

“LE IMPRESE DEI BENI E SERVIZI TURISTICI NEL CONTESTO DELLA COMPETIZIONE INTERNAZIONALE”

SOMMARIO: -1. Introduzione. -2. I motivi principali che caratterizzano la competizione internazionale nel mercato dei beni e servizi turistici. -3. L'internazionalizzazione delle imprese turistiche nel quadro competitivo: Un'interpretazione teorica. -4. Strategie e tecniche nel mercato turistico internazionale. -5. Bibliografia.

1. INTRODUZIONE

Il turismo¹ è un fenomeno che appartiene, alla società industrializzata². Il turismo come fenomeno di massa è nato, si è affermato e si è evoluto³ al momento della contestazione economica di questa linea di evoluzione negli anni sessanta. L'incremento del reddito, la maggiore facilitazione dei trasporti e la liberalizzazione in certi mercati dell'occidente si rivelano le cause principali in cui il settore del turismo inizia a essere un'attività economica di grande rispetto⁴. Il turismo è diventato un fenomeno imponente perché apparteneva al tipo di società post-industriale⁵. Le società del post-industriale, diventano società più aperte, dove si forma una maggiore coscienza dell'opinione pubblica verso problemi che non sono

¹ “Per turismo si intende l'attività di chi si rechi e soggiorni in luoghi diversi da quello in cui risiede abitualmente per non più di un anno consecutivo a scopo ricreativo, d'affari o altro (...)”, in COMMISSIONE EUROPEA, Struttura, efficienza e competitività del turismo europeo e delle sue imprese, Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, 2003, p. 5.

² La società industrializzata di cui ha trattato William White in “The organization man”, cfr. A. SESSA, Megatrends in international tourism: Criteria of interpretation and new meanings, in A. SESSA (a cura di), Megatrends in international tourism, Editrice Agnesotti, Roma, 1987, pp. 109-112.

³ Per quando riguarda i concetti generali e l'evoluzione storica del turismo vedi, F. NANO, Il turismo, in S. CONTI, G. DEMATTEIS, C. LANZA, F. NANO, Geografia dell'economia mondiale, UTET Libreria, Torino, pp. 291-292.

⁴ Cfr. J. NAISBITT, Megatrends, Warner Books, Inc., New York, 1982; D. BELL (edited by), Toward the year 2000: Work in progress, American Academy of Arts and Sciences, 1967; H. KAHN, A. J. WIENER, The year 2000, Hudson Institute Inc, 1967.

⁵ Questo argomento viene trattato nel volume: Elementi di sociologia e psicologia del turismo, IV ed., C.L.I.T.T. Roma 1985, Parte seconda, cap. III, pp. 107-132. A. SESSA (a cura di), Lo sviluppo del turismo: Ricerca, teoria, formazione, politica, Collana della Scuola Internazionale di Scienze Turistiche Roma, Editrice Agnesotti, Roma, 1983, pp. 195-208.

solamente nazionali. Il terrorismo⁶, ma ugualmente le malattie⁷, il protezionismo, il degrado ambientale⁸, la scomparsa delle tradizioni locali e gli stili di vita che possono condurre ad una perdita di identità per le future generazioni, la scarsa accessibilità informativa, la scarsa formazione del personale nel settore turistico e le sue condizioni di lavoro⁹, i problemi dei trasporti e altri pericoli e difficoltà, non conoscono alcuna frontiera statale e non possono, dunque, essere combattuti efficacemente che da un'azione unitaria¹⁰. Gli interessi precostituiti e di carattere corporativo tendono a prolungare nel futuro ciò che non può più realizzarsi neanche in modo coercitivo, siccome l'evoluzione di quella stessa società ha determinato l'esigenza del cambio. Il turismo, in quanto fenomeno socio-economico¹¹ di queste società, segue totalmente questa evoluzione contraddittoria¹².

Si comprende, allora, che l'economia sociale sia quella che mette al centro degli interessi la tutela del cittadino, gli equilibri e gli effetti economici e sociali positivi e negativi prodotti dalla crescita produttiva, la convenienza sociale di ogni tipo di sviluppo. Quindi, non si tratta di un semplice

⁶ L. S. D'AMORE, T. E. ANUZA, International terrorism: implications and challenge for global tourism, in *Business Quarterly*, Fall 1986, Western Ontario-London.

⁷ A. BERNI, V. PUNTONI, *Igiene e turismo*, a cura dell'Istituto professionale di Stato per il turismo, Roma, 1958.

⁸ A. SESSA, *Lo sviluppo del turismo e la protezione dell'ambiente: simbiosi o contrasto?*, in ANIEST, *Lo sviluppo del turismo e la protezione dell'ambiente*, Quaderno n. 5, Editrice Agnesotti, Roma, 1986. E. ALOJ TOTARO, *Ecologia del turismo: Compatibilità ambientale dei fenomeni turistici e strategie di turismo sostenibile*, Edizioni giuridiche Simone, Napoli, 2001.

⁹ I ritardi della conoscenza hanno creato i ritardi dell'educazione. Tali problematiche hanno determinato a loro volta una scarsa concettualizzazione nel turismo ed un impoverimento dello sviluppo del fenomeno e di tutte le implicazioni che questo fenomeno in termini positivi poteva avere per le società interessate, in J. ROBINSON, *Economic philosophy*, C.A. Watts & Co., London, 1966. Vedi anche: E. DURKEIM, 1911, *Pèdagogie*, in F. BUISSON, *Dictionnaire de pèdagogie*, Hachette, Paris, p. 1538.

¹⁰ La Dichiarazione di Manila sul turismo mondiale ha già attirato l'attenzione sull'obbligo degli Stati per una pianificazione strutturata del turismo. Lo Stato dovrà, soprattutto intervenire ogni volta che il turismo diventa un pericolo per il bene comune e comincia a distruggere la sua propria base di esistenza, se necessario con l'imposizione di nuove regole, in W. PAHR, *Megatrends nel turismo internazionale*, Editrice Agnesotti, Roma, 1987, p. 59.

¹¹ Ci si preoccupa di più delle relazioni che rappresenta il sistema turistico con tutti gli altri sistemi che compongono il sistema società, che studiare settorialmente il problema specifico del sistema turistico sorgente dalle interconnessioni che esso possiede con il resto del sistema stesso rispetto al turismo, in C. KASPAR, *Die Fremdenverkehrslere im Grundriss*, Verlag Paul Haupt, Bern, 1975. Cfr. P. LAINÉ, *Libérons le tourisme!*, Fayolle, Paris, 1980. N. LEIPER, *The framework of tourism*, *Annals of Tourism Research*, VI (4), 1979; R. C MILL, A. M. MORRISON, *The tourism system: an introductory text*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985.

