

Uno sguardo d'insieme alle nuove tendenze del turismo internazionale

"...the highest purpose of tourism policy is to integrate the economic, political, cultural, intellectual and environmental benefits of tourism cohesively with people, destinations and countries, in order to improve the global quality of life and provide a foundation for peace and prosperity" in Edgell D.L., *International Tourism Policy*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1990, p. 1.

1. Il quadro di riferimento

Il turismo è un fenomeno complesso, denso di interrelazioni con i tessuti economici, ambientali, culturali e socio-istituzionali delle società contemporanee. È altresì un diritto dell'uomo¹ che, nell'ambito della tematica più ampia della mobilità, assume un rilievo pregnante nell'attuale fase di globalizzazione, segnata dall'accelerazione del progresso tecnologico nei sistemi di trasporto e di comunicazione² e, dunque, suscettibile di imprimere un dinamismo inedito alle reti di relazioni tra i popoli³. Inoltre, con il suo potenziale di sviluppo, può configurarsi come un utile strumento per soddisfare le aspettative di una migliore qualità della vita, contribuendo nel contempo sia ad assicurare una prosperità più equa, sia ad agevolare il superamento dei conflitti per una pace duratura⁴.

Sotto il profilo economico, il turismo consiste nell'attività di commercializzazione del godimento temporaneo del patrimonio naturale e culturale di un paese, per mezzo dei beni e dei servizi venduti ai visitatori. Il prodotto non può prescindere da chi lo consuma; anzi, si può affermare che il turismo sia la somma di una "consumazione simbolica" di immagini e paesaggi e di una "consumazione materiale" di elementi diversi (viaggio, trasporto locale, oggetti d'artigianato, ecc.). Il mercato turistico, i cui termini di scambio sono determinati dalla domanda e dall'offerta⁵, manifesta da tempo un *trend* sostenuto di crescita, anche se la distribuzione regionale presenta forti sperequa-

zioni, come emerge dalle percentuali relative agli arrivi e alle entrate valutarie (v. Appendice statistica); il Vecchio Continente e il Nuovo Mondo, essendo le mete preferite, incamerano gli introiti più cospicui, benché negli anni recenti si registri una sorprendente ascesa dei paesi del nord est e del sud est asiatico e, in misura più modesta, dell'Africa orientale e meridionale⁶. In generale, i flussi totali evidenziano incrementi significativi⁷ e si prevede una positiva evoluzione, tanto che gli occupati del settore (oltre 260 milioni) pari al 20% del terziario, potrebbero lievitare a 350 milioni entro i prossimi dieci anni, rafforzando il primato del turismo nella *hit parade* delle industrie mondiali. Si stima che, entro il 2020, si raggiungeranno i 5 miliardi di spesa giornaliera derivanti da 1,6 miliardi di arrivi internazionali, con un raddoppio rispetto al 2000 (702 milioni) e quasi una triplicazione del numero di viaggi compiuti nel 1995, pari ad un incremento medio annuo intorno al 4%. Per gestire questa crescita, il settore si sta attrezzando con integrazioni verticali e orizzontali⁸, che esaltano le economie di scala, e con la ricerca di forme inedite di diversificazione del prodotto, in modo da "catturare" fasce di domanda sempre più sofisticata ed esigente, ormai insofferente della marcata standardizzazione, attratta da destinazioni lontane anche se per periodo brevi di tempo e molto sensibile al rapporto qualità/prezzo. Oltre alla forte incidenza delle società transnazionali, si moltiplicano le relazioni di *joint venture*, i contratti a lungo termine di cooperazione fra imprese e, soprattutto, gli accordi di *franchi-*

sing. Tali forme di integrazione, frequenti specialmente fra gli operatori del Nord e del Sud del mondo, permettono di contenere e di internalizzare i costi di transazione, attenuando l'incertezza sui prezzi e sugli *input* disponibili in un contesto di innovazione e di stabilità di rapporti. Si accentra il potere contrattuale, si dilatano i margini di profitto, mentre si innalzano le barriere all'entrata di eventuali concorrenti, anche attraverso il monopolio della fornitura di materie prime e l'afflusso di nuove tecnologie che accrescono l'efficienza qualitativa, logistica e manageriale.

Con riferimento all'Italia, dove il turismo assume un ruolo trainante e di spiccata rilevanza occupazionale (quasi due milioni di addetti pari all'8,3% del totale nazionale), si colloca al quarto posto tra le destinazioni mondiali più frequentate, dopo Francia, Stati Uniti e Spagna, con una quota di mercato del 5,5%, corrispondente a quasi 35 milioni di arrivi provenienti specialmente dai paesi europei e dagli Stati Uniti; buone prospettive di incremento riguardano i movimenti da Canada, Australia e Giappone⁹. Peraltro, le attuali sfide del mercato globale mettono a dura prova la tenuta del nostro sistema e impongono con urgenza una strategia più oculata e più generosa di incentivazione da parte del *policy maker* (secondo le stime del WTO, la spesa promozionale pro-capite per turista è pari a 0,4\$ e ci pone al 93° posto nella classifica mondiale); ma, soprattutto, richiedono un radicale riassetto dell'intero comparto che ormai deve confrontarsi a tutto campo con *partner* molto competitivi¹⁰.

2. L'impatto economico della spesa turistica

Il turismo svolge un ruolo dinamicizzante nell'economia di un paese; possiede la capacità di sviluppare una rete di iniziative e di innescare un circuito virtuoso di crescita con effetti positivi sul PIL e sulla sua distribuzione. L'impatto del turismo non si misura, dunque, solo sulla base della consistenza delle entrate dirette, ma dipende dall'insieme delle economie esterne¹¹ e dalla filiera di attività interconnesse che ne scaturiscono. Per un calcolo indicativo si può ricorrere al meccanismo del moltiplicatore di matrice keynesiana, dove le spese sostenute *in loco* dai visitatori sono assimilate ad un aumento esogeno del reddito, che viene desunto dalla formula generale:

$$Y = C + I + G - Ti + X - M$$

in cui Y è il reddito, C i consumi, I gli investimenti,

G la spesa pubblica, Ti le imposte indirette, X le esportazioni ed M le importazioni. Considerando come esogeni I , G , ed X e tenendo conto delle imposte dirette Tx e del trasferimenti Tr si può definire il reddito disponibile Yd

$$Yd = Y - Tx + Tr$$

dove

$$Tx = Tx_0 + t Y$$

$$Tr = Tr_0 + r Y$$

con t ed r che rappresentano, rispettivamente, il tasso marginale di imposizione diretta e il tasso marginale di trasferimento e con Tx_0 e Tr_0 pari alla quota di imposte dirette non legate al reddito e alla quota costante di trasferimenti.

