



# **La spesa dei turisti stranieri in Emilia Romagna: uno studio delle dinamiche per nazionalità e destinazioni a partire dall'indagine alle frontiere BI**

Fedele P. Greco e Andrea Guizzardi  
*Dipartimento di Scienze Statistiche*  
*Università di Bologna*

# Perché i consumi individuali?

Obiettivi di policy

---

- ❑ Quanto spende il turista inbound (per provincia o grande comune?)
- ❑ Si può ordinare la spesa del turista inbound «tipo» per nazionalità (*... quali turisti «andare a cercare» in modo da garantirsi un elevato livello di spesa, in una certa località...*)
- ❑ Esiste una dinamica endogena (inerzia temporale) nella spesa per nazionalità?
- ❑ Come e quanto incidono sulla spesa individuale le caratteristiche del viaggio e del viaggiatore?

Quindi...

- ❑ Quale turista (inbound) avrà la maggiore capacità di spesa l'anno prossimo? (*al netto di fattori di convenienza legati al cambio*)

# La spesa MEDIA giornaliera

Quanto spende il turista inbound?

	Germany	UK+Ireland	Fra/Be	USA/Can/Oce	Other EU27	Other G20	Other
BOLOGNA	83,8	83,3	89,5	132,5	92,0	130,3	109,9
PIACENZA	79,1	95,4	74,3	131,2	87,5	99,0	73,4
PARMA	97,3	94,3	85,0	131,4	88,2	155,6	92,9
REGGIO EMILIA	81,4	90,8	102,6	101,4	90,7	89,0	112,8
MODENA	92,2	87,8	83,2	131,6	79,7	142,7	79,4
FERRARA	93,8	76,5	79,4	85,5	65,7	97,5	66,9
RAVENNA	73,3	68,5	69,6	112,1	76,0	146,9	80,6
FORLI'-CESENA	67,8	74,4	78,5	117,5	84,1	93,8	80,7
RIMINI	72,9	85,5	75,7	131,2	84,3	149,3	106,8
<b>MEDIA REGIONE</b>	<b>81,2</b>	<b>83,8</b>	<b>83,1</b>	<b>126,8</b>	<b>86,3</b>	<b>142,1</b>	<b>95,0</b>

Valori giornalieri 2012 a prezzi correnti

## Numerosità interviste →

copertura territoriale  
(nel tempo e nello spazio)  
è un possibile problema

	Germany	UK+Ireland	Fra/Be	USA/Can/Oc			
				e	Other EU27	Other G 20	Other
BOLOGNA	330	262	238	253	677	262	224
PIACENZA	29	27	31	22	106	16	62
PARMA	53	31	95	65	128	44	86
REGGIO EMILIA	25	13	15	21	34	17	20
MODENA	63	49	80	40	169	54	80
FERRARA	33	22	31	22	77	13	37
RAVENNA	75	40	49	46	107	66	46
FORLI'-CESENA	44	23	22	8	59	10	20
RIMINI	190	100	116	33	264	667	91
<b>TOTALE</b>	<b>842</b>	<b>567</b>	<b>677</b>	<b>510</b>	<b>1621</b>	<b>1149</b>	<b>666</b>

# Perché i consumi individuali?

Obiettivi di analisi

---

- Classificare i turisti in funzione del livello e della dinamica della spesa individuale  
*Eliminare l'effetto della composizione del campione in anni differenti.*
- Ottenere stime per piccoli domini di studio (piccole aree) più affidabili rispetto alle stime dirette ricavate dai pochi dati campionari relativi alla singola area sotto osservazione.  
*Attivare un processo di borrowing strength delle informazioni*
- Valutare gli effetti sulla propensione alla spesa delle caratteristiche demo-socio-economiche per nazionalità degli individui e provincia
- Associare alle stime di spesa intervalli di variabilità  
*Spostare il confronto su un piano inferenziale.*

# Non tutti i turisti sono uguali

(Le diverse tipologie di turisti classificate nel presente studio)

<b>CODIFICA ALLOGGIO (ACC)</b>	<b>CODIFICA MOTIVO (TP)</b>	<b>CODIFICA PROFESSIONE (PROF)</b>
<i>Modalità</i>	<i>Modalità</i>	<i>Modalità</i>
1 ALBERGO	ACQUISTI	OCCUPATO DIPENDENTE
2 CASA IN AFFITTO / AGRITURISMO	1 VACANZE	DIRIGENTE
CASA DI PROPRIETA' **	VIAGGIO DI NOZZE	1 QUADRO
ALTR0	ALTRA RISPOSTA	IMPIEGATO
3 OSPITE DI PARENTI	ALTRI MOTIVI PERSONALI	OPERAIO
TENDA	2 CURE	ALTR0 OCCUPATO DIPENDENTE
MOTORCARAVAN	MOT.RELIGIOSI	2 OCCUPATO INDIPENDENTE
NAVE (IN CROCIERA)	STUDIO	LAVORATORE INDIPENDENTE
OSTELLO DELLA GIOVENTU'	TRANSITO	STUDENTE
COMUNITA' GESTITA DA RELIGIOSI	3 VISITA A PARENTI	CASALINGA
ALTRE COMUNITA'	4 VISITA AD AMICI	ALTR0 NON OCCUPATO (DISOCC)
CASA DI CURA	VIAGGIO OCCASIONALE PER CONGR.	3 ALTR0
AGRITURISMO**	4 VIAGGIO OCCASIONALE/SALTUARIO	STUDENTE
BED & BREAKFAST***		CASALINGA
	<b>CODIFICA CLASSE DI ETA' (AGE)</b>	ALTR0 NON OCCUPATO
	<i>Modalità</i>	ALTR0
<b>CODIFICA MEZZO DI TRASPORTO (MT)</b>	1 0-24 ANNI	4 PENSIONATO
<i>Modalità</i>	2 25-34 ANNI	
1 STRADA	3 35-44 ANNI	<b>CODIFICA GENERE (SEX)</b>
2 PORTO	4 45-64 ANNI	<i>Modalità</i>
FERROVIA	5 65 ANNI E OLTRE	1 MASCHIO
3 AEROPORTO		2 FEMMINA

