

**Ruggero Sainaghi**

Professore Associato  
di Economia Aziendale  
UNIVERSITÀ IULM

# Le determinanti della spesa turistica estiva nelle destinazioni alpine

## 1. Introduzione

*Present article aims at investigate determinants of daily tourist spending in the field of alpine tourism. An ordinary least regression analysis has been employed.*

*Dependent variable is represented by the average daily spending per person. The obtained model is able to explain 44.5% of the variance.*

**N**el mercato turistico il primo livello di competizione avviene tra diverse destinazioni (Ritchie e Crouch, 2000) e solo successivamente coinvolge le imprese in essa operanti (Claver et al., 2007; Go e Govers, 2000). La letteratura definisce la destinazione come un sistema di attrattive geograficamente circoscritte (Bieger, 1997) o, più recentemente, come un “complesso network che coinvolge un alto numero di attori avvinati nella co-produzione di un’ampia gamma di prodotti e servizi” (Haugland et al., 2010, p. 268).

Se dal punto di vista dell’offerta il sistema di produzione è quindi articolato e frammentato, tuttavia, dal punto di vista della domanda la destinazione è percepita in termini sufficientemente unitari dal cliente (Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000).

La frammentazione dell’offerta, ben sintetizzata nell’espressione “community model” (Flagestadt e Hope, 2001; Bodega et al., 2004), ha generalmente favorito la nascita di forme di gestione sovraordinate (Sainaghi, 2006), costruite attorno a una Destination Management Organisation (DMO). Si tratta generalmente di organizzazioni non profit attive soprattutto nelle attività di comunicazione e marketing (Bornhorst et al., 2010; Sheenan e Ritchie, 2005). Infatti, come suggerito da Bonham e Mak (1996) la promozione della destinazione può essere considerata un bene pubblico.

Nella tradizione nord americana le DMO si identificano nei convention bureau <sup>(1)</sup> (Getz et al., 1998), mentre nella tradizio-

(1) Gli autori riconoscono esplicitamente una analogia tra i convention bureau e le DMO, suggerendo come entrambi siano chiamati a promuovere e a “vendere” la destinazione (Getz et al.,



ne europea queste organizzazioni sono incaricate di gestire la destinazione, indipendentemente dai segmenti attratti e dalla dimensione della località (Beritelli et al., 2007).

Numerosi articoli hanno messo in evidenza il ruolo rilevante che le DMO rivestono nell'aumentare la competitività dei territori (Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer e Kim, 2003; Dwyer et al., 2004; Enright e Newton, 2004, 2005).

Per misurare gli effetti generati dalle azioni sovraordinate, la letteratura in tema di spesa suggerisce che sia più importante focalizzare l'attenzione sui soldi spesi dai clienti attratti, piuttosto che misurare il tempo investito dai turisti presso la destinazione (Pizam e Reichel, 1979; Spotts e Mohoney, 1991; Mok e Iverson, 2000); gli indicatori di spesa risultano, inoltre, maggiormente allineati agli strumenti utilizzati dalle aziende locali per misurare le proprie performance (Sainaghi, 2010; Baggio e Sainaghi, 2011).

La rilevanza della dimensione monetaria rispetto al tempo speso o ai volumi di clienti attratti è rinforzata anche dal problema di sostenibilità (Koc e Altinay, 2007) che molte destinazioni avvertono, soprattutto lungo i periodi di alta stagione (Capó et al., 2007; Cuccia e Rizzo, 2011; Manning e Powers, 1984). Questo tema è particolarmente rilevante per le destinazioni alpine, dato il fragile eco-sistema in cui sono inserite (Hudson, 1995; Hudson e Miller, 2005).

Il filone di studi che analizza la spesa media si è storicamente focalizzato soprattutto sulle destinazioni "sun and sand" (Anderson, 2010; Narayan, 2005; Palmer Pol et al., 2006), inoltre le evidenze empiriche impiegate negli articoli internazionali pubblicati sulle più importanti riviste di ospitalità e turismo (Li, 2008) sono mutate da casi empirici relativi principalmente al nord America e, più recentemente ai paesi asiatici. Le evidenze empiriche tratte da studi europei sono dunque numericamente minoritari e mostrano, inoltre, una prevalente focaliz-

---

1998, p. 331). Tuttavia, i compiti specifici del convention bureau sono legati al suo stretto rapporto con il segmento MICE e trovano espressione principalmente nello svolgimento delle seguenti attività: i) sviluppare un'immagine capace di posizionare la città quale destinazione attrattiva nel mercato dei convegni, ii) coordinare le varie componenti di offerta realizzate dai diversi attori pubblici e privati, iii) collaborare con i soggetti che organizzano gli eventi, iv) svolgere un ruolo di "cerniera" tra la domanda e l'offerta, rivestendo un ruolo "super partes", v) erogare informazioni ai visitatori.



## Ruggero Sainaghi

zazione sulla Spagna. Destinazioni quali l'Italia e la Francia, malgrado il loro ruolo rilevante nella classifica mondiale del turismo stilata dal WTO, sono state raramente valorizzate (Pechlaner et al., 2007).

Il presente articolo intende, allora, colmare due gap: i) investigare il tema delle determinanti della spesa turistica con riferimento alle destinazioni alpine, ii) focalizzare l'attenzione sul contesto italiano.

La rilevanza di questa riflessione è legata all'importanza che il turismo alpino riveste per molte nazioni europee (Lasanta et al., 2007) e in particolare per l'Italia. Questo segmento d'offerta realizza, infatti, circa 50 milioni di presenze nel 2009, rappresentando il 13% dei flussi nazionali complessivi (Istat, 2011). Comprendere i fattori chiave capaci di influenzare la spesa media dei turisti può aiutare questi territori sia a sviluppare una segmentazione della domanda più efficace (Legohérel, 1998), sia a orientare lo sviluppo di nuovi prodotti (Wicks e Schuett, 1993). Queste azioni possono poi aumentare il valore generato e trattenuto dalla destinazione (Leeworthy et al., 2001).

## 2. Analisi della letteratura

Questo paragrafo si pone l'obiettivo di chiarire: i) il concetto di spesa turistica, ii) le variabili dipendenti e indipendenti utilizzate generalmente in letteratura, iii) i tipi di dati utilizzati, iv) le procedure statistiche impiegate.

### *Il concetto di spesa turistica*

La spesa turistica misura il consumo monetario totale realizzato da un visitatore durante il suo viaggio e il suo soggiorno presso la destinazione (United Nations, 1994).

La spesa turistica può essere segmentata in tre momenti, temporalmente distinti, rappresentati dalla spesa realizzata: i) prima del viaggio, ii) durante il viaggio, iii) dopo il viaggio (WTO, 1995).

La prima componente – *pre-trip expenditure* – riguarda i costi sostenuti dal turista durante la preparazione della propria vacanza o viaggio (Nicolau e Más, 2005) e include tutti i costi “prepagati” quali i voli, gli alberghi, i trasporti, i biglietti per ingres-



si a musei o altre attrattive acquistate in via anticipata (Mok e Iverson, 2000).

La spesa “*on trip*” include tutti i costi sostenuti durante il viaggio e soprattutto durante il soggiorno presso la destinazione (Spotts e Mahoney, 1991). Questa distinzione (viaggio e soggiorno) è rilevante nel caso dei prodotti all-inclusive, come descritto nello studio di Anderson (2010), mentre è poco rilevante nel caso del turismo individuale e domestico, soprattutto se il cliente si sposta in auto. In questi casi, infatti, una quota molto rilevante della spesa si concentra durante il soggiorno presso la destinazione, rendendo molto “leggera” la spesa sostenuta durante il trasferimento o prima dell’arrivo presso la meta del viaggio o soggiorno (Leeworthy et al., 2001).

Infine, le spese *post-viaggio* includono altri costi legati sia al viaggio, sia al soggiorno e sostenuti nel paese d’origine dopo il rientro del cliente. Normalmente questa componente è piuttosto marginale poiché i viaggiatori non ottengono dilazioni di pagamento sui servizi acquistati.

Si può quindi concludere che la spesa “*on trip*” e in particolare la componente sostenuta durante il soggiorno rappresenti la parte più rilevante, soprattutto se l’analisi riguarda una destinazione leisure specializzata principalmente nel segmento individuale. Il presente articolo intende identificare le determinanti proprio di questo segmento di domanda.