Ne discende che l'equazione del reddito disponibile diventa:

$$Yd = Y - Tx_0 - tY + Tr_0 - rY$$

Riprendendo ora la funzione generale del reddito Y e trasformando i consumi in funzione del reddito disponibile, le imposte indirette in funzione della quota variabile di consumi finali e le importazioni in funzione crescente del reddito, si ha:

$$C = C_0 + cYd = C + c (Y - Tx_0 - tY + Tr_0 - rY)$$

$$Ti = Ti_0 + t_c Yd = Ti_0 + t_c (y - tx_0 - tY + Tr_0 - rY)$$

dove Ti_0 è la parte costante delle imposte indirette e t_c il tasso marginale di imposizione indiretta.

$$\text{Se } M = M_0 + mY$$

in cui M_0 è la parte costante delle importazioni e m la propensione marginale ad importare, la funzione generale del reddito diventa:

$$Y = C_0 + c(Y - Tx_0 - tY + Tr_0 - rY) + I_0 + G_0 - Ti_0 - t_c(Y - Tx_0 - tY + Tr_0 - rY) + X_0 - M_0 - mY$$

Nel caso si verifichi un aumento esogeno delle esportazioni ΔX , che sono analoghe alle spese turistiche effettuate nel paese di destinazione, in base alla formula precedente si ha:

$$\Delta X = \Delta Y - c \Delta Y + ct \Delta Y + cr \Delta Y + t_c \Delta Y - t_c \Delta Y - t_c r \Delta Y + m \Delta Y$$

da cui si ottiene:

$$\Delta X / \Delta Y = 1 - c (1 - t - r) + c_t t (1 - t - r) + m$$

$$\Delta X / \Delta Y = 1 - c (1 - t - r) (1 - t_c) + m$$



Il moltiplicatore k sarà dato da:

$$k = \Delta Y / \Delta X = 1 / [1 - c(1 - t - r)(1 - t_i) + m]$$

Va peraltro precisato che, nell'area considerata, affinché vi sia una corrispondenza fra la spesa turistica e il valore delle esportazioni bisogna sottrarre le importazioni sia dirette (alimenti, bevande, ecc.), sia indirette (semilavorati); allora, l'equazione $\Delta Y = k \Delta X$ si configura come segue:

$$\Delta Y = \Delta (E - Em_e) k = \Delta E (1 - m_e) k$$

dove E indica le spese dei turisti e m_e la propensione marginale all'importazione della spesa turistica.

Il **moltiplicatore della spesa turistica** diviene:

$$k_e = (1 - m_e) / [1 - c(1 - t - r)(1 - t_i) + m]$$

Invero, l'effetto moltiplicativo risulta solo potenziale e risente dell'estensione spaziale del paese¹². Si noti che può subire variazioni a causa di eventi atipici, quali le fughe di capitali all'estero, l'incremento della pressione fiscale sul nuovo reddito, la presenza di forme di tesaurizzazione. Inoltre, più un territorio è in grado di fornire i beni e i servizi necessari all'industria turistica, maggiore è la quota di spesa iniziale che entra nei meccanismi economici, stimolando il rilancio del reddito interno e dell'occupazione; anche l'apporto netto di divise può essere un incentivo che spinge il settore pubblico a sostenere con interventi mirati questo circuito virtuoso. Tuttavia, affinché il moltiplicatore sia idoneo a delineare utili indicazioni agli operatori turistici sull'impatto degli investimenti progettati o delle politiche settoriali avviate è indispensabile che rimangano stabili alcuni elementi:

- le propensioni marginali al consumo e al risparmio: il loro calcolo deve tener conto non solo dell'ammontare del reddito nazionale, della sua distribuzione, del comportamento dei soggetti economici, ma altresì delle specifiche caratteristiche del mercato e della domanda turistica;

- i costi opportunità nei processi di allocazione delle risorse, la presenza di fattori non interamente utilizzati, le possibili situazioni di sovraccarico territoriale;

- le relazioni intersettoriali e la propensione ad importare, soprattutto nel caso che un aumento di domanda comporti investimenti aggiuntivi;

- i saggi marginali di tassazione e di trasferimento.

Per una stima del moltiplicatore occorre conoscere anche la quota di introiti valutari del paese che può essere spazialmente diversificata e talora incerta a causa delle turbolenze dei mercati valutari e finanziari. Secondo studi, condotti in alcuni paesi del Sud del mondo a grande vocazione turistica e posti a breve o a media distanza dai bacini di emissione dei flussi, circa i 2/3 del totale delle spese dei visitatori (costo del soggiorno maggiorate del 70-80% per le spese extra) restano nel paese; tale percentuale si riduce al 30%, nel caso in cui la struttura ricettiva e i mezzi di trasporto siano di proprietà straniera, mentre si eleva al 52% se i trasporti sono nazionali. Se i paesi destinatari del movimento turistico sono lontani dalle fonti dei flussi, solo il 40-50% del pacchetto (dove le spese extra incidono per un 30-50%) rimane *in loco*; tuttavia, le entrate non superano il 20%, qualora i mezzi di trasporto e gli esercizi alberghieri siano di proprietà straniera¹³. Nei Caraibi, ad esempio, si è calcolato che il guadagno netto valutario si approssima al 20% del totale per le isole minori di Antigua e Grenada, sale al 30-40% nelle isole di Santa Lucia, Trinidad e Tobago, si posiziona sul 50% nelle zone più grandi e sviluppate come Porto Rico, Giamaica e Repubblica Dominicana. Cuba rappresenta un'eccezione, incamerando il 70% degli introiti. Nel complesso, si può affermare che le entrate lorde di divise per un paese a vocazione turistica dipendono:

- dalla maggiore o minore distanza dal paese di partenza;
- dall'ammontare di flussi turistici provenienti dai paesi limitrofi;
- dagli accordi di gestione delle linee aeree;
- dalla tipologia dei flussi turistici, (turismo d'affari, congressuale, della terza età, scolastico, di massa, ecc.).

Come si può intuire, alla luce della congerie di fattori in gioco, non è agevole giungere ad una valutazione attendibile del moltiplicatore, condizionato in aggiunta dalle carenze dei supporti informativi; se, poi, si vuole cogliere la dimensione dinamica, la situazione si complica ulteriormente perché si deve integrare il calcolo con il **moltiplicatore delle transazioni**¹⁴, dove, oltre al computo dei consumi intermedi, si evidenzia l'importanza del fattore tempo nel determinare gli effetti della spesa sul reddito (tanto più velocemente la spesa dei turisti si distribuisce nella filiera, tanto maggiore risulta l'incremento del reddito complessivo) e nel generare eventuali fenomeni di aumento della pressione inflazionistica che possono inficiare i benefici conseguiti. Nonostante le vistose difficoltà metodologiche e statistiche,

questi strumenti si rivelano dei preziosi corollari nelle analisi più allargate (costi-benefici e valutazione di impatto ambientale), che mirano a “internazionalizzare” i diritti delle generazioni future e ad armonizzare i risultati in termini di profitto individuale nell’orizzonte del benessere sociale e del rispetto degli equilibri ambientali.

