



DEPARTMENT OF ECONOMICS,
MANAGEMENT AND STATISTICS
UNIVERSITY OF MILAN – BICOCCA

DEMS WORKING PAPER SERIES

Dalle motivazioni alla soddisfazione: come i turisti russi giudicano l'Italia

Giovanni Tonini

No. 346 – July 2016

Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa
Università degli Studi di Milano - Bicocca
<http://dems.unimib.it/>

Dalle motivazioni alla soddisfazione: come i turisti russi giudicano l'Italia

Giovanni Tonini - Università di Milano-Bicocca

Abstract

In questo articolo si analizzano i giudizi dati all'Italia dai viaggiatori russi. Questi giudizi, ricavati dall'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale della penisola italiana, sono espressi sotto forma di un voto su una scala da 1 a 10 (dove 1 significa "pessimo" e 10 "ottimo"); essi riguardano sia l'esperienza di soggiorno nel suo complesso sia nove aspetti qualificanti dell'esperienza stessa (cortesia, arte, ambiente, alloggio, pasti, prezzi, acquisti, informazioni e sicurezza). Lo studio di tali giudizi si colloca nel contesto dell'analisi della customer satisfaction in campo turistico; esso, quindi, è finalizzato a: conoscere il livello di soddisfazione del viaggiatore, di cui il giudizio è una proxy; individuare i fattori che ne determinano le variazioni; predisporre i possibili interventi volti a incrementare la soddisfazione stessa. Da quest'ultima, infatti, dipendono i comportamenti futuri del turista e, in particolare, il suo grado di fedeltà verso la destinazione in cui ha soggiornato. L'analisi dei dati si è sviluppata seguendo diversi tipi di approccio (univariato, bivariato e multivariato); inoltre, essa ha riguardato, a titolo di confronto, anche i viaggiatori tedeschi e statunitensi, cioè i due segmenti turistici incoming più rilevanti per l'Italia a livello, rispettivamente, europeo ed extraeuropeo. Nell'articolo, dunque, dopo aver esaminato l'ordine di grandezza e la variabilità dei punteggi assegnati dai russi all'Italia, si è studiato il legame tra il giudizio complessivo e i singoli giudizi dati ai vari elementi del soggiorno; successivamente, si è analizzata la dipendenza in media del voto complessivo da ciascuna variabile esplicativa singolarmente considerata. Infine, siccome la valutazione del soggiorno dipende simultaneamente da molteplici variabili esplicative, tra cui spicca il motivo del viaggio, si è fatto ricorso ad un approccio multivariato; nello specifico, si è utilizzata, in modo non convenzionale, l'analisi di regressione multipla stepwise; con tale analisi, in particolare, si è riusciti a studiare il legame tra il giudizio e la motivazione del viaggio selezionando e tenendo sotto controllo i possibili tipi di variabili influenti (antecedenti, intermedie e di interazione). L'effetto del motivo sul giudizio è risultato significativo sia per i russi che per le altre nazionalità in esame; per i russi, tuttavia, tale effetto è di tipo indiretto anziché diretto e interagisce con due variabili anziché con una soltanto; inoltre, l'effetto spurio è più rilevante. In ogni caso, il legame agisce nel senso che a determinate motivazioni (leisure) corrispondano livelli più elevati di soddisfazione; ciò indica, quindi, quali sono i segmenti di turisti russi su cui puntare maggiormente, perché portatori di una maggiore soddisfazione e fedeltà verso le destinazioni italiane.

Key words

Giudizi dei turisti russi sull'Italia; dipendenza in media; confronto tra medie; modello di regressione multipla stepwise; effetti del motivo del viaggio sul giudizio; confronti internazionali

1.1 Introduzione

La soddisfazione del turista è l'obiettivo centrale delle attività che forniscono beni e servizi ai turisti; tale soddisfazione è importante non solo in sé, o per il suo legame con la soddisfazione degli operatori turistici, ma anche perché influisce sui comportamenti futuri del viaggiatore. Si è riscontrato infatti che quanto più soddisfatto è il viaggiatore, tanto maggiore è la sua fedeltà verso la destinazione visitata e, quindi, tanto più forte è la sua propensione a ritornarvi (Lee e Hsu, 2013; Marcussen, 2011; Yoon e Uysal, 2005).

Le precedenti considerazioni valgono non solo per i segmenti turistici tradizionali che interessano l'Italia, ma anche per i nuovi segmenti, come quello russo, entrati più di recente nel mercato turistico italiano e oggetto del presente contributo. In particolare, l'obiettivo del lavoro è l'analisi del livello di soddisfazione dei turisti russi in Italia con riguardo sia al soggiorno nel suo complesso sia a diversi aspetti qualificanti del soggiorno stesso. La soddisfazione viene colta attraverso una variabile proxy, costituita dal giudizio (voto) formulato dai Russi sulle località italiane visitate più a lungo. L'utilizzo di tale proxy è pienamente giustificato dal legame molto forte esistente tra la soddisfazione e il giudizio, nel senso che quanto migliore è quest'ultimo, tanto maggiore è la soddisfazione del turista (e viceversa).

Come risulta dal par. 1.2, i dati sui giudizi (voti) di interesse sono tratti dall'Indagine sul turismo internazionale dell'Italia condotta dalla Banca d'Italia (2014); questa è l'unica indagine ufficiale italiana che rileva, tra i vari comportamenti dei viaggiatori stranieri, anche il giudizio espresso da questi ultimi sul loro soggiorno nella penisola italiana. Sempre nel par. 1.2 vengono illustrati i singoli aspetti del viaggio oggetto di valutazione, nonché le variabili esplicative dei giudizi formulati; tra queste ultime riveste un ruolo cruciale il motivo del viaggio, rispetto al quale le altre variabili si possono classificare in antecedenti (caratteri del viaggiatore) e in intermedie (caratteri del viaggio), a seconda della posizione occupata nella catena causale che lega il giudizio al motivo.

Le analisi svolte si basano su diversi tipi di approccio, che vanno da quello univariato a quello multivariato. In particolare, nel par. 1.3 si sono presi in esame i valori medi e la variabilità dei giudizi espressi dai turisti russi sull'Italia, con riferimento sia alla globalità del soggiorno sia ai suoi diversi aspetti qualificanti. Nello specifico, ordinando in senso decrescente di giudizio medio i singoli aspetti considerati, si è riusciti a classificare opportunamente gli stessi, distinguendo nettamente gli aspetti più apprezzati da quelli meno apprezzati. Proseguendo, si è passati all'analisi del legame tra la media e la misura di variabilità utilizzata; in chiusura di paragrafo, infine, si è proceduto a effettuare confronti con le altre nazionalità considerate (tedesca e statunitense), nonché ad analizzare le distribuzioni di frequenza dei giudizi espressi.

In considerazione del fatto che il giudizio complessivo viene rilevato direttamente e non viene ottenuto come media dei giudizi espressi sui diversi aspetti specifici, è interessante studiare la relazione esistente tra il giudizio sintetico e quelli analitici (par. 1.4). A tal fine, si è fatto ricorso ad approcci sia bivariati (coefficiente di correlazione lineare e parziale) sia multivariati (componenti principali e regressione multipla stepwise); con quest'ultimo modello, in particolare, si è riusciti a cogliere segno e

intensità delle relazioni in esame; ciò ha consentito, quindi, di valutare se il giudizio complessivo rilevato presentasse un contenuto informativo autonomo rispetto a quello ricavabile dalla combinazione lineare dei singoli giudizi particolari.

Il giudizio sui diversi aspetti in esame risulta influenzato dalle caratteristiche dei viaggiatori e del viaggio; pertanto, è di indubbio interesse l'analisi delle relazioni esistenti tra tali caratteri esplicativi e i giudizi formulati. A questo scopo, nel par. 1.5 si valutano tali relazioni facendo inizialmente ricorso ad un approccio bivariato, che si è basato su un'opportuna misura di dipendenza in media dei giudizi dalle variabili esplicative. In tale contesto, quindi, è possibile distinguere, misurare e confrontare la variabilità dei giudizi tra i gruppi, cioè tra una categoria e l'altra delle variabili in esame, rispetto alla variabilità nei gruppi, cioè all'interno delle diverse categorie. Inoltre, sempre nel par. 1.5, si è esaminato se e come i giudizi dei russi sui singoli aspetti del soggiorno dipendano in media dal motivo del viaggio, ossia dalla più importante delle variabili esplicative utilizzate.

Da ultimo, nel par. 1.6, dopo un'iniziale breve rassegna della letteratura sul tema, si è effettuata un'analisi multivariata dei dati di interesse, la quale si è basata su modelli di regressione multipla stepwise; in questo caso, l'obiettivo centrale che si è inteso perseguire è stato lo studio del legame tra il motivo del viaggio e il gradimento globale dello stesso, tenendo sotto controllo le altre variabili esplicative considerate. In questo modo è stato possibile cogliere i vari tipi di effetto (lordo/netto, spurio, diretto/indiretto e di interazione) che il motivo può esercitare sul giudizio; inoltre, si è cercato di interpretare correttamente i valori ottenuti, anche attraverso opportuni confronti con i risultati emersi dall'approccio bivariato.

L'analisi di regressione multipla stepwise è stata condotta in modo non convenzionale su insiemi diversi di variabili esplicative che, aggiungendosi progressivamente al motivo del viaggio, hanno dato luogo a quattro modelli distinti. In particolare, nel primo di questi modelli compare la sola motivazione del viaggio; a questa si aggiungono poi, via via: i caratteri antecedenti del viaggiatore, nel secondo modello; i caratteri intermedi del viaggio, nel terzo e, infine, le interazioni tra il motivo e le altre variabili considerate, nel quarto e ultimo modello. L'analisi comparata dei quattro modelli regressivi specificati per i viaggiatori russi ha dato luogo a risultati interessanti a livello conoscitivo; essa, inoltre, ha fornito utili indicazioni a livello operativo, a cui hanno contribuito anche i confronti con le altre nazionalità considerate (tedesca e statunitense).

1.2 Fonte dei dati e variabili esplicative

I dati utilizzati nel seguito sono tratti dall'Indagine sul turismo internazionale dell'Italia relativa al 2013, ultimo anno con dati completi al momento delle presenti elaborazioni. Si tratta di una indagine campionaria¹ effettuata dalla Banca d'Italia

¹ Data la natura dell'indagine in esame, essa è soggetta ad errore campionario, il quale tuttavia sembra accettabile vista la numerosità del campione estratto. Infatti, nel caso dei viaggiatori russi, il numero di unità campionarie va da un minimo di 1800 circa ad un massimo di oltre 2000. Per un approfondimento relativo al disegno campionario dell'indagine, alla qualità dei

(2014) presso le frontiere italiane; essa si rivolge, tra gli altri, anche ai viaggiatori russi, come parte dell'insieme dei viaggiatori stranieri rilevati al momento dell'uscita dai confini nazionali².

Tra i numerosi caratteri considerati dalla rilevazione, riguardanti diversi aspetti sia del viaggio che del viaggiatore, vi è anche la variabile relativa alle opinioni espresse dai turisti sul loro soggiorno nel Bel Paese. Nello specifico, a tutti i viaggiatori intervistati, tranne che ai frontalieri, viene chiesto di esprimere un giudizio sul viaggio in Italia dando un voto da uno a dieci³. Tale giudizio riguarda diversi aspetti specifici del viaggio, oltre all'esperienza complessiva del viaggio stesso. In particolare, gli aspetti rilevati sono nove, più il giudizio complessivo, e precisamente:

- l'accoglienza e la simpatia degli abitanti (in sintesi, *cortesìa*);
- le città e le opere d'arte (*arte*);
- il paesaggio e l'ambiente naturale (*ambiente*);
- gli alberghi (e le altre possibilità di alloggio) (*alloggio*);
- i pasti e la cucina (*pasti*);
- i prezzi e il costo della vita (*prezzi*);
- la qualità e la varietà dei prodotti nei negozi (*acquisti*);
- le informazioni e i servizi per i turisti (*informazioni*);
- la sicurezza dei turisti (*sicurezza*).

Come si è detto, sia il giudizio complessivo che quello sui singoli aspetti elencati sopra dipendono da una pluralità di variabili esplicative e, in primo luogo, dal motivo del viaggio. Si tratta, precisamente, del motivo principale del viaggio in Italia, le cui modalità sono state opportunamente dicotomizzate in 0: motivo di lavoro/affari; 1: motivo personale/di vacanza.