¹² Cfr. J. W. FORRESTER, W. W. BEHRENS III, R. F. NAIL, S. B. SHANTZIS, *Toward global equilibrium*, Wright-Allen Press, Cambridge, Mass, 1973; M. MESAROVIC, E. PESTEL, *Mankind at the turning point*, The Club of Rome, Geneva, 1974.

adeguamento a condizioni diversi ma piuttosto del passaggio tra una concezione tradizionale e scolastica, tolemaica, che pone l'industria turistica nel centro dell'interesse, a quella che vede invece protagonista la società.

All'interno del quadro sociale, che abbiamo sopra menzionato, si svilupperà la nostra relazione che riguarda il concetto di competizione nel mercato internazionale del turismo. Una ricerca sulla competizione internazionale nel mercato turistico non può limitarsi ad un'analisi delle relazioni macroeconomiche, senza fermarsi agli strumenti tecnico-finanziari, organizzativi ed operativi che costituiscono le strategie e le tecniche più rilevanti¹³ e senza cogliere le connessioni esistenti tra internalizzazione, forme di mercato e condotte imprenditoriali¹⁴. I prossimi paragrafi, saranno perciò dedicati all'indagine delle forme di internazionalizzazione della produzione turistica dal punto di vista delle singole imprese dei diversi Paesi industrializzati ed emergenti.

2. I MOTIVI PRINCIPALI CHE CARATTERIZZANO LA COMPETIZIONE INTERNAZIONALE NEL MERCATO DEI SERVIZI TURISTICI

I considerevoli cambiamenti qualitativi della domanda turistica¹⁵, i quali si rilevano connessi con: 1. la dimensione natura, ovverosia nel ritorno e la riscoperta del bene primario della natura, e di un più attento rispetto del ambiente¹⁶; 2. il ripensamento del turismo culturale¹⁷, il quale si riferisce sia di cultura in senso tradizionale umanistico, sia di cultura in senso antropologico e sociologico; 3. il tentativo di recuperare le radici e le etnie dell'appartenenza; il bisogno nonché il desiderio di tornare

¹³ P. DEVASINI, Strategie e tecniche per la competizione internazionale. Trading company, franchising e countertrade, ETAS LIBRI, Milano, 1998.

¹⁴ F. DELBONO, G. FIORENTINI, Economia del turismo, NIS, Roma, 1987. J. N. BHAGWATHI (edited by), The International Economic Order, Cambridge (Mass.). J. H. DUNNING, International Production and the Multinational Enterprise, London, 1981.

¹⁵ G. SHAW, M. W. ALLAN (edited by), Tourism and economic development: Western European experiences, Belhaven Press, London-New York, 1991.

¹⁶ G. SPINELLI, L. SCARPELLI, Ambiente, economia, ecosistemi. Dai limiti dello sviluppo alla sostenibilità, Edizioni KAPPA, Roma, 1994, pp. 7-12.

¹⁷ Il turismo culturale rappresenta quell'insieme delle relazioni e dei fenomeni nel campo del turismo che risulta dai turisti che vanno a visitare le culture differenti da quelle dalle quali provengono, senza curarsi se le culture visitate sono anche molto simili o molto differenti da quella di origine, in A. TRAVIS, Un nuovo turismo e i nuovi tipi di attrazione turistica, in A. SESSA (a cura di), op. cit.

nella Nazione, nella regione, nel Paese e la città di origine¹⁸; 4. la dimensione soggettuale, cioè la costruzione di un turismo su propria misura e a proprio gusto¹⁹; 5. l'invecchiamento della popolazione mondiale²⁰; la modificazione dei gruppi che compongono l'unità turistica in particolare quello familiare²¹; 6. la distanza. Lo sviluppo della domanda turistica internazionale è legato allo sviluppo dell'industria dei trasporti ed in particolare a quella dei trasporti aerei²²; 7. le occasioni di offerta turistica a coloro che sono socialmente, economicamente o fisicamente inabili a partecipare al turismo²³, nonché il notevole aumento della domanda turistica internazionale, coincidente con l'innalzamento dei livelli di reddito e la diminuzione relativa dei costi di trasporto, hanno conseguito la genesi ed il formarsi di strutture imprenditoriali standardizzate, capaci di affrontare l'accresciuta competitività a livello internazionale nell'industria turistica, ove per competitività si intende "la capacità di un'azienda di affrontare, utilizzando tutti gli strumenti possibili, le aziende concorrenti sul

¹⁸ A. TRAVIS, Un nuovo turismo e i nuovi tipi di attrazione turistica, op. cit., pp. 178-179. A. SIMONICCA, Antropologia del turismo: strategie di ricerca e contesti etnografici, NIS, Roma, 1997.

¹⁹ CEPES, The contribution of higher education in Europe to the development of changing societies, in CEPES Review on Higher Education in Europe, vol. I, n. 6, 1976.

²⁰ COMMISSIONE EUROPEA, Struttura, efficienza e competitività del turismo europeo e delle sue imprese, op. cit., pp. 32.

²¹ IL gruppo famiglia tende a diventare minoritario a causa di una molteplice di motivi legati a nuovi modelli di consumo, nonché ad un più diffuso benessere economico generale oltre che ad una modificazione del nucleo familiare determinata sia dall'aumento dell'età media, che da un progressivo mutamento delle abitudini tradizionali, in COMMISSIONE EUROPEA, Struttura, efficienza e competitività del turismo e delle sue imprese, op. cit., pp. 12.

²² E. BECHERI, L'influenza dei trasporti sulla evoluzione delle domande di turismo, in A. SESSA (a cura di), Megatrends nel turismo internazionale, op. cit., pp. 305-322.

²³ Si tratta del cosiddetto turismo sociale, in cui la propria crescita a livello nazionale è affidata largamente a imprenditori commerciali che riempiono un segmento meno ricco del mercato.

