



Giuseppe Avena, Valentina Oddo, Angela Alibrandi

**LA QUALITÀ DELL'AMBIENTE PER UN INCREMENTO DEL
TURISMO SOSTENIBILE NEL TERRITORIO SICILIANO:
INDAGINE PRESSO LE IMPRESE DI VIAGGIO**



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DISEI
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE PER L'ECONOMIA
E L'IMPRESA



Centro
Interdisciplinare
di Studi sul
Turismo



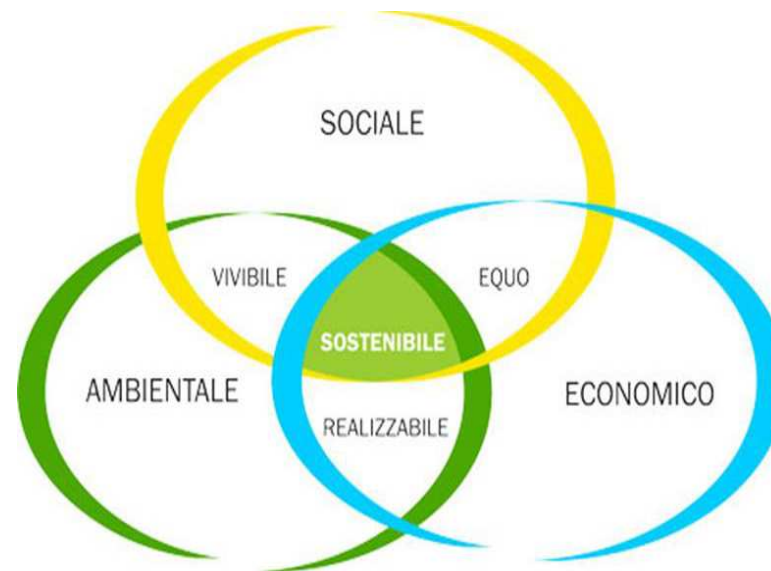
**PISTOIA, Polo Universitario UNISER
Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR)
IX Riunione Scientifica 16-17 novembre 2017**

PREMESSA

- L'adozione di un modello di sviluppo turistico sostenibile riproduce la sola chiave di volta affinché il comparto possa rappresentare una reale opportunità di sviluppo per l'intero sistema economico regionale.
- Occorre puntare a una crescita durevole con attenzione agli effetti di medio-lungo termine.
- Solo se sviluppato con criteri di sostenibilità il turismo può creare valore aggiunto per una destinazione senza comprometterne la conservazione di lungo periodo.

TURISMO SOSTENIBILE

«Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri » Rapporto Bruntland (1987)



TURISMO RESPONSABILE

«Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture (...).

Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori » AITR (2005).

ECOTURISMO

«L'ecoturismo è quel tipo di turismo che applica principi di rispetto e responsabilità nei viaggi in aree naturali contribuendo a conservare l'ambiente e migliorare il benessere delle comunità locali» International Ecotourism Society (1991).

OBIETTIVI DELL'INDAGINE

- Raccogliere informazioni sulle imprese di intermediazione turistica in Sicilia.
- Evidenziare le modalità diffuse nel settore turistico per salvaguardare la qualità dell'ambiente, promuovendo buone pratiche nella gestione sostenibile delle risorse naturali.
- Valutare la tipologia di attività eco-sostenibile maggiormente offerte.
- Individuare le azioni ritenute indispensabili per il miglioramento della sostenibilità ambientale.
- Individuare, mediante approccio statistico, un *pattern* di fattori che significativamente incidono sulle scelte di sostenibilità delle imprese turistiche.