Rispetto al fattore motivazionale, le altre variabili esplicative si possono classificare in due gruppi, a seconda della posizione occupata nella catena causale che lega il giudizio al motivo. Da una parte vi sono i caratteri antecedenti, i quali spiegano sia il giudizio che il motivo del viaggio; dall'altra parte si hanno le variabili intermedie, le quali spiegano il giudizio ma sono a loro volta determinate dal motivo⁴.

dati e agli errori campionari e non campionari della rilevazione si rinvia a Ortolani (2000; 2004) e a Ufficio Italiano dei Cambi (1996).

² Dai suddetti viaggiatori sono stati esclusi gli escursionisti, i lavoratori frontalieri e i viaggiatori in transito. Pertanto, l'insieme risultante è assimilabile, seppur in modo approssimato, a quello dei turisti.

³ Il questionario della Banca d'Italia rileva il giudizio sulla penisola italiana utilizzando la seguente formulazione: «Considerando i luoghi dove è stato più a lungo da un voto all'Italia in relazione a ciascuno degli aspetti sotto indicati. Esprima il suo giudizio con un voto da 1 a 10, dove 1 significa "pessimo" e 10 significa "ottimo"». Si tratta dunque di un giudizio sull'Italia espresso attraverso il filtro dell'esperienza di viaggio nelle località in cui si è soggiornato più a lungo. Ciò porta a una certa sovrapposizione tra il giudizio "sull'Italia" e il giudizio sul "soggiorno in Italia"; pertanto, nel seguito si utilizzeranno indifferentemente entrambe le espressioni.

⁴ La suddetta classificazione delle variabili esplicative si ritrova anche in altri Autori (Corbetta et al., 2001). Essi, tuttavia, utilizzano una terminologia un po' diversa: ad esempio, parlano di "variabili intervenienti" anziché di "variabili intermedie".

In particolare, le variabili antecedenti sono costituite dai caratteri del viaggiatore; essi, in base ai dati disponibili, sono solo i seguenti tre (riportati con a fianco le relative modalità, a partire da quella di riferimento):

- sesso (0: *maschio*; 1: *femmina*);
- classe d'età (0: *0-44 anni*; 1: *45-65 anni e oltre*);
- condizione professionale (0: *inoccupato*; 1: *occupato*).

Alle precedenti si aggiungono poi le variabili intermedie, le quali sono rappresentate dai ben più numerosi caratteri del viaggio; tra questi si sono considerati i più rilevanti, che sono:

- numero di viaggiatori/componenti il gruppo di viaggio (0: *un componente*; 1: *due o più componenti*);
- mezzo di trasporto utilizzato per lasciare l'Italia (0: *mezzo diverso dall'aereo*; 1: *aereo*);
- tipo di alloggio (0: *alloggio extralberghiero*⁵; 1: *albergo e villaggio turistico*);
- numero di notti trascorse in Italia (0: *1-3 notti*; 1: *4 o più notti*);
- numero di comuni visitati in Italia (0: *un solo comune*; 1: *più di un comune*);
- spesa sostenuta per il soggiorno in Italia (0: *importo inferiore o pari alla spesa media sostenuta in Italia nel 2013 dai viaggiatori stranieri considerati*; 1: *importo superiore alla spesa media*).

Come risulta dai precedenti elenchi, tutte le variabili esplicative sono state dicotomizzate; si tratta di una scelta finalizzata a: rendere più agevole l'interpretazione dei risultati; consentire confronti con altre indagini simili (Tonini, 2008); evitare il rischio che la successiva analisi multivariata venisse condotta su un numero troppo esiguo di casi.

1.3 Valutazione complessiva e dei diversi aspetti del soggiorno in Italia

Dall'analisi univariata delle opinioni dei turisti⁶ emerge che, in generale, i viaggiatori russi risultano più che soddisfatti del loro soggiorno in Italia; infatti, la votazione media globalmente data a tale soggiorno è piuttosto elevata, essendo pari quasi a 9 (Tabella 1). Questo voto può essere meglio apprezzato se viene posto a confronto con quello dei viaggiatori tedeschi, il principale segmento turistico europeo che visita l'Italia. In quest'ultimo caso, infatti, il punteggio medio assegnato al Bel Paese nel 2013 è inferiore al precedente, essendo uguale a 8,30. I turisti russi, dunque, sembrano apprezzare l'Italia più dei visitatori tedeschi, presumibilmente anche a motivo della loro più recente entrata nel mercato turistico italiano; questa circostanza, infatti, sembra predisporre ad un atteggiamento più benevolo nei confronti del paese visitato (Tonini, 2008).

⁵ La modalità "Alloggio extralberghiero" comprende anche l'ospitalità presso parenti e amici.

⁶ L'analisi univariata come quella multivariata è stata condotta su dati campionari; pertanto, quando nel testo si parla di turisti o viaggiatori ci si riferisce in realtà ai turisti o viaggiatori del campione. Ciò fa sì che le informazioni in esame siano soggette a errore campionario, come si è evidenziato nella precedente nota 1. A questo proposito, va precisato che i valori riportati nel seguito sono significativi al livello del 5%.

Tabella 1. Medie, scarti quadratici medi (s.q.m.), coefficienti di variazione (c.v.) e ranghi riguardanti i voti dati a nove aspetti del viaggio in Italia e all'intero soggiorno. Viaggiatori russi, tedeschi e statunitensi rilevati nel 2013

	Aspetti del viaggio in Italia e intero soggiorno valutati con un voto da 1 a 10									
	Cortesia	Arte	Ambiente	Alloggio	Pasti	Prezzi	Acquisti	Informaz.	Sicurezza	Intero soggiorno
	Viaggiatori russi									
Voto medio <i>Ranghi media</i>	9,00 3°	9,41 1°	9,18 2°	7,79 8°	8,85 5°	7,47 9°	8,71 6°	8,46 7°	8,89 4°	8,89
S.Q.M. voti	1,382	0,986	1,228	2,008	1,422	1,989	1,424	1,720	1,416	1,090
C.V. voti <i>Ranghi C.V.</i>	0,154 7°	0,105 9°	0,134 8°	0,258 2°	0,161 5°	0,266 1°	0,163 4°	0,203 3°	0,159 6°	0,123
	Viaggiatori tedeschi									
Voto medio <i>Ranghi media</i>	8,39 4°	8,61 3°	8,64 2°	8,17 6°	8,66 1°	6,85 9°	7,92 7°	7,71 8°	8,35 5°	8,30
S.Q.M. voti	1,331	1,304	1,424	1,434	1,253	1,768	1,374	1,742	1,539	1,125
C.V. voti <i>Ranghi C.V.</i>	0,159 7°	0,151 8°	0,165 6°	0,176 4°	0,145 9°	0,258 1°	0,173 5°	0,226 2°	0,184 3°	0,136
	Viaggiatori statunitensi									
Voto medio <i>Ranghi media</i>	8,51 5°	9,29 1°	9,07 3°	8,42 6°	9,08 2°	7,07 9°	8,34 7°	8,19 8°	8,66 4°	8,81
S.Q.M. voti	1,419	1,004	1,246	1,382	1,135	1,953	1,319	1,611	1,388	1,151
C.V. voti <i>Ranghi C.V.</i>	0,167 3°	0,108 9°	0,137 7°	0,164 4°	0,125 8°	0,276 1°	0,158 6°	0,197 2°	0,160 5°	0,131

Fonte: Nostre elaborazioni di dati della Banca d'Italia (2014).

Passando poi al confronto con i viaggiatori statunitensi, il principale segmento turistico extraeuropeo che visita l'Italia, si può notare che le differenze tra i relativi punteggi globali sono minime, in quanto il giudizio dei russi è solo leggermente migliore di quello dei turisti USA (8,81).

Completamente diverso è il quadro riguardante la valutazione globale espressa dai viaggiatori italiani sulla Federazione Russa; in questo caso, infatti, il punteggio medio assegnato alla Russia è di poco superiore a 7 e, quindi, nettamente inferiore al giudizio formulato dai turisti russi sull'Italia. Questo notevole divario di valutazione sembra anzitutto ascrivibile alla diversa dotazione e tradizione turistica (offerta) che caratterizza i due Paesi; tale offerta, infatti, è maggiore in Italia che in Russia, almeno quella rivolta al turismo internazionale. A questo fattore se ne aggiunge poi un altro legato alla diversa composizione dei turisti russi in Italia rispetto a quella dei turisti italiani in Russia. Nel primo caso, infatti, si tratta in gran parte (per quasi due terzi) di viaggiatori per motivi di vacanza; viceversa, nel secondo caso si tratta soprattutto (per due terzi) di viaggiatori per motivi di lavoro. Ora, si è riscontrato (Tonini, 2008) che i vacanzieri tendono a dare giudizi più positivi dei non vacanzieri sulla loro esperienza complessiva di soggiorno in un determinato Paese.

Oltre al giudizio complessivo sul Paese visitato, com'è noto, l'indagine della Banca d'Italia (2014) rileva anche i giudizi su nove aspetti rilevanti del soggiorno (cortesia, arte, ambiente, alloggio, pasti, prezzi, acquisti, informazioni e sicurezza); anche in questo caso viene chiesto di dare un voto da 1 a 10 (dove 1 significa "pessimo" e 10 "ottimo"), con riferimento alle località italiane dove il turista russo ha soggiornato più a lungo. La Tabella 1 riporta i valori medi, le misure di variabilità e i ranghi dei punteggi assegnati dai visitatori russi a ciascuno dei suddetti aspetti; essa, inoltre, contiene i valori riguardanti le altre nazionalità considerate a titolo di confronto (Germania e USA). Ordinando in senso decrescente i punteggi medi assegnati ai diversi aspetti, questi ultimi possono essere classificati in tre gruppi comprendenti, a partire dai valori più elevati, gli aspetti con voto medio maggiore di 9, quelli con voto medio da 8 a 9 e, infine, quelli con voto medio minore di 8.

Da tale graduatoria emerge che i primi due posti sono occupati dagli aspetti storico-artistici e da quelli ambientali, che ricevono un giudizio molto positivo (rispettivamente pari a 9,4 e 9,2); viceversa, i punteggi più bassi sono assegnati ai prezzi (7,5) e alle strutture ricettive (7,8), che ricevono pur sempre un punteggio più che discreto. I due aspetti dell'Italia maggiormente apprezzati dai Russi riguardano dunque il patrimonio artistico-culturale e quello paesaggistico-naturale, di cui l'Italia è uno dei Paesi più ricchi al mondo; si tratta di aspetti che costituiscono la base imprescindibile dell'offerta turistica nazionale, particolarmente attraente per il viaggiatore russo. A fronte di questi due punti di forza dell'offerta turistica italiana stanno due punti di debolezza, costituiti anzitutto dal fattore "prezzi" e, secondariamente, dalle strutture ricettive. Sembra dunque che i turisti russi non siano troppo soddisfatti del costo della vita in Italia, anche se 7,5 è comunque un voto medio discreto. Sembra inoltre che la qualità dei servizi turistici (alberghi e altri tipi di alloggio) sia percepita come non del tutto congrua rispetto al loro costo e agli standard internazionali; in particolare, i viaggiatori russi ritengono che le tariffe praticate dalle strutture ricettive italiane siano a volte sproporzionate rispetto ai servizi effettivamente offerti. Per affrontare effica-

cemente i precedenti problemi non bastano ovviamente i consueti interventi degli operatori del settore (campagne pubblicitarie, offerta di soggiorni scontati, tariffe differenziate tra alta e bassa stagione, ecc.); in aggiunta, occorre una politica nazionale e locale del turismo e dei prezzi che tenga conto delle esigenze sia della domanda che dell'offerta turistica.

Passando al confronto con le altre nazionalità considerate, si può notare che i viaggiatori russi esprimono sull'Italia giudizi migliori di quelli formulati, nell'ordine, dai turisti tedeschi e statunitensi; ciò vale con riferimento a quasi tutti gli aspetti del soggiorno, tranne che per l'alloggio e i pasti (Tabella 1). Per quest'ultimo aspetto si riscontra in particolare che, contrariamente ai russi, la cucina italiana viene apprezzata dai viaggiatori tedeschi al pari dell'arte e dell'ambiente; viceversa, per i turisti statunitensi la cucina è seconda solo all'arte. Spostandosi nella parte bassa di ciascuna graduatoria, si ha la conferma che l'aspetto più criticato da tutte le nazionalità in esame è costituito dai prezzi e dal costo della vita; pertanto, valgono qui le considerazioni già svolte nel caso dei russi. A differenza di questi ultimi, tuttavia, la penultima posizione non è occupata dalle strutture ricettive, che salgono invece al sesto posto, ma dalle informazioni e dai servizi per i turisti; rispetto ai russi, quindi, i tedeschi e gli statunitensi apprezzano di più le strutture ricettive e di meno le informazioni turistiche, anche se queste ultime ricevono comunque un punteggio medio più che discreto (pari a 7,7 per i tedeschi e a 8,2 per gli statunitensi).