\*\*da riclassificare (in uno studio successivo)

# Il modello per la spesa individuale ( $y_{istk}$ )

$$y_{istk} = \alpha_{stk} + \mathbf{x}_i^{SEX} \boldsymbol{\beta}_k^{SEX} + \mathbf{x}_i^{AGE} \boldsymbol{\beta}_k^{AGE} + \mathbf{x}_i^{TP} \boldsymbol{\beta}_k^{TP} + \mathbf{x}_i^{MT} \boldsymbol{\beta}_k^{MT} + \mathbf{x}_i^{ACC} \boldsymbol{\beta}_k^{ACC} + \mathbf{x}_i^{PROF} \boldsymbol{\beta}_k^{PROF} + \varepsilon_{istk}$$

con  $\varepsilon_{istk} \sim N(0, \sigma_\varepsilon^2)$ ;  $i = \text{individuo}$ ;  $s = \text{provincia}$ ;  $t = \text{tempo}$ ;  $K = \text{nazionalit\`a}$   $\sum_{m=1}^{M_j} \beta_{km}^j = 0$

j=SEX,AGE,TP,MT,ACC,PROF

$$\alpha_k \sim MVN_{ST}(\mathbf{0}, \tau_\alpha \mathbf{Q}_\alpha)$$

L'intercetta coglie il trend spazio-temporale attivando il **processo di borrowing strength** («rafforza» le stime «osservando» i comportamenti di spesa dei turisti delle differenti nazionalit\`a tra tempi vicini e province adiacenti).

□ Ipotesi: esistono trend spazio-temporali omogenei per nazionalit\`a modellati usando una matrice di dipendenza condizionale tra province e tempi

$$\mathbf{Q}_\alpha = \mathbf{Q}_{SPACE} \otimes \mathbf{Q}_{TIME}$$

## Limiti attuali ed eventuali future direzioni di ricerca e sviluppo

1. Coefficienti beta statici → dinamici
2. Assenza di effetti dei cambi → inclusione per costruire scenari di previsione condizionata
3. Indipendenza nell'errore → prevedere una struttura di dipendenza

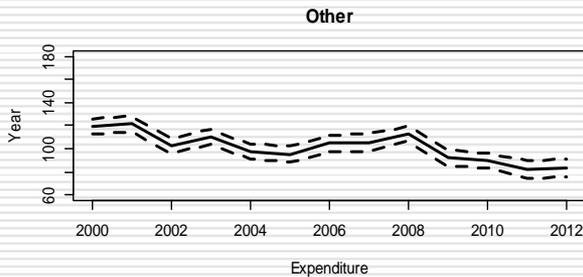
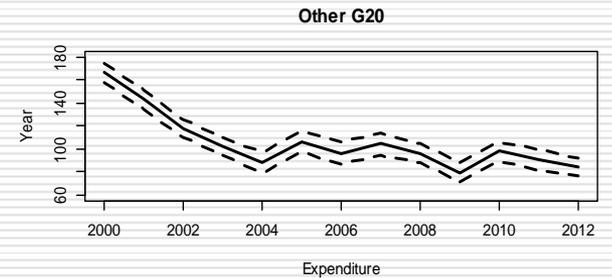
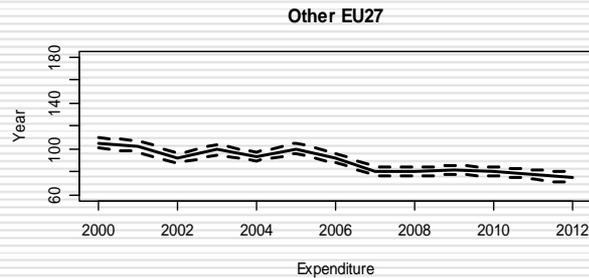
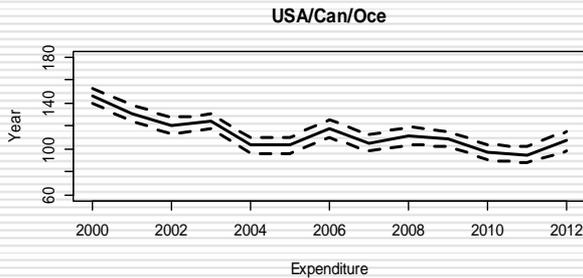
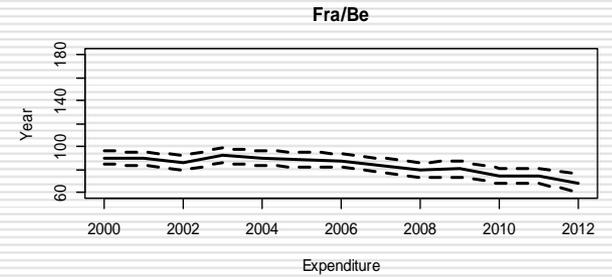
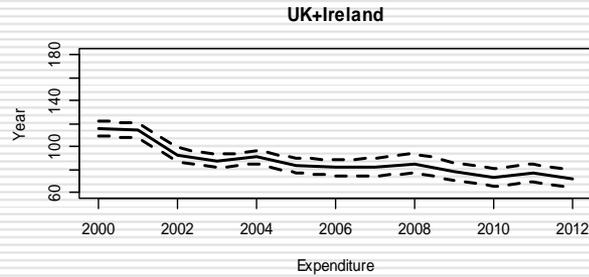
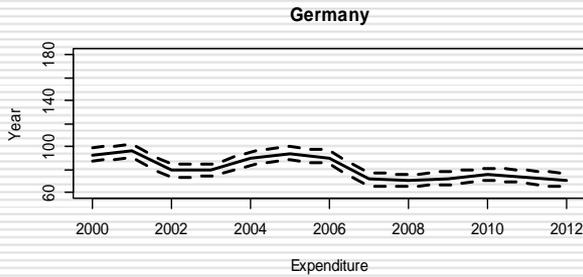
# Il campione