3. Verso un turismo responsabile

L’analisi del fenomeno turistico sovente si limita a considerare alcuni aspetti materiali connessi al prodotto, quali i viaggi, i sistemi di trasporto, le strutture ricettive, a cui sono collegate le spese dirette e indirette e le loro ricadute sul Pil nazionale. In mancanza di una verifica simultanea di tutti i costi, assolutamente ineludibile per rendere il mercato un buon allocatore di risorse, si alimenta un ottimismo che sconta di continuo i profitti dell’avvenire e minimizza squilibri, disfunzioni e crisi. Si dimentica che il consolidarsi degli interessi industriali e il radicato desiderio di zone ancora ecologicamente “intatte”, espresso da una frazione sempre più consistente della domanda, incrementano le fonti di inquinamento e di degrado, spesso causa del prematuro e inarrestabile declino economico e sociale di un luogo¹⁵. Il turismo non può essere un’attività senza regole, priva di *governance*, solo se ben programmato, orientato e gestito dà effetti positivi di lunga durata e riesce a coniugarsi con strategie mirate, quali la conservazione di aree naturalistiche e faunistiche, comprese quelle marine che sono tra le più attraenti; la tutela e il recupero di siti storici e archeologici, che altrimenti corrono il rischio di scomparire o di essere abbandonati all’incuria del tempo; la diffusione di una maggiore consapevolezza sull’importanza del patrimonio artistico e naturale da parte dei residenti; il miglioramento della qualità ambientale, mediante controlli dell’acqua, dell’aria, dei rumori, dell’inquinamento, dell’architettura urbanistica, riducendo la congestione del traffico, curando l’aspetto paesaggistico, creando infrastrutture di base sostenibili¹⁶. D’altra parte, le dimensioni sociali ed ambientali svolgono ormai una funzione prioritaria nelle strategie di sviluppo ai vari livelli decisionali¹⁷, incidendo anche sulle politiche attive dell’industria turistica che ha tra i suoi *input* primari l’ambiente e il patrimonio artistico e culturale e che non può vanificare le esigenze delle comunità locali e neppure evitare la valutazione della capacità di carico che dipende congiuntamente dalla vulnerabilità dell’assetto territoriale e dalla pressione esercitata dalle attività umane¹⁸.

I processi di diversificazione della domanda spingono in questa direzione; e non stupisce la rapida evoluzione dello “*special interest tourism*”, riguardante “i turisti che viaggiano per apprendere e provare le specifiche attrattive di un’area e che focalizzano il loro interesse su un’ampia gamma di aspetti della cultura, della natura e dell’economia”¹⁹. Esso rappresenta circa il 20% dei viaggi internazionali con un tasso di crescita medio annuo del 4,2% e si articola in variegata forme (turismo d’avventura, nei villaggi, agriturismo, turismo residenziale, turismo etnico e culturale, ecoturismo, ecc.) che, pur differenziate, presentano caratteristiche e obiettivi riconducibili al tema generale della sostenibilità, del rispetto della *carrying capacity*²⁰ secondo i criteri riassunti nello schema seguente:

Schema 1 - Obiettivi e caratteristiche del turismo sostenibile

Obiettivi

- Migliorare il benessere delle comunità
- Preservare un equilibrio inter e intra generazionale
- Proteggere la diversità biologica e rispettare gli equilibri del sistema
- Assicurare l’integrità culturale e la coesione sociale delle comunità

Caratteristiche

- È interessato alla qualità delle esperienze
- Promuove l’equilibrio sociale e il coinvolgimento comunitario
- È consapevole dei limiti delle risorse: ciò implica la minimizzazione degli impatti e l’uso di energia e di tecniche di riciclaggio dei rifiuti
- Offre un’ampia gamma di opportunità ricreative, educative e culturali
- Si basa su attività e progetti che riflettono l’identità storica, culturale e sociale della regione
- Sollecita nel turista la comprensione e il rispetto nei confronti delle comunità locali e dell’ambiente
- Non compromette la capacità di altre industrie o attività di essere sostenibili
- È integrato nei piani di sviluppo locali, regionali e nazionali.

Le tipologie emergenti, pur essendo ancora realtà di “nicchia”, delineano *trend* alternativi, eco-compatibili, basati più sulla qualità che sulla quantità, con il coinvolgimento di molteplici soggetti, dalle istituzioni internazionali e governative, all’industria turistica (*tour operator*, agenzie di viag-



gio, compagnie aeree e catene alberghiere), alle comunità locali²¹. Fra le iniziative più stimolanti si pone il turismo "responsabile" o "consapevole", nato in Germania e radicatosi anche in Italia, che raccoglie elementi già insiti nelle altre modalità turistiche "tradizionali" (viaggio individuale, organizzato, di massa), arricchendosi dell'esperienza maturata nei decenni passati dall'associazionismo di solidarietà internazionale, da quello dei gruppi ambientalisti e delle organizzazioni non governative di cooperazione internazionale. Le parole chiave di questo modo di viaggiare sono due: sostenibilità ed etica, cioè un contatto con il territorio e con la società ospitante che abbia cura delle ricadute ambientali, economiche, sociali e culturali. Un turismo che rivaluta i tempi lenti, il dialogo con la diversità e che vuole essere anche un segnale concreto di aiuto allo sviluppo. Inoltre, è attento alla dimensione etica, perché non sottovaluta i dati sulla violazione dei diritti dell'uomo e dei popoli, ma, anzi, propone una seria lettura di tali fenomeni, ne sollecita la riflessione e, talora, la denuncia.

In questi anni, la domanda di turismo "responsabile" è in tumultuosa crescita, purtroppo non accompagnata con lo stesso ritmo dall'offerta. Vi sono pacchetti con prezzi praticamente accessibili a tutti; attualmente, le fasce di età più interessate sono quelle giovanili e quelle "over 50". A breve termine, sarà definito un marchio di certificazione, a tutela del consumatore, per distinguere gli operatori affidabili da quelli intenzionati a sfruttare solo il *business*. In questo campo, i *tour operator* italiani e stranieri scontano un grave ritardo culturale; per molto tempo, hanno agito nell'ottica del tornaconto economico immediato, senza mai considerare le ricadute negative del turismo di massa o mercificato. Di recente, è affiorato qualche segnale di cambiamento, come testimonia il caso dell'impegno contro la pedofilia associata al turismo. Sforzi significativi sono stati compiuti da alcuni grandi *tour operator* internazionali in direzione dell'ecoturismo, imponendo, ad esempio, norme che vincolano albergatori e operatori a mantenersi entro determinati *standard* di consumi energetici, di acqua, ecc. Tuttavia, c'è il rischio che vengano inseriti nei cataloghi, in modo spregiudicato, segmenti di turismo "responsabile" o forme analoghe, senza che corrispondano nella prassi concrete azioni, puntando sulle asimmetrie informative e sul potere organizzativo. Purtroppo, il *business* globalizzato si è fatto accorto e tende ad aggiungere al suo pacchetto omologato un tocco di locale folklore per alimentare l'illusione della personalizzazione. Si crea così il mito delle "nic-

chie di mercato" e, dunque, delle differenziazioni fittizie e devianti, favorite proprio dalla flessibilità consentita dalla *new economy*. In tale contesto, diviene importante un'incisiva campagna di "educazione al turismo", perché l'utente sia messo in condizione di distinguere e di valutare ciò che acquista. Ed è indubbio che la maturazione di una coscienza nei consumatori sia strettamente legata ad una corretta conoscenza. Infine, un aspetto di rilievo del turismo responsabile, soprattutto in prospettiva, riguarda il perseguimento di elevati livelli qualitativi, che non sono esclusivamente determinati dal numero di stelle dell'albergo, bensì dal grado di soddisfazione del viaggiatore, ancorato a vari parametri (intrattenimento, cultura, relazionalità, ecc.), compreso il punto di vista dell'etica personale.