#### *Le variabili dipendenti e indipendenti*

Gli studi che analizzano le determinanti della spesa turistica possono impiegare, secondo le indicazioni fornite dal WTO (2004), tre principali misure per quantificare la spesa dei turisti: la spesa totale (Narayan, 2005), la spesa media per turista originata presso la destinazione (Koc e Altımay, 2007) e la spesa media giornaliera per turista, sempre presso la destinazione (Palmer Pol et al., 2006; Sun e Stynes, 2006). Kozak et al. (2008) aggiungono una quarta categoria, rappresentata dalla spesa media giornaliera del “gruppo intervistato”. Il presente articolo si focalizza sulla spesa media giornaliera per persona realizzata presso la località dove avviene il soggiorno.

Palmer Pol et al. (2006) suggeriscono come il valore medio della spesa giornaliera per persona di un campione sia generalmente asimmetrica; alcuni autori suggeriscono, pertanto, di tra-



## Ruggero Sainaghi

sformare la variabile dipendente in forma logaritmica (Aguilló e Juaneda, 2000; Jang et al., 2004).

Con riferimento alle variabili indipendenti, è importante identificare prima le categorie o le famiglie di determinanti da utilizzare, per poi articolare ciascuna famiglia nelle singole variabili e formulare un'ipotesi circa i legami attesi con la spesa media (Nicolau e Más, 2005). Gli studi ad oggi compiuti (Sainaghi, 2012) mostrano talora delle differenze sia con riguardo alle categorie di variabili impiegate, sia ai singoli indicatori, sia ai legami (segnali) che si instaurano con la spesa turistica (Sheldon, 1990). Tuttavia, è possibile trovare una certa area di sovrapposizione dei risultati (Anderson, 2010). Per ragioni di spazio, nel presente articolo le variabili indipendenti sono state descritte solo con riferimento agli studi che analizzano la spesa originata durante il soggiorno. Questa scelta si giustifica alla luce della variabile dipendente scelta.

Confrontando i risultati dei precedenti studi, si possono identificare tre categorie di variabili indipendenti: i) le caratteristiche *socio-demografiche* dell'intervistato; ii) le variabili relative alle modalità con cui è stato organizzato il viaggio; iii) i tipi di servizi acquistati presso la destinazione.

Le caratteristiche socio-demografiche includono un ampio spettro di determinanti relative al profilo del cliente attratto, quali: l'età, il sesso, lo stato civile, la presenza di bambini, la dimensione della famiglia, il grado di istruzione, la professione svolta, il reddito. Il legame tra l'età e la spesa media è generalmente descritto come non lineare (Opperman, 1955); il sesso è supposto come neutro rispetto alla spesa (Jang et al., 2004; McKercher et al., 2011), infatti, Mok e Iverson (2000) non trovano alcuna differenza significativa. Lo stato civile mostra un legame positivo con i comportamenti di spesa (Cai et al., 1995; Cai, 1998, 1999), mentre siccome i bambini non percepiscono un reddito, una crescita nel numero di minori nel gruppo in viaggio tende a ridurre la spesa complessiva (Agarwal e Yochum, 1999; Cannon e Ford, 2002). La numerosità della famiglia mostra un legame positivo con la spesa turistica totale (Lee, 2001; Nicolau e Más, 2005), ma negativo con la spesa media per persona (Hsieh et al., 1997). Il grado di istruzione è una rilevante determinante della spesa (Dardis et al., 1994) e alcuni studi empirici trovano una correlazione positiva (Kim et al., 2010; Rao, 2001). La professione è un'importante causa



intimamente connessa con il reddito personale; ne consegue che in alcuni studi si sia trovato un legame positivo tra certe professioni (ad esempio l'essere imprenditore o libero professionista) e la spesa turistica (Aguilló e Juaneda, 2000; Jang et al., 2004). Il reddito è un vincolo che influenza significativamente la capacità di spesa (Lee et al., 1996; Leeworthy et al., 2001; Cannon e Ford, 2002).

Le variabili relative *alle modalità in cui è stato organizzato il viaggio* includono determinanti quali: la distanza con la destinazione, l'ampiezza del gruppo che effettivamente effettua il viaggio (party size), la durata del soggiorno, il numero di volte in cui il cliente è già stato presso la destinazione (repetition level). La distanza che intercorre tra il luogo abituale di residenza e la destinazione scelta come meta del viaggio riveste un ruolo importante. Alcuni studi confermano che una distanza superiore alle 150 miglia ha un impatto positivo sulla spesa (Leones et al., 1998). La spesa media per persona mostra un legame negativo con l'ampiezza del gruppo che effettua il viaggio (Lee, 2001). La permanenza media è una variabile capace di segmentare il tipo di cliente attratto e la sua capacità di spesa durante il soggiorno. Generalmente, le ricerche empiriche trovano un legame negativo tra la spesa media giornaliera per persona e la durata del soggiorno (Gokovali et al., 2007). Il numero di volte in cui un cliente è già stato presso la destinazione prescelta per il viaggio (Baloglu, 2001; Baloglu e Erickson, 1998; Okamura e Fukushima, 2010; Godbey e Graefe, 1991) origina dei riflessi negativi sulla capacità di spesa effettuata sia nel paese di origine (pre-trip), sia durante il soggiorno (on-trip) se confrontata con i clienti che visitano per la prima volta la destinazione (Alegre e Juaneda, 2006).

Infine, le determinanti relative ai *tipi di servizi acquistati presso la destinazione* includono le attrattive che compongono il sistema di prodotto acquistato dal cliente durante il proprio soggiorno. Queste categorie sono necessariamente "destination based". Così, ad esempio, nello studio condotto da Lee (2001), focalizzato sulla capacità di spesa dei turisti che hanno la proprietà di una imbarcazione, le categorie di spesa sono rappresentate da: ristoranti, generi alimentari, carburante per l'imbarcazione, carburante per l'auto, shopping, intrattenimenti. Mok e Iverson (2000) nel loro studio incentrato sulla spesa dei turisti provenienti da Taiwan presso la destinazione "Guam" hanno impiega-



## Ruggero Sainaghi

to le seguenti categorie: vitto, tour, shopping, trasporti, intrattenimenti. In generale, la presenza di servizi aggiuntivi a pagamento presso la destinazione tende ad aumentare la spesa media giornaliera (Cai et al., 1995; Sheldon, 1990).

### *Le evidenze empiriche impiegate*

La base dati impiegata nelle analisi è generalmente rappresentata o da dati secondari già disponibili o da informazioni raccolte mediante questionario.

Nel primo caso i ricercatori possono accedere a informazioni secondarie già disponibili, rappresentate principalmente da statistiche raccolte da istituzioni nazionali e internazionali. Alcuni esempi possono essere rappresentati dalle interviste effettuate presso gli aeroporti o le dogane. Questa base dati permette, generalmente, di costruire campioni particolarmente ampi, per contro, però, difficilmente può essere impiegata per “determinare i comportamenti di consumo associati a un particolare tipo di attività turistica” (Lee, 2001, p. 660).

I dati secondari sono stati impiegati in alcuni studi esplorativi (Dardis et al., 1981), anche se i contributi più recenti tendono a non utilizzare questo tipo di evidenze (Koc e Altinay, 2007).

Una seconda strategia di ricerca, ampiamente utilizzata da questo filone di letteratura, valorizza dati raccolti mediante questionario. Le survey permettono, infatti, di avere accesso a informazioni maggiormente dettagliate, che permettono di testare specifiche ipotesi e di articolare le evidenze in funzione di particolari segmenti di domanda.

I questionari possono essere somministrati ai clienti in diversi momenti: all'ingresso dell'ospite nella destinazione (entry-survey), quando il cliente vive il proprio soggiorno (on-site-survey), al momento della partenza (exity-survey), durante il viaggio (en-route-survey) o quando i visitatori ritornano a casa (post-trip-survey) (Chhabra et al., 2003; Crompton et al., 2001; Armoogum e Madre, 2003).

### *Le analisi statistiche*

I metodi statistici impiegati da questo filone di letteratura possono essere ricondotti a tre principali famiglie: i) analisi descrittive, ii) modelli regressivi, iii) altri metodi.



Kim et al. (2010) notano come numerosi studi impiegano il primo gruppo di strumenti, mettendo in campo indicatori quali il confronto di medie (Pechlaner et al., 2007), le analisi t-test (Howard et al., 1991), l'ANOVA (Mok e Iverson, 2000).