I DATI

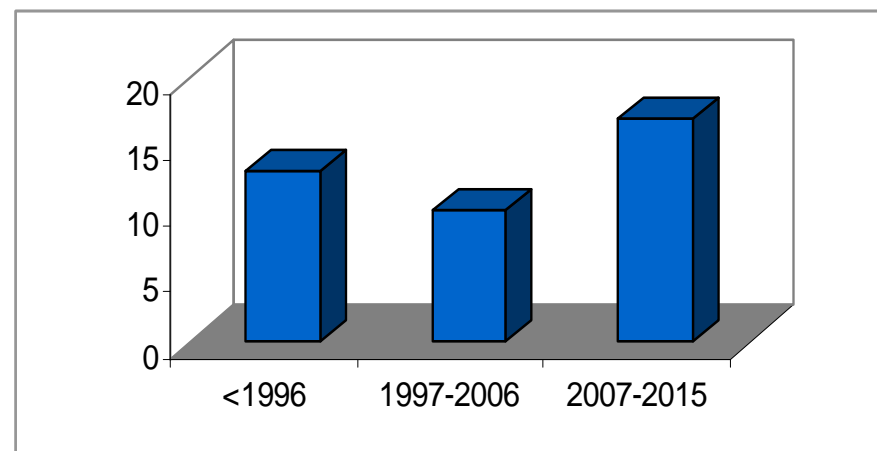
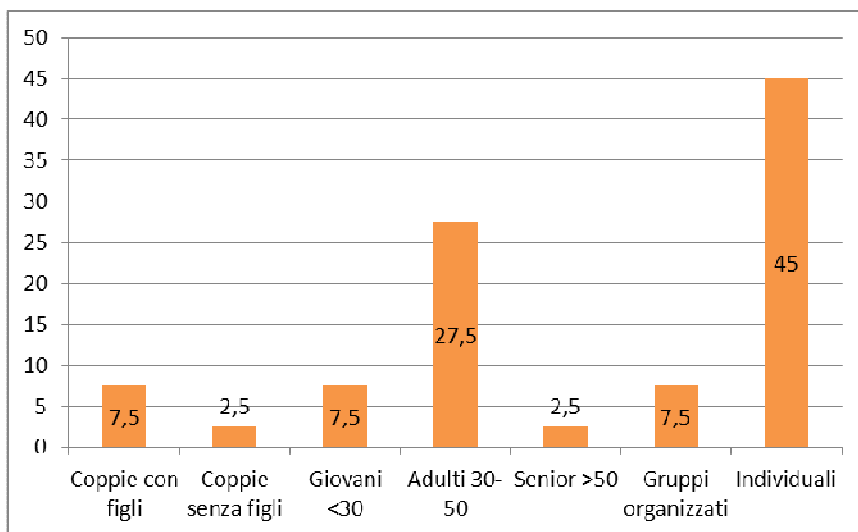
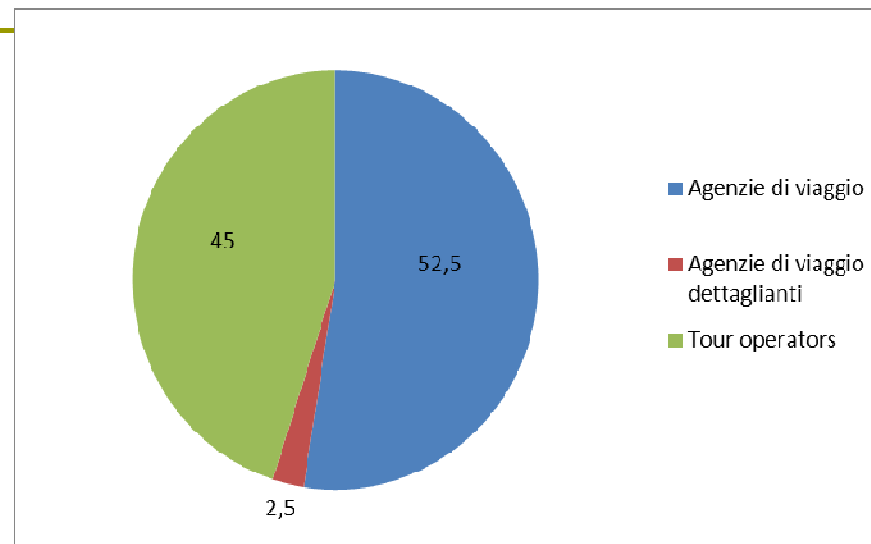
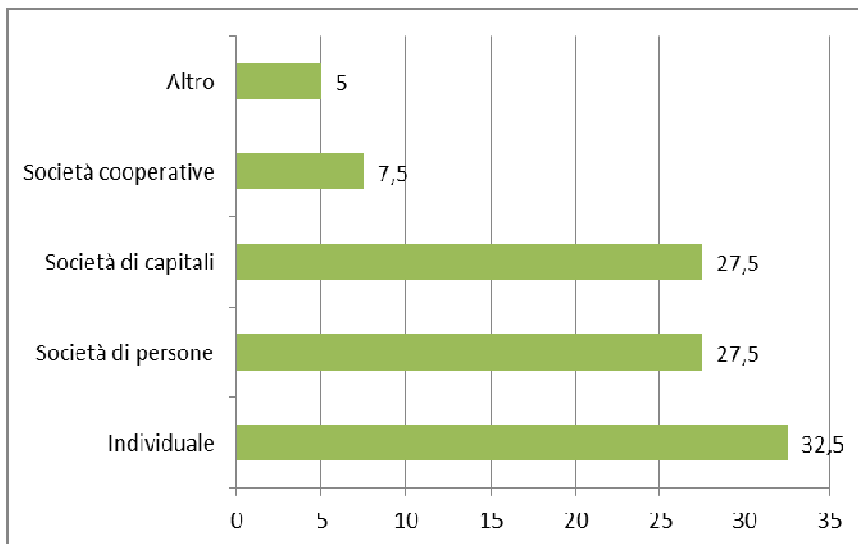
- La popolazione obiettivo è costituita dall'insieme delle Agenzie di Viaggi e *Tour Operators* che hanno sede legale sul territorio siciliano.
- L'elenco ufficiale è stato fornito dalla FIAVET (*Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo*).
- Il campione analizzato è formato da quelle Agenzie di Viaggi e *Tour Operators* che hanno partecipato all'indagine, compilando il questionario (AUTOSELEZIONE).