In Italia si è costituita, nel 1997, l'AITR (Associazione Italiana di Turismo Responsabile), un'associazione senza scopo di lucro, con il compito di rendere operativi in maniera graduale i principi della "Carta del Turismo Responsabile", una sorta di documento di identità dei viaggi sostenibili²², che è il frutto di un lungo lavoro del Forum istituito a Genova nel 1994, con la finalità di riunire gruppi e singoli, attivi a diverso titolo nel settore turistico, per confrontarsi ed approfondire le tematiche della sostenibilità e dell'equità²³. Si tratta di un'iniziativa, nata fondamentalmente dall'esperienza del turismo nel Sud del mondo, ma che ora sta ampliandosi e incorporando soci (sono già 27 le organizzazioni collegate) attivi in Italia, a conferma del fatto che il turismo "responsabile" non è applicabile solo a destinazioni esotiche, ma veicola una nuova cultura universale del viaggio. Sussiste, certamente, un collegamento molto stretto con l'universo di enti e istituzioni aperti al dialogo Nord-Sud, come il commercio equo solidale, la Banca etica, sponsor privilegiato, e i frequentatori delle "Botteghe del mondo". Va sottolineato, infatti, che nei PVS il turismo responsabile può imprimere una forte spinta allo sviluppo e alla diversificazione delle esportazioni. La sua valenza economico-sociale appare evidente anche alla luce dell'impegno a realizzare un'offerta turistica in cui il prezzo includa migliori condizioni salariali e contrattuali per i lavoratori, in modo da tutelare la loro salute e il loro benessere, assicurando un margine di risparmio sufficiente a promuovere investimenti, secondo criteri di sostenibilità ambientale e sociale, e a contrastare le fluttuazioni della domanda. A tale scopo, si preferisce organizzare i soggiorni presso strutture ricettive gestite da personale locale e si incoraggia il consumo di prodotti non importati. L'obiettivo è chiaramente

quello di ridurre le uscite di capitale e di favorire il loro reimpiego, anche a vantaggio delle fasce più deboli della popolazione.

In definitiva, questo approccio aiuta a capire come si possa articolare il turismo al di fuori del nesso mercantile consueto, senza disattendere i criteri di economicità e di efficienza, avendo ben chiaro che la natura non è una merce, pur se genera valore in quanto forza produttiva all'interno di un sistema olistico che richiede, però, nuovi principi di solidarietà sincronica e diacronica e nuove regole complessive. Si inserisce in una proiezione "di lungo periodo", adeguata al XXI secolo, che riporta al problema di come "oggi" si possa programmare lo sviluppo e la sua qualità. Nelle elaborazioni teoriche e nelle linee degli operatori, anche in campo turistico si è fatto abuso del celebre detto di Keynes "nel lungo periodo saremo tutti morti"; in realtà, trenta pagine prima di quella frase Keynes aveva spiegato che le aspettative concernenti il futuro influenzano le nostre decisioni del tempo presente. Ne segue che non sono ammissibili rinvii in un tempo più o meno lontano e neppure possono perpetuarsi le uniche logiche miopi del tornaconto a breve periodo e della competizione spinta, dello sfruttamento irrazionale e distruttivo, quasi che fossero il portato di un dogma intangibile. Per evitarlo, possono risultare efficaci vincoli normativi e misure specifiche dei *policy maker* in campo creditizio e fiscale; ma, soprattutto, occorre che i diversi soggetti del processo economico inizino a dialogare superando i particolarismi, ridefinendo i legami della catena produttiva sulla base di rapporti di fiducia nell'intento di rivitalizzare il concetto di bene comune, di inventare una capacità progettuale sostenibile, di ricostruire un tessuto relazionale, dei punti di condensazione, dei momenti di motivazione dal basso che preparino una svolta culturale condivisa nel segno dell'etica della responsabilità.

Note

¹ Touring Club Italiano, *Carta etica del turismo*, Milano, TCI, 1993, p. 5 e ss.; cfr. anche Devlin R.A. e Grafton R.Q., *Economic Rights and Environmental Wrongs*, Oxon (UK), Edward Elgar Publishing, 1999.

² "When the word *tour* and the suffixes *-ism* and *-ist* are combined, they suggest the action of movement around a circle" in Theobald W.F., *Global Tourism the Next Decade*, Oxford, Butterworth Heinemann, 1994, p. 6. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), va sempre più rafforzandosi la figura del turista internazionale che è rappresentato da "toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a son lieu de résidence habituel, pour au moins une nuit et pas plus

qu'une année e dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays visité", in Vellas F., *Le tourisme mondial*, Parigi, Economica, 1996, p. 5.

³ Con il passaggio da logiche di contiguità-prossimità a logiche di complementarità-integrazione "è in atto un processo irreversibile di trasformazione profonda delle interconnessioni spaziali e della loro percezione, che si configura come un fenomeno inedito e dirompente della tarda modernità, destinato a sconvolgere l'assetto sociale e, più in generale, il modello di civiltà costruito nell'ultimo mezzo secolo. Invero, da sempre esistono rapporti, anche molto stretti, fra le diverse aree del globo, ma la densità e la qualità delle implicazioni emergenti, di natura economica, politica, etica e culturale, induce a pensare ad un *novum* radicale, piuttosto che ad una intensificazione delle tendenze già consolidate all'internazionalizzazione. Nella nuova dimensione planetaria, che si affianca e si sovrappone ai tradizionali ambiti istituzionali, le condizioni di vita di individui e comunità sono influenzate sincronicamente da eventi e decisioni localizzati altrove, in qualsiasi zona del globo. Di conseguenza, viene meno il concetto di limite, di frontiera, di confine e si svuota di senso ogni ragionamento che fa perno sulle categorie di "interno" ed "esterno", mentre si riducono drasticamente i gradi di libertà nelle decisioni dei *policy maker*. Anche l'isomorfismo indotto artificialmente dal principio giuridico della territorialità si dissolve, poiché ogni realtà viene continuamente ridefinita e sottoposta a stimoli, a sollecitazioni differenziate secondo la tipologia dei flussi di risorse economiche o comunicative che l'attraversano e con cui interagisce". Totola M.G., *Una riflessione sulle problematiche economico-sociali della globalizzazione*, in "La Società", Roma, 1998, n. 1.

⁴ Su questa tematica cfr. Edgell D.L., *International Tourism Policy*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1990; Sessa A., *Il turismo nei rapporti internazionali*, Cagliari, Editrice Sarda Fossataro, 1968; Lea J., *Tourism and Development in the Third World*, Londra, Routledge, 1988.