Tra gli aspetti valutati sussistono differenze non solo in termini di giudizi medi, ma anche in termini di variabilità dei singoli giudizi. In particolare, confrontando l'andamento della media dei voti con quello del loro coefficiente di variazione, si può notare che, al diminuire del valore della votazione media, la variabilità relativa cresce sistematicamente (Tabella 1). Tale legame negativo è molto forte, almeno nel caso dei russi, essendo pari a $-0,97$ il coefficiente di correlazione lineare calcolato tra la media e lo scarto quadratico medio dei punteggi. Si può quindi ritenere che, mediamente, i giudizi sugli aspetti più apprezzati dai turisti russi non si discostino molto dal rispettivo valor medio. Al contrario, i giudizi sugli aspetti meno apprezzati risultano molto più polarizzati, in quanto a fronte di valutazioni decisamente negative si hanno valutazioni nettamente positive.

Questo tipo di relazione discorde tra media e variabilità dei punteggi si ritrova anche nel caso dei viaggiatori tedeschi e statunitensi. Infatti, il coefficiente di correlazione lineare calcolato tra la media e lo scarto quadratico medio dei voti assume sempre segno negativo; inoltre, come nel caso del punteggio medio globale, anche l'intensità della correlazione riguardante i russi non si discosta molto da quella relativa ai turisti USA ($-0,96$), mentre risulta decisamente più elevata (in modulo) rispetto ai viaggiatori tedeschi ($-0,82$). Ciò rivela che i turisti russi presentano uniformità di comportamento soprattutto con i viaggiatori statunitensi; si tratta di un risultato che, per altri versi, troverà conferma anche nella successiva analisi multivariata.

Ulteriori informazioni si possono trarre dalle distribuzioni di frequenza dei voti attribuiti dai russi agli aspetti in esame. In generale, le frequenze relative (percentuali) delle diverse distribuzioni presentano valori crescenti all'aumentare del voto; esse toccano il massimo in corrispondenza del 10, tranne che nel caso dei prezzi, il cui voto modale è pari a 8 (Tabella 2).

Tabella 2. Distribuzioni di frequenza relativa dei voti dati dai viaggiatori russi a nove aspetti dell'Italia e all'intero soggiorno. Anno 2013

Voto	Aspetti del viaggio in Italia e intero soggiorno valutati dai russi con un voto da 1 a 10									
	Cortesia	Arte	Ambiente	Alloggio	Pasti	Prezzi	Acquisti	Informaz.	Sicurezza	Intero soggiorno
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1	0,1	0,0	0,0	0,7	0,2	0,8	0,1	0,2	0,2	0,0
2	0,2	0,0	0,0	0,9	0,0	0,6	0,2	0,4	0,2	0,0
3	0,5	0,0	0,2	2,6	0,7	2,4	0,3	1,4	0,6	0,0
4	0,7	0,3	0,3	3,6	0,6	4,2	0,6	1,7	0,4	0,4
5	1,1	0,4	1,4	6,5	1,8	9,8	2,9	3,5	2,4	0,3
6	2,2	0,8	2,1	6,4	2,6	10,2	3,0	4,5	2,3	1,9
7	8,2	3,7	6,4	16,7	9,3	17,9	10,8	10,9	6,9	6,5
8	16,6	11,4	13,5	22,4	18,6	21,3	19,7	19,5	17,4	23,4
9	17,5	17,3	17,2	14,8	20,5	13,4	23,4	21,3	24,4	32,8
10	53,0	66,0	58,9	25,4	45,8	19,4	39,2	36,5	45,2	34,6
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni di dati della Banca d'Italia (2014).

E' interessante notare che pure l'alloggio registra un giudizio modale pari a 10, anche se tale giudizio viene espresso solo da un quarto dei viaggiatori russi. Si può inoltre rilevare che le percentuali corrispondenti alla moda 10 crescono all'aumentare del voto medio dato ai singoli aspetti, a partire dal meno apprezzato; ciò dà luogo a un coefficiente di correlazione tra le medie e le percentuali di unità modali pari a +0,96.

Infine, per i soli aspetti con un punteggio medio almeno pari a 9 (arte, ambiente e cortesia), in corrispondenza della moda 10 si hanno percentuali superiori al 50% e pari, rispettivamente, al 66%, 59% e 53%. Si può quindi ritenere che soltanto in questi tre casi la moda 10 rappresenti una sintesi adeguata del giudizio prevalente. Questi risultati sono in sintonia con quelli ottenuti in precedenza; infatti, gli aspetti dell'Italia più apprezzati dai viaggiatori russi, in termini sia di punteggio medio che di punteggio modale, sono sempre l'arte, l'ambiente e la cortesia degli abitanti. Viceversa, l'aspetto meno gradito è ancora una volta il livello dei prezzi, ritenuto non del tutto congruo rispetto alla qualità dei beni e dei servizi offerti ai turisti.

1.4 Legame tra il giudizio complessivo e i singoli giudizi sui diversi aspetti del soggiorno in Italia

Come in altre indagini (Tonini, 2008), anche in quella della Banca d'Italia, il giudizio complessivo o globale sul Paese visitato viene richiesto direttamente agli intervistati; esso, quindi, non viene ottenuto come media dei punteggi assegnati ai singoli aspetti in esame. Ciononostante, è indubbio che vi siano dei legami tra il giudizio globale e i singoli giudizi particolari; questi ultimi, infatti, fanno riferimento ad aspetti costitutivi dell'esperienza complessiva del viaggio. E' quindi interessante esaminare tali legami per valutarne il segno e l'intensità; ciò consente infatti di cogliere se e quanto il contenuto informativo del punteggio globale sia diverso da quello che si otterrebbe combinando tra loro i singoli punteggi particolari. Per analizzare questi legami sono stati utilizzati diversi strumenti statistici, e cioè: i coefficienti di correlazione lineare e di correlazione parziale; la regressione multipla stepwise e le componenti principali.

I coefficienti di correlazione lineare, calcolati tra i voti dati a ciascun aspetto e i voti dati all'intero soggiorno, presentano valori tutti significativi; inoltre, il loro segno è sempre positivo, indicando che, com'era lecito aspettarsi, al crescere del voto dato ai singoli aspetti parziali, aumenta pure il giudizio complessivo; l'intensità di questo legame positivo non sembra comunque molto elevata, non superando mai il valore di 0,6 (Tabella 3). Anche i coefficienti di correlazione parziale risultano tutti significativi e registrano segno positivo; essi, peraltro, assumono valori inferiori a quelli dei corrispondenti coefficienti di correlazione lineare totale. Pertanto, il legame tra il punteggio di ciascun aspetto e il punteggio complessivo permane anche tenendo sotto controllo gli altri aspetti considerati; tale legame, tuttavia, è piuttosto contenuto, non superando mai il valore di 0,3.

Tabella 3. Coefficienti di correlazione lineare e parziale calcolati tra i voti dati dai viaggiatori russi a ciascun aspetto dell'Italia e i voti dati all'intero soggiorno. Stime dei parametri del modello di regressione multipla stepwise nel quale il voto globale è funzione dei voti parziali. Anno 2013

Voti dati dai Russi a:	Aspetti del viaggio in Italia								
	Cortesia	Arte	Ambiente	Alloggio	Pasti	Prezzi	Acquisti	Informaz.	Sicurezza
Intero soggiorno	Coefficiente di correlazione lineare tra i voti dati a ciascun aspetto e i voti dati all'intero soggiorno								
	0,530	0,476	0,469	0,460	0,532	0,472	0,559	0,582	0,598
Intero soggiorno	Coefficiente di correlazione parziale tra i voti dati a ciascun aspetto e i voti dati all'intero soggiorno								
	0,196	0,181	0,131	0,159	0,254	0,098	0,154	0,193	0,265
Intero soggiorno	Stime dei parametri del modello di regressione multipla stepwise in cui il voto globale è funzione dei voti parziali*								
	0,111	0,150	0,084	0,060	0,139	0,039	0,088	0,094	0,159

* I valori riportati in tabella sono significativi al livello del 5%.

Fonte: Nostre elaborazioni di dati della Banca d'Italia (2014).

Mentre con la correlazione si analizza il legame tra coppie di variabili, al lordo o al netto delle altre, con la regressione multipla stepwise (Fabbris, 1997, cap. 3) si può studiare la relazione tra un insieme di variabili esplicative e una variabile risposta o dipendente; quest'ultima, nel nostro caso, è costituita dal punteggio complessivo, mentre le variabili esplicative sono rappresentate dai punteggi dati ai nove aspetti particolari considerati.

Un primo risultato di rilievo ottenuto è che nessuna delle variabili esplicative viene esclusa dal modello; infatti, le rispettive stime dei parametri di regressione sono tutte significative al livello del 5%. Inoltre, secondo le attese, il segno dei coefficienti è sempre positivo, mentre il loro valore è piuttosto contenuto, andando da un minimo di 0,04 a un massimo di 0,16. Ciò significa che i giudizi espressi sui nove aspetti considerati influenzano in modo diretto, anche se non molto forte, il giudizio complessivo; quest'ultimo, cioè, aumenta o diminuisce quando i giudizi specifici, rispettivamente, crescono o calano.

In generale, dunque, tutti gli strumenti statistici utilizzati, sia bivariati che multivariati, evidenziano che tra i nove giudizi particolari e il giudizio complessivo esiste un certo legame che, tuttavia, non è molto forte⁷; ne consegue che il giudizio complessivo rilevato presenta un contenuto informativo autonomo rispetto a quello ricavabile dalla combinazione lineare dei singoli giudizi particolari. Ciò dipende dal fatto che l'esperienza globale di viaggio è più della somma dei nove aspetti considerati sopra, se non altro perché questi ultimi non esauriscono tutti i possibili aspetti di un viaggio.

1.5 La dipendenza in media del giudizio complessivo dal motivo del viaggio e dalle altre variabili esplicative considerate

Il giudizio sui diversi aspetti in esame risulta normalmente influenzato sia dalle caratteristiche dei viaggiatori sia da quelle del viaggio. E' quindi di indubbio interesse l'analisi delle relazioni esistenti tra detti caratteri esplicativi e i giudizi formulati. A questo scopo, sembra opportuno valutare inizialmente tali relazioni con un approccio bivariato e, precisamente, in termini di dipendenza in media dei giudizi dalle variabili esplicative; queste ultime, infatti, sono misurate spesso su scala nominale e i giudizi su scala di intervalli. Per misurare l'intensità di tale dipendenza in media si è utilizzato il rapporto di correlazione η proposto da K. Pearson (1905), i cui valori sono riportati nella Tabella 4, con riferimento al voto dato alla globalità del soggiorno. Da que-

⁷ Per altri versi, anche l'analisi delle componenti principali sembra confermare i risultati emersi in questo paragrafo. Infatti, delle due componenti con autovalore almeno pari a uno, la prima risulta legata ai giudizi sui principali aspetti del soggiorno in Italia; pertanto, essa si può ritenere rappresentativa del giudizio complessivo sul soggiorno stesso. Tale rappresentatività, tuttavia, è solo parziale, in quanto la varianza spiegata dalla prima componente principale è pari al 45% circa del totale; si tratta di un valore che, pur essendo nettamente superiore a quello della seconda componente (13%), non è comunque molto elevato. Infine, a livello metodologico va precisato che le componenti principali sono state opportunamente ruotate con il metodo Varimax (Kaiser, 1958), in modo da poter interpretare al meglio ciascuna componente alla luce delle variabili con cui è maggiormente correlata.

sti valori emerge che, per i turisti russi, la dipendenza in media del giudizio globale dai caratteri esplicativi considerati, pur essendo significativa, non è molto forte; essa, infatti, tocca al più il 15% del massimo possibile. Questo risultato dipende dal fatto che la variabilità dei giudizi tra una categoria e l'altra delle variabili in esame è sensibilmente più bassa della variabilità all'interno di ciascuna categoria.