---

- 75919 questionari somministrati dal 2000 al 2012
- Dati di spesa individuale giornaliera
- Spesa (senza trasporto) deflazionata con indice NIC (euro 2012)
- Classificazioni → vedi slide n°5

# La spesa media individuale a Bologna ( $\alpha_{BO,t,k}$ )

(al netto degli effetti delle caratteristiche del viaggio e del viaggiatore)

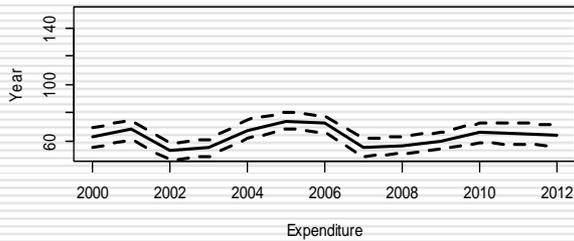


# La spesa media individuale a Rimini ( $\alpha_{RN,t,k}$ )

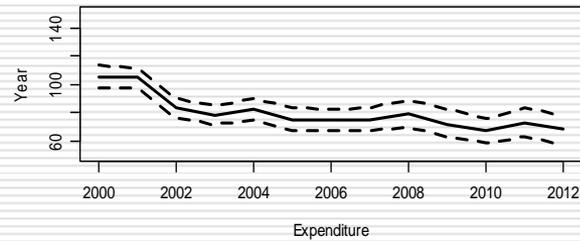
(al netto degli effetti delle caratteristiche del viaggio e del viaggiatore)

---

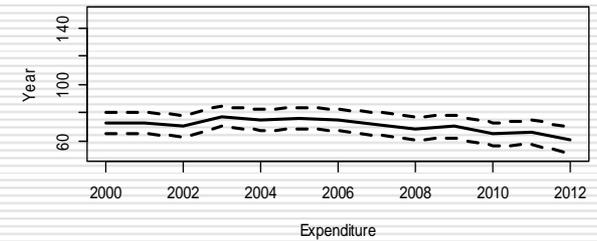
Germany



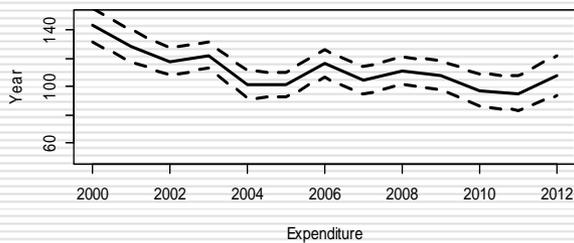
UK+Ireland



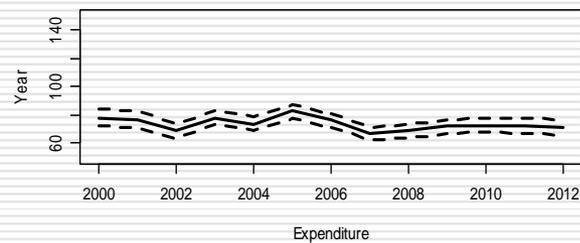
Fra/Be



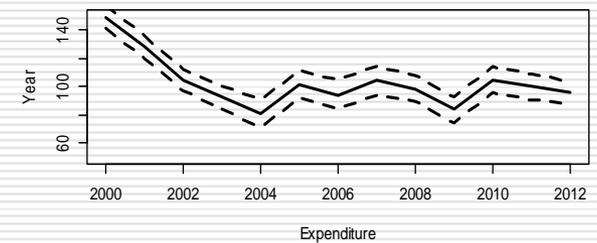
USA/Can/Oce



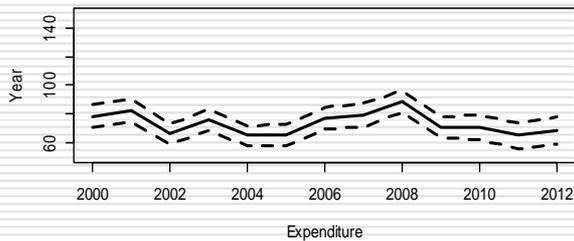
Other EU27



Other G20



Other



# I mercati potenzialmente più (meno) redditizi

( $\alpha_{stk}$ ;  $t=2012$ )

Spesa media individuale (al netto degli effetti delle caratteristiche del viaggio e del viaggiatore)

	Germany	UK+Ireland	Fra/Be	USA/Can/Oce	Other EU27	Other G 20	Other
BOLOGNA	71,1	72,0	68,3	106,9	75,2	84,5	83,2
PIACENZA	59,4	81,7	61,2	100,7	50,6	64,4	62,0
PARMA	61,5	64,9	70,7	103,2	77,7	101,6	83,1
REGGIO EMILIA	60,9	57,2	75,8	98,6	71,4	66,9	77,0
MODENA	58,0	64,9	58,6	93,2	56,8	87,5	61,2
FERRARA	59,4	76,2	71,1	93,8	66,6	86,9	44,7
RAVENNA	61,3	70,7	65,3	87,4	69,3	104,2	55,7
FORLI'-CESENA	60,7	55,9	55,6	72,2	73,5	68,7	51,7
RIMINI	64,9	68,3	60,8	107,8	71,4	95,9	68,3