La risoluzione del Parlamento europeo del 18 febbraio 2000 dal titolo: "Rafforzare il potenziale del turismo per l'occupazione", rappresenta il miglior riconoscimento del ruolo del turismo sociale e, dice tra l'altro:

-il turismo europeo deve far leva, in particolare, sullo sviluppo sostenibile. In risposta alle esigenze della società, sempre più alla ricerca di migliori condizioni di qualità della vita e nel rispetto delle popolazioni locali;

-il turismo è una conquista sociale irreversibile e che pertanto dovrebbero essere promosse tutte le iniziative volte a soddisfare la domanda sociale;

-inteso come risorsa economica, deve essere destagionalizzato soprattutto attraverso l'incentivazione del turismo della terza età, familiare e giovanile, e la Commissione e gli Stati membri devono raccogliere e coordinare iniziative volte ad agevolare il turismo per gruppi sociali organizzati, sviluppare forme nuove di turismo in nuove località e soprattutto incoraggiare la scoperta di destinazioni europee ultraperiferiche da parte degli europei del continente per esplorare le potenzialità occupazionali, al fine di creare occupazione stabile durante tutto l'anno.

piano della redditività, dell'efficienza, della qualità totale e dell'innovazione (...)»²⁴, e dove la gestione delle singole componenti del servizio non ricade in alcun modo sull'unità turistica²⁵. E sono proprio queste necessità che hanno stimolato la formazione di imprese dedite in modo specifico alla progettazione, organizzazione e commercializzazione di prodotti turistici internazionali. È stata l'eterogeneità della domanda turistica ad assistere nel combinarsi di contemporanee tendenze verso la specializzazione²⁶ all'interno dei singoli segmenti del mercato, nonché all'integrazione delle attività produttive.

Quindi, le modificazioni che sono conseguite riguardano la produzione diretta²⁷ di servizi turistici e sono finalizzate all'adeguamento degli standard qualitativi, benchè alla ricerca di una maggiore economicità gestionale²⁸. Per di più, anche la competitività di tale imprese si basa alla gestione del fattore lavoro, dove diviene sempre più rilevante la capacità di generare innovazioni tecniche e organizzative capaci di migliorare la produttività ed il livello qualitativo. Per questo motivo sono

²⁴ F. DEL GIUDICE (collana diretta da), Dizionario di Amministrazione, Contabilità e Finanza, II Edizione, Edizioni Simone, Napoli, 2000, pp. 251.

²⁵ J. H. DUNNING, *International Production and the Multinational Enterprise*, London, 1981. P. SAVONA, C. JEAN, *La competizione economica mondiale*, in P. SAVONA, C. JEAN (a cura di), *Geoeconomia. Il dominio dello spazio economico*, Franco Angeli, Milano, 1995, pp. 177-183.

²⁶ La differenziazione del prodotto è un'evidenza che ci suggerisce la presenza di qualche forma di potere monopolistico da parte di molte imprese turistiche. I produttori non sono price takers e interagiscono quindi in modo diverso da quanto avviene su un mercato perfettamente concorrenziale. La marcata differenziazione delle imprese turistiche viene addebitata da una serie di inefficienze. Si tratta, in realtà, di vincoli connessi con: la disponibilità di fattori produttivi. Questa constatazione mette in evidenza le rigidità nelle scelte di produzione turistica anche la impossibilità di formare scorte del prodotto per fronteggiare le marcate oscillazioni per eccellenza, stagionali di domanda. La non controllabilità da parte dei produttori del tasso di cambio, anche se può risultare la grandezza cruciale nella spiegazione dei loro profitti. Il tasso di cambio non è esclusiva delle imprese turistiche, data la elevata dipendenza dalla domanda straniera. I massicci investimenti richiesti ed il loro carattere di irreversibilità in relazione con il problema della stagionalità, che può manifestarsi anche sotto forma di inadeguata liquidità, per fronteggiare flussi di costo che vengono distribuiti nell'interno arco temporale di attività e come conseguenza rendono le imprese turistiche vulnerabili sul piano finanziario. Ed al fine la presenza di esternalità, ovvero di forme di interdipendenza non mediate dai prezzi tra i profitti di un operatore e il comportamento di altri operatori rappresenta una fonte di inefficienza, in S. ZAMAGNI, *Economia politica*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1984. Cfr. W. J. BAUMOL, A. S. BLINDER, *Economics*, The Dryden Press, Harcourt Brace & Company, 1994, pp. 268-308; G. FORNENGO, *Le imprese multinazionali nel settore turistico: Aspetti teorici*, in *Micros*, n. 5, 1986.

²⁷ Per produzione diretta nel settore turistico si intende la ricezione alberghiera o extra-alberghiera, la ristorazione lo svago ecc.

²⁸ C. BIANCHI, *Il modello aziendale come modello di economicità*, Edizioni Kappa, Roma, 1998.

aumentati gli investimenti finalizzati al risparmio e alla qualificazione della manodopera turistica²⁹. In tal modo la catena centrale del processo di produzione turistica internazionale viene costituita dalla progressiva riduzione della componente diretta favorendo quell'insieme di strutture e servizi complementari, per esempio le attività del settore dei trasporti, finalizzati ad assicurare una domanda sostenuta e costante³⁰.

In particolare, si rileva una tendenza verso l'aumento della dimensione aziendale media. Siccome, quest'ultima sia in grado di rispondere meglio all'elevato grado di conoscenze operative ed amministrative richiedenti dalla produzione industriale di servizi turistici diversificati e complessi. Esso, potrebbe essere interpretato come il risultato di due caratteristiche concorrenti fra di loro, ovvero l'integrazione all'interno della stessa impresa di più attività di produzione turistica e la concentrazione di più imprese operanti nello stesso segmento del mercato turistico. Esempi di questo fenomeno sono le fusioni e gli assorbimenti dalle grandi catene di alberghi internazionali, che permettono il consolidamento dei vantaggi competitivi nella gestione dei servizi e di ottenere miglioramenti delle loro caratteristiche qualitative³¹.

A questo punto sarebbe opportuno esaminare un altro tipo di imprese specializzate che si occupano nell'integrazione tra i diversi servizi componenti il prodotto turistico, ovvero i tour operators. I tour operators sono esplicitamente finalizzate a creare nuovi prodotti via via aderenti ai comportamenti della domanda indotti dai mutamenti del contesto socio-economico, inventare nuove formule di viaggi e soggiorni flessibili, diversi da quelli standardizzati, nonché coordinare tra i diversi segmenti dell'offerta turistica rendendo possibile la vendita di un prodotto composito e garantendone le caratteristiche qualitative.