Un secondo gruppo di ricercatori ha sviluppato modelli statistici di tipo regressivo. Si tratta della metodologia maggiormente utilizzata e segmentabile in modelli che utilizzano il metodo dei minimi quadrati (OLS) (Cannon e Ford, 2002; Tyrrell e Johnston, 2001), i modelli Tobit, utili quando il campione presenta un certo numero di intervistati che hanno dichiarato di non aver speso nessuna somma (Cai, 1998; Dardis et al., 1994), il metodo dei minimi quadrati con forma semi-logaritmica o con doppia forma logaritmica (Downward e Lumsdon, 2004).

Infine, vi sono altri metodi statistici le cui procedure sono strettamente legate ai particolari obiettivi conoscitivi ricercati dall'autore. Narayan (2005), ad esempio, impiega due diversi test di "radice di prova" (unit root) – Augmented Dickey-Fuller (ADF) (Dickey e Fuller, 1979, 1981) e Vogelsang (1997) test – con l'obiettivo di comprendere se i colpi di stato producono degli shock temporanei o strutturali sulla spesa media dei turisti; l'analisi si basa sulla destinazione delle Isole Figi. Koc e Altımay (2007) utilizzano un modello ARIMA con l'obiettivo di stimare la componente stagionale nella spesa media mensile per persona originata dai turisti incoming della Turchia. Nicolau e Más (2005) applicano il modello Heckit (Heckman, 1979) con l'obiettivo di scomporre il processo di acquisto dei turisti in due fasi: le decisioni che riguardano la scelta di andare in vacanza e le decisioni relative alla spesa.

### **3. Metodologia**

#### *Il campione*

Per identificare le determinanti della spesa media giornaliera presso la destinazione è stata realizzata una survey di tipo "on-site" durante l'estate del 2010. Il campione lordo include 2.227 questionari, poi ridotto a 1.957 escludendo alcune rilevazioni incomplete. Le interviste sono state realizzate da intervistatori dislocati in diverse aree di rilevazione per ciascuna località



## Ruggero Sainaghi

dell'Alta Valtellina – Bormio, Santa Caterina, Valdidentro, Livigno, Sondalo.

Nessun questionario incluso nel campione finale presenta valori nulli della spesa media giornaliera per persona.

Gli intervistati sono stati scelti in modo casuale durante il periodo di rilevazione (sei settimane). La raccolta dati è stata realizzata dall'Osservatorio Turistico Alta Rezia. Il gruppo di ricerca ha quindi ricevuto i dati grezzi da questa istituzione e ha poi provveduto ad analizzarli in piena autonomia, seppure all'interno di un costruttivo confronto. Le analisi che seguono sono state realizzate tramite il software SPSS, versione 19.

### *Le variabili e il modello*

Il lavoro empirico trova sintesi in una regressione che utilizza il metodo dei minimi quadrati. Non è stato applicato il modello Tobit poiché tutte le osservazioni presentano un valore maggiore di zero della variabile dipendente. Le variabili indipendenti sono rappresentate principalmente da variabili di tipo "dummy". La possibilità di utilizzare modelli regressivi con tali tipi di determinanti è ampiamente accettata in letteratura (Hardy, 1993).

Il modello che è stato testato presenta la seguente forma:

$$[1] \text{Ln } Y_i = \beta_0 + \sum \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i$$

dove  $\text{Ln } Y_i$  è il logaritmo naturale della spesa media giornaliera per ogni "i<sup>esimo</sup>" turista,  $\beta_0$  è una costante,  $\beta_k$  è un vettore di coefficienti della "k<sup>ma</sup>" variabile indipendente, mentre  $X_{ik}$  è un vettore della variabile indipendente k; infine,  $\varepsilon_i$  misura l'errore compiuto nella stima.

La variabile dipendente è rappresentata dalla spesa media giornaliera per persona registrata a destinazione (Sun e Stynes, 2006).

Si è scelta questa componente poiché è la più rilevante in una prospettiva di gestione turistica e di destination management, inoltre quella più coerente con il profilo di clientela che frequenta il comprensorio in esame nel periodo estivo. Partendo, infatti, da quest'ultimo punto, il cliente dell'Alta Valtellina è principalmente composto da clientela italiana con un alto grado di fidelizzazione. Si tratta di ospiti che non ricorrono ad agenzie e tour operator per acquistare la propria vacanza e che per-



tanto concentrano gran parte della propria spesa turistica durante il proprio soggiorno. Nella prospettiva del destination management è proprio la spesa presso la destinazione la quantità economica più rilevante, poiché rappresenta il valore attratto complessivamente dalle imprese e dalle organizzazioni operanti nella destinazione. Si può quindi concludere che la spesa sostenuta prima della vacanza – pre-trip e on-trip (esclusa la spesa a destinazione) – riveste un peso marginale per il contesto in esame e che comunque tale spesa difficilmente risulterebbe controllabile dalle imprese locali.

Chiarita la variabile dipendente, dati i problemi di curtosi e di asimmetria che in precedenti studi sono stati riscontrati, si è trasformata la spesa media sostenuta a destinazione nel logaritmo naturale, come suggerito da diversi autori (Aguilló e Juaneda, 2000; Anderson, 2010; Jang et al., 2004).

Per quanto riguarda invece le variabili indipendenti, la regressione ha impiegato le tre famiglie di antecedenti descritte in precedenza e articolate secondo le indicazioni fornite all'interno della tabella 1. Si precisa che la terza famiglia di antecedenti è stata impiegata come semplice variabile di controllo. In particolare, sono stati introdotte due variabili: una relativa all'acquisto o meno del servizio ricettivo e una alla destinazione scelta tra le località dell'Alta Valtellina.

Circa il primo elemento, è utile attendersi un comportamento differente tra i clienti che soggiornano in albergo e chi utilizza una seconda casa. Nel primo caso tra le componenti che vanno ad alimentare la spesa sostenuta durante il soggiorno figurerà la componente ricettiva, nel secondo caso questa non sarà presente, in quanto sostituita dal precedente costo di acquisto della seconda casa (e dai relativi costi di gestione e manutenzione, non rilevati nel campione in esame).

La seconda variabile di controllo si giustifica con il differente posizionamento delle singole località in esame. Tra queste, Livigno è un comune extra doganale che offre pertanto un regime tariffario senza IVA. I prezzi più vantaggiosi tendono a incrementare la spesa media dei turisti; infatti, alle tradizionali componenti turistiche (ricettività, ristorazione, entertainment, ecc.) si aggiunge una componente commerciale piuttosto importante (Di Matteo e Di Matteo, 1993). L'utilità di inserire questa variabile nel modello si basa sui risultati raggiunti dallo studio di Taylor et al. (1993), dove emerge che i visita-



## Ruggero Sainaghi

Tabella 1.  
Variabili impiegate e segni attesi

tori che hanno scelto un sito storico nel Wyoming hanno un comportamento di spesa superiore rispetto agli ospiti che hanno scelto un altro luogo all'interno della stessa destinazione.

VARIABILI	SIGLA	DESCRIZIONE	SEGNO ATTESO
<b>DIPENDENTE</b>	LN_spesa_gg	Ammontare in euro della spesa giornaliera per persona	
<b>INDIPENDENTI</b>			
<i>1) Socio-demografiche</i>			
Età	Adulto	Variabile dummy: 1 se l'intervistato ha più di 18 anni ma meno di 60; 0 in caso opposto	+
Sesso	Maschio	Variabile dummy: 1 se l'intervistato è uomo, 0 in altro caso	±
Nazionalità	Italiano	Variabile dummy: 1 se l'intervistato è Italiano, 0 in altro caso	-
Professione	Imprenditore	Variabile dummy: 1 se l'intervistato è imprenditore o libero professionista, 0 in altro caso	+
Bambini	No_bambini	Variabile dummy: 1 se l'intervistato non ha bambini, 0 in altro caso	+
<i>2) Caratterizzanti il viaggio</i>			
Distanza percorsa	Lombardi	Variabile dummy: 1 se l'intervistato è lombardo, 0 in altro caso	-
Ampiezza del gruppo	Party_size	Numero di persone facenti parti del gruppo	-
Repeater	Repeater	Variabile dummy: 0 se prima volta; 1 se repeater	-
Turisti	Stanziale	Variabile dummy: 1 se l'intervistato ha dormito almeno una notte presso una destinazione dell'Alta Valtellina; 0 in caso diverso (escursionista)	+
Permanenza media	Giorni	Numeri di giorni trascorsi presso la destinazione	-
<i>3) Servizi acquistati presso la destinazione (variabili di controllo)</i>			
Ricettività - albergo	Hotel	Variabile dummy: 1 per soggiorno in albergo; 0 in caso diverso	+
Destinazione prescelta	Livigno	Variabile dummy: 1 per soggiorno a Livigno; 0 in caso diverso	+

I segni attesi sono stati stimati sulla base delle evidenze emerse in precedenti studi e ampiamente descritti nel corso dell'analisi della letteratura.