	Germany	UK+Ireland	Fra/Be	USA/Can/Oce	Other EU27	Other G20	Other
BOLOGNA	0	0	0	1	0	1	1
PIACENZA	-1	1	0	1	-1	-1	0
PARMA	-1	-1	1	1	1	1	1
REGGIO EMILIA	-1	-1	1	1	0	-1	1
MODENA	-1	-1	0	1	-1	1	0
FERRARA	-1	0	1	1	0	1	-1
RAVENNA	-1	0	0	1	0	1	-1
FORLI'-CESENA	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1
RIMINI	0	0	0	1	0	1	0

# I mercati potenzialmente più (meno) redditizi

*Il segno e la significatività del trend di  $\alpha_{stk}$*

## *Il trend nella spesa individuale a prezzi 2012*

	Germany	UK+Ireland	Fra/Be	USA/Can/Oce	Other EU27	Other G20	Other
BOLOGNA	--	--	--	--	--	--	--
PIACENZA					--	--	--
PARMA	--	--		--	--	--	
REGGIO EMILIA	--	--		--	--	--	
MODENA	--	--		--	--	--	--
FERRARA		--		--			--
RAVENNA		--		--			--
FORLI'-CESENA		--		--		--	--
RIMINI		--	--	--		--	

*«--» trend decrescente ; «+» trend crescente ; « » trend non significativo*

# I mercati **più** (**meno**) interessanti

*per livello e dinamica della spesa media condizionata (individuale)*

	Germany	UK+Ireland	Fra/Be	USA/Can/Oce	Other EU27	Other G20	Other
BOLOGNA							
PIACENZA		1		1	-1	-1	
PARMA	-1	-1	1				1
REGGIO EMILIA	-1	-1	1			-1	1
MODENA	-1	-1			-1		
FERRARA			1			1	-1
RAVENNA						1	-1
FORLI'-CESENA		-1		-1		-1	-1
RIMINI							

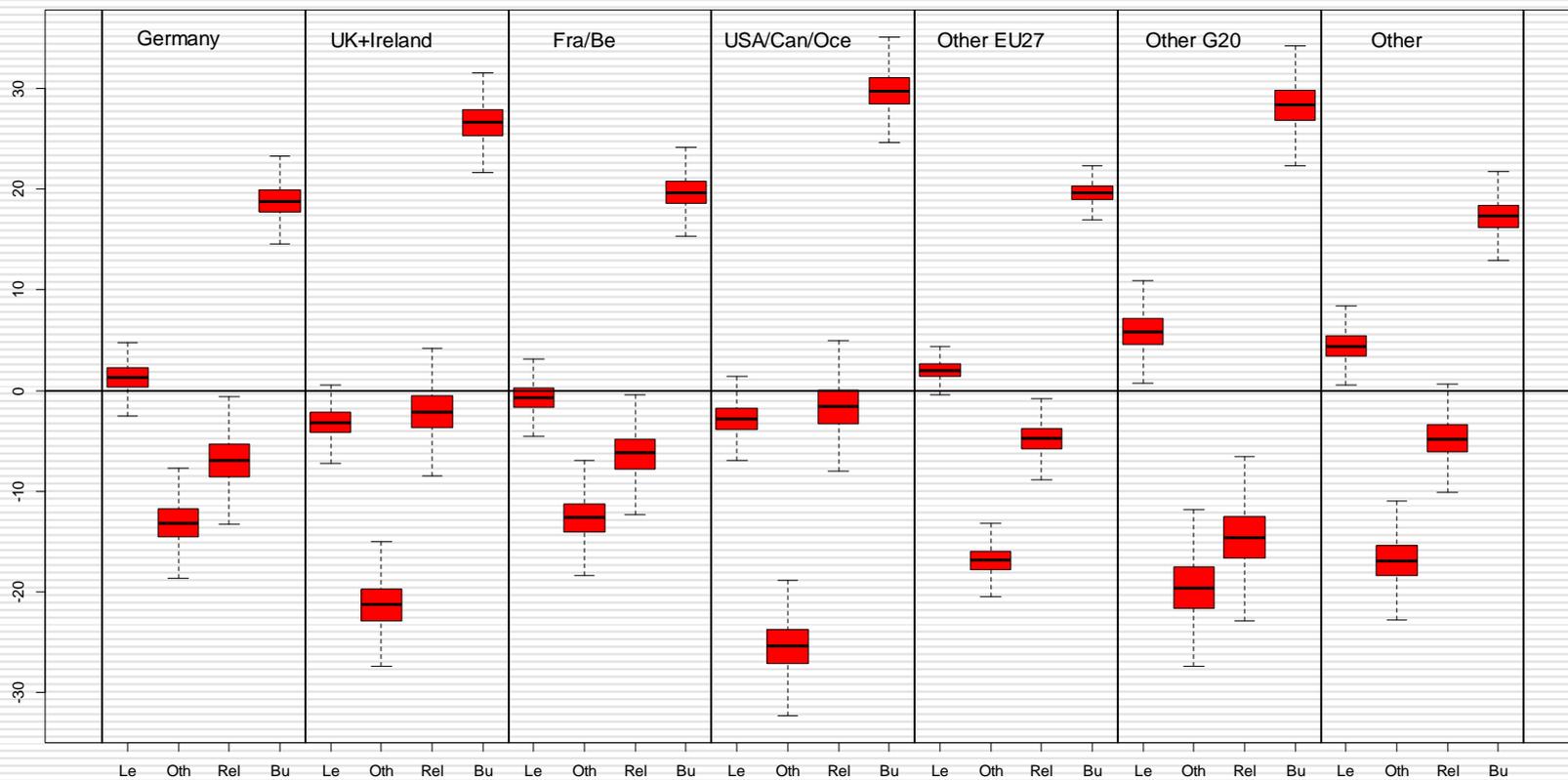
	Germany	UK+Ireland	Fra/Be	USA/Can/Oce	Other EU27	Russi	Other	
BOLOGNA	1,2%	1,0%	1,3%	1,2%	4,0%	0,7%	4,0%	13,4%
PIACENZA	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,4%	0,1%	0,6%	1,7%
PARMA	0,4%	0,2%	0,6%	0,3%	1,0%	0,1%	1,1%	3,8%
REGGIO EMILIA	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,4%	0,0%	0,6%	1,7%
MODENA	0,4%	0,3%	0,4%	0,2%	1,1%	0,1%	1,2%	3,6%
FERRARA	3,9%	0,1%	1,0%	0,1%	4,5%	0,1%	1,0%	10,7%
RAVENNA	4,1%	0,3%	1,5%	0,3%	3,1%	1,0%	2,9%	13,3%
FORLI'-CESENA	3,5%	0,1%	1,3%	0,1%	3,2%	0,3%	2,2%	10,6%
RIMINI	7,8%	0,9%	5,3%	0,6%	9,7%	9,1%	7,7%	41,2%
	21,6%	3,2%	11,9%	3,1%	27,3%	11,6%	21,4%	100,0%