Con riferimento in particolare al legame tra il motivo del viaggio e la valutazione complessiva del soggiorno in Italia, il confronto tra medie porta a confermare quanto riscontrato in un precedente lavoro (Tonini, 2008), e cioè: i viaggiatori per motivi di vacanza esprimono un giudizio significativamente migliore dei viaggiatori per ragioni di lavoro; infatti, i loro voti medi sono pari, rispettivamente, a 8,93 e 8,67 (Tabella 4)⁸. Riprendendo la spiegazione riportata nel succitato lavoro, si può dire che i vacanzieri, a differenza dei non vacanzieri, sono meno condizionati nelle loro decisioni riguardanti il viaggio; quest'ultimo, infatti, è frutto di una scelta più libera che li porta a valutare più "benevolmente" l'esperienza complessiva di soggiorno.

Delle tre caratteristiche socio-demografiche del viaggiatore (sesso, età e condizione professionale) che è possibile considerare operando con i dati della Banca d'Italia, solo il sesso influenza in media il giudizio globale dei russi; viceversa, l'età e la condizione professionale sembrano non avere in media alcun effetto su tale giudizio⁹. Nello specifico, le donne russe manifestano un gradimento medio del soggiorno in Italia superiore a quello degli uomini; infatti, i relativi punteggi medi sono pari, rispettivamente, a 9,04 e 8,71. Una spiegazione di questo risultato è data dalla maggior concentrazione di vacanzieri tra le donne, i quali, come si è visto, tendono ad esprimere una valutazione più positiva del viaggio in Italia.

Passando ai caratteri del viaggio, quelli da cui dipende in media il giudizio globale dei russi sono cinque, oltre al motivo del viaggio¹⁰; essi sono: il mezzo di trasporto, il tipo di alloggio, il numero di pernottamenti, il numero di comuni visitati e la spesa sostenuta¹¹. Essi, tuttavia, presentano un valore del rapporto di correlazione che, pur

⁸ I risultati del confronto tra due medie coincidono con quelli che si possono ottenere operando con un modello di regressione semplice. In particolare, se la variabile dipendente di quest'ultimo è il giudizio complessivo e il carattere esplicativo è la motivazione del viaggio, posta come modalità di riferimento il motivo di lavoro, allora la stima del termine costante (intercetta) corrisponde al punteggio medio assegnato dai viaggiatori per ragioni di lavoro. Viceversa, la stima del coefficiente di regressione è pari alla differenza tra il giudizio medio dei visitatori leisure e quello dei viaggiatori business, cioè equivale alla variazione di punteggio che si ha passando da questi ultimi ai precedenti.

⁹ Dal confronto con un precedente studio (Tonini, 2008) emerge che solo per il sesso vi è concordanza di risultati. Viceversa, per l'età e la condizione professionale i risultati sono discordanti; infatti, nello studio citato gli effetti sul giudizio di queste due ultime variabili sono significativi, mentre qui non lo sono.

¹⁰ Tra i caratteri del viaggio considerati, l'unico da cui non dipende in media la valutazione globale del soggiorno è il numero di turisti russi che viaggiano assieme facendo cassa comune (numero viaggiatori).

¹¹ In realtà, nel caso dei modelli di regressione multipla stepwise stimati per i russi (n. 1.3 e 1.4 in Tabella 5), risultano significative solo tre delle suddette variabili esplicative che caratterizzano il viaggio; esse sono: il tipo di alloggio utilizzato, il numero di comuni visitati e la spesa sostenuta per il viaggio.

essendo significativo, è piuttosto contenuto, non superando mai il 10% del massimo possibile.

Tabella 4. Dipendenza in media dei voti globali dalle possibili variabili esplicative, misurata con il rapporto di correlazione η^* . Voto medio dato all'intero soggiorno in corrispondenza della modalità di riferimento (0) e dell'altra modalità (1) di ciascuna variabile considerata**. Viaggiatori russi, tedeschi e statunitensi che hanno visitato e valutato l'Italia nel 2013

	Variabili esplicative del voto dato all'intero soggiorno									
	Motivo del viaggio	Sesso	Classe d'età	Condizione profes.	Numero viaggiatori	Mezzo di trasporto	Tipo di alloggio	Numero pernottam.	N. comuni visitati	Spesa per il viaggio
	Viaggiatori russi									
η	0,077	0,149	—	—	—	0,049	0,054	0,071	0,067	0,072
Voto medio 0 [#]	8,67	8,71	—	—	—	8,69	9,00	8,82	8,79	8,84
Voto medio 1 [#]	8,93	9,04	—	—	—	8,90	8,86	8,98	8,94	9,01
	Viaggiatori tedeschi									
η	0,207	0,095	0,029	0,094	0,138	0,046	0,058	0,096	0,036	0,115
Voto medio 0 [#]	7,87	8,22	8,25	8,49	8,08	8,36	8,37	8,23	8,28	8,21
Voto medio 1 [#]	8,43	8,45	8,32	8,24	8,41	8,26	8,24	8,47	8,37	8,49
	Viaggiatori statunitensi									
η	0,090	0,088	—	—	0,060	0,105	—	0,055	0,041	0,091
Voto medio 0 [#]	8,56	8,71	—	—	8,72	8,30	—	8,73	8,75	8,65
Voto medio 1 [#]	8,85	8,91	—	—	8,86	8,83	—	8,86	8,85	8,87

*I valori riportati in tabella sono significativi al livello del 5%. I valori non significativi sono indicati con un trattino. [#]Voto medio relativo alla modalità 0 e 1.

**Legenda: Le variabili esplicative considerate e le relative modalità (con quella di riferimento=0) sono: Motivo principale del viaggio (0: Motivo di lavoro/affari; 1: Motivo personale/di vacanza); Sesso (0: Maschio; 1: Femmina); Classe d'età (0: 0-44 anni; 1: 45-65 anni e oltre); Condizione professionale (0: Inoccupato; 1: Occupato); Numero componenti del gruppo di viaggio (0: Un componente; 1: Due o più componenti); Mezzo di trasporto (0: Mezzo diverso dall'aereo; 1: Aereo); Tipo di alloggio (0: Alloggio extralberghiero; 1: Albergo e villaggio turistico); Numero di notti trascorse in Italia (0: 1-3 notti; 1: 4 o più notti); Numero di comuni visitati (0: Un solo comune; 1: Più di un comune); Spesa sostenuta per il soggiorno (0: Importo inferiore o pari alla spesa media; 1: Importo superiore alla spesa media).

Fonte: Nostre elaborazioni di dati della Banca d'Italia (2014).

Nello specifico, la soddisfazione media dei turisti russi verso l'Italia risulta più elevata quando essi: raggiungono l'Italia in aereo anziché con altri mezzi; soggiornano per più di tre notti consecutive anziché per meno; visitano più di un comune anziché uno soltanto; spendono più dell'esborso medio anziché meno. In particolare, il fatto che il gradimento complessivo del viaggio in Italia cresca all'aumentare della durata e del numero di tappe del viaggio stesso, sta a indicare che, forse, meno di quattro giorni e una sola tappa non bastano per apprezzare appieno il Bel Paese.

Tale gradimento dipende in media anche dall'entità della spesa turistica, nel senso che, quanto più si spende in Italia, tanto più la si apprezza¹². Inoltre, il fatto che il gradimento medio di chi utilizza l'aereo risulti superiore a quello di chi utilizza altri mezzi, dipende in gran parte dal legame del mezzo di trasporto con altre variabili esplicative, tra cui soprattutto la spesa turistica. A spiegare i precedenti risultati concorre poi un effetto di composizione secondo il motivo del viaggio; si è infatti rilevato che i più propensi a valutare positivamente l'Italia, cioè i vacanzieri, si ritrovano soprattutto tra coloro che viaggiano in aereo, fanno soggiorni lunghi, visitano più comuni e spendono più della media. Infine, il giudizio globale dei russi presenta una dipendenza in media significativa anche dal tipo di alloggio. In questo caso tuttavia, contrariamente ai casi precedenti, il legame si manifesta in modo opposto rispetto alle attese; infatti, il giudizio complessivo peggiora passando dagli alloggi extralberghieri a quelli alberghieri. Questo risultato è in parte legato a un rapporto qualità/prezzo dell'offerta alberghiera non sempre all'altezza degli standard internazionali; in parte, il risultato dipende da un effetto di composizione, non determinato questa volta dal motivo del viaggio. In questo caso, infatti, tale effetto è riconducibile al fatto che oltre un terzo di chi non pernotta in albergo è ospite di parenti o amici, cioè si trova in una situazione che sembra incentivare giudizi più favorevoli. Ulteriori elementi di interpretazione del precedente inatteso risultato si potranno avere in seguito nel contesto dell'analisi multivariata.

Passando ai confronti con le altre nazionalità considerate, si può notare che solo alcune delle variabili da cui dipende in media il giudizio complessivo risultano significative tanto per i turisti russi quanto per i viaggiatori tedeschi e statunitensi (Tabella 4). Esse sono, oltre al motivo del viaggio: il sesso, il mezzo di trasporto utilizzato, il numero di pernottamenti effettuati, il numero di comuni visitati e la spesa sostenuta per il viaggio. In realtà, come vedremo meglio nel seguito, operando con un approccio multivariato le variabili significative si riducono drasticamente, soprattutto per il segmento tedesco. In questo caso, infatti, il numero di caratteri significativi si dimezza, passando da dieci a cinque; tra questi ultimi vi sono, oltre al motivo del viaggio, i tre che caratterizzano il viaggiatore (sesso, età e condizione professionale) e uno soltanto di quelli che caratterizzano il viaggio (spesa sostenuta).

Come si è detto sopra, non tutti i caratteri significativi secondo l'analisi bivariata lo sono anche per l'analisi multivariata; secondo quest'ultima, infatti, i caratteri significativi comuni alle diverse nazionalità di turisti si riducono a tre: la motivazione del

¹² Tra queste due variabili si può ipotizzare anche una relazione inversa. E' infatti ragionevole supporre che chi apprezza molto una determinata località sia disposto a spendere molto in essa (e viceversa).

viaggio, il sesso del turista e la spesa sostenuta. Per questi caratteri si riscontra, in particolare, una certa uniformità di comportamento fra i Paesi considerati. Infatti, sia per i russi che per i tedeschi e gli statunitensi, il giudizio complessivo sul soggiorno in Italia migliora passando, rispettivamente, dai viaggiatori business a quelli leisure, dai maschi alle femmine e da chi spende meno dell'importo medio a chi spende di più. Nel caso del motivo, sono le caratteristiche del viaggio di piacere (libertà, svago, riposo) che portano il viaggiatore leisure a risultare più soddisfatto del soggiorno in Italia rispetto al visitatore business. Viceversa, nei casi del sesso e della spesa turistica, il risultato ottenuto dipende, almeno in parte, da un effetto di composizione; infatti, le femmine e chi spende di più registrano, rispetto alla relativa modalità complementare, una maggior percentuale di visitatori leisure, cioè di quelli più soddisfatti.

Finora si è analizzata la dipendenza in media del giudizio complessivo dalle diverse variabili esplicative considerate; ora, a conclusione del paragrafo, è interessante esaminare se e come i giudizi dei russi sui singoli aspetti del soggiorno dipendano in media dal motivo del viaggio, cioè dalla più importante delle variabili utilizzate.

A questo proposito, si registra che non tutti gli aspetti considerati presentano giudizi che dipendono in media dal motivo del viaggio. In particolare, il fattore motivazionale determina in media i punteggi assegnati dai russi a cinque dei nove aspetti specifici in esame; questi sono, in ordine decrescente di valore dell'indice η : le città e le opere d'arte; il paesaggio e l'ambiente naturale; gli alberghi e le altre possibilità di alloggio; l'accoglienza e la simpatia degli abitanti; la sicurezza dei turisti. Al contrario, nel caso dei restanti quattro aspetti particolari (i pasti e la cucina; i prezzi e il costo della vita; la qualità e la varietà dei prodotti nei negozi; le informazioni e i servizi per i turisti) sembra che, almeno quando si opera in un contesto bivariato, i relativi giudizi non dipendano in media dal motivo del viaggio. Quest'ultimo, dunque, determina in media i giudizi riguardanti gli elementi artistici, ambientali, alloggiativi, di cortesia e di sicurezza, che sono gli aspetti più qualificanti dell'esperienza turistica.

Infine, dal confronto tra medie emerge che, come già il giudizio globale, anche la valutazione di importanti aspetti specifici (arte, ambiente, cortesia e sicurezza) migliora, in misura più o meno forte, passando dai viaggiatori business a quelli leisure. Ciò è una riprova, per altri versi, del legame esistente tra l'esperienza turistica nel suo complesso e i suoi principali elementi qualificanti.

