

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BRESCIA
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
MANAGEMENT CURRICULUM MARKETING



TESI DI LAUREA

**Edutainment e statistica nel turismo culturale:
un caso di studio in Valle Camonica, la Valle dei Segni**

RELATORE:

Chiar.ma Prof.ssa Paola Zuccolotto

CORRELATORE:

Chiar.ma Prof.ssa Marica Manisera

LAUREANDA:

Maddalena Troletti

Matricola 89725

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Alla mia *famiglia*,
senza la quale non ce l'avrei fatta.
Alle *persone che mi vogliono bene*,
che mi son state accanto interessandosi
costantemente all'incedere del mio percorso.
Alla mia *compagna di banco*,
con la quale ho condiviso ogni gioia e difficoltà
che questo percorso ci ha riservato.
Alla mia *docente*,
che mi ha fatto appassionare alla materia
ed ha compreso fin dal primo incontro
l'amore per le mie radici.
Alla mia *terra*, la mia *valle*,
alla quale dedico questa citazione:
«Un paese vuol dire non essere soli,
sapere che nella gente, nelle piante, nella terra
c'è qualcosa di tuo, che anche quando non ci
sei resta ad aspettarti»
(Cesare Pavese)

INDICE GENERALE

Introduzione.....	pag.	V
-------------------	------	---

CAPITOLO I – TURISMO CULTURALE E MARKETING

I.1 L'Italia ed il settore turistico	pag.	1
I.2 Cultura, turismo e territorio.....	pag.	5
I.3 La centralità della soddisfazione del turista	pag.	9
I.4 Tematiche attuali sul turismo	pag.	13
I.4.1 Il web marketing.....	pag.	13
I.4.2 L'enogastronomia locale	pag.	15
I.4.3 Il turismo sostenibile	pag.	17
I.5 Riepilogo	pag.	19

CAPITOLO II – INDAGINE STATISTICA SUL TURISMO CULTURALE IN VALLE CAMONICA

II.1 Introduzione all'indagine statistica	pag.	21
II.2 La Valle Camonica: un territorio da vivere	pag.	21
II.3 Presentazione del questionario.....	pag.	26
II.4 Somministrazione del questionario.....	pag.	36
II.5 Riepilogo.....	pag.	50

CAPITOLO III – ANALISI PRELIMINARI

III.1 Introduzione alle analisi preliminari.....	pag.	51
III.2 Dati anagrafici	pag.	51
III.3 Domanda 1: Quale sito turistico sta visitando?	pag.	60
III.4 Domanda 2 e 3: Nel corso degli anni ha visitato altri siti turistici (in ambito culturale) in Valle Camonica? Se sì, quali?.....	pag.	61
III.5 Domanda 4 e 5: Nel corso degli anni ha visitato la Valle Camonica anche per turismo generico? Se sì, perché?	pag.	64

III.6 Domanda 6: Come ha conosciuto la Valle Camonica ed in particolare il sito turistico che sta visitando?.....	pag. 71
III.7 Domanda 7, 8 e 9: Soddisfazione relativa all'esperienza complessiva in Valle Camonica (con batteria di item e soddisfazione overall) e consiglio di visitare la Valle.....	pag. 75
III.8 Domanda 10: Principali motivi della visita in Valle Camonica ed al sito turistico	pag. 86
III.9 Domanda 11: Importanza attribuita a fattori predeterminati nella scelta di una destinazione turistica	pag. 87
III.10 Domanda 12: Con chi ha visitato il sito turistico?.....	pag. 90
III.11 Domanda aperta: Desidera esprimere qualche suggerimento / critica / consiglio?.....	pag. 92
III.12 Riepilogo	pag. 94

CAPITOLO IV – SEGMENTAZIONE DEI VISITATORI DEI SITI CULTURALI IN VALLE CAMONICA

IV.1 Impianto teorico	pag. 97
IV.2 Operatività	pag. 100
IV.3 Analisi bivariate	pag. 108
IV.3.1 Analisi del podio per ciascun cluster	pag. 108
IV.3.2 Analisi della soddisfazione overall per ciascun cluster	pag. 120
IV.3.3 Analisi della batteria di item per ciascun cluster	pag. 123
IV.4 Riepilogo	pag. 131

CAPITOLO V – SODDISFAZIONE DEI VISITATORI DEI SITI CULTURALI IN VALLE CAMONICA

V.1 Impianto teorico.....	pag. 133
V.2 Operatività	pag. 137
V.3 NLPCA applicata ai 13 item della domanda 7	pag. 138
V.4 NLPCA applicata ai 12 item della domanda 7	pag. 141
V.4.1 NLPCA applicata ai 12 item della domanda 7:	
2 DIMENSIONI.....	pag. 143

V.4.2 NLPCA applicata ai 12 item della domanda 7:	
4 DIMENSIONI.....	pag. 156
V.5 Riepilogo.....	pag. 170

CAPITOLO VI – CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

VI.1 Riassunto delle analisi svolte	pag. 173
VI.2 Analisi della domanda aperta	pag. 175
VI.3 Suggerimenti operativi	pag. 181
VI.3.1 Indicazioni generali per i siti culturali.....	pag. 182
VI.3.2 Indicazioni per il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane ed il MUPRE	pag. 184
VI.3.3 Considerazioni volte alla promozione della Valle Camonica nel suo complesso	pag. 186
 Bibliografia	pag. 189
 Sitografia	pag. 193

Introduzione

*“Un popolo che ignora il proprio passato
non saprà mai nulla del proprio presente”*

Indro Montanelli

La grande passione per il territorio camuno ha portato alla nascita di questa tesi che si pone l'obiettivo di analizzare il turismo culturale in Valle Camonica. Lo studio è stato condotto mediante l'elaborazione di un questionario ad hoc per il tema affrontato, la somministrazione dello stesso ad un campione di visitatori dei siti culturali della Valle e l'elaborazione dei dati raccolti tramite l'applicazione di tecniche di analisi statistica.

L'elaborato si compone di sei capitoli, riguardo ai quali ora si forniranno brevi cenni che consentiranno di comprendere il contenuto di ognuno di essi e la struttura del lavoro.

Il **primo capitolo** propone uno studio della letteratura che fornisce un interessante quadro generale riguardo il turismo – in particolar modo quello culturale – e gli aspetti che devono essere monitorati e tenuti in considerazione oggi. Tale impianto teorico risulterà un'utile linea guida per la corretta comprensione ed inquadramento delle analisi statistiche svolte, nei capitoli successivi, in relazione al caso concreto.

Il **secondo capitolo** entra nel vivo dell'indagine statistica oggetto dell'elaborato. Esso fornisce un quadro generale sulla Valle Camonica e sulle bellezze che essa è in grado di offrire, presenta il questionario realizzato appositamente per il caso (spiegando gli obiettivi di ogni domanda in funzione delle valenze emerse nella sezione teorica), descrive brevemente i siti culturali che hanno garantito la loro collaborazione per la realizzazione di questo studio e le modalità secondo le quali sono state realizzate le interviste ai visitatori.

Il terzo, quarto e quinto capitolo hanno natura operativa: essi mostrano l'applicazione delle tecniche di analisi statistica al dataset (ottenuto dall'inserimento in un foglio Excel dei dati raccolti) ed espongono i risultati e le considerazioni a cui è possibile giungere.

Il **terzo capitolo** – concentrandosi sulle principali analisi di statistica univariata e bivariata – costituisce una fase preliminare indispensabile per comprendere la struttura dei dati sui quali si andranno ad applicare, in un secondo momento, le tecniche avanzate di analisi statistica multivariata.

Il **quarto capitolo** si concentra sulla segmentazione dei visitatori dei siti culturali al fine di individuare gruppi di persone che presentano caratteristiche simili dal punto di vista dei fattori che ritengono più importanti nella scelta della destinazione turistica presso cui recarsi. A tal fine si ricorre alla tecnica denominata Cluster Analysis.

Il **quinto capitolo** si concentra sulla misurazione della soddisfazione dei visitatori dei siti culturali tramite l'elaborazione delle risposte fornite dagli stessi alla batteria di 13 item inserita nel questionario. A tal fine si ricorre alla tecnica denominata NLPCA (Non Linear Principal Components Analysis).

Il **sesto capitolo** propone una tabella che riepiloga in modo semplice – ma impattante – le principali evidenze emerse nel corso dell'indagine, presenta l'analisi qualitativa sui suggerimenti che alcuni degli intervistati hanno espresso al termine del questionario e chiude il lavoro con alcune indicazioni che si spera possano essere un utile spunto per il miglioramento ed il potenziamento dei flussi turistici in Valle Camonica.