Inoltre, i tour operators insieme alle istituzioni pubbliche del settore, cui spettano la pianificazione dello sviluppo dell'offerta ed il micromarketing, ed altre componenti dell'industria dovranno inventare prodotti che consigliano le esigenze dell'organizzazione, della sicurezza, della trasparenza dei prezzi,

²⁹ Il bisogno di effettuare un crescente ammontare di investimenti fissi, ovvero rigidamente vincolati a livello localizzativo, costituisce uno dei più importanti limiti al riguardo della profittabilità della produzione diretta dei servizi, in S. ALLEGRO, *Why the European Hotel Industry needs a New Human resource model*, in *New Europe and the hotel industry*, Pricewaterhouse Coopers, 2001. P. CAPALDO, *Capitale proprio e capitale di credito nel finanziamento dell'impresa*, Giuffrè, Milano, 1967.

³⁰ O. E. WILLIAMSON, *Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, London, 1975. Cfr. D. J. TEECE, *The Multinational Enterprise: Market Failure and Market Power Conditions*, in *Sloan Management Review*, 1981.

³¹ J. H. DUNNING, M. MCQUINN, *Multinational Corporations in the International Hotel Industry*, in A. M. RUGMAN (edited by), *New Theories of the Multinational Enterprise*, New York, 1982. Cfr. G. M. GOLINELLI, *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale*, vol. I, CEDAM, Padova, 2001.

con margini di libertà per chi la reclama. Quest'ultimo risultato si ottiene con accordi di cooperazione, che siano in grado di sostenere la competizione delle grandi imprese. Tuttavia, quando i tour operators ottengono un forte potere contrattuale nei confronti delle imprese tipicamente turistiche, si devono verificarsi forme più o meno occulte di oligopolio³².

Secondo le considerazioni sopra menzionate, la dimensione multinazionale diviene la componente essenziale di quel processo di integrazione tra diverse attività che sta alla base di asimmetrie di profittabilità. Poiché, le imprese che intendono partecipare a tutte le fasi di produzione dei servizi turistici devono dislocare le fasi della loro attività in Paesi diversi.

Di conseguenza, nel settore turistico il prodotto offerto si colloca sul mercato dei Paesi sviluppati in maniera molto articolata, in funzione del comparto (strutture ricettive, strutture complementari per lo sport e il tempo libero), della dimensione della struttura, della sua localizzazione (in zona di pregio o nella periferia urbana), del suo livello qualitativo (pensione o grande albergo), dell'uso cui è adibita (albergo, affitta camere, camping), dell'eventuale appartenenza ad un gruppo o ad una catena e così via³³.

3. L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE NEL QUADRO COMPETITIVO: UN'INTERPRETAZIONE TEORICA

Lo schema che abbiamo illustrato nel paragrafo precedente ha rivelato le determinanti di maggiore importanza che compongono le transazioni turistiche internazionali. Senza tuttavia considerare il caso che, oltre ai turisti, anche i fattori produttivi possono generalmente essere trasferiti da un Paese all'altro in occasione di eventuali vantaggi di localizzazione. Proprio per questo motivo nelle pagine che seguono-esamineremo le teorie più rappresentative che interpretano l'interazione tra specificità delle economie nazionali, non solo in termini di dotazioni fattoriali, e le strutture imprenditoriali operanti sui

³² S. SORBELLI, Nuovi trends del turismo, una sfida per gli operatori, in A. SESSA (a cura di), Megatrends nel turismo internazionale, op. cit., pp. 323-333.

³³ UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ANCONA: Dipartimento di scienze aziendali (a cura di), 1997, Analisi economico-aziendale delle aziende operanti nel settore del turismo, CEDAM, Padova. Cfr. P. ONIDA, Economia d'azienda, UTET, Torino, 1960, pp.43-109; G. FERRERO, Istituzioni di economia d'azienda, Giuffrè, Milano, 1968; H. DIEDERICH, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, W. Verlag Kohlhammer, Germany, 1989, pp. 163-179; E. GROCHLA, Einführung in die Organisationstheorie, Stuttgart, 1978; R. BÜHNER, Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 3. aufl., München-Wien, 1987; H. LAUX, F. LIERMANN, Grundlagen der Organisation, Berlin-Heidelberg, 1987; F. W. TAYLOR, Die Grundsätze wissenschaftlicher Betriebsführung, München-Berlin, 1913; K. BLEICHER, Organisationen-Formen und Modelle, Wiesbaden, 1981.

mercati internazionali investendo particolare attenzione alle imprese turistiche-partendo con l'analizzare la teoria di Hecksher-Ohlin (H-O) (o teoria della proporzione dei fattori, oppure teoria Heckscher-Ohlin-Samuelson, dato il contributo di Samuelson alla diffusione ed al perfezionamento di questa teoria)³⁴.

Questa teoria pone l'accento sulle differenze delle dotazioni dei fattori produttivi. Stabilisce che, ciascun Paese esporta il bene la cui produzione richiede un impiego relativamente più intenso del fattore di cui il paese ha una dotazione relativamente più abbondante³⁵. In tal caso si ha un pareggiamento dei prezzi dei fattori e dei beni o servizi scambiati³⁶.

Il pareggiamento nel prezzo dei fattori non interessa solamente l'efficienza degli apparati produttivi nazionali, ma soprattutto il livellamento dei redditi distribuiti tra i vari Paesi i quali sono pari alle remunerazioni dei fattori produttivi. Conseguentemente, una possibile liberalizzazione degli scambi dei fattori produttivi produrrà i servizi turistici in modo competitivo-a parità di risorse culturali e ambientali-e tendenzialmente eguaglierà i livelli retributivi dei fattori impiegati. Le conclusioni della teoria di Heckscher-Ohlin precedentemente menzionate sono smentite dalla realtà empirica. È stato notato che le condizioni di perfetta concorrenza non sono soddisfatte nella maggioranza dei mercati in cui avviene produzione e commercio internazionale. Infatti, in molti Paesi un numero ristretto di grandi

³⁴ P. R. KRUGMAN, M. OBSTFIELD, *Economia internazionale. Teoria e politica economica*, seconda edizione, HOEPLI, Milano, 1995, pp. 93-105. Vedi, G. GANDOLFO, *Corso di economia internazionale. La teoria pura del commercio internazionale*, vol. 1, UTET Libreria, Torino, 2001, pp.71-107; J. BHAGWATI, *International Factor Mobility-Essays in International Economic Theory*, vol. 2, Feenstra R. C., Cambridge (Mass.), MIT Press, 1938b; ID., *The Hecksher-Ohlin Theorem in the Multi-Commodity Case*, in *Journal of Political Economy*, vol. 30, 1972, pp. 1052-1055; JR. D. S. CLIFTON, W. B. MARXSEN, *An Empirical Investigation of the Heckscher-Ohlin Theorem*, in *Canadian Journal of Economics*, vol. 17, 1984, pp. 32-38; Y. HORIBA, *General equilibrium and the Heckscher-Ohlin Theory of trade: The Multi-Country case*, in *International Economic Review*, vol. 15, 1974, pp. 440-49.