1.6 Effetti del motivo del viaggio sul livello di gradimento dello stesso: un'analisi multivariata

1.6.1 Breve rassegna della letteratura

Il legame tra il motivo del viaggio e la soddisfazione del viaggiatore è stato indagato da diversi Autori e da svariati punti di vista. In particolare, lo studio di questo legame ha riguardato molteplici tipi di turismo, tra cui: importanti segmenti del turismo internazionale e del Mediterraneo (Correia e Pimpao, 2008; Yoon e Uysal, 2005); il turismo urbano (Correia et al., 2013; Romao et al., 2015; Tonini, 2008); il turismo rurale e naturalistico (Devesa et al., 2010; Lee, 2009); il turismo legato allo shopping, ad

eventi e a visite guidate (Chang et al., 2006; Lee et al., 2004; Lee e Hsu, 2013; Ross e Iso-Ahola, 1991).

Per tener conto in modo adeguato della natura complessa di tale legame, l'analisi è stata condotta utilizzando quasi sempre metodi statistici multivariati. Tra questi, i più diffusi sono risultati i modelli a equazioni strutturali (Correia e Pimpao, 2008; Correia et al., 2013; Lee, 2009; Lee e Hsu, 2013; Romao et al., 2015; Yoon e Uysal, 2005); tuttavia, non sono mancate applicazioni di altri metodi come: l'analisi della varianza, l'analisi fattoriale, la cluster analysis (Lee et al., 2004; Devesa et al., 2010) e l'analisi delle componenti principali per variabili categoriali (Correia e Pimpao, 2008).

Negli studi citati si è riscontrato che il livello di soddisfazione del turista dipende significativamente dalla motivazione del viaggio, nel senso che a determinati motivi (leisure) corrispondono livelli più elevati di soddisfazione. L'influsso del motivo sulla soddisfazione è emerso tanto per la globalità del viaggio quanto per aspetti specifici di quest'ultimo (Devesa et al., 2010; Tonini, 2008), quali, ad esempio, gli elementi culturali e di shopping. Tale influenza, inoltre, si è manifestata quasi sempre come effetto diretto (Lee, 2009; Lee e Hsu, 2013; Romao et al., 2015; Yoon e Uysal, 2005), tranne che in un caso (Correia e Pimpao, 2008), nel quale l'effetto del motivo sulla soddisfazione è risultato di tipo indiretto, essendo mediato dalle percezioni del turista.

1.6.2 Effetti della motivazione sui giudizi espressi dai viaggiatori russi

Nel seguito si effettuerà un'analisi multivariata dei dati di interesse basata su modelli di regressione multipla stepwise (Fabbris, 1997, cap. 3; Garside, 1965; IBM®, 2012, pp. 1751-1774)¹³. L'obiettivo centrale dell'analisi è quello di studiare il legame tra il motivo del viaggio e il gradimento globale dello stesso, tenendo sotto controllo le variabili esplicative rilevanti. In questo modo sarà possibile cogliere i vari tipi di effetto (lordo/netto, spurio, diretto/indiretto e di interazione) che il motivo può esercitare sul giudizio, cercando di interpretarne opportunamente i valori.

L'analisi di regressione multipla stepwise sarà condotta su insiemi diversi di variabili esplicative, le quali si aggiungeranno via via al motivo del viaggio; esse sono: le variabili antecedenti, che spiegano tanto il giudizio quanto il motivo (sesso, età e condizione professionale); le variabili intermedie, che spiegano il giudizio ma sono a loro volta determinate dal motivo (numero di viaggiatori, mezzo di trasporto, tipo di alloggio, numero di pernottamenti, numero di comuni visitati e spesa sostenuta); le

¹³ Dato un insieme di variabili esplicative, con l'analisi di regressione multipla stepwise si può selezionare, tra i possibili sottoinsiemi di regressori, il sottoinsieme ottimale, cioè quello che presenta la maggior capacità esplicativa della variabilità del carattere dipendente. Nello specifico, tale analisi è stata condotta utilizzando la procedura che combina in sé i metodi di selezione backward e forward, i quali prevedono, rispettivamente, la rimozione e l'inserimento di un regressore alla volta dal/nel modello di regressione considerato. Il processo di selezione stepwise è proseguito fino a quando, in base alle regole di arresto della procedura, non è stato più possibile rimuovere e inserire alcun regressore dal/nel modello. (Fabbris, 1997, cap. 3; IBM®, 2012, pp. 1759-1763).

interazioni tra il motivo e gli altri caratteri considerati. Pertanto, i modelli sottoposti a procedura di selezione stepwise sono quattro per ciascuna nazionalità; essi sono caratterizzati da un numero crescente di regressori, essendo costituiti da: il modello di regressione semplice, in cui compare solo la variabile esplicativa "motivo del viaggio"; il modello di regressione multipla comprendente anche le variabili antecedenti; il modello in cui si aggiungono pure le variabili intermedie e, infine, il modello che include, oltre ai singoli caratteri esplicativi, anche le interazioni di questi ultimi con il motivo del viaggio.

Da quanto precede si evince che, nella presente applicazione dell'analisi di regressione multipla stepwise, si è adottato un approccio non convenzionale, nel senso che: dapprima si sono suddivise le variabili esplicative in gruppi, in base a un ben preciso modello causale di tipo logicamente sequenziale; successivamente, si è applicata in sequenza la procedura stepwise (con selezione sia backward che forward) a ciascuno gruppo di variabili.

L'analisi di regressione multipla stepwise è stata condotta utilizzando il software IBM SPSS Statistics versione 21 (IBM®, 2012). Tale analisi ha confermato, in modo comunque più informativo rispetto all'approccio bivariato, diversi risultati ottenuti con lo studio della dipendenza in media e il confronto tra medie; in più, essa ha dato luogo a nuove evidenze, dovute alla maggiore adeguatezza dell'analisi multivariata rispetto a quella bivariata.

Tra le conferme vi è anzitutto il fatto che il giudizio complessivo dei turisti russi sul loro soggiorno in Italia dipende significativamente dal motivo del viaggio; inoltre, vi è la conferma che tale giudizio diventa più favorevole passando dai viaggiatori business a quelli leisure (Tabella 5).

Nello specifico, a parità di sesso (unica variabile antecedente significativa, come nel caso dell'analisi bivariata), la valutazione complessiva dei visitatori leisure è quasi un quinto di punto più positiva rispetto ai visitatori business. Si tratta di un valore (0,182) che rappresenta l'effetto netto del motivo sul giudizio e che risulta più basso del corrispondente valore (effetto lordo) fornito dal modello di regressione semplice (0,256). Ne consegue che, non tenendo conto delle variabili antecedenti di controllo significative, in questo caso solo il sesso, si sovrastima di quasi il 41% l'impatto del motivo del viaggio, a causa della presenza di un significativo effetto spurio¹⁴.

Inserendo nel modello anche le variabili intermedie, di cui solo tre su sei risultano significative (tipo di alloggio, numero di comuni visitati e spesa sostenuta)¹⁵, il motivo

¹⁴ L'effetto spurio è stato ottenuto come differenza tra l'effetto lordo e l'effetto netto del motivo del viaggio sul giudizio; le stime di questi due ultimi effetti sono riportate, rispettivamente, nel primo e secondo modello delle tabelle 5-7 in corrispondenza della riga "(1) Motivo viaggio". A questo proposito, va precisato che l'effetto lordo e l'effetto netto sono da intendersi come effetto, rispettivamente, "al lordo" e "al netto" delle variabili antecedenti.

¹⁵ Delle cinque variabili intermedie che erano risultate significative con l'analisi bivariata, due non lo sono più operando con l'approccio multivariato: il mezzo di trasporto utilizzato e il numero di pernottamenti effettuati. Le altre tre variabili (numero di comuni visitati, spesa sostenuta e tipo di alloggio) presentano un segno coerente con quanto emerso dal confronto tra i voti medi della Tabella 4. Nello specifico, il gradimento dell'Italia aumenta sia passando da chi visita un solo comune a chi ne visita più di uno, sia passando da chi spende meno dell'importo medio a chi spende di più. Da una parte, dunque, sembra che un viaggio

del viaggio sembra non esercitare più alcun effetto, almeno diretto, sul voto globale dato dal turista russo all'Italia. Ciò significa che l'effetto netto precedentemente stimato (0,182) è di tipo esclusivamente indiretto¹⁶, essendo mediato dall'effetto delle tre variabili intermedie selezionate.

Passando poi al modello finale comprensivo, oltre che delle variabili antecedenti e intermedie, anche delle interazioni, si può notare che il motivo del viaggio interagisce con due sole variabili esplicative: il sesso e il tipo di alloggio. Delle quattro possibili combinazioni di modalità tra i due precedenti caratteri dicotomici, due danno luogo a variazioni non significative del giudizio complessivo sull'Italia tra i viaggiatori russi business e quelli leisure; ciò avviene per i maschi che soggiornano in alloggi extralberghieri e, in misura diversa, per le femmine che pernottano in albergo (punto 1 in Appendice).

Viceversa, alle altre due combinazioni sono associate variazioni significative del giudizio, anche se di segno opposto. In particolare, nel caso dei maschi russi che alloggiano in albergo, i viaggiatori leisure esprimono un giudizio complessivo sull'Italia che è quasi un terzo di punto superiore rispetto ai viaggiatori business. Al contrario, nel caso delle donne russe che soggiornano in alloggi extralberghieri, chi viaggia per diletto dà un voto all'Italia che è oltre un terzo di punto inferiore rispetto a chi si sposta per lavoro.

Dal punto 1 in Appendice emerge inoltre che, tenendo fisso il sesso e facendo variare il tipo di alloggio, la differenza di giudizio globale tra i viaggiatori leisure e quelli business tende a divenire più positiva per i maschi, ovvero meno negativa per le femmine. Viceversa, tenendo fisso il tipo di alloggio e facendo variare il sesso, la suddetta differenza tende a divenire più negativa per chi alloggia nell'extralberghiero, ovvero meno positiva per chi soggiorna in albergo.

L'analisi multivariata, quindi, se da un lato ha confermato in parte i risultati dell'approccio bivariato, dall'altro lato ne ha aggiunti di nuovi, ottenuti operando in modo più corretto rispetto al caso bivariato. Essa, infatti, ha consentito di stimare i diversi tipi di effetto (lordo, netto, spurio, diretto, indiretto e di interazione) che il motivo del viaggio produce sul giudizio espresso dai turisti russi sull'Italia. In particolare, l'effetto netto è risultato inferiore a quello lordo, in virtù della presenza di un significativo effetto spurio; inoltre, l'effetto del motivo sul giudizio sembra di tipo esclusivamente indiretto ed è determinato dalle interazioni con il sesso e il tipo di alloggio.

monotappa in Italia non sia sufficiente per apprezzarne appieno l'offerta turistica; d'altro canto, contrariamente al detto popolare "Chi disprezza compra", sembra che quanto più i turisti russi spendono in Italia, tanto più la apprezzano (e viceversa). Infine, il segno negativo del parametro stimato per il tipo di alloggio sta a significare che, in sintonia con l'analisi bivariata, il giudizio complessivo sull'Italia peggiora qualora si soggiorni in albergo anziché in alloggi extralberghieri. In realtà, secondo il modello (1.4) in Tabella 5 e il punto 1 in Appendice, l'effetto del tipo di alloggio sul giudizio è più complesso, a causa della presenza di un'interazione significativa con il motivo del viaggio.

¹⁶ L'effetto indiretto è stato calcolato come differenza tra l'effetto netto e l'effetto diretto del motivo del viaggio sul giudizio; le stime di questi due ultimi effetti sono riportate, rispettivamente, nel secondo e terzo modello delle tabelle 5-7 in corrispondenza della riga "(1) Motivo viaggio".