IL QUESTIONARIO

QUALE STRUMENTO DI RILEVAZIONE

- ✓ Prima sezione: profilo delle imprese rispondenti all'indagine.
- ✓ Seconda sezione: individuazione dei principali parametri di "sostenibilità".
- ✓ Terza sezione: fattori comunicativi e competitivi.

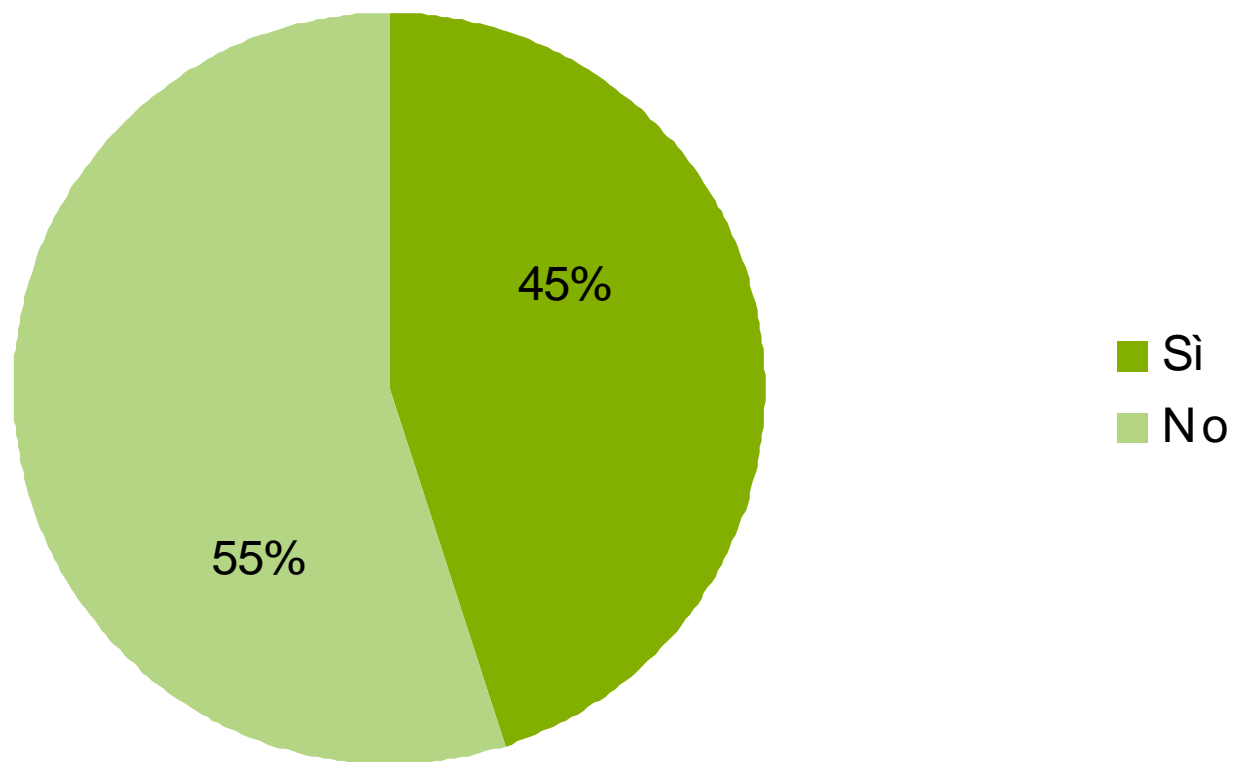
RAPPRESENTAZIONE GRAFICHE



Anno di
apertura

DISTRIBUZIONE DELLE AZIENDE SECONDO L'EROGAZIONE DI SERVIZI DI TURISMO NATURALISTICO

SOSTENIBILITA'



Approccio metodologico

- Essendo la variabile risposta di tipo dicotomico (erogazione di attività inerenti il turismo sostenibile e/o la salvaguardia dell'ambiente), per individuare i fattori predittivi si è ritenuto opportuno stimare un modello lineare generalizzato e, in particolare, il modello di regressione logistica che, in tale contesto, si configura come soluzione metodologicamente adeguata.
- La sua applicazione ha consentito di individuare un sottoinsieme di variabili esplicative significativamente influenti sul fenomeno indagato.

MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA BINARIA:

OBIETTIVO

Verificare la dipendenza della erogazione di attività inerenti il turismo sostenibile e/o la salvaguardia dell'ambiente dalle differenti variabili esplicative

MOTIVAZIONI

La variabile risposta è di tipo dicotomico.
**Assunto distribuzionale:
binomiale**

Utilità informativa del modello

- Grazie alla regressione logistica è possibile individuare, tra le variabili indipendenti quelle a maggiore potere esplicativo, che vanno quindi interpretate come determinanti della capacità, da parte delle imprese di intermediazione turistica, ad erogare servizi inerenti il turismo sostenibile e/o la salvaguardia dell'ambiente.
- Di seguito si riportano i risultati dei modelli di regressione logistica univariata (in giallo sono evidenziati i p-value statisticamente significativi, al livello $\alpha=0.05$; si riportano, inoltre, gli EXP(B) ed i relativi intervalli di confidenza al 95%).

Modelli di regressione logistica – Approccio univariato

Variabili nell'equazione

	Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
			Inferiore	Superiore
^a TIPOLOGIA DI IMPRESE	.043	2.444	1.029	5.805
Costante	.332	.727		

a. Variabili immesse al passo 1: TIPOLOGIA

Variabili nell'equazione

	Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
			Inferiore	Superiore
^a TIPO DI MERCATO	.117	.482	.194	1.200
Costante	.095	9.057		

a. Variabili immesse al passo 1: TIPO DI MERCATO.

Variabili nell'equazione

	Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
			Inferiore	Superiore
^a ATTIVITÀ SVOLTA DALL'IMPRESA	.757	.915	.523	1.602
Costante	.590	1.500		

a. Variabili immesse al passo 1: ATTIVITÀ.

Variabili nell'equazione

	Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
			Inferiore	Superiore
^a NUMERO DI ADDETTI	.787	.905	.437	1.873
Costante	.538	1.351		

a. Variabili immesse al passo 1: NUMERO DI ADDETTI.

Modelli di regressione logistica – Approccio univariato

Variabili nell'equazione

	Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
			Inferiore	Superiore
a FATTURATO	.045	2.455	1.995	6.053
Costante	.277	.667		

a. Variabili immesse al passo 1: FATT_BIN.

Variabili nell'equazione

Passo		Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
				Inferiore	Superiore
1 ^a	TIPOLOGIA DI CLIENTELA	.603	.946	.766	1.167
	Costante	.391	1.670		

a. Variabili immesse al passo 1: CLIE_TUR.

Variabili nell'equazione

Passo		Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
				Inferiore	Superiore
1 ^a	LINGUE STRANIERE PARLATE DAL PERSONALE	.034	2.571	1.072	6.167
	Costante	.306	.700		

a. Variabili immesse al passo 1: LINGUE.

Variabili nell'equazione

Passo		Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
				Inferiore	Superiore
1 ^a	AMBIENTE URBANO	.006	2.129	1.240	3.656
	Costante	.013	.020		

a. Variabili immesse al passo 1: AMBIENTE URBANO

Modelli di regressione logistica – Approccio univariato

Dall'approccio univariato risulta che alcune variabili, tra tutte quelle indagate, sono statisticamente influenti sulla capacità, da parte delle imprese di intermediazione turistica, di erogare attività inerenti il turismo sostenibile e/o la salvaguardia dell'ambiente:

- la tipologia di impresa (in particolare le Agenzie di viaggio hanno una maggiore propensione all'erogazione di servizi "verdi" rispetto ai Tour Operator);
- il fatturato (imprese con un fatturato più elevato sono più propense all'erogazione di tali servizi);
- numero di lingue straniere parlate dagli addetti alla comunicazione con la clientela (se maggiore, vi è una più elevata propensione);
- ubicazione dell'ambiente in cui opera l'impresa (in particolare quello urbano rispetto alle altre collocazioni territoriali).

Modello di regressione logistica – Approccio multivariato

A questo punto è stato stimato il modello multivariato, inserendo solo le variabili risultate significative all'approccio univariato.