**presenze annue** →

Il peso dei diversi mercati nel 2012: fonte ISTAT

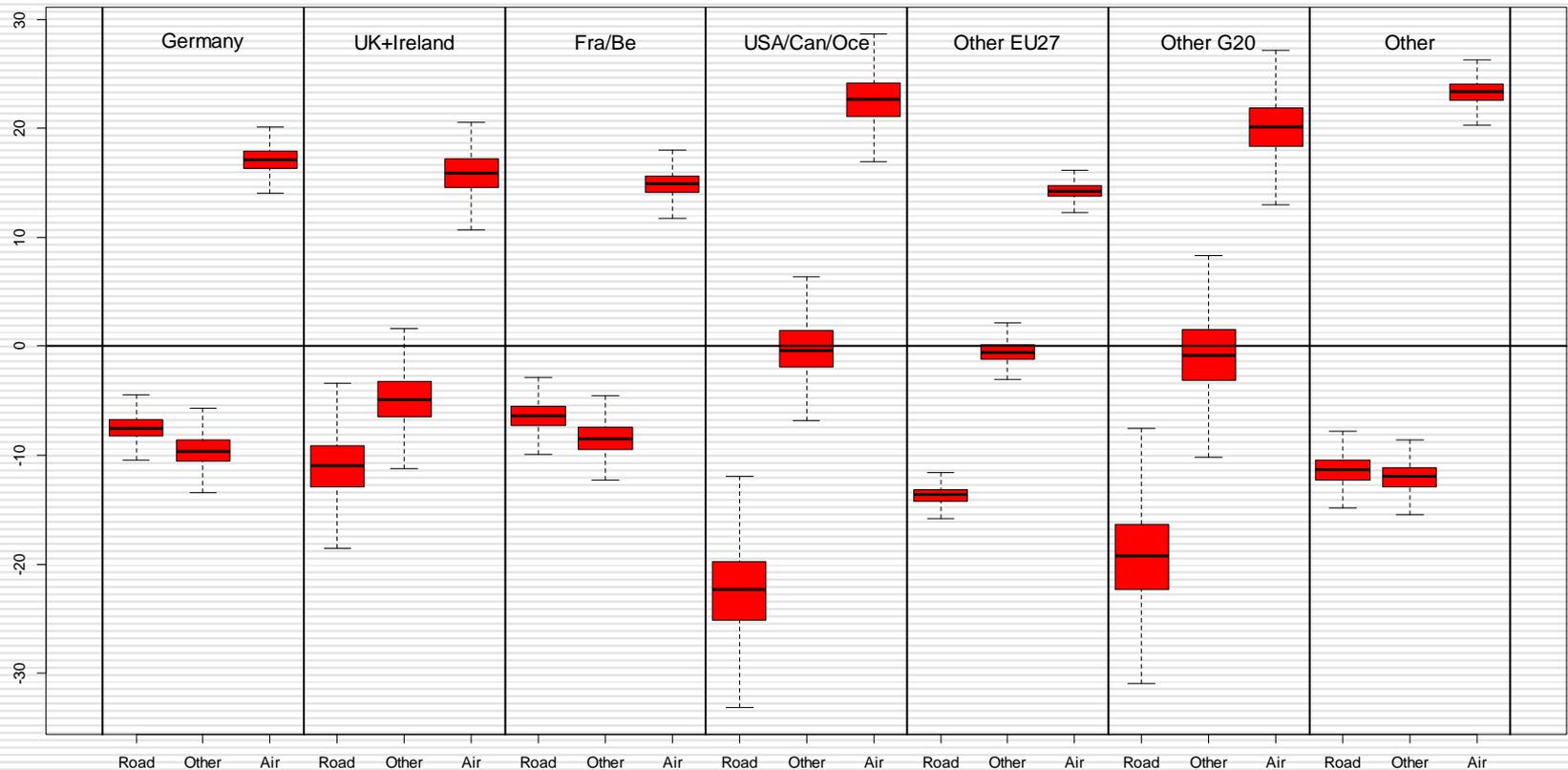
# La spesa individuale per nazionalità e caratteristica del viaggio