Tabella 5 Modelli di regressione multipla stepwise in cui il giudizio complessivo è funzione delle variabili esplicative e delle interazioni selezionate. Viaggiatori russi che hanno visitato e valutato l'Italia nel 2013

Variabili esplicative del giudizio complessivo sull'Italia	Modelli di regressione multipla stepwise stimati nel caso dei russi			
	Mod. (1.1)*	Mod. (1.2)*	Mod. (1.3)*	Mod. (1.4)*
Costante	8,671	8,578	8,746	8,776
(1) Motivo viaggio	0,256	0,182	0,000	0,000
(2) Sesso		0,290	0,317	0,636
(3) Età		—	—	—
(4) Condizione prof.		—	—	—
(5) N. viaggiatori			—	—
(6) Mezzo trasporto			—	—
(7) Tipo di alloggio			-0,213	-0,478
(8) Numero notti			—	—
(9) Numero comuni			0,123	0,103
(10) Spesa			0,237	0,221
(1) x (2) = (11)				-0,367
(1) x (7) = (12)				0,300

Legenda: Le variabili dei modelli e le relative modalità (a partire da quella di riferimento) sono: (1) Motivo principale del viaggio in Italia (0: Motivo di lavoro/affari; 1: Motivo personale/di vacanza); (2) Sesso (0: Maschio; 1: Femmina); (3) Classe d'età (0: 0-44 anni; 1: 45-65 anni e oltre); (4) Condizione professionale (0: Inoccupato; 1: Occupato); (5) Numero componenti del gruppo di viaggio (0: Un componente; 1: Due o più componenti); (6) Mezzo di trasporto utilizzato per lasciare l'Italia (0: Mezzo diverso dall'aereo; 1: Aereo); (7) Tipo di alloggio (0: Alloggio extralberghiero; 1: Albergo e villaggio turistico); (8) Numero di notti trascorse in Italia (0: 1-3 notti; 1: 4 o più notti); (9) Numero di comuni visitati in Italia (0: Un solo comune; 1: Più di un comune); (10) Spesa sostenuta per il soggiorno in Italia (0: Importo inferiore o pari alla spesa media sostenuta in Italia nel 2013 dai viaggiatori stranieri considerati in tabella; 1: Importo superiore alla spesa media).

*I valori riportati in tabella sono significativi al livello del 5%. I valori non significativi sono indicati con zero o con un trattino.

Fonte: Nostre elaborazioni di dati della Banca d'Italia (2014).

1.6.3 Confronti tra le opinioni dei viaggiatori russi e quelle dei viaggiatori di altri Paesi

In questo paragrafo si effettueranno confronti internazionali basati sui risultati dell'approccio multivariato, come in precedenza era stato fatto nel contesto dell'analisi univariata e bivariata. Nello specifico, si confronteranno le opinioni sull'Italia dei viaggiatori russi con quelle dei viaggiatori tedeschi e statunitensi (scelti perché costituiscono il principale segmento turistico, rispettivamente europeo ed extraeuropeo, che visita l'Italia). Per ciascuno di questi due segmenti, come già per i russi, si stimeranno quattro modelli di regressione multipla stepwise; questi ultimi saranno composti da un numero via via crescente di variabili esplicative, le quali consentiranno di determinare i diversi tipi di effetti considerati.

Come per i turisti russi, anche per i tedeschi l'effetto lordo del motivo sul giudizio verso l'Italia è positivo; tale effetto, secondo il modello (2.1) in Tabella 6, è pari a 0,564, un valore decisamente più elevato, oltre il doppio, di quello dei viaggiatori russi; ciò significa che, passando dai visitatori business a quelli leisure, il gradimento dell'Italia da parte dei tedeschi cresce di oltre mezzo punto (contro il quarto di punto dei russi). Questo risultato si conserva anche aggiungendo nel modello le variabili antecedenti, che risultano tutte e tre significative; in particolare, le prime due (sesso ed età) hanno segno positivo e la terza (condizione professionale) segno negativo. Nel primo caso, sesso ed età sembrano avere segno conforme alle attese, in quanto danno luogo ad un apprezzamento che cresce passando dai maschi alle femmine e dai più giovani ai meno giovani (cioè da chi ha 0-44 anni a chi ne ha più di 44). Nel secondo caso, invece, la condizione professionale presenta un segno inatteso; infatti, passando dagli inoccupati agli occupati, il giudizio sull'Italia peggiora anziché migliorare. In realtà, a spiegare quest'ultimo risultato concorre anche un effetto di composizione legato al motivo del viaggio; nello specifico, si tratta di un effetto ascrivibile al fatto che i più propensi a valutare positivamente l'Italia, cioè i vacanzieri, si ritrovano in misura maggiore tra gli inoccupati.

Infine, il fatto che l'effetto netto (0,525 secondo il modello 2.2) non si discosti molto dall'effetto lordo (0,564) porta a concludere che, contrariamente al caso dei russi, l'effetto spurio è quasi trascurabile.

Nel modello (2.3), oltre al motivo e ai caratteri antecedenti, si sottopongono a selezione stepwise anche le sei variabili intermedie; di queste ultime, solo una risulta significativa, cioè la spesa sostenuta dai viaggiatori tedeschi. Nello specifico, ferme restando le altre variabili, chi sostiene una spesa superiore al livello medio apprezza di più l'Italia rispetto a chi non supera tale livello; ciò conferma la circostanza che il gradimento del viaggio aumenta al crescere della spesa sostenuta (e viceversa). Il fatto poi che nel modello (2.3) la stima dell'effetto del motivo (0,481) non sia molto diversa da quella del modello precedente (0,525) fa concludere che il motivo del viaggio ha un effetto sul giudizio di tipo prevalentemente diretto; pertanto, l'effetto indiretto si può ritenere poco rilevante.

Tabella 6 Modelli di regressione multipla stepwise in cui il giudizio complessivo è funzione delle variabili esplicative e delle interazioni selezionate. Viaggiatori tedeschi che hanno visitato e valutato l'Italia nel 2013

Variabili esplicative del giudizio complessivo sull'Italia	Modelli di regressione multipla stepwise stimati nel caso dei tedeschi			
	Mod. (2.1)*	Mod. (2.2)*	Mod. (2.3)*	Mod. (2.4)*
Costante	7,866	7,816	7,817	8,295
(1) Motivo viaggio	0,564	0,525	0,481	0,000
(2) Sesso		0,111	0,114	0,114
(3) Età		0,166	0,149	0,151
(4) Condizione		-0,105	-0,103	-0,586
(5) N. viaggiatori			—	—
(6) Mezzo trasporto			—	—
(7) Tipo di alloggio			—	—
(8) Numero notti			—	—
(9) Numero comuni			—	—
(10) Spesa			0,137	0,137
(1) x (4) = (13)				0,487

Legenda: Le variabili dei modelli e le relative modalità (a partire da quella di riferimento) sono: (1) Motivo principale del viaggio in Italia (0: Motivo di lavoro/affari; 1: Motivo personale/di vacanza); (2) Sesso (0: Maschio; 1: Femmina); (3) Classe d'età (0: 0-44 anni; 1: 45-65 anni e oltre); (4) Condizione professionale (0: Inoccupato; 1: Occupato); (5) Numero componenti del gruppo di viaggio (0: Un componente; 1: Due o più componenti); (6) Mezzo di trasporto utilizzato per lasciare l'Italia (0: Mezzo diverso dall'aereo; 1: Aereo); (7) Tipo di alloggio (0: Alloggio extralberghiero; 1: Albergo e villaggio turistico); (8) Numero di notti trascorse in Italia (0: 1-3 notti; 1: 4 o più notti); (9) Numero di comuni visitati in Italia (0: Un solo comune; 1: Più di un comune); (10) Spesa sostenuta per il soggiorno in Italia nel 2013 dai viaggiatori stranieri considerati in tabella; 1: Importo superiore alla spesa media).

*I valori riportati in tabella sono significativi al livello del 5%. I valori non significativi sono indicati con zero o con un trattino.

Fonte: Nostre elaborazioni di dati della Banca d'Italia (2014).

Da ultimo, nel caso del modello finale (2.4) si considerano non solo la motivazione e le variabili antecedenti ed intermedie, ma anche le interazioni tra il motivo e gli altri caratteri analizzati. In particolare, delle nove interazioni selezionabili solo una risulta

significativa; si tratta dell'interazione tra il motivo del viaggio e la condizione professionale, che presenta segno positivo e un valore piuttosto elevato (0,487). Questo valore, assieme a quello non significativo del motivo del viaggio, fa concludere che quest'ultimo ha un effetto unicamente di interazione, tale per cui la motivazione non sempre dà luogo a variazioni significative del giudizio. Nello specifico, per gli inoccupati tedeschi il voto globale non varia passando dai viaggiatori business a quelli leisure¹⁷ (punto 2 in Appendice); viceversa, nel caso degli occupati, i viaggiatori per motivi di vacanza danno un voto complessivo all'Italia che è quasi mezzo punto superiore a quello dei viaggiatori per ragioni di lavoro. In altri termini, tenendo sotto controllo la variabile interagente "Condizione professionale" si riescono a evidenziare adeguatamente, al contrario che con l'approccio bivariato, le differenze di giudizio tra i viaggiatori leisure e quelli business, le quali risultano significative solo nel caso degli occupati.

Passando al segmento USA si ha che, secondo il modello (3.1), l'effetto lordo del motivo del viaggio sul giudizio verso l'Italia è positivo e pari a 0,298; si tratta di un valore non molto diverso da quello riscontrato per i russi (0,256). In altri termini, il gradimento del soggiorno in Italia da parte degli statunitensi cresce di quasi un terzo di punto quando si passa dai viaggiatori business a quelli leisure (Tabella 7). Questo risultato trova conferma, *mutatis mutandis*, anche nel modello (3.2), essendo la corrispondente stima pari a 0,291; ciò evidenzia che l'effetto netto è quasi uguale all'effetto lordo; pertanto, a differenza dei turisti russi, l'effetto spurio è trascurabile.

Nel modello (3.2), inoltre, delle tre variabili antecedenti considerate, quelle selezionate (significative) sono due: il sesso e la condizione professionale. In entrambi i casi il segno è positivo, anche se l'effetto del sesso ha un'intensità più che doppia rispetto alla condizione professionale. Nello specifico, a parità delle altre variabili, l'apprezzamento dell'Italia aumenta di 0,183 e 0,078 punti passando, rispettivamente, dai maschi alle femmine e dagli inoccupati agli occupati.

Il modello (3.3), oltre al motivo e alle variabili antecedenti, comprende anche i caratteri intermedi. Tuttavia, dei sei caratteri selezionabili, solo due risultano significativi (uno in meno rispetto ai russi); essi sono: l'utilizzo o meno dell'aereo¹⁸ e la spesa sostenuta; si fa notare che quest'ultima variabile era risultata significativa, assieme ad altre due, anche per il segmento russo. Nel caso quindi degli americani, a parità di altri caratteri significativi, chi viaggia in aereo esprime un giudizio sulla penisola italiana più positivo, di quasi mezzo punto, rispetto a chi utilizza altri mezzi di trasporto. Peraltro, i viaggiatori statunitensi che spendono più della media apprezzano l'Italia in misura maggiore di chi spende meno dell'importo medio; ciò conferma un comportamento riscontrato anche nel caso dei russi.

¹⁷ Nell'interpretare il suddetto risultato va tenuto conto anche del fatto che, tra gli inoccupati tedeschi, la presenza di visitatori business è trascurabile, essendo pari allo 0,7%.

¹⁸ Si fa notare che questa variabile intermedia risulta significativa solo nel caso dei turisti statunitensi. Per questi ultimi, infatti, l'aereo è il mezzo di trasporto comunemente utilizzato per lasciare l'Italia. A questo proposito, si può ritenere che chi non utilizza tale vettore presenti caratteristiche sensibilmente diverse rispetto a chi lo utilizza.

Tabella 7 Modelli di regressione multipla stepwise in cui il giudizio complessivo è funzione delle variabili esplicative e delle interazioni selezionate. Viaggiatori statunitensi che hanno visitato e valutato l'Italia nel 2013

Variabili esplicative del giudizio complessivo sull'Italia	Modelli di regressione multipla stepwise nel caso degli statunitensi			
	Mod. (3.1)*	Mod. (3.2)*	Mod. (3.3)*	Mod. (3.4)*
Costante	8,557	8,424	7,917	8,174
(1) Motivo viaggio	0,298	0,291	0,277	0,000
(2) Sesso		0,183	0,182	0,183
(3) Età		—	—	—
(4) Condizione		0,078	0,082	0,082
(5) N. viaggiatori			—	—
(6) Mezzo trasporto			0,485	0,221
(7) Tipo di alloggio			—	—
(8) Numero notti			—	—
(9) Numero comuni			—	—
(10) Spesa			0,195	0,194
(1) x (6) = (14)				0,284

Legenda: Le variabili dei modelli e le relative modalità (a partire da quella di riferimento) sono: (1) Motivo principale del viaggio in Italia (0: Motivo di lavoro/affari; 1: Motivo personale/di vacanza); (2) Sesso (0: Maschio; 1: Femmina); (3) Classe d'età (0: 0-44 anni; 1: 45-65 anni e oltre); (4) Condizione professionale (0: Inoccupato; 1: Occupato); (5) Numero componenti del gruppo di viaggio (0: Un componente; 1: Due o più componenti); (6) Mezzo di trasporto utilizzato per lasciare l'Italia (0: Mezzo diverso dall'aereo; 1: Aereo); (7) Tipo di alloggio (0: Alloggio extralberghiero; 1: Albergo e villaggio turistico); (8) Numero di notti trascorse in Italia (0: 1-3 notti; 1: 4 o più notti); (9) Numero di comuni visitati in Italia (0: Un solo comune; 1: Più di un comune); (10) Spesa sostenuta per il soggiorno in Italia (0: Importo inferiore o pari alla spesa media sostenuta in Italia nel 2013 dai viaggiatori stranieri considerati in tabella; 1: Importo superiore alla spesa media).