³⁵ Nella nostra relazione spiegheremo il teorema H-O nella sua formulazione più semplice, ovvero in un'analisi condotta in termini di comparazione statica di situazioni di equilibrio sulla base di un modello con due paesi, due beni e due fattori. Esso è definito sinteticamente dalle seguenti ipotesi:

1. immobilità internazionale dei fattori produttivi e loro perfetta mobilità all'interno di ogni paese;
2. perfetta trasferibilità di prodotti e assenza di costi di trasporto;
3. dotazioni fisse di fattori per tutti i paesi;
4. concorrenza perfetta tra paesi e all'interno di ogni paese.

Tali ipotesi assicurano il pieno impiego di tutti i fattori, che essi siano pagati in rapporto alla produttività marginale, che prezzi e costi marginali dei beni coincidano.

³⁶ La formulazione corrente dell'approccio Heckscher-Ohlin è frutto del contributo teorico di studiosi di scuola prevalentemente neoclassica, quali Jones, Johnson, Lancaster e, soprattutto, Samuelson, in G. GANDOLFO, *Corso di economia internazionale. La teoria pura del commercio internazionale*, op. cit.

imprese controlla la maggior parte degli scambi, offrendo prodotti qualitativamente differenziati. Conseguentemente, anche la stessa dimensione delle imprese consente economie di scala nella produzione, nell'approvvigionamento degli input e nella commercializzazione e distribuzione degli output. In tal modo, non solo la mancanza dell'ipotesi della concorrenza perfetta ma anche le differenze nelle tecniche adottate dalle diverse imprese costituiscono una fonte di asimmetrie nella competizione.

Queste ultime hanno come conseguenza, che il trasferimento internazionale di risorse costituisce parte delle strategie di espansione e diversificazione delle imprese di grandi dimensioni che sfuggono alla competizione internazionale, riuscendo a disporre un potere oligopolistico su uno o più segmenti del mercato.

Proprio per queste asimmetrie che sono verificate fra le imprese, si sono sviluppate teorie che analizzano l'interazione tra dotazioni fattoriali delle economie nazionali e le strutture imprenditoriali operanti sui mercati internazionali. Nella nostra relazione, esaminiamo anche la teoria del ciclo del prodotto, basata sullo sfruttamento di vantaggi oligopolistici delle imprese³⁷.

La teoria del ciclo del prodotto fornisce una spiegazione degli scambi internazionali basata sulla definizione di un ciclo vitale del prodotto. Secondo tale approccio, nell'introduzione e nella diffusione di un bene o servizio destinato alla domanda finale possono essere distinte tre fasi. Nella prima, in cui il nuovo prodotto viene lanciato, la localizzazione della sua produzione è vincolata al mercato in cui esso verrà commercializzato. Una fase di sviluppo, caratterizzata dalla rapida espansione del relativo mercato e da un sensibile ritmo di aumento delle vendite, una fase del prodotto maturo, caratterizzata dalla stabilizzazione della domanda e dalla standardizzazione delle produzioni. Ognuna di tali fasi determinerebbe un certo tipo di specializzazione internazionale, nel senso che, piano piano che il prodotto invecchia la produzione si trasferisce dai Paesi più avanzati, e con un miglior accesso all'utilizzo della tecnologia, prima negli altri Paesi industrializzati con un reddito procapite meno elevato e poi nei Paesi in via di sviluppo.

Questo filone teorico offre tuttavia una interpretazione limitata dei fenomeni di internazionalizzazione della produzione, in quanto si restringe a considerare beni di consumo di massa.

³⁷ A. AMENDOLA, *Genesi e definizione del modello teorico del ciclo del prodotto*, in A. AMENDOLA, F. BETTIO, C. CAPOTORTI, DE'ROSSI M. CECCHI, L. PICOZZI, M. SCARFON, *Ciclo del prodotto e divisione internazionale del lavoro*, Franco Angeli Editore, Milano, 1981, pp. 17-57. Si veda, R. VERNON, *The trade Expansion Act in Perspective*, *Emerging Concepts in Marketing*, Proceedings of American Market Association, 1962; R. VERNON, *International Investment and International Trade in The Product Cycles*, in *Quarterly journal of Economics*, 1966; M. ROCCAS, *Nuove teorie del commercio internazionale*, Milano, 1975.

Quindi, per un'analisi più complessa utilizzeremo il modello del ciclo tecnologico delle industrie³⁸. In tale modello, l'internazionalizzazione della produzione si basa ai settori di produzione di beni intermedi, dove le imprese non seguono tipicamente un processo di trasferimento delle risorse produttive in accordo con le fasi del ciclo del proprio output ma utilizzano gli apporti tecnologici innovatori e di manodopera altamente qualificata, fattori che fra l'altro non sono reperibili in modo omogeneo nei vari Paesi. Secondo tale approccio, le decisioni di trasferimento di risorse da un Paese all'altro non avvengono con il raggiungimento della fase di maturità di un prodotto, ma quando un settore industriale, nella sua globalità, cessa di essere portatore di tecnologia innovativa, siccome in quel momento che diviene difficile per le imprese mantenere un vantaggio comparato.

Diventa sempre più evidente, che le decisioni di internazionalizzazione delle imprese possono essere spiegate meglio sulla base di una molteplicità di fattori e non alle asimmetrie tecnologiche che influenzano le strategie imprenditoriali.