### *Le analisi descrittive*

Le analisi descrittive (si veda la tabella 2) mostrano i seguenti profili:

– caratteristiche socio-demografiche: il campione è principalmente composto da turisti di nazionalità italiana (94%); que-

sto dato è coerente con il mix commerciale che contraddistingue l'Alta Valtellina nel periodo estivo. Gli uomini rappresentano il 51% degli intervistati, suggerendo un buon equilibrio per sesso, mentre il 71% degli intervistati è stato classificato come "adulto". Gli imprenditori e i liberi professionisti rappresentano il 19% del campione, questa alta percentuale è principalmente dovuta alla vicinanza con Milano e, più in generale, con la Lombardia, dove si concentra il 16% della popolazione nazionale e il 20,3% del PIL italiano. Il 31% del campione è composto da famiglie o coppie senza figli. Si può quindi concludere che il territorio in esame mostra un posizionamento fortemente sbilanciato verso il mercato nazionale, attraendo principalmente famiglie con figli;

- variabili caratterizzanti il viaggio: il 52% degli intervistati proviene da territori geograficamente prossimi con l'Alta Valtellina, il numero di persone che compone il gruppo venuto in vacanza (party size) è 4,44, mentre il numero di repeater è pari all'82%, evidenziando l'alta fidelizzazione della clientela. Tale dato non sorprende proprio perché un segmento molto rilevante è rappresentato da turisti ed escursionisti che vivono in un bacino geografico prossimo al territorio in esame. La permanenza media è elevata e pari a 14,58 giorni; questo valore è influenzato dalla presenza di seconde case e, più in generale, dall'affitto di appartamenti. Dati gli alti valori immobiliari delle case vacanze di proprietà, soprattutto nella zona del Bormiese, si comprende l'elevata incidenza di professionisti e imprenditori nel campione, come documentato al punto precedente. Il campione si compone quasi esclusivamente di turisti (94%), l'incidenza di escursionisti è quindi marginale;
- servizi acquistati presso la destinazione (variabili di controllo): il 39% degli intervistati ha utilizzato un albergo. Il 26% del campione ha soggiornato presso la località di Livigno. Il campione è dunque composto principalmente da turisti che non utilizzano una struttura alberghiera, ma che prediligono l'utilizzo di una seconda casa o di un appartamento preso in affitto. Si comprende così l'elevato valore della permanenza media rilevato al punto precedente;
- spesa media giornaliera per persona: la variabile dipendente mostra un valore medio pari a 76,30 euro. Il valore minimo

## Ruggero Sainaghi

è pari a 5,00€ (riferito a un escursionista), il valore massimo raggiunge 1.850€. Come già illustrato in precedenza, la variabile è stata trasformata in base logaritmica.

Tabella 2.  
Statistica descrittiva del campione

VARIABLES	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	STD. DEVIATION	VARIANCE
Adulto	1957	0	1	0,71	0,452	0,204
Maschio	1957	0	1	0,51	0,500	0,250
Italiano	1957	0	1	0,94	0,229	0,053
Imprenditore	1957	0	1	0,19	0,389	0,151
No_bambini	1957	0	1	0,31	0,463	0,214
Lombardo	1957	0	1	0,52	0,500	0,250
Party_size	1957	1	120	4,44	9,032	81,576
Repeater	1957	0	1	0,82	0,380	0,145
Stanziale	1957	0	1	0,94	0,233	0,054
Giorni	1957	1	70	14,58	13,144	172,753
Albergo	1957	0	1	0,39	0,489	0,239
Livigno	1957	0	1	0,26	0,437	0,191
Spesa_media	1957	5	1.850	76,30	66,849	4.468,828
LN_spesa_media	1957	2	8	4,07	0,761	0,579
Validi (listwise)	1957					

### Le analisi statistiche

La tabella 3 presenta la matrice di correlazione delle variabili utilizzate.

I dati mostrano alcune correlazioni significative (valori contrassegnati dall'asterisco) esistenti tra alcune determinanti, tuttavia il valore del coefficiente è generalmente modesto. La correlazione è quindi significativa, ma debole.

Entrando nel merito dei valori esposti nella tabella, si rileva una correlazione positiva tra chi esercita la professione di imprenditore o di libero professionista con l'età adulta (0,229) e il sesso maschile (0,262). Gli ospiti che ritornano in Alta Valtellina (repeater) mostrano un coefficiente negativo con l'età adulta (-0,158), suggerendo che i segmenti più fedeli sono rappresentati da ospiti giovani e anziani, mentre è positivamente correlata con i turisti provenienti da zone geografiche prossime (0,208) e, in minor misura, con gli Italiani (0,152). Tale dato appare ragionevole, anche per la presenza di seconde case spesso di proprietà di turisti lombardi.

La permanenza media è negativamente correlata con l'età adulta (-0,392), mentre è positivamente legata ai repeater (0,206) e con gli ospiti non escursionisti (0,256). Questo dato

*Le determinanti della spesa turistica estiva  
nelle destinazioni alpine*

**Marketing ed e-commerce**

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Adulto (1)	P.C. Sig.	1											
Maschio (2)	P.C. Sig.	,052* 0,022	1										
Italiano (3)	P.C. Sig.	-,065** 0,004	-,046* 0,041	1									
Imprenditore (4)	P.C. Sig.	,229** 0,000	,262** 0,000	-,079** 0,000	1								
No_bambini (5)	P.C. Sig.	-,145** 0,000	-0,004 0,856	0,009 0,700	-0,019 0,408	1							
Lombardi (6)	P.C. Sig.	-,078** 0,001	-0,025 0,269	,254** 0,000	-,063** 0,006	-0,010 0,674	1						
Party_size (7)	P.C. Sig.	-0,024 0,282	-0,040 0,080	0,018 0,427	-0,024 0,285	,167** 0,000	-,075** 0,001	1					
Repeater (8)	P.C. Sig.	-,158** 0,000	-0,008 0,730	,152** 0,000	-,053* 0,019	-0,002 0,937	-,208** 0,000	-,089** 0,000	1				
Stanziale (9)	P.C. Sig.	-,137** 0,000	-,098** 0,000	,093** 0,000	-,073** 0,001	-,071** 0,002	-,101** 0,000	0,023 0,316	-,068** 0,003	1			
Giorni (10)	P.C. Sig.	-,392** 0,000	-,103** 0,000	,113** 0,000	-,079** 0,001	-0,009 0,680	-,112** 0,000	-0,030 0,185	-,206** 0,000	-,256** 0,000	1		
Hotel (11)	P.C. Sig.	-,065** 0,004	0,023 0,313	-,050* 0,027	-,088** 0,000	-,114** 0,000	-,152** 0,000	-,076** 0,001	-,181** 0,000	-,200** 0,000	-,307** 0,000	1	
Livigno (12)	P.C. Sig.	-,108** 0,000	-,063** 0,006	-,077** 0,001	0,003 0,906	0,026 0,250	-,116** 0,000	-,069** 0,002	-,059** 0,010	-,241** 0,000	-,183** 0,000	-,117** 0,000	1

P.C. = Pearson Correlation; Sig. = Significant (2-tailed); \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed); \*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). Always 1,957 cases.

si spiega, nel primo caso, con la tendenza degli adulti a soggiornare in strutture alberghiere; i maggiori costi tendono a ridurre la durata del soggiorno. Per contro i clienti più fidelizzati, avendo spesso la disponibilità di una seconda casa, mostrano una permanenza maggiore e si caratterizzano quindi come clienti stanziali.

Gli ospiti lombardi mostrano una correlazione significativa con i repeater (0,208), tale dato è ragionevole poiché la prossimità geografica facilita la fidelizzazione degli ospiti. Inoltre, alcune componenti di tale segmento tendono a identificarsi come proprietari di seconde case, infatti, il legame con la scelta dell'hotel è significativo ma negativo (-0,152).