*I valori riportati in tabella sono significativi al livello del 5%. I valori non significativi sono indicati con zero o con un trattino.

Fonte: Nostre elaborazioni di dati della Banca d'Italia (2014).

A questo proposito va notato che le due suddette variabili intermedie risultano significativamente legate tra loro; infatti, i viaggiatori che spendono di più si ritrovano in misura maggiore tra chi lascia l'Italia in aereo anziché con altri mezzi di trasporto più

economici (come il pullman, nel caso di tour organizzati che toccano più tappe europee, tra cui l'Italia; oppure l'auto a noleggio o il treno)¹⁹. Va infine rilevato che, nel modello (3.3), la stima dell'effetto del motivo sul giudizio (0,277) non si discosta molto da quella del modello precedente (0,291); ciò porta a ritenere che tale effetto sia di tipo eminentemente diretto e che, quindi, l'effetto indiretto abbia scarso peso.

L'ultimo modello considerato, il (3.4), oltre alle variabili antecedenti e intermedie, incorpora anche le interazioni significative tra dette variabili e il motivo del viaggio. A questo proposito, delle nove interazioni selezionabili solo una risulta significativa; si tratta dell'interazione tra il motivo e l'utilizzo o meno dell'aereo, il cui effetto assume segno positivo e intensità pari a 0,284. Questo valore, in connessione con quello non significativo del motivo, induce a ritenere che quest'ultimo ha un effetto esclusivamente di interazione, tale per cui la motivazione non sempre dà luogo a variazioni significative del giudizio.

In particolare, tra i turisti USA che non hanno lasciato l'Italia in aereo, il giudizio complessivo non varia passando dai viaggiatori business a quelli leisure²⁰ (punto 3 in Appendice); viceversa, tra chi si è spostato in aereo, i viaggiatori per motivi di vacanza danno un voto complessivo all'Italia che è quasi un terzo di punto superiore rispetto al voto dei viaggiatori per ragioni di lavoro. In altre parole, tenendo sotto controllo la variabile interagente "Mezzo di trasporto" si riescono a evidenziare in modo corretto, contrariamente all'approccio bivariato, le differenze di giudizio tra i viaggiatori leisure e quelli business, le quali risultano significative solo nel caso di chi utilizza l'aereo.

In sintesi, dai precedenti confronti emerge che i turisti russi presentano comportamenti in parte simili e in parte diversi da quelli dei viaggiatori tedeschi e statunitensi. In primo luogo, infatti, tali comportamenti sono spiegati da variabili significative comuni ai tre segmenti di viaggiatori (il motivo del viaggio, il livello di spesa e il sesso). In secondo luogo, invece, agiscono delle variabili esplicative peculiari di ciascuna nazionalità, che sono: il tipo di alloggio e il numero di comuni visitati, per i russi; l'età e la condizione professionale, per i tedeschi; la condizione e il mezzo di trasporto, per gli americani. Ulteriori differenze riguardano l'effetto del motivo sul giudizio e la tipologia dell'effetto stesso; in particolare, l'intensità dell'effetto è meno forte per i russi che per le altre nazionalità considerate; tale effetto, inoltre, è essenzialmente di tipo indiretto, per i russi, e di tipo diretto, per i tedeschi e gli statunitensi. Infine, sembra che l'influsso del motivo sul giudizio sia riconducibile in gran parte ad un effetto di interazione; si tratta di un effetto a cui concorrono variabili diverse quanto a numerosità e tipologia. Infatti, nel caso dei russi i regressori interagenti sono due: il sesso e il tipo di alloggio; viceversa, nel caso dei tedeschi e degli americani la variabile inte-

¹⁹ Per chi lascia definitivamente l'Italia con i mezzi indicati sopra tra parentesi, e non rientra in nave, la partenza in aereo verso gli Stati Uniti avviene ovviamente da un Paese diverso dall'Italia.

²⁰ Nell'interpretare il suddetto risultato va tenuto conto anche del fatto che, tra gli statunitensi che non utilizzano l'aereo per lasciare l'Italia, l'incidenza dei viaggiatori business è piuttosto scarsa, essendo pari al 6,9%.

ragente è una soltanto: rispettivamente, la condizione professionale e il mezzo di trasporto utilizzato.

1.7 Conclusioni

Dall'analisi univariata delle opinioni dei turisti emerge che, in generale, i viaggiatori russi risultano più che soddisfatti del loro soggiorno in Italia; infatti, la votazione media globalmente data a tale soggiorno è piuttosto elevata, essendo pari quasi a 9. Si tratta di giudizio medio che non si discosta molto da quello dei turisti statunitensi; viceversa, esso risulta significativamente migliore del giudizio espresso dai turisti tedeschi. I viaggiatori russi, dunque, apprezzano il soggiorno in Italia più dei visitatori tedeschi, anche a motivo della loro più recente entrata nel mercato turistico italiano; questa circostanza, infatti, sembra predisporre ad un atteggiamento più benevolo nei confronti del paese visitato.

Oltre al giudizio complessivo sul paese visitato, l'indagine della Banca d'Italia (2014) rileva anche i giudizi su nove aspetti importanti del soggiorno (cortesie, arte, ambiente, alloggio, pasti, prezzi, acquisti, informazioni e sicurezza). Ordinando in senso decrescente i punteggi medi assegnati dai russi ai diversi aspetti, questi ultimi si possono classificare in tre gruppi. In particolare, nel gruppo di testa rientrano gli aspetti storico-artistici e quelli ambientali; viceversa, nel gruppo di coda si collocano i prezzi e le strutture ricettive (che ricevono pur sempre un punteggio più che discreto).

I due aspetti dell'Italia maggiormente apprezzati dai russi riguardano dunque il patrimonio artistico-culturale e quello paesaggistico-naturale, di cui l'Italia è uno dei Paesi più ricchi al mondo; si tratta di aspetti che costituiscono la base imprescindibile dell'offerta turistica nazionale, particolarmente attraente per il viaggiatore russo. A fronte di questi due punti di forza dell'offerta turistica italiana stanno due punti di debolezza; essi sono costituiti anzitutto dal fattore "prezzi" e, secondariamente, dalle strutture ricettive, le cui tariffe sono ritenute a volte sproporzionate rispetto ai servizi effettivamente offerti. Per affrontare efficacemente questi problemi non basta ovviamente differenziare le tariffe tra alta e bassa stagione, ma occorre predisporre una politica economica nazionale e locale che tenga conto anche delle esigenze della domanda e dell'offerta turistica.

Il giudizio sui diversi aspetti in esame risulta normalmente influenzato dalle caratteristiche dei viaggiatori e del viaggio; pertanto, è di indubbio interesse l'analisi delle relazioni esistenti tra tali caratteri esplicativi e i giudizi formulati. A questo scopo, si sono inizialmente valutate dette relazioni con un approccio bivariato e, precisamente, in termini di dipendenza in media dei giudizi dalle variabili esplicative. Pur non essendo molto forte, tale dipendenza in media, assieme al confronto tra i voti medi, ha comunque dato luogo ad alcuni risultati interessanti. In particolare, con riferimento al legame tra il motivo del viaggio e la valutazione globale del soggiorno in Italia, si è rilevato che i viaggiatori per motivi di vacanza esprimono un giudizio significativamente migliore dei viaggiatori per ragioni di lavoro. Ciò dipende dal fatto che il primo tipo di viaggiatore, a differenza del secondo, è meno condizionato nelle decisioni riguardanti il viaggio; quest'ultimo, infatti, è frutto di una scelta più libera, che porta

il viaggiatore leisure a valutare più "benevolmente" l'esperienza complessiva del soggiorno.

Per cogliere appieno l'influsso delle variabili esplicative sui giudizi formulati dai russi è stata effettuata un'analisi multivariata, la quale si è basata su modelli di regressione multipla stepwise. Obiettivo primario di tale analisi è stato lo studio del legame tra il motivo del viaggio e il gradimento globale dello stesso, tendendo sotto controllo le variabili antecedenti e intermedie, nonché le interazioni tra il motivo e gli altri caratteri considerati. In questo modo, dopo aver selezionato i regressori significativi, si sono potuti cogliere i vari tipi di effetto (lordo/netto, spurio, diretto/indiretto e di interazione) che il motivo esercita sul giudizio, cercando di interpretarne opportunamente i valori.

L'analisi di regressione multipla stepwise ha confermato in parte i risultati ottenuti con lo studio della dipendenza in media e con il confronto tra i voti medi; in più, tale analisi ha fatto emergere nuove evidenze, ottenute tenendo conto dei diversi tipi di variabili esplicative. Tra le conferme vi sono, in particolare, le seguenti due: il giudizio complessivo dei turisti russi sul loro soggiorno in Italia dipende significativamente dal motivo del viaggio; inoltre, tale giudizio diventa più favorevole passando dai viaggiatori business a quelli leisure. Tuttavia, a differenza dell'approccio bivariato, quello multivariato ha consentito di separare l'effetto netto dall'effetto lordo del motivo sul giudizio, facendo emergere la presenza di un significativo effetto spurio. L'approccio multivariato, inoltre, ha permesso di identificare la natura dell'effetto netto, che è risultato di tipo esclusivamente indiretto.

Passando da ultimo al modello finale comprensivo, oltre che delle variabili antecedenti e intermedie, anche delle interazioni, si può notare che, nel caso dei russi, il motivo del viaggio interagisce con due variabili esplicative, che sono: il sesso e il tipo di alloggio. In particolare, a parità di sesso, passando dagli alloggi extralberghieri agli alberghi c'è un miglioramento del giudizio complessivo dei viaggiatori leisure rispetto a quelli business. Viceversa, a parità di struttura ricettiva, passando dai maschi alle femmine vi è un peggioramento relativo del voto globale dato all'Italia dai visitatori leisure rispetto a quelli business.

Per completare l'interpretazione dei risultati commentati finora è opportuno confrontarli con quelli ottenuti per i turisti delle altre nazionalità considerate (tedeschi e statunitensi). Da questi confronti emerge che i viaggiatori russi presentano un effetto lordo simile a quello degli americani ma diverso da quello dei germanici; viceversa, l'effetto netto si differenzia da quello di entrambe le suddette nazionalità, così come l'effetto spurio; quest'ultimo, infatti, sembra essere presente solo nel caso dei russi. Inoltre, mentre per i russi l'effetto del motivo sul giudizio è di tipo indiretto, per i tedeschi e gli statunitensi risulta di tipo prevalentemente diretto. Infine, inserendo nel modello le interazioni significative, queste determinano sempre gli effetti del motivo sul giudizio.

Dai risultati ottenuti emerge chiaramente che il segmento turistico russo su cui puntare, con opportune strategie di programmazione e marketing, è quello leisure; esso, infatti, risulta caratterizzato da un maggior gradimento dell'Italia rispetto ai viaggiatori business; tale maggior gradimento riguarda sia il soggiorno nel suo complesso sia gli aspetti specifici che stanno alla base dell'esperienza turistica (l'accoglienza e la

simpatia degli abitanti, le città e le opere d'arte, il paesaggio e l'ambiente naturale, la sicurezza dei turisti). Risulta dunque cruciale incrementare, con adeguati interventi migliorativi dell'offerta turistica, la soddisfazione dei visitatori russi, sia per l'importanza in sé che essa riveste, sia per i suoi effetti positivi sulla domanda turistica. Infatti, la soddisfazione comporta un atteggiamento di fedeltà verso la destinazione visitata, favorendo il ritorno dei turisti russi nelle località italiane più apprezzate; inoltre, il turista soddisfatto è veicolo diretto, con il passa-parola, e indiretto, attraverso i mass media e i social network, di una pubblicità positiva che incentiva nuovi arrivi verso l'Italia.