A proposito di questa constatazione si riferisce la teoria eclettica delle imprese multinazionali³⁹. Secondo la teoria eclettica tre sono gli elementi per l'espansione estera delle imprese: La proprietà diretta di impianti produttivi, la localizzazione in paesi dotati di particolari condizioni favorevoli e l'internazionalizzazione, ovverosia il mantenimento di asimmetrie tecnologico-organizzative all'interno delle imprese stesse. Si mantiene così il controllo sulle conoscenze, tecnologiche e non, che costituiscono una fonte primaria dei vantaggi comparati. Per quando riguarda l'internazionalizzazione dei mercati dei beni o servizi intermedi, essa permette la diminuzione dei costi derivati dall'operare su numerosi mercati e l'ottenimento del controllo su tutto il ciclo di produzione. Quest'ultimo aspetto spiega la necessità di attuare strategie diversificate di commercializzazione e quindi l'effettuazione di accordi di collaborazione. Però, un'interpretazione globale delle tendenze all'internazionalizzazione delle imprese non può limitarsi alla considerazione delle strategie imprenditoriali concernenti la razionalizzazione dei processi produttivi. Esempio probante di questa osservazione rappresentano le catene alberghiere di grandi dimensioni che acquisiscono il controllo di tour operators.

Questo esempio permette di capire che i rapporti di collaborazione tecnica, di assistenza commerciale, di partecipazione azionaria, di suddivisione oppure di appalto in realtà rappresentano un insieme di strategie alternative, la cui scelta dipende dalle caratteristiche dell'impresa e del settore considerato. Seguendo il filone di questo pensiero si spiega l'approccio teorico che considera le decisioni delle imprese come la realizzazione di un processo di scelta tra una gamma di strategie

³⁸ S. P. MAGEE, *Information and the Multinational Corporation: An Appropriability Theory of Direct Foreign Investment*, in J. N. BHAGWATHI (edited by), op. cit.

³⁹ J. H. DUNNING, *International Production and the Multinational Enterprise*, op. cit.

alternative, come le decisioni di semplice esportazione e quelle di trasferimento della produzione direttamente all'estero, nonché le diverse forme di collaborazione con imprese di altra nazionalità⁴⁰.

Gli approcci teorici sul fenomeno della multinazionalizzazione fin qui menzionanti, hanno spiegato come una diversa localizzazione internazionale delle attività di produzione e di vendita diviene un requisito necessario per realizzare una efficiente gestione dell'insieme dei servizi turistici⁴¹.

4. STRATEGIE E TECNICHE NEL MERCATO TURISTICO INTERNAZIONALE

Imprese private come sono per esempio le catene alberghiere, tour operators, compagnie aeree, imprese pubbliche di orientamento turistico, la pubblica amministrazione dei singoli Paesi, gli Stati e le Organizzazioni internazionali, si muovono sul mercato internazionale ricercando forme di collaborazione che migliorano lo sfruttamento dei propri vantaggi competitivi nel mercato turistico⁴².

A livello di imprese si stanno sviluppando forme di cooperazione tra queste ultime, allo scopo di ridurre i rischi derivanti da mutamenti della domanda⁴³. Le cessioni di licenze e brevetti, il cui sfruttamento viene concesso in cambio del pagamento di royalties costituiscono l'esempio tipico di questo fatto. Tali forme, basate sul trasferimento di conoscenze gestionali, tecniche od organizzative, permettono di mantenere un forte controllo sulle imprese estere, senza onerosi immobilizzi. Questo

⁴⁰ F. MOMIGLIANO, G. BALCET, Nuove tendenze dei processi di industrializzazione: recenti sviluppi del dibattito sulla differenziazione dei modelli di comportamento delle imprese multinazionali e su vecchi e nuove forme di coinvolgimento estero delle imprese, in *Economia e Politica Industriale*, 1983.

⁴¹ Cfr. L. GRASSELLI, *Economia e politica del turismo*, 5. ed., Franco Angeli, Milano, 1998; C. COOPER (et al.), *Economia del turismo: Teoria e pratica*, Zanichelli, Bologna, 2002; P. BRANDIS, G. SCANU (a cura di), *L'importanza economica del turismo oggi: Quinto Convegno internazionale di studi turismo e ambiente*, Sassari, 28-30 ottobre 1998, Pàtron, Bologna, 2001; F. BETTIO, *Il ruolo delle multinazionali negli scambi internazionali*, in A. AMENDOLA (e altri), op. cit., pp.129-142.

⁴² WTO, *Public-Private Sector Cooperation. Enhancing Tourism Competitiveness*, Spain, 2001. La Borsa Internazionale del Turismo (BIT), costituisce la più grande esposizione al mondo dell'offerta turistica e rappresenta uno dei più importanti eventi, per il rafforzamento della collaborazione e lo sfruttamento dei vantaggi competitivi dell'industria del turismo internazionale. Nella BIT, l'idea dominante per migliorare la competitività e promuovere l'industria turistica sia quella dell'utilizzo di nuove tecnologie-internet exchange of information, online vacation booking-per espandere l'industria in nuovi campi d'azione, cioè il turismo culturale. Questa idea, trova l'appoggio delle piccole e medie imprese che si trovano in una posizione di disagio rispetto alle grandi industrie leaders.

⁴³ M. FRAGOLA (a cura di), *Codice di legislazione del turismo: normativa comunitaria, nazionale e regionale*, IPSOA scuola d'impresa, Milano, 1995. G. COGO, *Diritto dell'economia per il turismo*, Franco Angeli, Milano, 1989.

controllo viene mantenuto in quanto l'impresa che cede diritti di proprietà o licenze consente uno sfruttamento solo parziale, aumentando la dipendenza delle imprese acquirenti⁴⁴.

Il franchising costituisce la prossima forma di collaborazione che esamineremo. Mediante il franchising un produttore di beni o servizi ed un distributore al dettaglio, giuridicamente ed economicamente indipendenti, si vincolano reciprocamente: il primo concede al secondo la facoltà di sfruttare brevetti, marchi, ditta, insegna, formule o segreti commerciali a lui appartenenti, per un periodo limitato, in cambio del pagamento di diritti di proprietà.

Simile alla precedente sono i management contracts, con cui viene affidata a un'impresa internazionale la gestione complessiva di un'impresa solitamente localizzata in Paesi di recente sviluppo.

Una categoria più ampia di accordi costituiscono le forme contrattuali che non comprendono partecipazioni azionarie. Dal punto di vista finanziario, l'impresa internazionalizzata non è interessata ad ottenere una partecipazione maggioritaria nel capitale investito dell'altra impresa. Inoltre, l'impresa che investe interviene non solo a livello finanziario, ma apporta anche un contributo di conoscenze tecniche e gestionali. Mentre, la remunerazione pattuita per l'apporto di capitale e conoscenze dipende, almeno in parte, dai risultati economici ottenuti.