Si precisa, inoltre, che al termine dei primi cinque capitoli è presente un paragrafo riepilogativo che consente di focalizzare l'attenzione sui punti chiave emersi in ogni sezione. L'obiettivo di questa impostazione è quello di consentire al lettore di cogliere rapidamente il succo dell'elaborato leggendo consecutivamente i cinque riassunti ed il sesto capitolo relativo alle considerazioni conclusive.

CAPITOLO I – TURISMO CULTURALE E MARKETING

I.1 L'Italia ed il settore turistico

L'Italia dispone di un immenso patrimonio culturale, storico, artistico e naturale che le ha regalato la fama unica al mondo di luogo dotato di straordinaria capacità di emozionare i suoi visitatori al punto da spingere il Premio Nobel per la letteratura Gabriel Garcia Marquez a pronunciare le seguenti parole: “É così magica l'Italia... Da sospettare che non esista nemmeno...”.

Al di là delle molteplici citazioni ed apprezzamenti provenienti da illustri personaggi il fatto che il Bel Paese potrebbe e dovrebbe vivere grazie al turismo – nell'ambito del quale quello culturale riveste un ruolo prioritario – non è notizia recente.

Disquisizioni in tal senso si registrano ormai da anni, ma particolarmente interessante risulta la recente intervista realizzata dall'ANSA al Presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, il quale afferma con fermezza che l'Italia deve vivere di turismo e, per garantire questo, il governo deve aiutare e sostenere tale settore che registra un valore aggiunto pari a 4 volte la ricchezza generata dal comparto tessile e dell'abbigliamento e 3 volte quella originata dal comparto agroalimentare (articolo ANSA del 12 ottobre 2017). A sostegno di questo si riportano i dati elaborati dall'Istat in riferimento alle dinamiche seguite dal turismo italiano: il report datato 30 ottobre 2017 attesta che il 2016 è stato un anno di forte crescita per il movimento turistico in Italia, con un aumento del 2,6% delle presenze negli esercizi ricettivi (raggiungendo così il massimo storico di circa 403 milioni) ed un aumento del 3,1% degli arrivi rispetto al 2015. Dunque, dopo la crisi di settore registratasi nel 2012 e 2013, il 2016 consolida la ripresa che aveva già iniziato a manifestarsi nei due anni precedenti. Sebbene per il 2017 non siano ancora disponibili le elaborazioni ufficiali dell'Istituto Nazionale di Statistica, le rilevazioni condotte dal centro studi di Federalberghi sui primi nove mesi dell'anno registrano ancora risultati positivi, con una crescita dei pernottamenti negli esercizi alberghieri pari al 2,9% rispetto allo stesso periodo del 2016 (articolo ANSA del 12 ottobre 2017).

È bene precisare che con il termine turismo l'Istat fa riferimento all'insieme delle attività e dei servizi riguardanti le persone che si spostano al di fuori del loro ambiente

abituale per vacanza o motivi di lavoro. Pertanto, tale definizione ricomprende tutti gli spostamenti non abituali con pernottamento (viaggi) o senza (escursioni).

Nell'ambito del settore turistico un comparto di forte rilevanza nel Bel Paese è quello del turismo culturale. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT, agenzia dell'ONU) fornisce la definizione di turismo culturale, affermando che “esso rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, visite a siti archeologici e monumenti, pellegrinaggi. In realtà esso non si limita a questo, in quanto riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità ed il carattere”.

Il report “Cultura e turismo: impresa e lavoro” (2014) dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, evidenziando come la cultura sia uno dei punti di forza del turismo italiano, sostiene che non vi è ancora un sistema consolidato di statistiche ed indicatori, in quanto in Italia i beni e gli eventi culturali sono stati gestiti con scarsa attenzione al mercato e quindi non è stato realizzato un monitoraggio dello stesso, dei fruitori, dei consumatori, delle imprese attivate e del lavoro generato. Alla luce di questo, risulta opportuno affidarsi ai risultati dello studio “Io sono cultura – 2016 – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi” condotto da Symbola e riportati sul sito web dell'Osservatorio Nazionale del Turismo. Tale elaborato sostiene che il Sistema Produttivo Culturale e Creativo è responsabile del 6,1% della ricchezza prodotta nella Penisola (ossia 89,7 miliardi di euro) e genera un effetto moltiplicatore sul sistema economico pari a 1,8: ciò significa che per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano altri 1,8 in altri settori. Dunque gli 89,7 miliardi ne stimolano 160,1 in altri settori (tra questi il turismo è il principale beneficiario) e questo conduce ad un totale di 249,8 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale. Inoltre, sempre tale studio sostiene che il Sistema Produttivo Culturale garantisce un'occupazione a 1,5 milioni di persone, ossia il 6,1% degli occupati in Italia.

Grazie al suo immenso patrimonio storico-artistico l'Italia è una meta esclusiva per il turismo culturale ed oggi rappresenta il Paese con il maggior numero di siti inseriti nel Patrimonio Mondiale dell'Umanità (53 siti, il cui elenco è consultabile sul sito della Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO).

Riportando una piccola parte di quanto previsto dalla Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale culturale e naturale, adottata dall'UNESCO nel 1972, i beni possono essere iscritti nella lista come:

▪ *patrimonio culturale*

- i. monumenti: opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni, grotte e gruppi di elementi di valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico;
- ii. agglomerati: gruppi di costruzioni isolate o riunite che, per la loro architettura, unità o integrazione nel paesaggio hanno valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico;
- iii. siti: opere dell'uomo o opere coniugate dell'uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall'aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico.

▪ *patrimonio naturale*

- i. monumenti naturali costituiti da formazioni fisiche e biologiche o da gruppi di tali formazioni di valore universale eccezionale dall'aspetto estetico o scientifico;
- ii. formazioni geologiche e fisiografiche e zone strettamente delimitate costituenti l'habitat di specie animali e vegetali minacciate, di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico o conservativo;
- iii. siti naturali o zone naturali strettamente delimitate di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico, conservativo o estetico naturale

▪ *paesaggio culturale* (dal 1992), ossia paesaggi che rappresentano “creazioni congiunte dell'uomo e della natura” che illustrano l'evoluzione di una società e del suo insediamento nel tempo sotto l'influenza di costrizioni e/o opportunità presentate, all'interno e all'esterno, dall'ambiente naturale e da spinte culturali, economiche e sociali. La loro protezione può contribuire alle tecniche moderne di uso sostenibile del territorio e al mantenimento della diversità biologica.

Affinché un sito possa essere inserito nella lista, esso deve rispondere ad almeno uno dei seguenti 10 criteri:

- 1) rappresentare un capolavoro del genio creativo dell'uomo;

- 2) mostrare un importante interscambio di valori umani in un lungo arco temporale o all'interno di un'area culturale del mondo, sugli sviluppi dell'architettura, nella tecnologia, nelle arti monumentali, nella pianificazione urbana e nel disegno del paesaggio;
- 3) essere testimonianza unica o eccezionale di una tradizione culturale o di una civiltà vivente o scomparsa;
- 4) costituire un esempio straordinario di una tipologia edilizia, di un insieme architettonico o tecnologico o di un paesaggio che illustri una o più importanti fasi nella storia umana;
- 5) essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'utilizzo di risorse territoriali o marine, rappresentativo di una cultura (o più culture) o dell'interazione dell'uomo con l'ambiente, soprattutto quando lo stesso è divenuto per effetto delle trasformazioni irreversibili;
- 6) essere direttamente o materialmente associati con avvenimenti o tradizioni viventi, idee o credenze, opere artistiche o letterarie dotate di un significato universale eccezionale;
- 7) presentare fenomeni naturali eccezionali o aree di eccezionale bellezza naturale o importanza estetica;
- 8) costituire una testimonianza straordinaria dei principali periodi dell'evoluzione della terra, comprese testimonianze di vita, di processi geologici in atto nello sviluppo delle caratteristiche fisiche della superficie terrestre o di caratteristiche geomorfiche o fisiografiche significative;
- 9) costituire esempi significativi di importanti processi ecologici e biologici in atto nell'evoluzione e nello sviluppo di ecosistemi e di ambienti vegetali e animali terrestri, di acqua dolce, costieri e marini;
- 10) presentare gli habitat naturali più importanti e significativi, adatti per la conservazione della diversità biologica, compresi quelli in cui sopravvivono specie minacciate di eccezionale valore universale dal punto di vista della scienza o della conservazione.