Infine, puntare sui vacanzieri russi non significa ovviamente trascurare il segmento business; infatti, anche per quest'ultimo è opportuno individuare appropriate strategie di programmazione e marketing che consentano di rendere il viaggiatore business più soddisfatto dell'Italia; in questo modo si può generare anche per tale viaggiatore un comportamento virtuoso di fedeltà verso il Bel Paese; si tratta di un comportamento apprezzabile perché può indurre il visitatore russo business a ritornare in Italia anche come turista leisure. A tal fine può essere utile, ad esempio, l'offerta al segmento business sia di soluzioni appetibili per vacanze future in Italia, sia di pacchetti che combinino assieme proposte con motivazioni business e leisure (tra cui: eventi artistici e sportivi, visite culturali ed escursioni, enogastronomia).

Il presente contributo risente di alcuni limiti riguardanti la sua dimensione temporale, territoriale e metodologica. In primo luogo, l'analisi fa riferimento a un solo anno anziché a più anni; in secondo luogo, si prende in esame solo l'aggregato geografico nazionale, senza operare alcuna disaggregazione territoriale; infine, si considera un solo modello multivariato, senza effettuare confronti tra più modelli. Questi limiti, legati alla natura pionieristica del presente studio, saranno superati in un prossimo contributo sul tema; in esso, infatti, si tratterà anche l'evoluzione temporale dei giudizi, la loro articolazione territoriale, nonché l'apporto dato da nuovi modelli alla spiegazione del legame tra il motivo del viaggio e la valutazione dello stesso.

Riferimenti bibliografici

- ALEGRE J. - GARAU J. (2011), *The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations*, in *Journal of Travel Research*, vol. 50, pp. 78-86.
- ANDRIOTIS K. - AGIOMIRGIANAKIS G. - MIHIOTIS A. (2008), *Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach*, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, pp. 221-235.
- ARAÑA J.E. - LEÓN C.J. (2013), *Correcting for Scale Perception Bias in Tourist Satisfaction Surveys*, in *Journal of Travel Research*, vol. 52, pp. 772-788.
- BANCA D'ITALIA (2014), *Turismo internazionale dell'Italia*, accessed December 2014, https://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int
- BARUTCU S. - DOGAN H. - ÜNGÜREN E. (2011), *Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities*, in *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, pp. 1049-1059.

- BERNINI C. - CAGNONE S. (2014), *Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination*, in *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, pp. 1-20.
- BOWEN D. (2001), *Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach*, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, pp. 31-40.
- BOWEN D. - CLARKE J. (2002), *Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future*, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, pp. 297-308.
- CAMPO S. - YAGUE M.J. (2009), *Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction*, in *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, pp. 127-138.
- CHANG J. - YANG B.T. - YU C.G. (2006), *The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China*, in *Tourism Management*, vol. 27, pp. 934-942.
- CHON K. (1989), *Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction*, in *The Tourist Review*, vol. 44, pp. 3-7.
- CORBETTA P. - GASPERONI G. - PISATI M. (2001), *Statistica per la ricerca sociale*, Il Mulino: Bologna.
- CORREIA A. - KOZAK M. - FERRADEIRA J. (2013), *From tourist motivations to tourist satisfaction*, in *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, pp. 411-424.
- CORREIA A. - PIMPAO A. (2008), *Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa*, in *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, pp. 330-373.
- DEVEZA M. - LAGUNA M. - PALACIOS A. (2010), *The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism*, in *Tourism Management*, vol. 31, pp. 547-552.
- DMITROVIC T. - KNEŽEVIC CVELBAR L. - KOLAR T. - MAKOVEC BRENCIC M. - OGRAJENŠEK I. - ŽABKAR V. (2009), *Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level*, in *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, pp. 116-126.
- DORTYOL I.T. - VARINLI I. - KITAPCI O. (2014), *How do international tourists perceive hotel quality?: An exploratory study of service quality in Antalya tourism region*, in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, pp. 470-495.
- EKINCI Y. (2003), *An investigation of the determinants of customer satisfaction*, in *Tourism Analysis*, vol. 8, pp. 193-196.
- EKINCI Y. - RILEY M. - CHEN J.S. (2000), *A review of comparison standards used in service quality and customer satisfaction studies: emerging issues for hospitality and tourism research*, in *Tourism Analysis*, Vol. 5, pp. 197-202.
- FABBRIS L. (1997), *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*, McGraw-Hill, Milano.
- FALLON P. - SCHOFIELD P. (2004), *"Just trying to keep the customer satisfied": A comparison of models used in the measurement of tourist satisfaction*, in *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 4, pp. 77-96.
- FESENMAIER D. (1999), *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 6, pp. 65-66.
- FUCHS M. - WEIERMAIR K. (2003), *New perspectives of satisfaction research in tourism destinations*, in *Tourism Review*, vol. 58, pp. 6-14.

- GARSDALE M.J. (1965), *The best sub-set in multiple regression analysis*, in *Applied Statistics*, vol. 14, pp. 196-200.
- HABER S. - LERNER M. (1999), *Correlates of tourist satisfaction*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp. 197-201.
- IBM® (2012), *IBM SPSS Statistics 21 Command Syntax Reference*, IBM Corporation: Armonk, NY, USA.
- KAISER H.F. (1958), *The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis*, in *Psychometrika*, vol. 23, pp. 187-200.
- KIM K. - SUN J. - MAHONEY E. (2008), *Roles of Motivation and Activity Factors in Predicting Satisfaction: Exploring the Korean Cultural Festival Market*, in *Tourism Analysis*, Vol. 13, pp. 413-425.
- KOZAK M. (2000), *A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations*, in *Tourism Analysis*, vol. 5, pp. 191-196.
- LEE T.H. (2009), *A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists*, in *Leisure Sciences*, vol. 31, pp. 215-236.
- LEE T.H. - HSU F.Y. (2013), *Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals*, in *International Journal of Tourism Research*, vol. 15, pp. 18-34.
- LEE C.K., LEE Y.K., WICKS B.E. (2004), *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*, in *Tourism Management*, vol. 25, pp. 61-70.
- MARCUSSEN C.H. (2011), *Determinants of tourist satisfaction and intention to return*, in *Tourism*, vol. 59, pp. 203-221.
- MAUNIER C. - CAMELIS C. (2013), *Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience*, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 19, pp. 19-39.
- MENG F. - TEPANON Y. - UYSAL M. (2008), *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort*, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, pp. 41-56.
- MIKULIĆ J. - PREBEŽAC D. (2012), *Using dummy regression to explore asymmetric effects in tourist satisfaction: A cautionary note*, in *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 713-716.
- ORTOLANI G. G. (2000), *The italian frontier survey on international tourism - Sampling errors*, in Eurostat, Technical Group "Travel", Papers on Collection Plans and Methodologies for Travel, pp. 93-101, Luxembourg.
- ORTOLANI G. G. (2004), *L'indagine UIC sul turismo internazionale: potenziale informativo e qualità dei dati*, in Giambalvo O., Parroco A. M. (a cura di), *Analisi dei mercati turistici regionali e sub-regionali. Costumi sociali e risorse economiche per una politica di sviluppo sostenibile del territorio*, pp. 85-95, CLEUP: Padova.
- PEARSON K. (1905), *On the general theory of skew correlation and non-linear regression*, *Drapers' company research memoirs: Biometric series No. 2*, Mathematical contributions to the theory of evolution, Vol. 14, Dulau and Company: London.
- ROMAO J. - NEUTS B. - NIJKAMP P. - VAN LEEUWEN E. (2015), *Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam*, in *Tourism Economics*, vol. 21, pp. 455-474.
- ROSS E.L.D. - ISO-AHOLA S.E. (1991), *Sightseeing tourists' motivation and satisfaction*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 226-237.

- SARRA A. - DI ZIO S. - CAPPUCCI M. (2015), *A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 53, pp. 1-16.
- TONINI G. (2008), *Il livello di gradimento del soggiorno a Milano*, in Tonini G. (a cura di), *Aspetti del turismo a Milano e nella sua provincia*, pp. 179-212, CLEUP: Padova.
- TONINI G. (2015a), *Russian tourism in Italy: trends, seasonality and outliers*, in questo volume, pp.
- TONINI G. (2015b), *Forecasting models for updating monthly time series. The case of Russian tourism in Italy*, in questo volume, pp.
-
- UFFICIO ITALIANO DEI CAMBI (1996), *Sample survey on italian international tourism* in Eighth Meeting of the IFM Committee on Balance of Payments Statistics, April 29-30, 1996, Washington, D.C.
- UYSAL, M. - WILLIAMS J. A. (2004), *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*, Routledge: Abingdon, Oxon.
- WEIERMAIR K. - FUCHS M. (1999), *Measuring tourist judgment on service quality*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp.1004-1021.
- YOON Y. - UYSAL M. (2005), *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, in *Tourism Management*, vol. 26, pp. 45-56.

Appendice

Prospetto A.1 Determinazione degli effetti di interazione I_j , per $j = 1, 2, 3$, in corrispondenza delle diverse combinazioni di modalità delle variabili che interagiscono con il motivo del viaggio in Italia

1) Viaggiatori russi in Italia nel 2013

(vedasi modello (1.4) in Tabella 5)

$I_1 = X_1 \cdot (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{11} \cdot X_2 + \hat{\beta}_{12} \cdot X_7)$, dove: X_1 = "Motivo principale del viaggio in Italia" e $\hat{\beta}_1$ è la stima del corrispondente parametro nel modello di regressione multipla *stepwise*; X_2 = "Sesso" e X_7 = "Tipo di alloggio", mentre $\hat{\beta}_{11}$ e $\hat{\beta}_{12}$ sono le stime dell'effetto di interazione, rispettivamente, tra X_1 ed X_2 e tra X_1 ed X_7 .

Nello specifico:

1.1) per ($X_2 = 0$ e $X_7 = 0$), cioè per la combinazione "Viaggiatore maschio ospitato in un alloggio extralberghiero", allora $I_1 = \hat{\beta}_1 \cdot X_1 = 0 \cdot X_1 = 0$;

1.2) per ($X_2 = 0$ e $X_7 = 1$), cioè per la combinazione "Viaggiatore maschio

alloggiato in un albergo", allora $I_1 = (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{12}) \cdot X_1 = (0 + 0,300) \cdot X_1 = 0,300 \cdot X_1$;

1.3) per $(X_2 = 1$ e $X_7 = 0)$, cioè per la combinazione "Viaggiatore femmina ospitato in un alloggio extralberghiero", allora $I_1 = (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{11}) \cdot X_1 = (0 - 0,367) \cdot X_1 = -0,367 \cdot X_1$;

1.4) per $(X_2 = 1$ e $X_7 = 1)$, cioè per la combinazione "Viaggiatore femmina alloggiato in un albergo", allora $I_1 = (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{11} + \hat{\beta}_{12}) \cdot X_1 = (0 - 0,367 + 0,300) \cdot X_1 = -0,067 \cdot X_1$.

2) Viaggiatori tedeschi in Italia nel 2013

(vedasi modello (2.4) in Tabella 6)

$I_2 = X_1 \cdot (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{13} \cdot X_4)$, dove: X_1 = "Motivo principale del viaggio in Italia" e $\hat{\beta}_1$ è la stima del corrispondente parametro nel modello di regressione multipla *stepwise*; X_4 = "Condizione professionale" e $\hat{\beta}_{13}$ è la stima dell'effetto di interazione tra X_1 e X_4 .

In particolare:

2.1) per $X_4 = 0$ (Condizione di inoccupato), allora $I_2 = \hat{\beta}_1 \cdot X_1 = 0 \cdot X_1 = 0$;

2.2) per $X_4 = 1$ (Condizione di occupato), allora $I_2 = (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{13}) \cdot X_1 = (0 + 0,487) \cdot X_1 = 0,487 \cdot X_1$.

3) Viaggiatori statunitensi in Italia nel 2013

(vedasi modello (3.4) in Tabella 7)

$I_3 = X_1 \cdot (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{14} \cdot X_6)$, dove: X_1 = "Motivo principale del viaggio in Italia" e $\hat{\beta}_1$ è la stima del corrispondente parametro nel modello di regressione multipla *stepwise*; X_6 = "Mezzo di trasporto utilizzato per lasciare l'Italia" e $\hat{\beta}_{14}$ è la stima dell'effetto di interazione tra X_1 e X_6 .

Nello specifico:

3.1) per $X_6 = 0$ (Mezzo di trasporto diverso dall'aereo), allora $I_3 = \hat{\beta}_1 \cdot X_1 = 0 \cdot X_1 = 0$;

3.2) per $X_6 = 1$ (Aereo come mezzo di trasporto), allora $I_3 = (\hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_{14}) \cdot X_1 = (0 + 0,284) \cdot X_1 = 0,284 \cdot X_1$.