Dal punto di vista delle imprese pubbliche, pubblica amministrazione, operatori economici, pubblici e privati, ogni sforzo collaborativo dovrà essere condotto per il superamento dell'attuale gap culturale dovuto a carenza e disorganicità delle indagini, attraverso l'adozione di metodologie nuove, la creazione di un osservatorio turistico a composizione mista e un più stretto collegamento tra mondo politico, economico e scientifico. Occorre, una nuova cultura della programmazione nazionale, ove il turismo, quale sistema aggregato ad alto potenziale di sviluppo e intimamente connesso con le politiche ambientali, dei trasporti e dei servizi, recuperi produttività e competitività, avvalendosi fra l'altro di una struttura che risponda ad alcuni irrinunciabili requisiti atti a qualificarlo come organismo apolitico, flessibile e ad alta professionalità.

BIBLIOGRAFIA

AMENDOLA A., BETTIO F., CAPOTORTI C., CECCHI DE' ROSSI M., PICOZZI L., SCARFON M., *Ciclo del prodotto e divisione internazionale del lavoro*, Franco Angeli Editore, Milano, 1981.

⁴⁴ P. DEVASINI, op.cit. Vedi anche G. FORNENGO, op. cit; C. VACCÁ (a cura di), *I contratti di viaggio e turismo: La disciplina, la giurisprudenza, le strategie*, introduzione di G. DE NOVA, EGEA, Milano, 1995.

AMENDOLA A., Genesi e definizione del modello teorico del ciclo del prodotto, in AMENDOLA A., BETTIO F., CAPOTORTI C., CECCHI DE' ROSSI M., PICOZZI L., SCARFON M., *Ciclo del prodotto e divisione internazionale del lavoro*, Franco Angeli Editore, Milano, 1981.

BAUMOL W. J., BLINDER A. S., *Economics*, The Dryden Press, Harcourt Brace & Company, 1994.

BECHERI E., L'influenza dei trasporti sulla evoluzione delle domande di turismo, in SESSA A. (a cura di), *Megatrends nel turismo internazionale*, Editrice Agnesotti, Roma, 1987.

BELL D. (edited by), *Toward the year 2000: work in progress*, American Academy of Arts and Sciences, 1967.

BERNI A., PUNTONI V., *Igiene e turismo*, a cura dell' Istituto professionale di Stato per il turismo, Roma, 1958.

BETTIO F., Il ruolo delle multinazionali negli scambi internazionali, in AMENDOLA A. BETTIO F., CAPOTORTI C., CECCHI DE'ROSSI M., PICOZZI L., SCARFON M., *Ciclo del prodotto e divisione internazionale del lavoro*, Franco Angeli Editore, Milano, 1981.

BHAGWATHI J. N. (edited by), *The International Economic Order*, Cambridge (Mass.), 1977.

BHAGWATI J. N., SRINIVASAN T. N., *Lectures on International Trade*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1983, cap. 5,6,7.

BIANCHI C., *Il modello aziendale come modello di economicità*, Edizioni Kappa, Roma, 1998.

BLEICHER K., *Organisationen-Formen und Modelle*, Wiesbaden, 1981.

BRANDIS P., SCANU G. (a cura di), *L'importanza economica del turismo oggi: Quinto Convegno internazionale di studi turismo e ambiente*, Sassari, 28-30 ottobre 1998, Pàtron, Bologna, 2001.

BÜHNER R., *Betriebswirtschaftliche Organisationslehre*, 3. aufl., München-Wien, 1987.

BUISSON F., *Dictionnaire de pèdagogie*, Hachette, Paris, 1911.

C.L.I.T.T., *Elementi di sociologia e psicologia del turismo*, IV ed., Roma 1985.

CAPALDO P., *Capitale proprio e capitale di credito nel finanziamento dell' impresa*, Giuffrè, Milano, 1967.

COGO G., *Diritto dell'economia per il turismo*, Franco Angeli, Milano, 1989.

COMMISSIONE EUROPEA, *Struttura, efficienza e competitività del turismo europeo e delle sue imprese*, Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, 2003.

CONTI S., DEMATTEIS G., LANZA C., NANO F., *Geografia dell'economia mondiale*, UTET Libreria, Torino, 1993.

COOPER C., *Economia del turismo: teoria e pratica*, Zanichelli, Bologna, 2002.

- DEL GIUDICE F. (collana diretta da), Dizionario di Amministrazione, Contabilità e Finanza, II Edizione, Edizioni Simone, Napoli, 2000.
- DELBONO F., FIORENTINI G., Economia del turismo, NIS, Roma, 1987.
- DEVASINI P., Strategie e tecniche per la competizione internazionale. Trading company, franchising e countertrade, ETAS LIBRI, Milano, 1998.
- DIEDERICH H., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag W. Kohlhammer, Germany, 1989.
- DUNNING J. H., International Production and the Multinational Enterprise, London, 1981.
- DUNNING J. H., MCQUINN M., Multinational Corporations in the International Hotel Industry, in RUGMAN A. M. (edited by), New Theories of the Multinational Enterprise, New York, 1982.
- DURKEIM E., Pédagogie, in BUISSON F., Dictionnaire de pédagogie, Hachette, Paris, 1911.
- FERRERO G., Istituzioni di economia d'azienda, Giuffrè, Milano 1968.
- FORRESTER J. W., BEHRENS III W. W., NAIL R. F., SHANTZIS S. B., Toward global equilibrium, Wright-Allen Press, Cambridge, Mass, 1973.
- FRAGOLA M. (a cura di), Codice di legislazione del turismo: normativa comunitaria, nazionale e regionale, IPSOA scuola d'impresa, Milano 1995.
- GANDOLFO G., Corso di economia internazionale. La teoria pura del commercio internazionale, vol. 1, UTET Libreria, Torino, 2001.
- GOLINELLI G.M., L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale, vol. I, CEDAM, Padova, 2001.
- GRASSELLI L., Economia e politica del turismo, 5.ed., Franco Angeli, Milano, 1998.
- GROCHLA E., Einführung in die Organisationstheorie, Stuttgart, 1978.
- KAHN H., WIENER A.J., The year 2000, Hudson Institute Inc, 1967.
- KASPAR C., Die Fremdenverkehrslere im Grundriss, Verlag Paul Haupt, Bern, 1975.
- KRUGMAN P. R., OBSTFIELD M., Economia internazionale. Teoria e politica economica, seconda edizione, HOEPLI, Milano, 1995.
- LAINÉ P., Libérons le tourisme!, Fayolle, Paris, 1980.
- LAUX H., LIERMANN F., Grundlagen der Organisation, Berlin-Heildeberg, 1987.
- LIZZA F. (a cura di), Geografia della nuova europa, UTET Libreria, Torino, 1999.
- MAGEE S. P., Information and the Multinational Corporation: an Appropriability Theory of Direct Foreign Investment, in BHAGWATHI J. N. (edited by), The International Economic Order, Cambridge (Mass.), 1977.
- MESAROVIC M., PESTEL E., Mankind at the turning point, The Club of Rome, Geneva, 1974.