⁵ Si ricorda che la domanda è elastica nei confronti del reddito e dei prezzi, sensibile a fattori psicologici e sociali, concentrata nel tempo e nello spazio, instabile, in quanto risente delle perturbazioni cicliche, finanziarie, politiche e sociali che si verificano a livello mondiale. Al contrario, l'offerta è piuttosto rigida a causa dell'immobilità delle risorse, ambientali, umane, infrastrutturali e della stagionalità della loro utilizzazione, difficilmente sostituibile, non è immagazzinabile, manifesta differenti modalità evolutive e richiede un'elevata dotazione di capitali, almeno nella prima fase di sviluppo. Per un approfondimento cfr. Vellas F., *Le tourisme mondial*, op. cit.; Barenztein E., De Gregorio J. e Lee J.W., *How does foreign direct investment affect economic growth*, in "Journal of International Economics", 1998, vol. 45, n. 1; Bresso M. e Zeppetella A., *Il turismo come risorsa e come mercato*, Milano, Franco Angeli, 1985.

⁶ Le regioni del Giappone e le destinazioni di Hong Kong, Singapore, Thailandia, Malesia, Corea, Taiwan e Indonesia rappresentano un importante polo di attrazione di varie forme di turismo (14,1% del mercato mondiale per arrivi), grazie alle buone strutture di accoglienza e di alloggio e all'ottimo rapporto prezzo/qualità. Il continente africano, pur con un enorme potenziale di sviluppo, occupa sul mercato degli arrivi appena il 3,41%, per l'instabilità politica e l'inadeguatezza delle infrastrutture che si aggiungono alle carenze del sistema di trasporti aereo e terrestre. Si noti, peraltro, che in alcuni paesi, come Marocco, Senegal, Isole Mauritius, le entrate di divise estere derivanti dal turismo superano quelle delle esportazioni. Cfr. ONU, *World Economic and Social Survey. Trends and Policies in the World Economy*, New York, 1999; World Trade Organization, *Annuaire des statistiques du tourisme*, Madrid, WTO, 1999; ibidem, *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, Madrid, WTO, 1995.



⁷ Se si considera che, nel 1950, si ebbero circa 25 milioni di arrivi mondiali, con un valore delle entrate pari a poco più di 2 milioni di dollari e che nel 1998 si è passati a quasi 650 milioni di arrivi e a entrate di 470 milioni di dollari, si può comprendere la dinamica del fenomeno che ha realizzato tassi di crescita superiori a quelli del Pil mondiale. World Trade Organization, *Annuaire des statistiques du tourisme*, op. cit.

⁸ Le forme di integrazione più comuni sono quelle verticali, nelle quali l'impresa transnazionale possiede interamente l'intero ciclo del prodotto, comprese la fornitura degli *input* e la vendita degli *output* (ad es. SAS possiede la catena alberghiera Inter-Continental); orizzontali, in cui la proprietà si estende a tutte le imprese che producono lo stesso tipo di prodotto (ad es. la catena alberghiera dell'Hilton); conglomerate, dove un'impresa non specializzata nella produzione di un particolare bene acquista la proprietà di società in grado di realizzarlo a costi più bassi (ad es. è emblematico l'investimento della Lonrho Corporation in hotel africani). Cfr. Harrison D., *Tourism and the Less Developing Countries*, Belhaven, Londra, 1993; cfr. anche CAZES G., *Tourisme et Tiers Monde. Un bilan controversé*, Parigi, Ministère de la Coopération, 1992.

⁹ Secondo il CISET (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica), l'industria turistica italiana deve rafforzare la propria immagine, sviluppando strategie di *marketing* mirate al prodotto e al *target* di riferimento del consumatore, soprattutto con integrazioni dei pacchetti offerti che sappiano combinare sinergicamente i soggiorni balneari o montani con escursioni nelle città d'arte, con eventi culturali, flocloristici o gastronomici. Cfr. Touring Club Italiano, *L'annuario del turismo*, Milano, TCI, 1999; cfr. anche rilevazioni dal sito Internet <http://www.helios.unive.it> e dal sito <http://www.ilsole24ore.it/turismonline/ciset.htm>

¹⁰ Le questioni più spinose riguardano le infrastrutture (si è utilizzato solo il 10% dei 40 mila miliardi di fondi europei disponibili per investimenti in aeroporti, reti viarie e strutture di servizi rivolti anche all'accoglienza), la sottocapitalizzazione delle imprese turistiche e le loro difficoltà di accesso al credito, la scarsa innovazione e differenziazione dei servizi offerti, l'eccessiva frammentazione dell'offerta (6000 agenzie di viaggi e 400 *tour operator*, ma di dimensioni assai ridotte rispetto alla media europea), anche se sono in atto forme di concentrazione, tanto che si ritiene che nei prossimi anni più della metà del mercato nazionale sarà controllato da 5 o 6 società. Si consideri poi che molte compagnie aeree, al pari di alcune imprese alberghiere, hanno avviato strategie commerciali di *direct marketing* per acquisire nuova clientela senza l'intermediazione delle agenzie; inoltre si vanno sviluppando i sistemi CRS (*Computer Reservation System*) e Internet, oltre alle tipologie del Last Minute, che riducono i margini di guadagno di dettaglianti e grossisti. Cfr. Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Padova, Cedam, 1996; D'Elia A., *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Milano, Etas, 1998; Brunetti F., *Il turismo sulla via della qualità*, Cedam, Padova, 1999.

¹¹ Le economie esterne riguardano le riduzioni di costo e l'incremento dei vantaggi, di cui fruiscono le imprese che avviano un progetto turistico laddove già sono state predisposte le infrastrutture di base (collegamenti con la rete elettrica, costruzione di strade, manodopera qualificata, ecc.). A queste si sommano le economie interne derivanti dalla produzione su larga scala e dall'operare della legge dei rendimenti crescenti che, nell'insieme, si possono tradurre in altre economie esterne per le imprese operanti nel distretto. Ne discendono incrementi di produzione e di produttività che generano un processo di sviluppo "a spirale", richiamando altre imprese. Va notato, peraltro, che, nel settore turistico, il limite tra economia e diseconomia è molto sottile e che l'attrazione di altre imprese nello stesso bacino può inibire lo sviluppo, dequalificarlo e innesca-

re, anziché un circuito virtuoso, un irreversibile declino. Cfr. Tisdell C. (a cura di), *The Economics of Tourism*, Oxon, (UK), Edward Elgar Publishing, 2000.

¹² L'effetto moltiplicativo è tanto più basso quanto più piccola è l'estensione territoriale del paese: ad esempio, per stati come il Canada si aggira sul 2,43, per la Grecia sull'1,3, mentre per le piccole isole del Pacifico (Tonga, Isole Cook, Vanuatu, Kiribati e Niue) si pone molto al di sotto di 1; infatti si assesta in media sullo 0,43. I motivi di queste modeste *performances* sono da ascrivere alle scarse risorse naturali presenti in questi micro-territori che limitano altresì le possibilità di espansione del settore agricolo, incapace di fornire adeguate derrate alimentari. Non mancano eccezioni come Mauritius che presenta moltiplicatore reddituale pari a 3,93, dovuto al fatto che il suo sistema economico è ben diversificato. Per un approfondimento cfr. Harrison D., *Tourism and Less Developing Countries*, Londra, Belhaven, 1993; Hall C.M., e Page S.J., *Tourism in the Pacific: issues and cases*, Londra, International Thomson Business Press, 1996; Lockhart D.G., e Drakakis-Smith D., *Island tourism: trends and prospects*, Londra, Pinter, 1997.