Chi soggiorna in un albergo generalmente non è un cliente repeater (-0,181) e presenta un legame negativo con la permanenza media (-0,307). Si conferma l'ipotesi interpretativa descritta in precedenza: i costi dell'albergo tendono a ridurre la permanenza media, mentre chi ha la disponibilità di un appartamento non preso in affitto, allunga il proprio soggiorno.

Tabella 3.

Matrice di correlazione

## Ruggero Sainaghi

I turisti che scelgono la località di Livigno presentano una correlazione negativa con la durata del soggiorno (-0,183) e con gli ospiti provenienti dalla Lombardia (-0,116). Anche questi dati appaiono pienamente ragionevoli, infatti Livigno, a differenza delle altre località dell'Alta Valtellina, presenta una diffusione molto limitata delle seconde case, dove si registra una maggiore permanenza media. Per contro, la distanza da Milano (circa quattro ore) la rende una meta poco appetibile per il turismo da fine settimana e short break. Il mix commerciale di questa località, a differenza delle altre destinazioni dell'Alta Valtellina, si caratterizza, infatti, per una incidenza percentuale più contenuta della clientela lombarda.

In generale, il valore assunto dalle correlazioni significative è modesto. Tuttavia, per escludere la presenza di multicollinearità tra le variabili del modello sono stati realizzati due test. Il primo è rappresentato dal Variance Inflation Factor (VIF). Il valore più alto registrato dal campione è pari a 1,487 (tabella 4) e quindi ampiamente inferiore alla soglia di 5 suggerita da Hair et al. (2005). Il secondo test è rappresentato dal Condition Index. Anche in questo caso il valore ottenuto (22,159) è più contenuto del parametro massimo pari a 30 suggerito da Belsley et al. (2004). I due indici permettono di escludere la presenza di multicollinearità.

L'eteroschedasticità è stata controllata attraverso il White Test, che verifica l'ipotesi nulla di omoschedasticità. Poiché il parametro ottenuto non è statisticamente significativo, l'ipotesi di eteroschedasticità non può essere accettata e si può affermare che il modello è da considerarsi valido.

L'esito positivo delle analisi preliminari ha consentito di applicare la funzione di regressione ai dati del campione. I risultati sono riportati nel paragrafo seguente.

### 4. Risultati

È stata condotta la regressione, secondo il dettaglio della formula [1] e impiegando le variabili indipendenti descritte in precedenza. La variabile dipendente è rappresentata dal logaritmo naturale della spesa media giornaliera per turista. Si sono costruiti tre modelli, uno che impiega le sole variabili indipendenti, senza l'ausilio delle variabili di controllo (modello 1), un secondo che aggiunge la variabile dummy relativa al fatto che

l'ospite abbia o meno soggiornato in hotel (modello 2) e, infine, un terzo modello al quale si aggiunge anche la seconda variabile di controllo, relativa alla scelta della destinazione Livigno (modello 3).

Tutti e tre i modelli ottenuti sono statisticamente significativi ( $P = 0,000$ ) e spiegano, rispettivamente, il 17,4%, il 40,4% e il 44,5% della varianza (tabella 4).

Tabella 4.

Modello di regressione

		Modello 1			Modello 2			Modello 3		
		Adjusted R sq.	17,4%	0,000	40,4%	0,000	44,5%	0,000		
Categorie	Variabili indipendenti	Beta	Sig.	VIF	Beta	Sig.	VIF	Beta	Sig.	VIF
		(Costante)	0,000			0,000			0,000	
1) Socio demografiche	- Adulto	0,045	<b>0,054</b>	1,298	0,075	<b>0,000</b>	1,301	0,067	<b>0,001</b>	1,303
	Maschio	0,085	<b>0,000</b>	1,098	0,084	<b>0,000</b>	1,098	0,078	<b>0,000</b>	1,099
	Italiano	-0,008	0,722	1,108	-0,004	0,845	1,108	-0,002	0,892	1,108
	Imprenditore	0,111	<b>0,000</b>	1,158	0,085	<b>0,000</b>	1,161	0,089	<b>0,000</b>	1,162
	No_bambini	0,088	<b>0,000</b>	1,067	0,037	<b>0,040</b>	1,078	0,033	<b>0,058</b>	1,079
	Lombardo	-0,073	<b>0,001</b>	1,135	-0,040	<b>0,033</b>	1,140	-0,015	<b>0,409</b>	1,154
2) Caratterizzanti il viaggio	Party_size	-0,002	0,925	1,053	-0,036	<b>0,044</b>	1,058	-0,019	<b>0,279</b>	1,065
	Repeater	-0,087	<b>0,000</b>	1,122	-0,048	<b>0,010</b>	1,129	-0,043	<b>0,015</b>	1,130
	Stanziale	-0,044	<b>0,044</b>	1,151	-0,186	<b>0,000</b>	1,239	-0,130	<b>0,000</b>	1,315
	Giorni	-0,282	<b>0,000</b>	1,315	-0,085	<b>0,000</b>	1,485	-0,076	<b>0,000</b>	1,487
3) Variabili di controllo	Hotel				0,536	<b>0,000</b>	1,258	0,506	<b>0,000</b>	1,279
	Livigno							0,216	<b>0,000</b>	1,127

Variabile dipendente: LN\_spesa\_gg

Per ragioni di semplicità, si sono riportati solo i valori beta (coefficienti standardizzati), che mostrano i segni dei legami tra la spesa turistica e le variabili indipendenti, indicando nella colonna adiacente il valore "Sig." che indica se le determinanti sono o meno significative. Laddove la probabilità è inferiore a 0,05 (o molto vicini a tale soglia) i valori sono significativi e sono stati esposti in grassetto. L'ultima colonna, di ciascun modello, riporta i valori del VIF.

La prima regressione (modello 1) mostra otto variabili statisticamente significative, di cui quattro contraddistinte da un segno positivo e quattro negativamente correlate con la variabile dipendente. In particolare, le variabili *socio-demografiche* mostrano un legame positivo tra il sesso (maschile), l'età (adulta), la professione svolta (imprenditore), la composizione del gruppo (assenza di bambini) con la spesa media, confermando le ipotesi formulate in precedenza (tabella 1) e mutate dalla

## Ruggero Sainaghi

letteratura. Il valore dei coefficienti beta è generalmente piuttosto contenuto, sottolineando che si tratta sì di determinanti, ma contraddistinte da un effetto modesto. L'unica eccezione è rappresentato dalla clientela che svolge un lavoro imprenditoriale (coefficiente beta pari a 0,111). Tra le variabili socio-demografiche si rileva una correlazione significativa e negativa tra lo status di Lombardo e la spesa media.

Le *variabili caratterizzanti il viaggio* mostrano tre variabili significative, tutte negativamente correlate con la spesa media. Le determinanti sono rappresentate: i) dallo status di repeater, ii) dal carattere stanziale della clientela, iii) dalla durata del soggiorno. Anche in questo caso i segni esposti nel primo modello confermano le ipotesi formulate basate su precedenti studi apparsi in letteratura. Il valore dei coefficienti è piuttosto contenuto, con l'eccezione della terza determinante (la permanenza media), che mostra il valore più elevato di tutta la regressione (-0,282).

L'aggiunta delle variabili di controllo e in particolare la scelta di soggiornare in un hotel (modello 2) e nella località di Livigno (modello 3) mostra dei valori statisticamente significativi e contraddistinti da un elevato valore del coefficiente (beta).

### 5. Analisi dei risultati

**Q**uesto paragrafo intende fornire alcune chiavi di lettura utili per interpretare i valori esposti nel paragrafo precedente.

Le variabili socio-demografiche significative mostrano tutte un legame positivo con la spesa media, con l'eccezione dello status di Lombardo (-0,073). In particolare, i clienti adulti (0,054), di sesso maschile (0,085), che esercitano un'attività imprenditoriale o professionale (0,111) o l'assenza di bambini (0,088) presentano un legame positivo con la spesa media. Focalizzando l'attenzione sull'assenza di minori si rileva un effetto molto modesto. Questo risultato appare in linea con quanto emerge dallo studio di Lawson (1991), che ha investigato nel dettaglio il legame tra la composizione della famiglia e i comportamenti di spesa. L'autore suggerisce come l'effetto generato dalla presenza di bambini sia alquanto differenziato in funzione dell'età che questi hanno. Le rilevazioni condotte dall'Osservatorio non presentano una segmentazione per fasce



d'età, quindi non è stato possibile articolare più analiticamente questa determinante. È poi da ricordare la presenza di politiche di sconto messe in atto da diverse imprese operanti nel territorio in esame e volte a incentivare la presenza di bambini. Questo potrebbe spiegare perché il legame tra l'assenza di bambini e la spesa media è sì significativo e positivo, ma molto debole d'effetto.