Travel Purpose



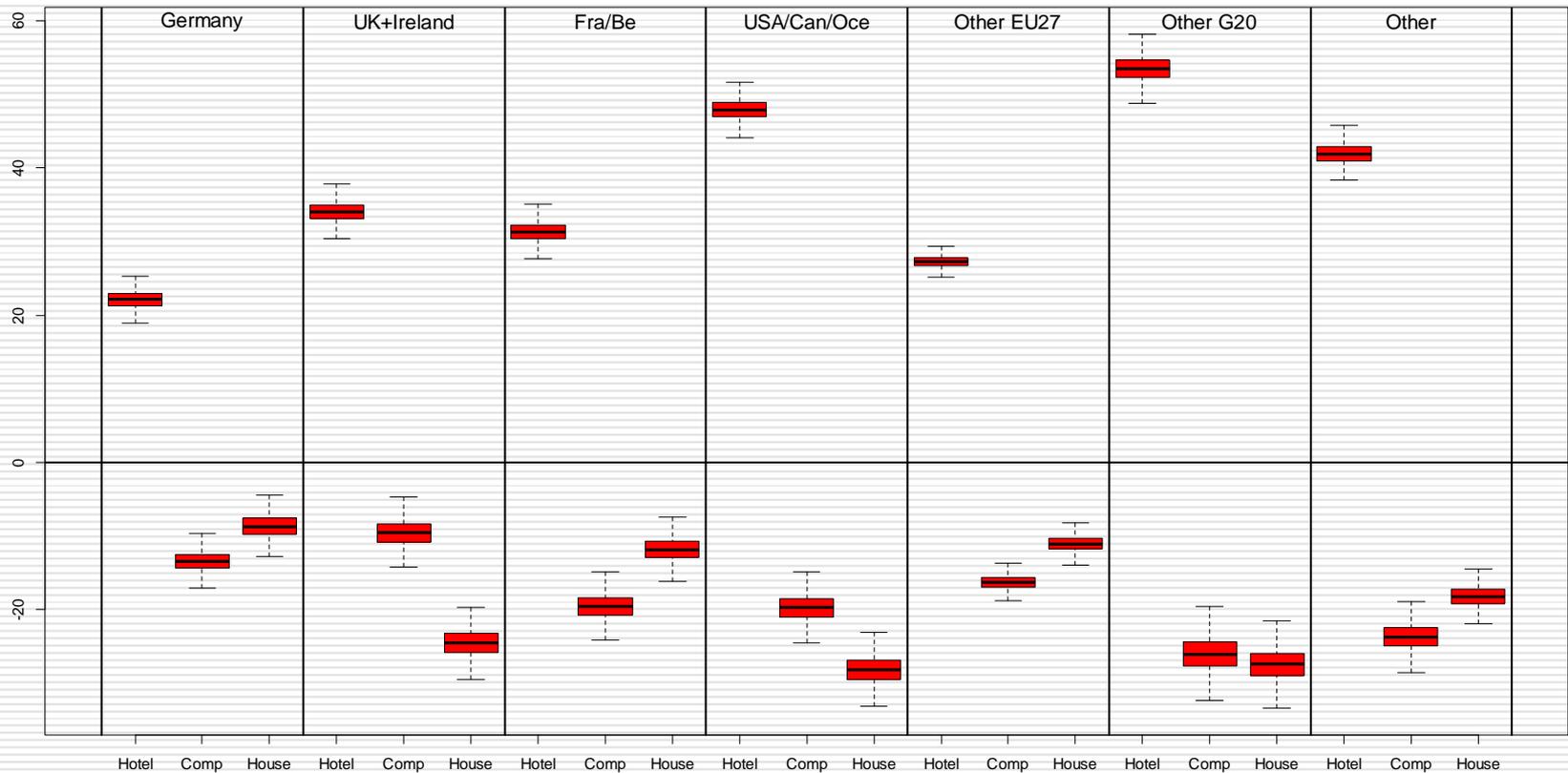
# La spesa individuale per nazionalità *e caratteristica del viaggio*