Variabili nell'equazione

	Sig.	Exp(B)	95.0% CI per EXP(B)	
			Inferiore	Superiore
^a FATTURATO	.046	2.866	1.006	8.168
LINGUE STRANIERE PARLATE DAL PERSONALE	.486	1.454	.508	4.164
AMBIENTE URBANO	.008	2.562	1.285	5.106
TIPOLOGIA DI IMPRESE	.250	.741	.444	1.236
Costante	.014	.005		

a. Variabili immesse al passo 1: FATTURATO, LINGUE STRANIERE, AMBIENTE, TIPOLOGIA IMPRESE.

Dall'approccio multivariato risulta che le due variabili globalmente significative sono "il fatturato" e "l'ambiente urbano".

Misure di bontà di adattamento del modello ai dati

Per il modello multivariato sono stati stimati i test di bontà di adattamento e sono stati ottenuti risultati soddisfacenti, garantendo un adeguato grado di adattamento ai dati, infatti:

- il p-value altamente significativo del modello finale rispetto al modello con sola intercetta consente di garantire che l'inserimento delle variabili esplicative aumenta significativamente la qualità informativa e predittiva del modello;
- la non significatività del test di Devianza e del test di Pearson, inducono ad accettare l'ipotesi secondo cui non esistono significative differenze tra i valori osservati e quelli teorici derivanti dal modello adottato.

Modello	-2 log verosimiglianza	P-value
Solo intercetta	238.036	
Finale	149.422	0.000
TEST	Valore	P-value
Pearson	235.488	0.961
Devianza	117.466	0.998

Considerazioni Conclusive

- Nella presente indagine buona parte delle imprese (il 45%) eroga servizi verdi; pertanto ci si è interrogati sui fattori che potenzialmente agiscono esercitando una significativa influenza su tale scelta.
- L'applicazione del modello di regressione logistica ha consentito di individuarne i fattori predittivi: in particolare le imprese più propense ad erogare servizi "verdi" sono le Agenzie di viaggio rispetto ai Tour Operator e quelle che sono ubicate in ambiente urbano, rispetto alle altre collocazioni territoriali.

Considerazioni Conclusive

- Queste assunzioni si sposano bene con l'idea che per avere un turismo di qualità, occorre investire nei "servizi verdi", con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e veicolare il "viaggiatore" alla riscoperta della bellezza naturalistica; tutto questo a salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali distintive di una regione ricca di tradizione e cultura come quella siciliana.

Limiti

- Il non aver raggiunto la numerosità campionaria attesa, non ci ha consentito di analizzare specificatamente le variabili rilevate sulla sottopopolazione di aziende che erogano servizi verdi.
- Di conseguenza non è stato possibile stimare modelli all'interno delle due sottopopolazioni definite dalla domanda filtro.

Sviluppi futuri

- Somministrazione del questionario ad un più ampio numero di imprese rispondenti.
- Inoltre l'indagine potrebbe essere estesa a tutto il territorio italiano, con l'obiettivo, anche, di poter effettuare una analisi comparativa tra le diverse ripartizioni territoriali.

Principali Riferimenti Bibliografici

- ❑ Avena G., Alibrandi A. (2016), Un modello statistico sui fattori che influenzano il mantenimento della certificazione ambientale delle imprese del turismo, *Italian Journal of Tourism*. Vol. 3 (Luglio-Settembre 2016) – Anno XXV, Firenze pp. 79-94.
- ❑ Avena G., Alibrandi A.(2015), La certificazione ambientale per le imprese del turismo. Un'analisi di motivazioni, aspettative e vantaggi con il metodo NPC Ranking. *Economia e Politica del turismo*. Aracne
- ❑ Avena G., Alibrandi A., Gargano R. (2012), Procedure di certificazione ambientale per le imprese del turismo:indagine conoscitiva su motivazioni, vantaggi e costi. Atti IV riunione scientifica Sistor (Società Italiano di Scienze del Turismo) Palermo 26/27 Ottobre 2012.
- ❑ Avena G. (2011), Gli impatti del turismo sull'ambiente e gli effetti del danno ambientale sull'organizzazione turistica, *Rivista di Scienze del Turismo*, Anno I - Numero 3, Settembre - Dicembre 2010, Milano, LED Edizioni Universitarie. pp. 5-42.
- ❑ Härdle W., Simar L. (2003), *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Springer, Germany.
- ❑ Kleinbaum D., Klein M., (2010), *Logistic Regression: A Self-Learning Text*. Springer
- ❑ Norušis Marija J. (2009), *PASW Statistic 18. Statistical Procedures Companion*, Pearson Education.