Per quanto concerne invece la professione, i risultati suggeriscono come potrebbe essere potenzialmente rilevante, dal punto di vista delle strategie di marketing compiute a livello di destinazione, segmentare la clientela sulla base del lavoro svolto dai propri clienti. Si tratta, infatti, della determinante che origina il maggior effetto.

Una seconda indicazione rilevante, sempre in ottica strategica, è rappresentata dal legame negativo tra lo status di Lombardo e la spesa media. Questo dato trova conferma in numerosi studi presenti in letteratura (Alegre e Juaneda, 2006; Mmopelwa et al., 2007) e si spiega con la tendenza dell'ospite fidelizzato nel ridurre il paniere di servizi che acquista presso la destinazione. In una prospettiva di marketing strategico può essere allora utile favorire una politica tesa ad ampliare la segmentazione geografica della clientela, riducendo l'incidenza degli ospiti di prossimità.

Tra le variabili caratterizzanti il viaggio si rilevano tre determinanti tutte negativamente correlate con la spesa media.

Lo status di repeater tende a ridurre la numerosità dei servizi acquistati, in parte poiché certe attrattive sono già note e non vengono riacquistate. Anche in questo caso, quindi la strategia di posizionamento della destinazione deve ricercare un giusto equilibrio tra ospiti fidelizzati e nuova clientela.

Lo status di cliente stanziale mostra un legame negativo, pur in presenza di un valore del coefficiente beta molto contenuto (-0,044). Questa evidenza è comunque rilevante poiché suggerisce l'utilità di considerare non solo la clientela stanziale (largamente dominante nel campione utilizzato nel presente studio) ma anche le componenti escursioniste. Non sempre i destination manager apprezzano questo segmento e per ragioni più "tattiche" che non strategiche. Gli enti turistici identificano spesso nelle strutture ricettive uno degli stakeholder locali più importanti; ecco allora che le componenti escursionistiche, non



## Ruggero Sainaghi

originando ricadute su tale settore, tendono ad essere identificate come un target poco attrattivo per la destinazione.

La terza determinante negativamente correlata con la spesa media è la permanenza media. In questo caso il valore del coefficiente è piuttosto elevato (-0,282). Questo risultato è in parte influenzato dalla variabile dipendente prescelta, rappresentata dalla spesa media *giornaliera*. Come è ragionevole attendersi all'aumentare del numero di giorni spesi da un turista presso la destinazione, si rileva una riduzione della spesa media giornaliera, per contenere la spesa complessiva del soggiorno. In questo caso è più complesso valutare le implicazioni strategiche per le politiche della destinazione ed è necessaria molta cautela. Una prima affrettata conclusione potrebbe, infatti, suggerire di limitare la presenza di ospiti stanziali, ricercando invece i clienti contraddistinti dalla più bassa permanenza media. Tuttavia, questa soluzione appare semplicistica e fuorviante. Molte imprese turistiche presentano un'elevata incidenza dei costi fissi e sono quindi altamente sensibili alla leva operativa, cioè al rapporto esistente tra i margini di contribuzione e il reddito operativo della gestione caratteristica. Ora le componenti stanziali permettono di agevolare la saturazione della capacità produttiva lungo l'orizzonte settimanale, evitando – come generalmente accade in presenza di clienti con una ridotta permanenza media – di coprire solo i fine settimana e lasciando, quindi, largamente inutilizzata la capacità feriale. Può essere utile valutare una innovativa segmentazione degli ospiti basati sulla correlazione negativa tra permanenza media e spesa media giornaliera nei periodi di alta o altissima stagionalità. In questi periodi la località registra generalmente un eccesso di domanda. Si possono allora creare le condizioni per aumentare il valore attrattivo senza compromettere la saturazione della capacità ricettiva.

Si passano ora in rassegna le due variabili di controllo. I clienti che soggiornano in albergo (modello 2) mostrano una correlazione positiva con la spesa media. Questo risultato è tautologico: evidentemente chi sceglie una struttura ricettiva sosterrà una spesa media più elevata di chi soggiorna nella propria seconda casa o è ospitato a casa di amici. L'elevata variazione "dell'adjusted R<sup>2</sup>" suggerisce l'utilità di segmentare il campione distinguendo componenti di domanda fortemente differenziate (proprietari di seconde case oppure ospiti di amici;

clientela che soggiorna in appartamenti in affitto; ospiti di strutture ricettive).

L'introduzione della seconda variabile di controllo (modello 3) modifica la varianza spiegata e suggerisce l'importanza di considerare il differente posizionamento delle diverse località quando si analizza un comprensorio turistico. Può infatti accadere – come il caso in esame suggerisce – che un singolo comune sia posizionato su una componente di domanda contraddistinta da una più elevata capacità di spesa. Rilevare, percepire e gestire questi gap fa certamente parte del lavoro di un destination manager, chiamato a collaborare insieme alle imprese della destinazione e agli altri soggetti istituzionali (quali enti pubblici e associazioni) a formulare il sistema di prodotto della destinazione e a posizionarlo nei mercati turistici.

## 6. Conclusioni

I risultati del presente lavoro permettono di trarre alcune conclusioni a livello teorico ed empirico; vengono, infine, segnalati i limiti dell'analisi condotta.

A *livello teorico*, il lavoro compiuto conferma le conclusioni rilevate in numerosi studi precedenti. Le determinanti incluse nel modello risultano in gran parte significative e presentano generalmente i segni attesi. L'elemento di originalità del presente articolo è da ricercarsi nell'aver impiegato congiuntamente più variabili indipendenti e di aver sovrapposto le tre famiglie di indicatori introdotte in precedenza – seppure la terza utilizzata solo come variabile di controllo. In letteratura si tende, infatti, a focalizzare il set di variabili indipendenti su una specifica categoria e in particolare sulle variabili caratterizzanti il profilo socio-demografico dell'ospite.

A *livello empirico*, lo studio dischiude alcune importanti implicazioni, soprattutto con riferimento alle strategie di marketing e ai temi della pianificazione territoriale.

Circa il marketing, molte località alpine utilizzano come variabili di segmentazione i principali criteri legati alle statistiche ufficiali del turismo, quali la nazionalità, l'eventuale regione o provincia di provenienza (per gli ospiti domestici), la permanenza media. L'analisi suggerisce, invece, l'utilità di poter segmentare i propri clienti in ragione della professione, dell'età, del sesso, del grado di fidelizzazione, della composizione del nu-

## Ruggero Sainaghi

cleo familiare, della prossimità geografica, della permanenza media, della natura del viaggio (escursionista o stanziale). Certamente è necessario un gravoso lavoro, ma i risultati sembrano promettenti e vanno nella direzione suggerita in apertura del presente articolo: può essere miope valutare i risultati turistici solo sulla base del numero di turisti attratti (arrivi) o della quantità di giornate trascorse presso una destinazione (presenze); sembra più promettente una segmentazione della domanda basata sulla spesa. Infatti, segmenti diversi tendono a presentare un differente mix di prodotti e di servizi acquistati che genera poi effetti più o meno rilevanti sul valore della spesa originata presso la destinazione. Può essere allora utile identificare alcuni tipi ricorrenti di segmenti e valutare la rispettiva capacità di spesa lungo le principali stagionalità, così da favorire le componenti di domanda che originano il maggior valore per le imprese operanti all'interno della destinazione.

Non meno pregnanti appaiono le implicazioni con riferimento alle strategie di pianificazione territoriale. Con riferimento al mix ricettivo, le evidenze empiriche mostrano dei legami antitetici con la spesa originata dalla clientela che soggiorna in strutture alberghiere rispetto a chi sceglie una seconda casa (appartamento non in affitto). I territori che incentivano la costruzione di seconde case si troveranno ad attrarre, nel tempo, segmenti di clientela che strutturalmente presentano una minore spesa turistica effettuata durante il soggiorno rispetto alle destinazioni posizionate su forme ricettive di tipo alberghiero o di appartamenti in affitto. All'interno di una prospettiva di gestione del territorio è allora utile valutare il trade-off esistente tra i maggiori flussi di cassa generati dalle seconde case nel breve termine, generati dai processi di costruzione, allestimento e vendita dell'unità immobiliare e i minori flussi di cassa assicurati successivamente dagli ospiti. Si tratta di un tema complesso, ma che l'attività di misurazione della spesa permette poi di monitorare.