Ragionando sui dati statistici sopra esposti e sul record di siti UNESCO di cui l'Italia può far vanto appare evidente come la cultura rappresenti a tutti gli effetti un settore produttivo sul quale è necessario puntare per rilanciare e consolidare l'economia

italiana: l'aumento del benessere, del tempo libero e del livello di istruzione spingono gli individui a ricercare sempre più mete, servizi ed attività di tipo culturale e l'Italia presenta una potenzialità immensa in tal senso, che deve essere sapientemente sfruttata per soddisfare la domanda e generare la crescita.

I.2 Cultura, turismo e territorio

Le considerazioni svolte nel paragrafo precedente hanno portato ad affermare che la cultura attiva, in misura significativa, il turismo. In questa sezione ci si spingerà oltre, soffermandosi sulla necessità di una collaborazione tra settore pubblico e settore privato volta a promuovere un determinato luogo tramite l'implementazione di attività di marketing.

Nell'ambito della comunicazione turistica di una determinata località assume, infatti, un ruolo chiave la definizione di politiche di marketing territoriale, espressione con la quale si intende il complesso di progetti e programmi che hanno come scopo la promozione e lo sviluppo territoriale. In altre parole, questo ramo del marketing rappresenta un forte supporto al turismo in quanto mira a promuovere le bellezze locali, il paesaggio naturale, il patrimonio storico-artistico e qualunque altro elemento possa risultare attrattivo agli occhi dei potenziali consumatori degli stessi (ossia i turisti) al fine di rendere il territorio di riferimento più competitivo ed attrattivo.

Così come affermato dal Professor Caroli M. nell'articolo "Il marketing territoriale" a cura di Ceccarelli P. contenuto nella rivista "Mercati e competitività" (2007), il marketing territoriale è "intelligenza di integrazione, fertilizzazione e connessione" per l'ambito geografico a cui fa riferimento. Esso viene definito *intelligenza* in quanto consente di:

- identificare le opportunità su cui il territorio può/deve basare il proprio sviluppo competitivo sostenibile;
- ideare un progetto strategico basato sull'analisi svolta precedentemente;
- stimolare l'attuazione, ed in parte realizzare direttamente, gli interventi operativi necessari per l'implementazione del progetto strategico.

Proseguendo con la disamina dell'affermazione del Professor Caroli, i tre piani interdipendenti su cui si fonda il marketing territoriale sono:

- 1) *integrazione*, in quanto il marketing territoriale consente di sviluppare una visione sistemica dei diversi elementi materiali ed immateriali da cui dipende l'attrattività del territorio, promuovendo allo stesso tempo le relazioni e le sinergie positive tra i diversi attori che operano nel territorio al fine di sviluppare servizi integrati che creano valore per l'utente;
- 2) *fertilizzazione*, in quanto il marketing territoriale fornisce gli strumenti necessari per valorizzare le azioni e le misure adottate nell'ambito di ciascuna area dell'offerta territoriale, in modo tale da generare ricadute positive tra le stesse ed aumentare l'attrattività complessiva del territorio;
- 3) *connessione*, in quanto il marketing territoriale mira ad individuare opportunità di interazioni e sinergie con soggetti esterni, favorendo la cooperazione e lo sviluppo di progetti interterritoriali.

La forte concorrenza che attanaglia l'attuale contesto competitivo, caratterizzato dalla possibilità di spostarsi rapidamente, a bassi costi e confrontando comodamente tramite il proprio smartphone un'infinita possibilità di offerte e promozioni, rende insufficienti ed inadeguati i piani di marketing delle singole strutture (intese nel loro senso più ampio, come alberghi, ristoranti, musei, parchi tematici, parchi divertimento ecc.).

Ecco quindi che diviene vitale porre in essere politiche di marketing territoriale in grado di sviluppare un rapporto con il territorio, sfruttare le sue peculiarità per distinguersi da qualunque altra meta turistica ed identificare un percorso, una storia, un'identità che renda unico il luogo e susciti emozioni nel viaggiatore.

Tale analisi porta dunque a identificare una prima parola chiave per il successo turistico di un determinata area territoriale: **identità**. La frenesia del giorno odierno spinge l'uomo a ricercare le proprie origini ed identificarsi con una radice, una storia consolidata che soddisfi il bisogno di appartenenza ed allo stesso tempo freni i ritmi di quest'epoca in cui il quotidiano a superficie veloce sembra aver preso il sopravvento (Crocì E., 2009).

L'identità territoriale è stata definita dall'ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) come l'insieme di risorse materiali (musei, monumenti, paesaggi ecc.) ed immateriali (tradizioni, folklore, cultura gastronomica ecc.) che rappresenta una specifica realtà turistica e riporta alla mente degli individui un'immagine del luogo. Da

ciò ne deriva che l'identità è equiparabile ad una vera e propria marca territoriale, che consente di identificare un'area geografica attraverso le sue peculiarità.

La marca territoriale rappresenta un importante fattore trainante del turismo locale in quanto incrementa la notorietà del territorio e lo sviluppo dello stesso, influenzando la scelta del luogo come destinazione della vacanza. Oggigiorno il turismo culturale, se pianificato e gestito secondo le linee guida sopra esplicate, consente al visitatore di godere di un'esperienza lontana da quella degli anni passati. Infatti la cultura non viene più offerta in senso antico, o ancor peggio vecchio, attraverso la basica e talvolta noiosa presentazione statica di nozioni ed oggetti, ma genera un coinvolgimento attivo ed un senso di appartenenza nel turista. In quest'ottica la cultura diviene un elemento strategico: la semplice osservazione di opere e la loro spiegazione può, infatti, essere tranquillamente sostituita da un'enciclopedia, oppure dalle moderne tecnologie che consentono di sfruttare la realtà aumentata per simulare la visita pur essendo comodamente seduti in casa dinanzi ad un computer. Quando, invece, gli organismi e strutture competenti riescono a comprendere il carattere strategico della cultura, essi sono in grado di mettere a punto un'offerta capace di assicurare all'individuo un'esperienza unica ed inimitabile che può essere vissuta solo immergendosi a 360 gradi nel territorio.

I ragionamenti sopra condotti portano all'emergere della seconda parola chiave che deve essere tenuta in considerazione per porre in essere efficaci politiche nell'ambito del turismo culturale: **esperienza**. L'articolo di Cerquetti M. "La valorizzazione del patrimonio culturale locale attraverso l'approccio esperienziale: oltre l'edutainment" contenuto nella rivista "Mercati e competitività" (2012) fornisce alcuni spunti di riflessione particolarmente interessanti riguardo tale argomento. Esso, infatti, si occupa dell'applicazione dell'approccio esperienziale al management del patrimonio culturale di interesse locale, in quanto ciò che crea valore per l'individuo non è più solamente il prodotto in sé, ma soprattutto l'esperienza, le emozioni e le sensazioni vissute tramite il prodotto stesso. Sebbene l'articolo si concentri principalmente sull'esperienza museale, le indicazioni in esso contenute possono essere considerate significative in riferimento alle visite culturali in generale; gli studi dimostrano un maggior interesse per le componenti emotive, sensoriali, comportamentali e relazionali dell'esperienza, piuttosto che per i meri aspetti cognitivi. Questo conferma, dunque, quanto espresso in

precedenza: il visitatore non vuole solamente acquisire nozioni ed incrementare la propria cultura, ma ottenere tali benefici tramite un'esperienza in grado di coinvolgerlo sotto ogni punto di vista.

L'elemento base che consente di soddisfare questa esigenza del turista è l'*edutainment* (o intrattenimento educativo), il quale rappresenta una forma di intrattenimento finalizzata sia ad educare che a divertire. Andando maggiormente nello specifico, il coinvolgimento del visitatore può avvenire tramite strumenti tecnologici che consentono la partecipazione attiva dell'utente (aspetto comportamentale) e presentano la capacità di incantare il pubblico (aspetto emotivo), andando in questo modo a modificare e rimodernare la modalità di comunicazione al pubblico. Inoltre, è importante non sottovalutare la definizione del concept di prodotto turistico, partendo dall'allestimento ed esposizione all'interno dei siti turistici, fino ad arrivare ai supporti informativi che forniscono un ausilio alla visita (come pannelli esplicativi, audioguide, brochure, guide cartacee).

Infine, per raggiungere i migliori risultati ed estendere il tempo di permanenza del visitatore, è necessario adottare una strategia in ottica experience-based in grado di creare percorsi urbani ed enogastronomici che garantiscano una maggiore dinamicità sul territorio e consentano di legare i siti di interesse culturale con ulteriori dimensioni della cultura del luogo.