¹³ Cazes G., *Tourisme et Tiers-Monde. Un bilan controversé*, op.cit.

¹⁴ Per un approfondimento cfr. Bresso M. e Zepetella A., *Il turismo come risorsa e come mercato*, op. cit; Gowdy J. (a cura di), *Sustainability in Action*, Oxon (UK), Edward Elgar Publishing, 2000.

¹⁵ Dati inquietanti sulla deforestazione e sulla cementificazione, specialmente nel Sud del mondo sono riconducibili, almeno in parte al fenomeno turistico. Cfr. World Bank, *World Development Indicators 2000*, riportati nel sito Internet <http://www.worldbank.org>

¹⁶ WTO, *National and Regional Tourism Planning*, Londra, Routledge, 1994. Le infrastrutture sono di importanza vitale per lo sviluppo turistico, anche se presentano coefficienti di immobilizzazione piuttosto elevati. Occorre tener conto di alcuni problemi e, in particolare: la velocità di realizzazione, che deve essere adeguata ai tempi richiesti dallo sviluppo turistico, ma che può sottrarre risorse, anche cospicue, ad altri progetti prioritari; la sovradotazione, connessa alla stagionalità del settore, riguardante soprattutto i servizi pubblici, quali elettricità, acqua, rete stradale, gestione dei rifiuti; il carico fiscale sui cittadini locali, legato al finanziamento pubblico degli impianti turistici e che può essere alleviato dalla partecipazione dei privati. Invero, se l'investimento raggiunge i risultati attesi, le entrate turistiche sono più che sufficienti per compensare le spese iniziali, per alleggerire la tassazione e per finanziare nuovi progetti.

¹⁷ Su queste tematiche cfr. UNDP (United Nations Development Program), *Rapporto mondiale sullo sviluppo umano n. 11*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2000; cfr. anche i precedenti rapporti che, dal '90, fotografano la situazione dei vari paesi dal punto di vista economico, ambientale, sanitario, dell'alfabetizzazione, dei diritti sociali, ecc.

¹⁸ Accanto a misure di controllo dell'impatto e a forme specifiche di intervento calibrate sulle caratteristiche dell'area, vi sono dei principi generali di protezione che possono essere così sintetizzati:

- installazione di adeguati impianti idrici, di fornitura e di smaltimento dell'acqua, elettrici, di depurazione e smaltimento dei rifiuti, magari con tecniche che privilegiano le energie rinnovabili e il riciclaggio;
- la razionalizzazione del sistema della mobilità, incentivando l'uso di mezzi collettivi;
- l'istituzione di parchi, di aree protette, di spazi verdi aperti;
- pianificazione e regolamentazione nell'uso del territorio finalizzato alla riduzione dell'inquinamento visivo, anche da avvisi pubblicitari;
- l'attenta gestione dei flussi turistici, anche con divieti in particolari periodi, per le zone più delicate e fragili dal punto di vista degli equilibri ecologici;



- rigidi controlli nella tutela della fauna e della flora e nelle concessioni di caccia, di pesca;
- adozione di misure adeguate e rigorose contro l'inquinamento marino derivante dall'utilizzo di scafi a motore, dalla raccolta dei coralli e delle conchiglie marine, dalla pesca con la fiocina, dagli scavi a ridosso delle spiagge per esigenze edilizie;
- garantire il mantenimento di standard di salute e di sicurezza, a beneficio sia degli abitanti, sia dei turisti. Cfr. WTO, *National and Regional Tourism Planning*, op. cit.; CSERGE, *Tourism and Sustainability in Environmentally Fragile Areas: Case Studies from the Maldives and Nepal*, Norwich, CSERGE, 1995.

¹⁹ TOURISM CONCERN, *Trading Places: Tourism as Trade*, Londra, Tourism Concern, 1996; cfr. anche Weiler B. e Hall C. M., *Special Interest Tourism*, Londra, Belhaven, 1992; WTO, *Sustainable Tourism Development. Guide for Local Planners*, Madrid, WTO, 1993; WTO, *National and Regional Tourism Planning*, op. cit.; MOVIMENTO DEI CONSUMATORI (a cura di), *Come promuovere un turismo compatibile*, Livorno, COM/1, 1995; Cater E., *Community Involvement in Third World Ecotourism*, Reading, University of Reading, 1996; Butler R. e Hinch T., *Tourism and Indigenous Peoples*, Londra, International Thompson Business Press, 1996.

²⁰ Tisdell C. (a cura di), *The Economics of Tourism*, op. cit.; Camagni R., *La pianificazione sostenibile delle aree periurbane*, Bologna, Il Mulino, 1999; Pearce D., Moscardo G. e Ross G.F., *Tourism Community Relationships*, Londra, Pergamon Press, 1996; cfr. anche Neumayer E., *Weak versus Strong Sustainability*, Oxon (UK), Edward Elgar Publishing, 1999, dove si affrontano i limiti dei due opposti paradigmi della sostenibilità, debole e forte, partendo dal presupposto che "in the debate about sustainable development, the key question is whether natural capital can be substituted by man-made capital. Proponents of weak sustainability maintain that man-made and natural capital are substitutable in the long term whilst followers of strong sustainability believe they are not" (p. 5).

²¹ La tendenza attuale è quella di porre l'accento sulla qualità che deve diventare parte integrante del prodotto turistico che, pertanto si colloca su un livello superiore, proprio perché sostenibile e attuato in un'ottica di medio, lungo termine. Alcune ricerche hanno dimostrato che, ponendosi in un arco temporale dilatato, il ritorno del capitale è assicurato in maniera più costante e stabile ed è più marcato l'incentivo degli investitori a garantire il necessario afflusso di capitali, nel presupposto, però, che sia avviata in parallelo un'accorta politica di programmazione, coadiuvata da una legislazione che controlli lo sviluppo dell'attività turistica, evitando che degradi accelerando il ciclo di vita del prodotto. Cfr. WTO, *Governments' Role in Tourism Management and Promotion*, in "WTO News", luglio-agosto 1997; WTO, *Ecotourism: Now*

One-Fifth of Market, in "WTO News", gennaio-febbraio 1998.