Per quanto riguarda, infine, i limiti del presente contributo, si segnala la scarsa articolazione della variabile età, soprattutto con riferimento ai minori, che ha escluso la possibilità di misurare in termini più analitici gli effetti originati dalla presenza o assenza di bambini. Un secondo limite attiene poi al mix commerciale del territorio in esame, che, essendo fortemente incentrato su componenti di domanda domestica non ha permesso di analizzare i gap di spesa tra i turisti nazionali e quelli in-

ternazionali. Con riferimento, infine, alle variabili di controllo, potrebbe essere interessante articolare l'analisi della spesa media distinguendo tra le componenti di domanda che si indirizzano a forme di ricettività a pagamento rispetto ai proprietari di seconde case, da un lato, e, per ciascun segmento, articolare l'analisi per ciascuna località dell'Alta Valtellina, dall'altro. Tuttavia, le dimensioni del campione non permettono di addentrarsi in tali dettagli analitici.

## Bibliografia

- AGARWAL V.B., YOCHUM G.R. (1999), "Tourist spending and race of visitors", *Journal of Travel Research*, vol. 38, n. 2, pp. 173–176.
- AGUILLÓ E.A., JUANEDA S.C. (2000), "Tourist expenditure for mass tourism markets", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 3, pp. 624–637.
- ALEGRE J., JUANEDA C. (2006), "Destination loyalty: Consumers' Economic Behavior", *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n. 3, pp. 684–706.
- ANDERSON W. (2010), "Determinants of all-inclusive travel expenditure", *Tourism Review*, vol. 65, n. 3, pp. 4–15.
- ARMOOGUM J., MADRE J. (2003), "Weighting and correcting long-distance travel surveys", in Axhausen K., Madre J., Polak J., Toint P. (a cura di), *Capturing Long-distance Travel*, Research Studies Press, Baldock, pp. 151–169.
- BAGGIO R., SAINAGHI R. (2011), "Complex and chaotic tourism systems: toward a quantitative approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23, n. 6, pp. 840–861.
- BALOGLU S. (2001), "An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Tourists", *Tourism Analysis*, vol. 6, n. 1, pp. 41–52.
- BALOGLU S., ERICKSON R. (1998), "Destination Loyalty and Switching Behavior of Tourists: A Markov analysis", *Tourism Analysis*, vol. 2, n. 1, pp. 119–127.
- BELSLEY D.A., KUH E., WELSCH R.E. (2004), *Regression Diagnostics – Identifying influential data and sources of collinearity*, John Wiley Sons, New Jersey.
- BERITELLI P., BIEGER T., LAESSER C. (2007), "Destination governance. Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management", *Journal of Travel Research*, vol. 46, n. 1, pp. 96–107.
- BIEGER T. (1997), *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, Oldenburg, München/Wien.
- BODEGA D., CIOCCARELLI G., DENICOLAI S. (2004), "New inter-organizational forms: Evolution of relationship structures in moun-

## Ruggero Sainaghi

- tain tourism”, *Tourism Review*, vol. 59, n. 3, pp. 13–19.
- BONHAM C., MAKE J. (1996), “Private versus public financing of state destination promotion”, *Journal of Travel Research*, vol. 35, n. 2, pp. 3–10.
- BORNHORST T., RITCHIE J.R., SHEEHAN L. (2010), “Determinants of tourism success for DMOs destinations: An empirical”, *Tourism Management*, vol. 31, n. 5, pp. 572–589.
- BUHALIS D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, vol. 21, n. 1, pp. 97–116.
- CAI L.A. (1998), “Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: A tobit model”, *Journal of Hospitality Tourism Research*, vol. 22, n. 4, pp. 338–358.
- CAI L.A. (1999), “Relationship of household characteristics and lodging expenditure on leisure trips”, *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, vol. 6, n. 2, pp. 5–18.
- CAI L.A., HONG G., MORRISON A.M. (1995), “Household expenditure patterns for tourism products and services”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, vol. 4, n. 4, pp. 15–40.
- CANNON T.F., FORD J. (2002), “Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: an analysis of sports travel visitors across time”, *Tourism Economics*, vol. 8, n. 3, pp. 263–271.
- CAPÓ J.P., RIERA A.F., ROSSELLÓ J.N. (2007), “Accommodation determinants of seasonal patterns”, *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 2, pp. 422–436.
- CHHABRA D., SILLS E., CUBBAGE F. (2003), “The significance of festivals to rural economies: estimating the economic effects of Scottish Highland games in North Carolina”, *Journal of Travel Research*, vol. 41, n. 4, pp. 421–427.
- CLAVER–CORTÉS E., MOLINA–AZORÍN J.F., PEREIRA J. (2007), “The impact of strategic behaviours on hotel performance. The impact of strategic behaviours on hotel performance”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 19, n. 1, pp. 6–20.
- CROMPTON J.L., LEE S., SHUSTER T.J. (2001), “A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example”, *Journal of Travel Research*, vol. 40, n. 1, pp. 40–79.
- CROUCH G.I., RITCHIE J.R. (1999), “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, vol. 44, n. 3, pp. 137–152.
- CUCCIA T., RIZZO I. (2011), “Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily”, *Tourism Management*, vol. 32, n. 3, pp. 589–595.
- DARDIS R., DERRICK F., LEHFELD A., WOLFE, K.E. (1981), “Cross–section studies of recreation expenditures in the United States”, *Journal of Leisure Research*, vol. 13, n. 3, pp. 181–194.
- DARDIS R., SOBERON–FERRER H., PATRO D. (1994), “Analysis of leisure expenditures in the United States”, *Journal of Leisure Re-*

- search, vol. 26, n. 4, pp. 309–321.
- DI MATTEO L., DI MATTEO R. (1993), “The determinants of expenditures by Canadian visitors to the United States”, *Journal of Travel Research*, vol. 31, n. 4, pp. 34–42.
- DICKEY D.A., FULLER W.A. (1979), “Distributions of the estimators for autoregressive time series with a unit root”, *Journal of the American Statistical Association*, vol. 74, n. 366, pp. 427–431.
- DICKEY D.A., FULLER W.A. (1981), “Likelihood ration statistics for autoregressive time series with a unit root”, *Econometrica*, vol. 49, n. 4, pp. 1057–1072.
- DOWNWARD P., LUMSDON L. (2004), “Tourism transport and visitor spending: a study in the North York Moors National Park, UK”, *Journal of Travel Research*, vol. 42, n. 4, pp. 415–420.
- DWYER L., MELLOR R., LIVAIC Z., EDWARDS D., KIM C. (2004), “Attributes of destination competitiveness: a factor analysis”, *Tourism Analysis*, vol. 9, n. 1, pp. 91–101.
- DWYER L.K., KIM C. (2003), “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, vol. 6, n. 5, pp. 369–414.
- ENRIGHT M.J., NEWTON J. (2004), “Tourism destination competitiveness: a quantitative approach”, *Tourism Management*, vol. 25, n. 6, pp. 777–788.
- ENRIGHT M.J., NEWTON J. (2005), “Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality”, *Journal of Travel Research*, vol. 43, n. 2, pp. 339–350.
- FLAGESTAD A., HOPE C.A. (2001), “Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective”, *Tourism Management*, vol. 22, n. 5, pp. 445–461.
- GETZ D., ANDERSON D., SHEEHAN L. (1998), “Roles, issues, and strategies for convention and visitors’ bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux”, *Tourism Management*, vol. 19, n. 4, pp. 331–340.
- GO F.M., GOVERS R. (2000), “Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness”, *Tourism Management*, vol. 21, n. 1, pp. 79–88.
- GODBEY G., GRAEFE A. (1991), “Repeat tourism, play, and monetary spending”, *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n. 2, pp. 213–225.
- GOKOVALI U., BAHAR O., KOZAK M. (2007), “Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis”, *Tourism Management*, vol. 28, n. 3, pp. 736–746.
- HAIR J.J., BLACK W.C., BABIN B., ANDERSON R., TATHAM R. (2005), *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Upper Saddle River, Prentice–Hall, NJ.
- HARDY M. (1993), *Regression with dummy variables*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-093, Sage, Newbury Park, CA.
- HAUGLAND S.A., NESS H., GRØNSETH B.-O., AARSTAD J. (2011), “De-