Dopo aver fornito le dovute nozioni principali riguardo il marketing territoriale, la costruzione dell'identità e la necessità di vivere un'esperienza è possibile tornare al caso dell'Italia con un occhio più esperto.

Il Bel Paese risulta unico agli occhi del forestiero, il quale rimane incantato di fronte alle diversità storico-culturali disseminate sul territorio ed alle differenti tradizioni e caratteristiche regionali che mantengono elevato il livello di attenzione.

Tuttavia, sebbene l'Italia sia un contenitore eterogeneo di esperienze da vivere, non è sufficiente disporre di un grande patrimonio culturale per attirare la domanda culturale, ma è necessaria la sua valorizzazione alla luce delle aspettative della domanda. Gli individui, infatti, non si limitano solamente alla visita di chiese, musei, monumenti, siti archeologici, ma sono alla ricerca di tradizioni, gastronomia, artigianato ed ogni altro elemento socio-culturale che definisce l'identità di un territorio.

I.3 La centralità della soddisfazione del turista

Come sostiene il noto studioso di marketing Kotler il turismo (o meglio ancora la destinazione turistica) è in tutto e per tutto un prodotto ed in quanto tale può essere considerato come un insieme di attributi, ognuno dei quali contribuisce a definire i benefici attesi ed a soddisfare i bisogni connessi. Andando più nel dettaglio, esso può essere descritto come un prodotto prevalentemente immateriale che può essere identificato come una vera e propria esperienza, difficilmente standardizzabile, consumato nei luoghi di produzione mediante la partecipazione attiva del turista a sua volta influenzata dalla presenza di altri visitatori nella località prescelta per la vacanza.

Così come per qualsiasi altra tipologia di prodotto, il consumatore (in questo caso identificabile nel turista) pone in essere un processo di scelta articolato in differenti fasi. In relazione al processo di scelta di una destinazione turistica sono stati formulati una pluralità di modelli e si riscontrano contributi provenienti da numerosi studiosi, in quanto la complessità intrinseca del prodotto, le caratteristiche prevalentemente immateriali, l'elevato coinvolgimento psicologico e la presenza di molteplici fattori che influenzano la scelta rendono particolarmente complesso il comportamento di scelta ed acquisto di tale prodotto.

Tuttavia, la finalità della trattazione non è quella di comprendere nel dettaglio la problematicità e le differenti sfaccettature che connotano il processo di scelta: ci si limiterà, dunque, a fornire un quadro generale dello stesso mediante la considerazione dei contributi dei principali autori che hanno affrontato la tematica. Alla luce degli studi condotti da Mathieson e Wall (1982), Casarin (1996) e Kotler, Bowen, Makens (2003) si può affermare che il processo di scelta di una destinazione turistica si articola nelle seguenti 5 fasi:

- 1) *percezione del bisogno*, generata da fattori di spinta (push) come ad esempio la disponibilità di tempo libero ed uno stato di stress e fattori di attrazione (pull) quali ad esempio la presenza di ricchezze naturali o storico-architettoniche;
- 2) *ricerca di informazioni*, la quale non si limita solamente ad una fase pre-acquisto, ma si svolge in modo continuativo e parallelo alla vacanza;
- 3) *valutazione delle alternative*, un processo sequenziale ad eliminazione che prende avvio dall'individuazione dei prodotti turistici in grado di soddisfare il

- bisogno e prosegue con la definizione degli attributi chiave ai fini decisionali in modo tale da individuare la scelta che garantisca all'individuo il maggior valore;
- 4) *decisione di acquisto*, ossia la definizione della meta turistica presso la quale recarsi, a volte associata ad una previa prenotazione;
 - 5) *valutazione dell'esperienza*, ossia comprensione del livello di soddisfazione raggiunto in funzione delle attese create nella mente del viaggiatore prima della vacanza sotto influenza di molteplici elementi quali ad esempio le esperienze passate, il passaparola di conoscenti, le opinioni raccolte su siti di viaggio e le promesse enunciate dai fornitori dei prodotti turistici.

La crescente ricerca da parte dei turisti odierni di esperienze uniche, emozionanti, personalizzate e partecipative induce gli enti territoriali, le istituzioni, le imprese turistiche e qualsiasi altro organismo coinvolto nell'offerta del prodotto turistico a cercare nuovi modi per incrementare la competitività del proprio territorio e della propria offerta turistica. L'obiettivo è quello di innescare nei potenziali consumatori il bisogno di visitare la località, offrire un'esperienza connotata da una forte identità (le due parole chiave individuate nel paragrafo precedente) e, per non vanificare tali sforzi, analizzare la soddisfazione dei visitatori.

Appare evidente che un elevato livello di soddisfazione genera ripercussioni positive sotto un duplice punto di vista: in primo luogo il visitatore soddisfatto presenterà sicuramente una maggiore propensione a ritornare nuovamente per ripetere ed approfondire la conoscenza della località turistica ed in seconda battuta il rispetto delle attese aumenterà la probabilità che l'individuo inneschi un passaparola positivo (sia offline che online). Il risultato di tutto questo si concretizza ovviamente in una ricaduta economica positiva, la quale non si limita solamente al sito visitato (es. museo, parco archeologico ecc.) ed alla struttura ricettiva a cui il turista si è affidato, ma si estende a tutta l'area territoriale circostante innescando così un circolo virtuoso che rafforza la marca territoriale.

Quanto sopra esposto rende evidente la centralità della soddisfazione dei visitatori e, quindi, la necessità di porre forte attenzione allo studio dei desideri, dei bisogni e delle motivazioni che spingono gli individui a recarsi in una località per visitare le sue ricchezze, ma anche al vissuto esperienziale generato dalla visita.

A supporto di quanto finora presentato si ritiene utile riportare alcuni estratti dell'articolo di Del Chiappa G. et al. "Le emozioni come variabile di segmentazione e fattore di moderazione della soddisfazione in ambito museale" contenuto nella rivista "Mercati e competitività" (2014). Lo studio oggetto di tale documento, benché riferito solamente all'attività museale, conduce a risultati estremamente significativi in quanto l'obiettivo prioritario della ricerca era quello di verificare se il livello di soddisfazione dei visitatori si modificasse in funzione del vissuto emozionale sperimentato durante la visita e se quest'ultimo influenzasse l'attrattività, unicità ed autenticità del sito. Le analisi statistiche hanno condotto ad affermare che il segmento di visitatori a cui è associato un vissuto emotivo legato all'esperienza più positivo è anche quello che tende a percepire il sito come maggiormente attrattivo, unico ed autentico presentando al contempo il maggior livello di soddisfazione (confermando così i precedenti studi di De Rojas e Camarero, 2008). In realtà lo studio si è spinto oltre, sostenendo che le emozioni non risultano influenzate dalle caratteristiche socio-demografiche del visitatore (età, sesso, livello di educazione): in virtù di questo risulta ancor più importante, per i gestori dell'offerta turistica, lavorare congiuntamente sugli aspetti cognitivi ed emotivi connessi alla visita in modo tale che essi risultino bilanciati e garantiscano un elevato livello di soddisfazione.

Le evidenze ricavate dal sopracitato studio rafforzano le indicazioni (a cui si è già accennato nel paragrafo precedente) riguardo la particolare attenzione che deve essere riservata ai seguenti aspetti in buona misura responsabili delle emozioni del turista:

- *aspetto esteriore del sito ed aspetti accessori* (cura delle indicazioni stradali, del parcheggio, dell'ingresso, della pulizia e dell'ordine), in quanto già al primo impatto si formano le opinioni e si sviluppa una predisposizione (positiva o negativa) alla visita. Si pensi, ad esempio, di aver percorso alcuni chilometri a piedi per mancanza di parcheggio ed infine trovarsi dinanzi ad una struttura fatiscente, sporca ed obsoleta: l'individuo affronterà la visita con rabbia e delusione che non gli consentiranno di godere appieno dell'esperienza e provocheranno un drastico calo della soddisfazione;
- *atmosfera del sito turistico*, la quale è innanzitutto legata ad elementi tradizionali come l'illuminazione ed il design, ma può essere migliorata anche

- sfruttando le indicazioni del marketing sensoriale che consentono di coinvolgere tutti i sensi dei visitatori ed influenzare le loro percezioni ed i loro giudizi;
- *organizzazione e disposizione dell'esposizione* mediante pannelli informativi, percorsi predeterminati e nuove tecnologie in grado di fornire nozioni catturando l'attenzione dell'individuo;
 - *preparazione, passione e coinvolgimento dello staff*, nonché individuazione di modalità di trasmissione delle informazioni che prevedono una forte interazione tra personale di contatto e visitatore, fino a giungere alla partecipazione diretta dello stesso (es. mediante laboratori);
 - *servizi* di vario genere che consentono al visitatore di rilassarsi e di sentirsi coinvolto, evitando da un lato il senso di noia e dall'altro l'oppressione.