- MILL R. C., MORRISON A. M., *The tourism system: an introductory text*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985.
- NAISBITT J., *Megatrends*, Warner Books, Inc., New York, 1982.
- ONIDA P., *Economia d'azienda*, UTET, Torino, 1960.
- PAHR W., *Megatrends nel turismo internazionale*, Editrice Agnesotti, Roma, 1987.
- ROBINSON J., *Economic philosophy*, C.A. Watts & Co., London, 1966.
- ROCCAS M., *Nuove teorie del commercio internazionale*, Milano, 1975.
- RUGMAN A. M. (edited by), *New Theories of the Multinational Enterprise*, New York, 1982.
- SAVONA P., JEAN C. (a cura di), *Geoeconomia. Il dominio dello spazio economico*, Franco Angeli, Milano, 1995.
- SESSA A. (a cura di), *Lo sviluppo del turismo: ricerca, teoria, formazione, politica*, Collana della Scuola Internazionale di Scienze Turistiche Roma, Editrice Agnesotti, Roma, 1983.
- SESSA A., *Lo sviluppo del turismo e la protezione dell' ambiente: simbiosi o contrasto?*, in ANIEST, *Lo sviluppo del turismo e la protezione dell' ambiente*, Quaderno n. 5, Editrice Agnesotti, Roma, 1986.
- SESSA A. (a cura di), *Megatrends in international tourism*, Editrice Agnesotti, Roma, 1987.
- SESSA A., *Megatrends in international tourism: criteria of interpretation and new meanings*, in SESSA A. (a cura di), *Megatrends in international tourism*, Editrice Agnesotti, Roma, 1987.
- SHAW G., ALLAN M. W. (edited by), *Tourism and economic development: Western European experiences*, Belhaven Press, London-New York, 1991.
- SIMONICCA A., *Antropologia del turismo: strategie di ricerca e contesti etnografici*, NIS, Roma, 1997.
- SORBELLI S., *Nuovi trends del turismo, una sfida per gli operatori*, in SESSA A. (a cura di), *Megatrends nel turismo internazionale*, Editrice Agnesotti, Roma, 1987.
- SPINELLI G., SCARPELLI L., *Ambiente, economia, ecosistemi. Dai limiti dello sviluppo alla sostenibilità*, Edizioni KAPPA, Roma, 1994.
- TAYLOR F. W., *Die Grundsätze wissenschaftlicher Betriebsführung*, München-Berlin, 1913.
- TOTARO ALOJ E., *Ecologia del turismo: compatibilità ambientale dei fenomeni turistici e strategie di turismo sostenibile*, Edizioni giuridiche Simone, Napoli, 2001.
- TRAVIS A., *Un nuovo turismo e i nuovi tipi di attrazione turistica*, in SESSA A. (a cura di), 1987, *Megatrends in international tourism*, Editrice Agnesotti, Roma, 1987.
- UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI ANCONA: Dipartimento di scienze aziendali (a cura di), *Analisi economico-aziendale delle aziende operanti nel settore del turismo*, CEDAM, Padova, 1997.

VACCÁ C. (a cura di), I contratti di viaggio e turismo: la disciplina, la giurisprudenza, le strategie, introduzione di DE NOVA G., EGEA, Milano, 1995.

WILLIAMSON O. E., Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, London, 1975.

WTO, Public-Private Sector Cooperation. Enhancing Tourism Competitiveness, Spain, 2001.

ZAMAGNI S., Economia politica, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1984.

FONTI

ALLEGRO S., Why the European Hotel Industry needs a New Human resource model, in New Europe and the hotel industry, Pricewaterhouse Coopers, 2001.

ANIEST, Lo sviluppo del turismo e la protezione dell'ambiente, Quaderno n. 5, Editrice Agnesotti, Roma.

BHAGWATI J., International Factor Mobility-Essays in International Economic Theory, vol. 2, Feenstra R. C., Cambridge (Mass.), MIT Press, 1983b.

ID., The Heckscher-Ohlin Theorem in the Multi-Commodity Case, in Journal of Political Economy, vol. 30, 1972.

CEPES, The contribution of higher education in Europe to the development of changing societies, in CEPES Review on Higher Education in Europe, vol. I, n. 6, 1976.

CLIFTON JR. D. S., MARXSEN W. B., An Empirical Investigation of the Heckscher-Ohlin Theorem, in Canadian Journal of Economics, vol. 17, 1984.

D'AMORE L. S., ANUZA T. E., International terrorism: Implications and challenge for global tourism, in Business Quarterly, Fall 1986, Western Ontario-London.

FORNENGO G., Le imprese multinazionali nel settore turistico: Aspetti teorici, in Micros, 1986, n. 5.

HORIBA Y., General equilibrium and the Heckscher-Ohlin Theory of trade: The Multi-Country case, in International Economic Review, vol. 15, 1974.

KOHLER W. K., Modeling Heckscher-Ohlin Comparative Advantage in Regression Equations: A critical Survey, Empirica (Austrian Economic Papers), vol. 15, 1988.

LEIPER N., The framework of tourism, Annals of Tourism Research, VI (4), 1979.

MOMIGLIANO F., BALCET G., Nuove tendenze dei processi di industrializzazione: Recenti sviluppi del dibattito sulla differenziazione dei modelli di comportamento delle imprese multinazionali e su vecchi e nuove forme di coinvolgimento estero delle imprese, in Economia e Politica Industriale, 1983.

TEECE D. J., The Multinational Enterprise: Market Failure and Market Power Conditions, in Sloan Management Review, 1981.

VERNON R., International Investment and International Trade in The Product Cycles, in Quarterly Journal of Economics, 1966.

VERNON R., The trade Expansion Act in Perspective, Emerging Concepts in Marketing, Proceedings of American Market Association, 1962.

Dott. Iri Liakopoulou

(irini.liakopoulou@libero.it)