- velopment of tourism destinations. An Integrated Multilevel Perspective”, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n. 1, pp. 268-290.
- HECKMAN J.J. (1979), “Sample selection bias as a specification error”, *Econometrica*, vol. 47, n. 1, pp. 153–161.
- HOWARD D.R., LANKFORD S.V., HAVITZ M.E. (1991), “A method for authenticating pleasure travel expenditure”, *Journal of Travel Research*, vol. 29, n. 4, pp. 19–23.
- HSIEH S., LANG C., O’LEARY J.T. (1997), “Modeling the determinants of expenditure for travelers from France, Germany, Japan, and the United Kingdom to Canada”, *Journal of International Hospitality, Leisure Tourism Management*, vol. 1, n. 1, pp. 67–79.
- HUDSON S. (1995), “The “greening” of ski resort: a necessity for sustainable tourism, or a marketing opportunity for skiing communities?”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, n. 2, pp. 176–185.
- HUDSON S., MILLER G.A. (2005), “The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays”, *Tourism Management*, vol. 26, n. 2, pp. 133–142.
- ISTAT (2011), [http://www.istat.it/dati/dataset/20110111\\_00/](http://www.istat.it/dati/dataset/20110111_00/).
- JANG S.C., BAI B., HONG G.S., O’LEARY J.T. (2004), “Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level”, *Tourism Management*, vol. 25, n. 3, pp. 331–341.
- KIM S.S., PRIDEAUX B., CHON K. (2010), “A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants’ expenditures”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, n. 2, pp. 297–307.
- KOC E., ALTINAY G. (2007), “An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective”, *Tourism Management*, vol. 28, n. 1, pp. 227–237.
- KOZAK M., GOKOVALI U., BAHAR O. (2008), “Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models”, *Tourism Analysis*, vol. 13, n. 2, pp. 143–155.
- LASANTA T., LAGUNA M., VICENTE-SERRANO S.M. (2007), “Do tourism-based ski resorts contribute to the homogeneous development of the Mediterranean mountains? A case study in the Central Spanish Pyrenees”, *Tourism Management*, vol. 28, n. 5, pp. 1326–1339.
- LAWSON R. (1991), “Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle”, *Journal of Travel Research*, vol. 29, n. 4, pp. 12–18.
- LEE C., VAR T., BLAINE T. (1996), “Determinants of inbound tourist expenditures”, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n. 3, pp. 527–542.
- LEE H.C. (2001), “Determinants of recreational boater expenditures on trips”, *Tourism Management*, vol. 22, n. 6, pp. 659–667.
- LEEWORTHY V.R., WILEY P.C., ENGLISH D.B., KRIESEL W. (2001),



- “Correcting response bias in tourist spending surveys”, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n. 1, pp. 83–97.
- LEGOHÉREL P. (1998), “Toward a Market Segmentation of the Tourism Trade: Expenditure Levels and Consumer Behavior Instability”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, vol. 7, n. 3, pp. 19–39.
- LEONES J., COLBY B., CRANDALL K. (1998), “Tracking expenditures of the elusive nature tourists of Southeastern Arizona”, *Journal of Travel Research*, vol. 36, n. 3, pp. 56–64.
- LI L. (2008), “A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals”, *Tourism Management*, vol. 29, n. 5, pp. 1013–1022.
- MANNING R., POWERS L. (1984), “Peak and Off-peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation/Tourism Load”, *Journal of Travel Research*, vol. 23, n. 2, pp. 25–31.
- MCKERCHER B., PANG S.F.H., PRIDEAUX B. (2011), “Do gender and nationality affect attitudes towards tourism and the environment?”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, n. 3, pp. 266–300.
- MMOPELWA G., KGATHI D. L., MOLEFHE L. (2007), “Tourists’ perceptions and their willingness to pay for park fees: A case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana”, *Tourism Management*, vol. 28, n. 4, pp. 1044–1056.
- MOK C., IVERSON J. (2000), “Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam”, *Tourism Management*, vol. 21, n. 3, pp. 299–305.
- NARAYAN P.K. (2005), “Did Rabuka’s Military coups have a permanent effect or a transitory effect on tourist expenditure in Fiji: evidence from Vogelsang’s structural break test”, *Tourism Management*, vol. 26, n. 4, pp. 509–515.
- NICOLAU J.L., MÁ S F.J. (2005), “Heckit modelling of tourist expenditure: evidence from Spain”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, n. 3, pp. 271–293.
- OKAMURA K., FUKUSHIG M. (2010), “Differences in travel objectives between first-time and repeat tourists: an empirical analysis for the Kansai Area in Japan”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, n. 6, pp. 647–664.
- OPPERMANN M. (1995), “Travel life cycle”, *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n. 3, pp. 535–552.
- PALMER POL A., PASCUAL M.B., VÁSQUEZ P.C. (2006), “Robust estimators and bootstrap confidence intervals applied to tourism spending”, *Tourism Management*, vol. 27, n. 1, pp. 42–50.
- PECHLANER H., ZENI A., RAICH F. (2007), “Congress Tourism and Leisure Tendencies with Special Focus on Economic Aspects”, *Tourism Review*, vol. 62, n. 3+4, pp. 32–38.
- PIZAM A., REICHEL A. (1979), “Big spenders and little spenders”, *Jour-*



## Ruggero Sainaghi

- nal of Travel Research*, vol. 18, n. 2, pp. 42–43.
- RAO V. (2001), “Celebrations as social investments: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India”, *The Journal of Development Studies*, vol. 38, n. 1, pp. 71–97.
- RITCHIE J.R., CROUCH G.I. (2000), “The competitive destination: A sustainable perspective”, *Tourism Management*, vol. 21, n. 1, pp. 1–7.
- SAINAGHI, R. (2006), “From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model (DDMM)”, *Tourism Management*, vol. 27, n. 5, pp. 1053-1063.
- SAINAGHI, R. (2010), “Hotel Performance. State of the Art”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, n. 7, pp. 920-952.
- SAINAGHI, R. (2011), “RevPAR determinants of individual hotels: evidences from Milan”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23, n. 3, pp. 297-311.
- SAINAGHI, R. (2012), “Tourist expenditure: the state of the art”, *Anatolia*, vol. 23, n. 2, pp. 217-233.
- SHEEHAN L.R., RITCHIE J.R. (2005), “Destination stakeholders Exploring Identity and Science”, *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n. 3, pp. 711–734.
- SHELDON P.J. (1990), “A review of tourism expenditure research”, in C. Cooper (a cura di), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, London, pp. 28–49.
- SPOTTS D., MAHONEY E.M. (1991), “Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditure”, *Journal of Travel Research*, vol. 29, n. 4, pp. 24–31.
- SUN Y.Y., STYNES D.J. (2006), “A note on estimating visitor spending on a per–day/night basis”, *Tourism Management*, vol. 27, n. 4, pp. 721–725.
- TAYLOR D.T., FLETCHER R.R., CLABAUGH T. (1993), “A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures and Economics: Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors”, *Journal of Travel Research*, vol. 32, n. 1, pp. 30–35.
- TYRRELL T.J., JOHNSTON R.J. (2001), “A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures”, *Journal of Travel Research*, vol. 40, n. 1, pp. 94–100.
- UNITED NATIONS (UN) Department for Economic and Social Information and Policy Analysis and World Tourism Organization (WTO), (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, United Nations, New York.
- VOGELSANG T.J. (1997), “Wald–type test for detecting breaks in the trend function of a dynamic time series”, *Econometric Theory*, vol. 13, n. 6, pp. 818–849.
- WICKS B.E., SCHUETT M.A. (1993), “Using travel brochures to tar-



get frequent travellers and «big-spenders», *Journal of Travel Tourism Marketing*, vol. 2, n. 1, pp. 77–90.

WTO, (1995), *Collection of Tourism Expenditure Statistics*, World Tourism Organisation Technical, OMT, Madrid.

WTO, (2004), *Clarifying the Treatment of Travel Agency, Tour Operator, Travel Agency Services and Package Tours in SNA, Balance of Payments and TSA and Their Mutual Relationship*, World Tourism Organization, Madrid.