Per riassumere quanto trattato in questo paragrafo si propone una rielaborazione personale (Figura I.1) in grado di fornire un impatto visivo immediato della centralità della soddisfazione del turista (e quindi la fondamentale importanza della sua analisi).

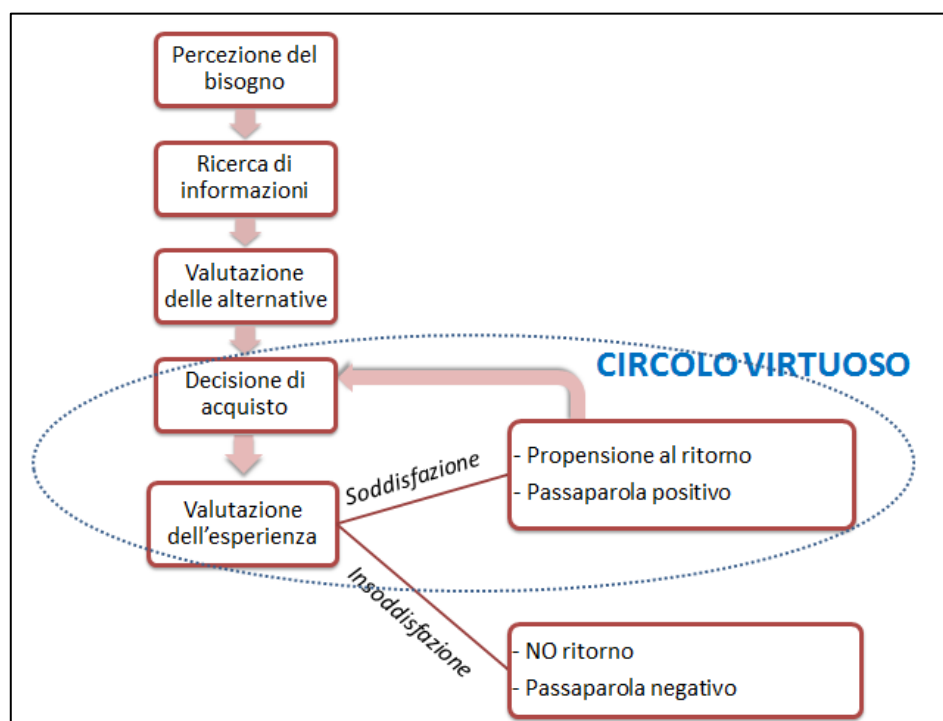


Figura I.1 – La centralità della soddisfazione del turista

In conclusione di tali considerazioni si riporta quanto affermato da Casarin (2009): “Il consumo culturale è vissuto come fonte di conoscenza, di benefici simbolici e di

contatto sociale, ma anche di dimensioni edonistiche legate alle emozioni, al piacere, al divertimento, al sogno ed alla stimolazione dell'immaginario”.

I.4 Tematiche attuali sul turismo

Dopo aver fornito un quadro generale sul settore turistico in generale e su quello culturale nello specifico, aver approfondito l'importanza della definizione di politiche di marketing territoriale al fine di creare un'identità ed offrire un'esperienza unica ed aver indagato il processo decisionale del turista con particolare attenzione alla sua soddisfazione, risulta interessante completare la disamina con un focus sulle principali tematiche che devono essere tenute in considerazione oggi.

Sebbene gli spunti ed argomenti di discussione possano essere molteplici ci si soffermerà su tre questioni che, dopo attenta valutazione, sono state considerate di prioritaria centralità: il web marketing, l'enogastronomia locale e il turismo sostenibile.

I.4.1 Il web marketing

Il web marketing consiste nell'attività di marketing attuata in rete, la quale deve essere necessariamente coordinata con le strategie di promozione e vendita tradizionali. Esso non si traduce semplicemente nella pubblicità online, in quanto consente lo svolgimento di diverse attività di marketing, quali l'analisi di mercato, la comunicazione, la distribuzione, la vendita e l'assistenza al cliente.

Un massiccio ed efficace utilizzo di questo strumento in ambito turistico risulta indispensabile per rendere competitiva non solo l'offerta della singola struttura, ma anche l'intero territorio di riferimento. Le principali ragioni che spingono ad effettuare tale affermazione sono sintetizzate da Zabara C. nel suo libro “Strategie di Web Marketing per il settore turistico alberghiero: come utilizzare internet per aumentare la propria clientela” (2009):

- il prodotto turistico è un prodotto che viene venduto a distanza ed Internet offre ai potenziali clienti uno strumento in più per poter valutare l'offerta, consentendo di informarsi facilmente e rapidamente;
- la forte competizione nel settore turistico-alberghiero e la possibilità di prenotare viaggi low-cost in tempi estremamente ristretti rendono irrinunciabile per qualunque struttura la visibilità offerta da Internet.

Sebbene alcuni individui prediligano ancora l'organizzazione dei viaggi tramite i metodi tradizionali, il forte sviluppo che connota l'era digitale ed i vantaggi associati al mondo dell'online fanno sì che tale porzione di viaggiatori sia in continua diminuzione. Per sottolineare la crucialità di tale argomento si riassumono i principali benefici ottenibili dal viaggiatore che ricorre a Internet per organizzare la propria gita:

- 1- raccogliere un *elevato quantitativo di informazioni aggiornate* legate non solo ad una singola struttura (es. museo), ma all'intera località turistica in modo tale da comprendere se essa è in grado di offrire un'esperienza in linea con le proprie aspettative;
- 2- possibilità di ricevere *informazioni aggiuntive rapide*, mediante l'utilizzo di e-mail, chat di social network, forum online;
- 3- estrema *comodità e versatilità*, in quanto l'odierna vita frenetica lascia agli individui poco tempo per l'organizzazione di vacanze ed escursioni. Internet risolve questo problema, consentendo di accedere alle informazioni in qualunque momento della giornata (es. pausa pranzo o tarda sera) e da qualunque luogo in cui l'individuo si trovi;
- 4- possibilità di *confrontare diverse alternative* di viaggio;
- 5- possibilità di *creare autonomamente un itinerario personalizzato*, individuando città e mete differenti, prenotando i mezzi di trasporto necessari e le strutture ricettive presso le quali appoggiarsi nelle diverse località, nonché definendo le escursioni naturali o le visite ai siti culturali più adatte alla propria personalità. In questo modo il viaggio viene costruito come un puzzle dal diretto interessato, con una maggiore probabilità di soddisfazione dello stesso;
- 6- significativo *risparmio di denaro*, in quanto Internet consente di evitare gli intermediari (es. agenzie di viaggi) ed usufruire di offerte last-minute;
- 7- accesso al *passaparola online* (es. TripAdvisor e forum), il quale integra il tradizionale passaparola offline derivante dall'interazione con amici e conoscenti.

Alla luce di tutto questo è evidente che i responsabili di un'offerta turistica non possono non essere dotati di un proprio sito web, il quale deve essere promosso e reso visibile tramite gli strumenti messi a disposizione dalla rete.

In conclusione di questi brevi cenni riguardo il web marketing nel settore turistico è importante ricordare che, ancorché Internet rappresenti un valido supporto per la vendita del prodotto turistico, rimane essenziale la capacità di istituzioni, enti territoriali ed imprese turistiche di far percepire al cliente l'emozione e l'esperienza che potrà vivere scegliendo quella determinata meta turistica: non si tratta di un compito facile, ma in mancanza di questo la località non verrà nemmeno presa in considerazione.