Means of transport at the border



# La spesa individuale per nazionalità e caratteristica del viaggio

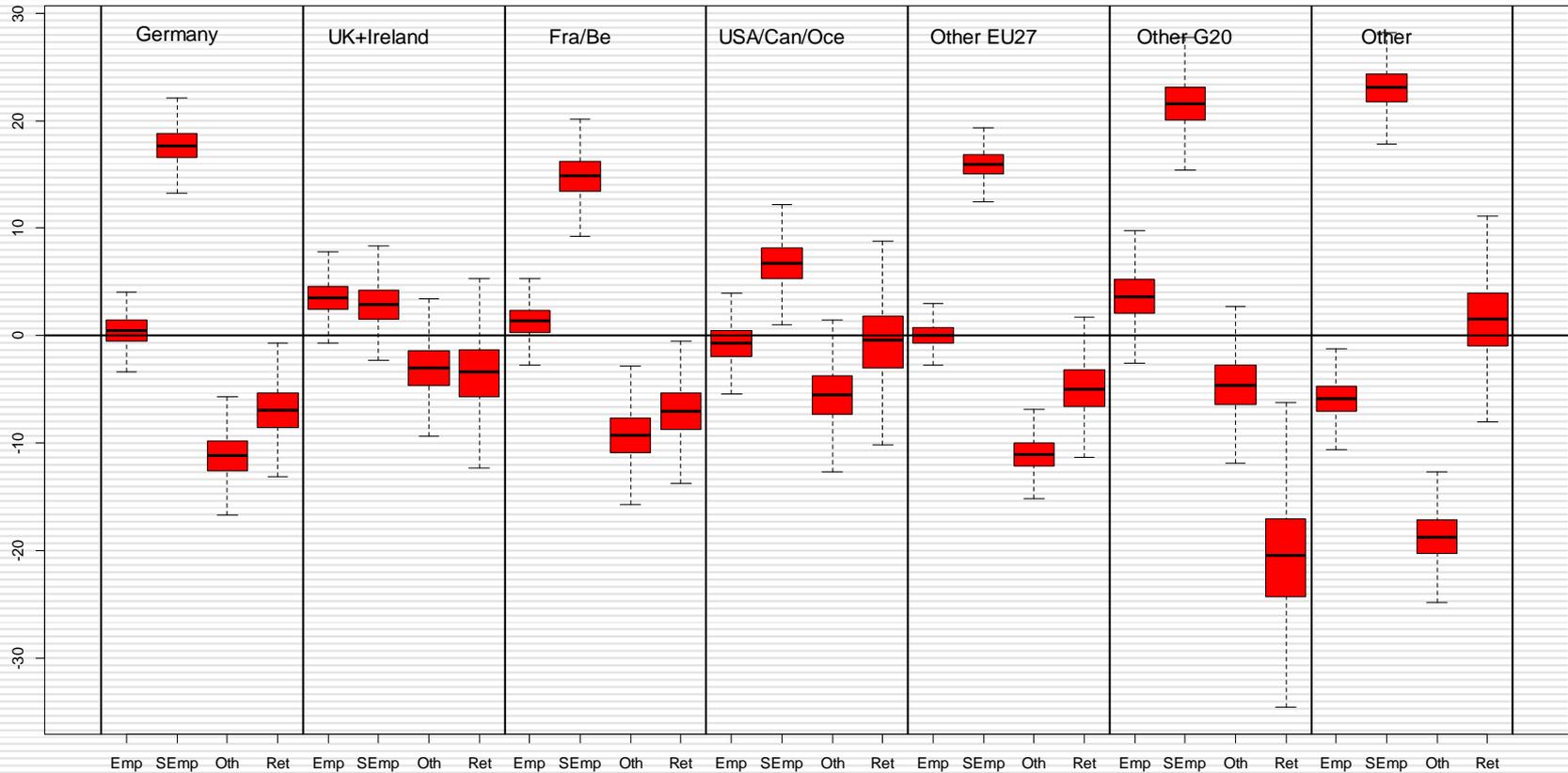
## Accommodation



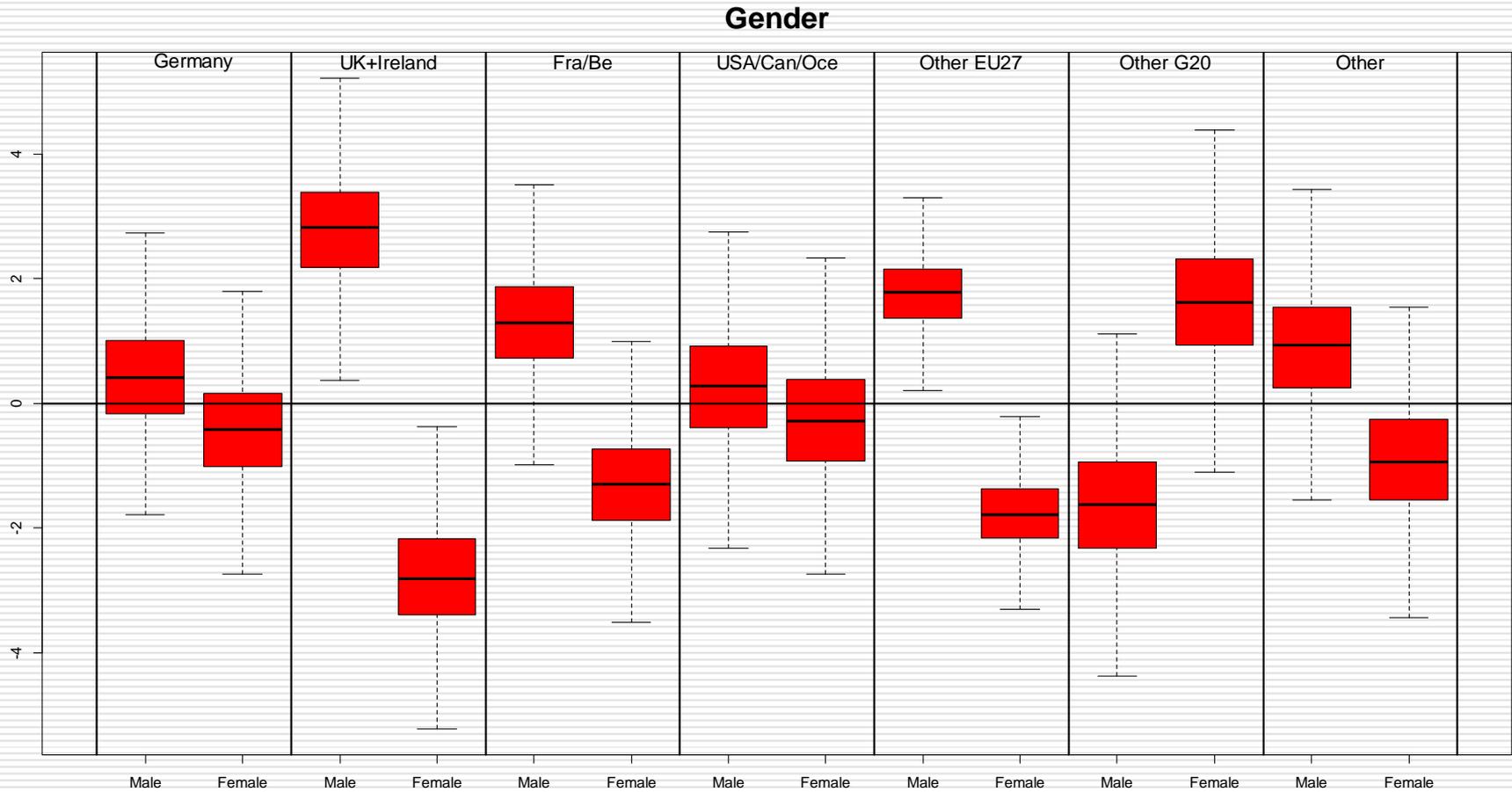
# La spesa individuale per nazionalità

*e caratteristica del viaggiatore*

**Employment Status**

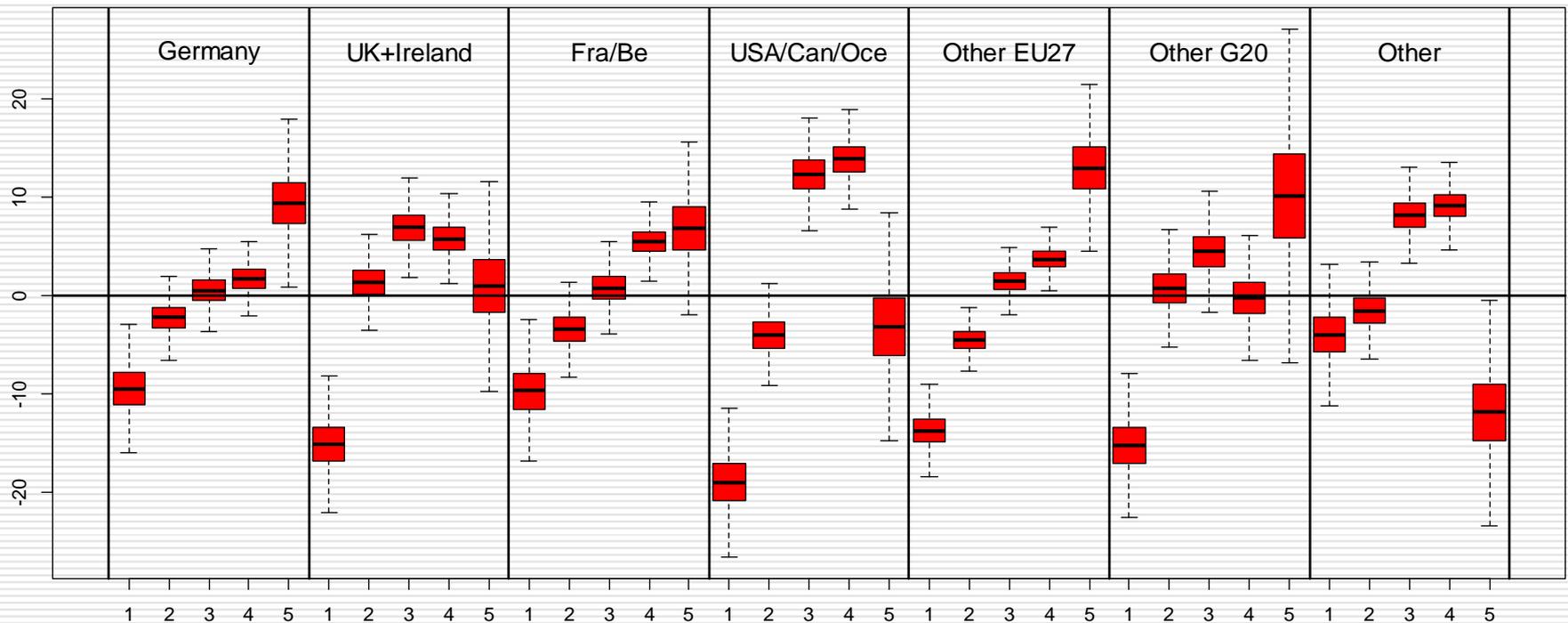


# La spesa individuale per nazionalità e caratteristica del viaggiatore



# La spesa individuale per nazionalità e caratteristica del viaggiatore

## Age



# Quale segmento di domanda privilegiare?

Segmenti con maggiore spesa individuale (*al netto* di: alloggio, mezzo di trasporto e motivo del viaggio)

	Profilo 1	Contributo alla spesa delle determinanti socio-demografiche (euro)	Profilo 1	Contributo alla spesa delle determinanti socio-demografiche (euro)
Germany	OLTRE 65 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	28,4	OLTRE 65 ANNI, IMPRENDITORE, FEMMINA,	26,6
UK+ Ireland	35 - 44 ANNI, DIPENDENTE, MASCHIO	13,3	35 - 44 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	12,7
Fra/Be	OLTRE 65 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	22,9	45 - 64 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	21,6
USA/Can/Oce	45 - 64 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	20,9	45 - 64 ANNI, IMPRENDITORE, FEMMINA	20,5
Other EU27	OLTRE 65 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	30,6	OLTRE 65 ANNI, IMPRENDITORE, FEMMINA	27,1
Other G 20	OLTRE 65 ANNI, IMPRENDITORE, FEMMINA	33,5	OLTRE 65 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	30,2
Other	45 - 64 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	33,2	35 - 44 ANNI, IMPRENDITORE, MASCHIO	32,3

Valori giornalieri 2012 a prezzi correnti