²² La Carta del Turismo responsabile rappresenta un vademecum per viaggi sostenibili. Punto di partenza è la constatazione che il turismo è la principale attività economica del globo; sposta milioni di persone ogni anno; occupa milioni di lavoratori ed è destinato a crescere esponenzialmente nei prossimi decenni, favorito dallo sviluppo dei trasporti e telecomunicazioni. Ma considerando anche che il turismo, nelle sue applicazioni di massa e di lusso, ha spesso avuto effetti negativi su ambienti, culture, società, economie nei paesi di destinazione, specie nel sud del mondo, diviene fondamentale che per il suo sviluppo siano stabiliti limiti precisi e condizioni di attuazione appropriate. La Carta riprende i contenuti autorevoli documenti prodotti negli ultimi anni come: *Carta di Lanzarote*, 27/28 aprile 1995; *Agenda 21 dell'ONU*, 14/06/1992; *Manifesto del movimento tedesco, Tourism with Insight*; *Tourism Bill of Rights and Tourist Code (OMT 1985)*; *Manila Declaration on the Social Impact of Tourism (OMT 1997)*; *Montreal Declaration*, 1997; *Guidelines for Tour Operators* (Ecotourism Society, USA).

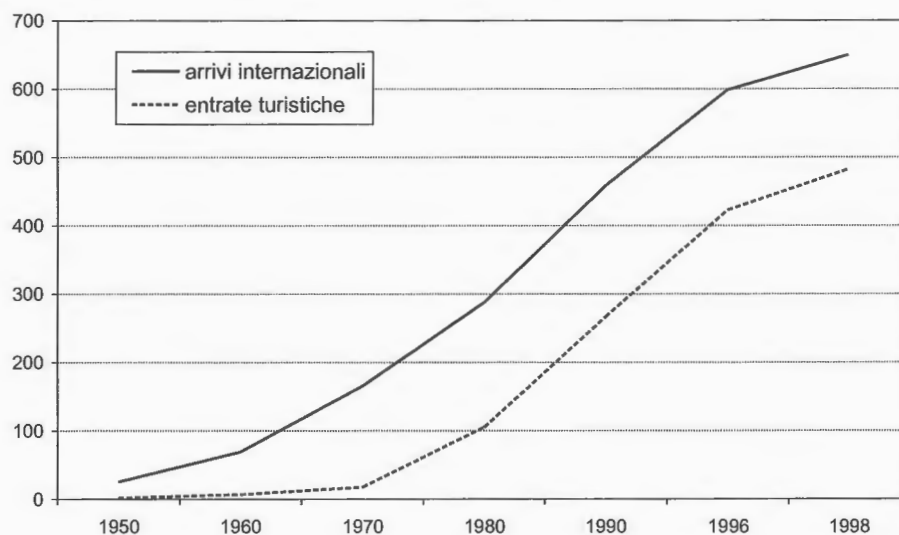
Su queste basi, la Carta sottolinea la necessità:

- di sviluppare una maggiore attenzione all'interazione tra turisti, industria turistica e comunità ospitanti, per favorire un vero rispetto delle diversità culturali ed una disponibilità di adattamento ad abitudini e modi diversi dai propri;
- che gli utenti diventino coscienti del proprio ruolo di consumatori del prodotto-viaggio, da cui dipendono la qualità dell'offerta e il destino di milioni di altri individui nei luoghi di destinazione;
- di ridurre al minimo i danni dell'impatto socioculturale e ambientale prodotto dai flussi turistici;
- di rispettare e incoraggiare il diritto delle comunità locali a decidere sul turismo nel proprio territorio e con queste stabilire rapporti continuativi di cooperazione solidale.

²³ L'AITR non organizza viaggi, né rilascia certificazioni, ma vuole essere un interlocutore privilegiato e attivo dell'industria turistica, dei *mass media* e della scuola, oltre che degli enti pubblici e privati (assessorati al turismo, società di consulenza, associazioni *non profit*, ecc.) e degli utenti. È il prodotto del Forum Italiano di Turismo Responsabile, un tavolo di discussione a di tipo seminariale, che ha elaborato la Carta del Turismo Responsabile, attraverso una serie di incontri a Camogli (maggio '96), a Verona (novembre '96), a Rimini (febbraio '97), a Orbetello (maggio '97), sottoscritta infine a Verona a Cà Fornelletti, nel novembre '97. Cfr. Garrone R., *Turismo responsabile*, Genova, Ass. RAM, 1996, cfr. anche TOURISM CONCERN, *Sustainable Tourism. Moving from Theory to Practice*, Londra, WWF-UK, 1996; Shackley M., *Wildlife Tourism*, Londra, International Thompson Business Press, 1996, Brunetti F., *Il turismo sulla via della qualità*, op. cit.



Grafico 1 - Evoluzione degli arrivi internazionali e delle entrate.



Fonte: WTO, *Annuaire des statistiques du tourisme*, 1999.

Tab. 1. Variazione percentuale nelle quote di mercato degli arrivi internazionali per regioni 1980-1998.

Regione	1980	1998	Variazione percentuale
Europa	65,42	59,68	-5,74
Americhe	21,35	19,58	-1,77
Medio Oriente	2,60	2,43	-0,17
Asia del Sud	0,79	0,76	-0,03
Asia dell'Est e Pacifico	7,29	14,13	6,84
Africa	2,55	3,41	0,86

Fonte: WTO, *Annuaire de Statistiques du tourisme*, 1999.

Grafico 2 - Ripartizione arrivi turistici.

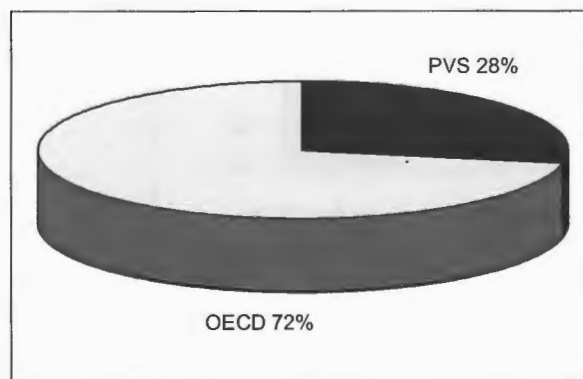
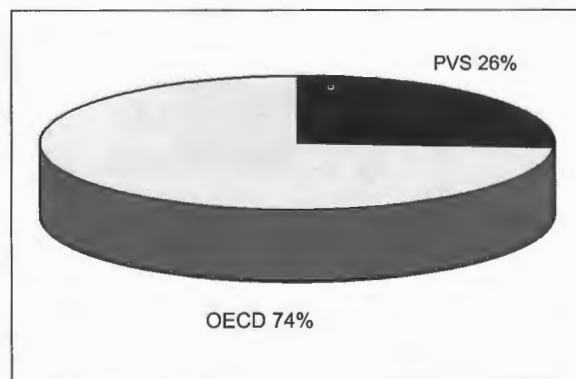


Grafico 3 - Ripartizione entrate turistiche.



Tab. 3. Peso percentuale delle entrate.

	Entrate/esportazioni in %	Entrate/servizi in %	Entrate/GNP in %
PVS	9,23	52,75	2,26
OECD	7,73	29,64	1,26
MONDO	8,07	34,20	1,44

Fonte: WTO, *Annuaire des statistiques du tourisme*, 1999.

Tab. 2. Distribuzione in percentuale degli arrivi e delle entrate mondiali.