1.4.2 L'enogastronomia locale

Un nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero crescente di appassionati è il turismo enogastronomico, il quale dimostra come i cambiamenti nelle condizioni di benessere e negli stili di vita delle popolazioni abbiano condotto ad un ampliamento dei significati associati alla parola "cibo". Infatti, rifacendosi a quanto affermato da Croce e Perri (2008) il cibo non si limita più a rivestire il ruolo di mero strumento necessario per la soddisfazione di un bisogno primario, ma diventa anche il mezzo per esaudire un desiderio di gola, un elemento sociale, un pretesto dalle finalità aggreganti, l'oggetto di analisi sensoriale nei corsi di degustazione, ma soprattutto un elemento di proiezione culturale ed un fattore economico e rappresentativo dell'identità territoriale. In altre parole, così come ampiamente esaminato da Cesaretti G. P. e Annunziata A. nel libro "Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità" (2011), il cibo può essere considerato il vettore di una cultura e di valori saldamente legati al proprio territorio ed alle proprie radici, in quanto la degustazione di un piatto tipico o di un ottimo vino rappresenta un modo per entrare in contatto con il territorio, conoscerne il patrimonio storico-artistico e viverne le tradizioni. In tal ambito, calza a pennello citare la celebre frase del geologo francese Jean Brunhes: "Mangiare è incorporare un territorio".

Spostando nuovamente il focus sull'Italia è possibile affermare che non solo l'arte e la cultura, ma anche l'enogastronomia è un forte ambasciatore del Made in Italy in grado di fornire prestigio ed attrattività sul piano internazionale al Bel Paese. Secondo lo studio promosso dall'Associazione Nazionale Città del Vino e realizzato da Censis Servizi, la crescita del turismo enogastronomico in Italia tra il 2011 e il 2012 è stata pari al 12%, con un giro d'affari compreso tra i 3 e i 5 miliardi di euro. Sebbene questi dati non siano particolarmente aggiornati, essi forniscono comunque un'idea del ruolo di

primo piano svolto dal settore del wine & food e rendono profetiche le parole pronunciate nel 2013 dal Presidente Città del Vino Pietro Iadanza: “Il turismo enogastronomico è il portabandiera del Bel Paese, capace di far mettere in viaggio milioni di persone da ogni parte del mondo e rendere l’Italia una delle mete più amate del turismo internazionale. Si tratta di un settore in cui i margini di crescita sono ancora molti e in cui i diversi attori che operano nel suo indotto possono fare meglio in quanto si tratta di un settore strategico su cui puntare per aumentare in generale i flussi turistici”.

Andando maggiormente nel dettaglio, lo studio oggetto dell’articolo di Marchini A. e Riganelli C. “I fattori di successo degli eventi enogastronomici: un’analisi causale ad equazioni strutturali” contenuto nella Rivista di economia agraria (2013) porta alla luce che, nell’ambito del turismo enogastronomico, l’organizzazione di eventi rappresenta lo strumento di marketing più diffuso per potenziare l’attrattività di un territorio. Infatti, l’andamento positivo del turismo enogastronomico registrato dalla ricerca del Censis è stato favorito dai circa 18.000 eventi presenti su tutto il territorio nazionale (Coldiretti, 2012), i quali consentono al visitatore di degustare ed acquistare i prodotti tipici del luogo. L’articolo di Marchini e Riganelli fornisce un ulteriore spunto di riflessione, il quale consente di collegarsi alle considerazioni svolte nei paragrafi precedenti. Lo studio ha, infatti, dimostrato un forte impatto del “fattore contesto” sui livelli di soddisfazione del visitatore, riferendosi con tale espressione all’aspetto paesaggistico ed alla presenza di una cultura enogastronomica tipica del territorio esplorato. Tali indicazioni conducono a sostenere da un lato l’importanza della conservazione paesaggistica e dall’altro l’esigenza di assegnare al turista un ruolo attivo nell’ambito dell’evento mediante degustazioni guidate e menù turistici di qualità volti a soddisfare il bisogno di esperienza.

Quanto fin qui disquisito ha portato a comprendere che, grazie alla partecipazione diretta agli usi ed alle tradizioni dei territori visitati, il turismo enogastronomico rappresenta una forma di turismo culturale: il visitatore ricerca il cibo locale da abbinare alla cultura del luogo, acquisendo familiarità con la stessa mediante la partecipazione ad eventi enogastronomici ed attrazioni culturali. Ecco, quindi, che in tale contesto il marketing territoriale assume un ruolo determinante in quanto, facendo leva sull’identità

territoriale, consente di creare/rafforzare il legame prodotto-territorio e di comunicare al visitatore le ricchezze materiali ed immateriali che la località è in grado di offrire.

1.4.3 Il turismo sostenibile

Secondo la definizione ufficiale introdotta nel 1987 dalla WCED (Commissione Mondiale sull'Ambiente e Sviluppo) con il termine sviluppo sostenibile si intende lo sviluppo in grado di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere l'abilità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni. Proseguendo sull'impronta fornita da tale descrizione, nel 1996 la UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) ha definito il turismo sostenibile come "il turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti e delle regioni ospitanti prevedendo ed accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica ed i sistemi di vita nell'area in questione. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico".

A conferma dell'estrema rilevanza attribuita alla questione dell'impatto del turismo sull'ambiente si registrano, nel corso degli anni, una pluralità di azioni e di piani operativi messi in campo dall'UE, nonché il sostegno da parte di quest'ultima a diverse organizzazioni ambientali europee. Un esempio del supporto fornito dalla Commissione Europea ai progetti che legano turismo e sensibilizzazione in materia ambientale è identificabile nella campagna "bandiera azzurra" della FEEE (Foundation for Environmental Education in Europe), la quale attribuisce un premio – ossia la bandiera azzurra – alle località costiere europee che soddisfano criteri di qualità riferiti all'educazione ed all'informazione in materia ambientale, alla gestione dell'ambiente (es. pulizia delle spiagge), alla qualità dell'acqua, alla sicurezza ed al servizio offerto.

Addentrando nella letteratura, il libro "Arte, cultura e turismo: il viaggio oltre la conoscenza e la valorizzazione" di Di Paolo A. e Longoni F. (2013) prende in esame gli attributi distintivi del turismo sostenibile, i quali possono essere riassunti in 6 concetti:

- 1- *regolazione*. Affinché si possa parlare di turismo sostenibile questo deve essere dimensionato nel tempo (riducendo gli effetti legati alla stagionalità) e nello spazio (individuando la capacità di accoglienza del territorio);
- 2- *pianificazione*. Per garantire il rispetto del concetto di sostenibilità, il turismo deve essere preceduto da un'attenta analisi delle condizioni sia presenti che future, nonché delle diverse variabili e vincoli che potrebbero presentarsi;
- 3- *integrazione*. Per essere considerata sostenibile l'offerta turistica deve integrare la ricchezza culturale, storica, paesaggistica ed architettonica con le 3 dimensioni dello sviluppo sostenibile (economica, sociale, ambientale);
- 4- *durevolezza*. Il turismo sostenibile non si deve basare sulla crescita a breve termine della domanda, ma sugli effetti a medio-lungo termine del modello turistico adottato, il quale non deve né alterare l'ambiente né ostacolare lo sviluppo di attività sociali ed economiche nel territorio;
- 5- *vitalità economica*. Il turismo sostenibile non deve perseguire l'obiettivo di assicurare una rapida crescita dei redditi turistici, ma mirare a generare vitalità economica e migliorare il benessere della comunità locale;
- 6- *partecipazione*. Quando si parla di sviluppo sostenibile si sottolinea l'importanza della partecipazione, in quanto esso può essere raggiunto solo attraverso un'alleanza di governi, persone, società civile ed imprese che lavorano insieme per raggiungere il futuro desiderato. Lo stesso vale per il turismo sostenibile, il quale richiede una partecipazione attiva del turista nel processo di fruizione ed un forte coinvolgimento di quest'ultimo nella comunità locale che lo ospita.

Le istituzioni lungimiranti sotto questo punto di vista devono, quindi, individuare un appropriato set di indicatori volto a monitorare la presenza di turismo sostenibile in una determinata località turistica. Generalmente essi si sostanziano in misure approssimate che non rappresentano la panacea ad ogni problema, ma risultano utili sotto vari aspetti: consentono di assumere decisioni di tipo strategico, tradurre linee guida generiche in obiettivi specifici e monitorare i progressi o le involuzioni nel corso del tempo.

Quanto fin qui analizzato porta ad affermare che il turismo può generare benessere e crescita economica solamente se sostenibile: esso spinge all'abbellimento dei paesaggi, alla valorizzazione di antiche tradizioni legate all'artigianato e all'agricoltura, nonché al

recupero di antichi borghi e piccoli paesi montani che rischiano di essere abbandonati sebbene conservino millenni di storia e cultura.

I.5 Riepilogo

L'esame della letteratura e l'integrazione degli argomenti teorici con dati statistici elaborati da fonti ufficiali hanno consentito di approfondire sotto molteplici punti di vista il legame tra turismo e marketing, poiché al giorno d'oggi il primo non potrebbe vivere senza il secondo. Quindi, concludendo questa sezione, si ritiene utile effettuare un riepilogo avvalendosi di alcuni concetti che si sono dimostrati ricorrenti.