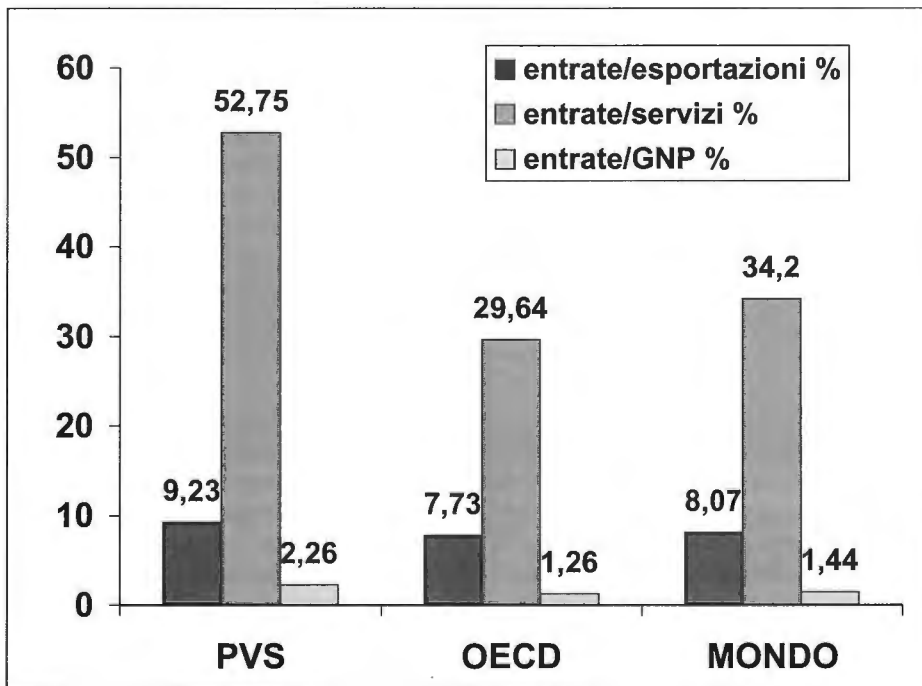
	Arrivi			Entrate		
	1980	1997	Var. %	1980	1997	Var. %
PI*	81,88	73,94	-7,94	77,12	70,84	-6,28
PVS**	18,12	26,06	+7,94	22,88	29,16	+6,28
Mondo	100	100		100	100	

PI* = Paesi industrializzati;

PVS**= Paesi in via di sviluppo.

Fonte: WTO, *Annuaire des statistiques du tourisme*, 1999.

Grafico 4 - Sintesi di alcuni rapporti significativi.



OECD = Paesi aderenti all'organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, che riflette sostanzialmente la componente del Nord del mondo;

MONDO = dato medio a livello globale;

GNP = Prodotto nazionale lordo.



Bibliografia

- Barenztein E., De Gregorio J. e Lee J.W. (1998), *How does foreign direct investment affect economic growth*, in "Journal of International Economics", vol. 45, n. 1.
- Bresso M. e Zeppetella A. (1985), *Il turismo come risorsa e come mercato*, Milano, Franco Angeli.
- Brunetti F. (1999), *Il turismo sulla via della qualità*, Cedam, Padova.
- Butler R. e Hinch T. (1996), *Tourism and Indigenous Peoples*, Londra, International Thompson Business Press.
- Camagni R. (1999), *La pianificazione sostenibile delle aree periurbane*, Bologna, Il Mulino.
- Cater E. (1996), *Community Involvement in Third World Ecotourism*, Reading, University of Reading.
- Cazes G. (1992), *Tourisme et Tiers Monde. Un bilan controversé*, Parigi, Ministère de la Coopération.
- Cserge (1995), *Tourism and Sustainability in Environmentally Fragile Areas: Case Studies from the Maldives and Nepal*, Norwich, CSERGE.
- D'Elia A. (1998), *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Milano, Etas.
- Devlin R.A. e Grafton R.Q. (1999), *Economic Rights and Environmental Wrongs*, Oxon (UK), Edward Elgar Publishing.
- Edgell D.L. (1990), *International Tourism Policy*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Garrone R. (1996), *Turismo responsabile*, Genova, Ass. RAM.
- Gowdy J. (a cura di) (2000), *Sustainability in Action*, Oxon (UK), Edward Elgar Publishing.
- Hall C.M., e Page S.J. (1996), *Tourism in the Pacific: issues and cases*, Londra, International Thomson Business Press.
- Harrison D. (1993), *Tourism and the Less Developing Countries*, Belhaven, Londra.
- Lea J. (1988), *Tourism and Development in the Third World*, Londra, Routledge.
- Lockhart D.G. e Drakakis-Smith D. (1997), *Island tourism: trends and prospects*, Londra, Pinter.
- MOVIMENTO DEI CONSUMATORI (a cura di) (1995), *Come promuovere un turismo compatibile*, Livorno, COM/I.
- Neumayer E. (1999), *Weak versus Strong Sustainability*, Oxon (UK), Edward Elgar Publishing.
- ONU (1999), *World Economic and Social Survey. Trends and Policies in the World Economy*, New York.
- Pearce D., Moscardo G. e Ross G.F. (1996), *Tourism Community Relationships*, Londra, Pergamon Press.
- Rispoli M., Tamma M. (1996), *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Padova, Cedam.
- Sessa A. (1968), *Il turismo nei rapporti internazionali*, Cagliari, Editrice Sarda Fossataro.
- Shackley M. (1996), *Wildlife Tourism*, Londra, International Thompson Business Press.
- Theobald W.F. (1994), *Global Tourism the Next Decade*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Tisdell C. (a cura di) (2000), *The Economics of Tourism*, Oxon, (UK), Edward Elgar Publishing.
- Totola M.G. (1998), *Una riflessione sulle problematiche economico-sociali della globalizzazione*, in "La Società", Roma, n. 1.
- TOURING CLUB ITALIANO (1993), *Carta etica del turismo*, Milano, TCI.
- TOURING CLUB ITALIANO (1999), *L'annuario del turismo*, Milano, TCI.
- TOURISM CONCERN (1996), *Sustainable Tourism. Moving from Theory to Practice*, Londra, WWF-UK.
- TOURISM CONCERN (1996), *Trading Places: Tourism as Trade*, Londra, Tourism Concern.
- UNDP (United Nations Development Program) (2000), *Rapporto mondiale sullo sviluppo umano n. 11*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Vellas F. (1996), *Le tourisme mondial*, Parigi, Economica.
- Weiler B. e Hall C.M. (1992), *Special Interest Tourism*, Londra, Belhaven.
- WORLD BANK (2000), *World Development Indicators*.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (1999), *Annuaire des statistiques du tourisme*, Madrid, WTO.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (1998), *Ecotourism: Now One-Fifth of Market*, in "WTO News", gennaio-febbraio 1998.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (1995), *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, Madrid, WTO.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (1997), *Governments' Role in Tourism Management and Promotion*, in "WTO News", luglio-agosto 1997.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (1994), *National and Regional Tourism Planning*, Londra, Routledge.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (1993), *Sustainable Tourism Development. Guide for Local Planners*, Madrid, WTO.