Il primo concetto è quello dell'*esperienza*, la quale si riferisce al fatto che il turista odierno non desidera più portare con sé souvenir materiali del viaggio, bensì idee, emozioni e valori. La capacità di generare tutto questo nella mente e nel cuore del visitatore è la chiave che conduce alla *soddisfazione* dello stesso (secondo concetto) ed alla vittoria nella *competizione globale* (terzo concetto). Quest'ultimo aspetto chiama, però, in causa anche le moderne tecnologie e determina la necessità di avvalersi di politiche di marketing online. Infine, il quarto concetto è quello della *sostenibilità*, poiché un vero turista non può definirsi tale se non porta con sé il rispetto inteso nella sua concezione più ampia, nei confronti dell'uomo, della natura, dell'arte e del cibo.

Sebbene le linee guida esposte in queste pagine possano considerarsi di valenza generale è bene tenere a mente che ogni individuo presenta caratteristiche differenti. Alla luce di questo è opportuno che coloro che si occupano dell'offerta turistica del loro territorio effettuino uno studio di segmentazione della domanda turistica, ossia suddividano il mercato turistico in gruppi di turisti-clienti omogenei per caratteristiche, motivazioni, comportamenti di fruizione del prodotto turistico e di acquisto in modo tale da impostare politiche ed azioni di marketing in grado di attrarli. Infatti, come affermato da Foglio A. nel suo libro "Il marketing del turismo: politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti-servizi turistici" (2015), una destinazione turistica senza segmentazione navigherebbe in balia dell'improvvisazione: suo tramite, invece, si focalizzano al meglio i turisti da avvicinare, i progetti da realizzare, gli obiettivi da conseguire, i messaggi da lanciare ed i media da attivare.

CAPITOLO II – INDAGINE STATISTICA SUL TURISMO CULTURALE IN VALLE CAMONICA

II.1 Introduzione all'indagine statistica

L'impianto teorico fornito nel primo capitolo rappresenta la base concettuale da cui partire per sviluppare un'indagine statistica sul turismo, realizzata in riferimento ad una specifica area territoriale nella quale si intende esplorare il fenomeno.

L'indagine statistica oggetto di questo elaborato si occupa di analizzare il turismo culturale in Valle Camonica, ricorrendo ad un questionario predisposto sulla base delle tematiche emerse dallo studio della letteratura in materia e delle caratteristiche del territorio in esame.

La sezione corrente rappresenta il necessario punto di partenza per comprendere la ricerca, in quanto fornisce un quadro generale sulla località turistica di riferimento, presenta le domande del questionario e le modalità di somministrazione dello stesso ed offre una rapida panoramica dei siti culturali in cui si è ottenuta la collaborazione per la realizzazione dell'intervista ai visitatori. I capitoli terzo, quarto e quinto si connotano, invece, per avere natura strettamente operativa: essi si concentrano sull'esame del dataset ottenuto dalla codifica dei dati raccolti tramite il questionario, presentando le diverse tecniche di analisi statistica ed i risultati a cui è possibile giungere mediante il loro impiego.

II.2 La Valle Camonica: un territorio da vivere

La Valle Camonica (detta anche Valcamonica ed in dialetto camuno “Al Camònega”) è una delle valli più estese delle Alpi centrali, è ubicata nella parte nord-orientale della Lombardia ed è quasi totalmente ricompresa nel territorio amministrativo della provincia di Brescia, in quanto solamente 4 comuni appartengono alla provincia di Bergamo. Essa inizia dal Passo del Tonale (1883 m s.l.m.) e termina a Pisogne (187 m s.l.m.) sul Lago d'Iseo (Figura II.1): si estende per 90 km con la tipica forma affusolata delle valli alpine, presenta una superficie di 1335 kmq e comprende 45 comuni per un totale di circa 118.000 abitanti (dati provenienti dal sito www.vallecamonica.info).



*Figura II.1 – Cartina del territorio bresciano della Valle Camonica
(dal sito www.turismovallecamonica.it)*

Grazie alla sua lunga e ricca storia ed al fascino della natura in cui è immersa, la Valcamonica presenta una naturale **vocazione al turismo**, sia culturale che naturalistico e sportivo.

Per comprendere il significato di questa affermazione è necessario effettuare un breve excursus che ripercorra dal punto di vista geologico e storico la formazione del territorio in esame. La storia della Val Camonica è iniziata in un periodo compreso tra i 570 milioni ed 1 miliardo di anni fa, in quanto questo è il periodo a cui risalgono le rocce più antiche che si ritrovano. A tal riguardo è interessante sottolineare che l'eterogeneità litologica che caratterizza la Valle la rende unica nel suo genere e, per questo motivo, meta di studio di geologi italiani e stranieri. Le glaciazioni succedutesi fino a 11.000

anni fa sono state fondamentali per definire l'aspetto morfologico del territorio camuno, poiché man mano che il ghiacciaio si ritirava verso nord la forma ad U veniva delineandosi ed i laghetti glaciali di alta quota si formavano. Il ghiaccio lasciò quindi il posto ad una folta vegetazione ed a una ricca fauna, le quali attirarono alcuni gruppi di uomini che nella bella stagione risalivano la Valle al fine di cacciare gli animali e raccogliere i frutti. Intorno al 5.000 a.C. il miglioramento del clima rese le condizioni di vita in Valle molto favorevoli in ogni stagione e questo condusse alla costruzione di villaggi, alla coltivazione dei campi ed all'allevamento di animali. Negli anni successivi gli insediamenti umani aumentarono e gli scambi economici tra i Camuni ed altri popoli si intensificarono (Etruschi e Celti). In tempi meno antichi la storia di questo territorio si arricchì ulteriormente grazie alla conquista da parte dei Romani, che avvenne definitivamente nel 16 a.C.: sebbene fosse assoggettata a Roma, l'area mantenne margini di autogoverno divenendo una Res Publica autonoma e identificò in Cividate Camuno la capitale della Valle, ossia la sede dell'amministrazione politica e giudiziaria, del culto religioso e del ritrovo sociale (grazie alla presenza delle terme, del teatro e dell'anfiteatro).

Per quanto riguarda l'Età Medioevale e l'Età Moderna la storia camuna è estremamente ricca e dettagliata, in quanto i domini che si susseguirono dopo la caduta dell'Impero Romano furono molteplici. Alla dominazione longobarda seguì quella carolingia con Carlo Magno, finché nel 1164 l'imperatore del Sacro Romano Impero Federico Barbarossa riconobbe ai Camuni la piena indipendenza politica; tra il 1300 e il 1400 si rileva il dominio dei Visconti di Milano per poi giungere al dominio di Venezia che si concluse solo verso la fine del 1700. Elemento caratterizzate di tutte queste dominazioni è, però, il mantenimento della tradizione introdotta dai romani di riservare una posizione privilegiata ed autonoma alla Valle Camonica e la costante voglia di indipendenza dei Camuni. Nell'Età Contemporanea si registra dapprima la presenza francese (1797-1814) ed in un secondo momento quella austriaca (1814-1859) fino al verificarsi dell'unità d'Italia ed alla nascita della Repubblica Italiana.

Seppur quanto sopra descritto fornisca solamente dei brevissimi cenni riguardo la storia della Valle Camonica, risulta già agevole capire perché essa viene definita la “**Valle dei Segni**”.

Innanzitutto si parla di **segni della storia**. In tal ambito i segni più antichi ed importanti sono quelli lasciati nella preistoria dagli antichi Camuni, ossia le incisioni rupestri: esse sono motivo di vanto e di immenso orgoglio per la Valle Camonica, in quanto l’“Arte rupestre della Valle Camonica” è stato il primo sito in Italia ad essere riconosciuto (nel 1979) come Patrimonio Mondiale dell’Umanità (Sito UNESCO n°94). Si tratta di una ricchezza composta da più di 300.000 immagini incise e 2.000 rocce istoriate, realizzate lungo un arco temporale di oltre 12.000 anni, valorizzata tramite otto parchi d’arte rupestre che si sviluppano dalla bassa all’alta Valle Camonica. Altri segni del passato sono da ricondursi ad altri popoli, come gli Etruschi, i Celti e soprattutto i Romani. Questi ultimi hanno lasciato reperti archeologici di estrema rilevanza soprattutto nella zona di Cividate Camuno e Breno, alcuni dei quali sono recuperati e visibili mentre moltissimi altri sono ancora sepolti al di sotto delle abitazioni odierne (a dicembre 2017 è stato, infatti, avviato un nuovo scavo che ha portato alla luce nuovi resti romani nel centro abitato di Cividate Camuno). Castelli, fortificazioni, torri ed antichi borghi sono segni tangibili della storia medioevale ed ancora oggi forniscono, insieme alle testimonianze preistoriche e romane, una chiara identità caratterizzante al territorio.

Strettamente collegati a questi sono i **segni della tradizione**, ossia musei, fucine e centrali che documentano il passato contadino e pastorale delle genti camune, l’arte della lavorazione del ferro, la fase pionieristica della costruzione dei grandi manufatti idroelettrici, le dolorose vicende della Prima Guerra Mondiale in Adamello, nonché le vicende familiari ed artistiche della Valle Camonica.

Non meno importanti sono i **segni dell’arte** i quali, com’è lecito aspettarsi, presentano una forte connessione con i **segni della fede**. Nel corso dei secoli un folto numero di artisti ha attraversato il territorio lasciando dietro di sé un immenso patrimonio di dipinti, statue ed affreschi; spesso queste opere d’arte riguardano la vita dei Santi e dei Beati che hanno intrecciato la loro esistenza con la Valle e sono custoditi in chiese, eremi e santuari. In Valle è, quindi, possibile ammirare sia i capolavori dei grandi maestri del passato sia l’arte contemporanea: il classicismo elegante dei dipinti di Giovanni Pietro da Cemmo (XV sec.), il realismo popolare dei dipinti del Romanino (XVI sec.), le sculture della Famiglia Ramus (XVII sec.), la stupefacente Via Crucis di Cervenò scolpita da Beniamino Simoni (XVIII sec.) e l’arte contemporanea dell’artista di fama internazionale Franca Ghitti.

Il fascino di un territorio autentico porta a parlare di **segni della natura**: semplicemente alzando lo sguardo si notano cime innevate, boschi e vallate che solcano le montagne. Infatti, più del 55% del territorio camuno è tutelato da aree protette che costituiscono l'habitat ideale per una ricca e diversificata fauna e per una spontanea flora alpina che cresce grazie all'incontro tra il freddo dei ghiacciai ed il clima più mite del Lago d'Iseo. Questa ricchezza naturale non attira solamente gli amanti dell'ambiente, ma anche gli appassionati di sport. Questi possono svolgere molteplici attività come le escursioni in alta quota (che consentono di immergersi nel paesaggio alpino e recuperare il contatto con l'essenziale nei numerosi rifugi) lo snowboard, lo sci di fondo, lo sci alpinismo, le camminate con le ciaspole (grazie agli importanti comprensori sciistici), le arrampicate, il free climbing, il ciclismo su strada con le grandi salite sui leggendari passi alpini resi famosi dal Giro d'Italia e la mountain bike su molteplici itinerari.

Oltre allo sport la parola natura richiama anche i concetti di salute e benessere: la Valle diviene così meta di viaggio anche di coloro che desiderano prendersi cura del proprio corpo e del proprio spirito immergendosi in un paesaggio suggestivo. Infatti, oltre alle fonti di acqua termale presenti nelle storiche Terme di Boario e nelle più recenti Terme di Angolo, il territorio offre centri benessere e spa in molteplici paesi (es. Pisogne, Darfo Boario Terme, Borno, Ponte di Legno).

Per ultimi, ma non meno importanti, vi sono i **segni del gusto**. La Valle Camonica vanta una grande varietà di prodotti tipici che costituiscono una gastronomia ricca di sapori: dai formaggi d'alpeggio ai vini, distillati e liquori, dai tradizionali salumi ed insaccati alla frutticoltura, dal miele ai prodotti della terra coltivati dalle genti camune. La difficoltosa coltivazione nei terrazzamenti a mezza costa ed i percorsi enogastronomici organizzati in tutte le stagioni sono la testimonianza di un territorio che vuole riscoprire i suoi valori e rafforzare la propria vocazione turistica.

Questo quadro generale rende lampante l'**immenso potenziale turistico** di cui gode la Valle Camonica. Consapevole di questo, negli ultimi anni, la Valle sta rafforzando la propria offerta turistica attraverso il potenziamento dei percorsi in grado di creare un connubio tra cultura e natura ed il miglioramento della propria sostenibilità: esempi concreti sono la ciclovia sul Fiume Oglio, la storica Via Valeriana ed il leggendario percorso dell'esercito guidato da Carlo Magno percorribili a piedi, nonché i 200 km di ippovia per gli amanti dei cavalli.

II.3 Presentazione del questionario

Ogni indagine statistica si articola in una pluralità di fasi, ciascuna delle quali deve essere svolta con la massima cura. La prima fase è denominata **preparazione** ed a sua volta si articola in tre sotto-fasi:

a) *definizione del problema da investigare*. Innanzitutto è necessario mettere a fuoco con precisione il problema che si desidera analizzare, in modo tale da impostare l'intera indagine in funzione di esso ed esplorare tutti i possibili risvolti. A tal fine è utile stilare un elenco delle informazioni che sono necessarie all'analisi, il quale svolgerà un ruolo di guida per le fasi successive. Nell'indagine statistica oggetto di tale elaborato il problema che si desidera approfondire è il turismo culturale in Valle Camonica;

b) *formulazione del questionario e delineazione delle variabili statistiche*. Il questionario è un insieme strutturato di domande volte ad acquisire informazioni, la cui messa a punto richiede di assumere decisioni riguardo i seguenti aspetti:

- contenuto dei quesiti, il quale deve rispecchiare l'elenco delle informazioni necessarie all'analisi del problema;
- forma e scala di misura delle risposte. Ad ogni quesito corrisponde una variabile statistica, quindi sarà necessario formulare la domanda tenendo conto della forma e scala di misura delle risposte. In tal ambito risulta cruciale il trade-off tra il livello informativo della domanda e la complessità della risposta, in quanto il rischio di errori o mancate risposte porta a propendere verso domande più semplici seppur dotate di una minor portata informativa;
- terminologia, in quanto l'utilizzo di frasi semplici e di parole dal significato univoco è di fondamentale importanza per la qualità dei dati raccolti;
- sequenza dei quesiti, che deve da un lato garantire la chiarezza del questionario e dall'altro stimolare la disponibilità a collaborare del rispondente;
- layout, il quale deve essere semplice e gradevole alla vista e deve rendere facile per l'intervistato individuare le domande e le modalità di risposta con l'obiettivo di invogliare a rispondere e ridurre il margine di errore;
- pre-test e revisione. Lo svolgimento di un'indagine pilota risulta cruciale per verificare la buona costruzione del questionario e realizzare eventuali modifiche.

Questa delicata fase ed i molteplici aspetti ad essa associati saranno affrontati nel dettaglio nelle pagine successive mediante la presentazione e la spiegazione di ogni domanda del questionario.

c) *individuazione della popolazione e selezione del campione*. La popolazione è l'insieme delle unità statistiche oggetto di indagine. Nella ricerca statistica in esame la popolazione è rappresentata da tutti coloro (camuni e non) che visitano i siti culturali della Valle Camonica. Essendo tale popolazione estremamente vasta è necessario considerare solamente una sua parte idonea a rappresentarla e questo conduce a parlare di indagine campionaria (con campionamento casuale semplice).

Di seguito si riporta il questionario redatto sia in lingua italiana (Figura II.2 e II.3) che in lingua inglese (Figura II.4 e II.5). Il questionario non ha superato – intenzionalmente – la lunghezza di una pagina fronte e retro in quanto la qualità della collaborazione tende a decrescere nei questionari lunghi. Questa decisione ha, quindi, richiesto di effettuare un'attenta valutazione riguardo la strutturazione dei quesiti e di bilanciare due necessità:

- da un lato ottenere tutte le informazioni utili per l'analisi completa del problema;
- dall'altro evitare un'eccessiva lunghezza che potrebbe far sentire oppresso l'intervistato, dando priorità ai quesiti essenziali per poter rimanere entro i limiti di spazio prefissati.

Successivamente si analizzerà la struttura del questionario e si approfondiranno ad uno ad uno i quesiti, fornendo le motivazioni alla base della loro introduzione ed esaminando le variabili statistiche corrispondenti a ciascuno di essi.



QUESTIONARIO TURISMO CULTURALE IN VALLE CAMONICA



Gentile visitatore, sono una studentessa dell'Università degli Studi di Brescia ed abito in Valle Camonica. Dato il forte legame con il territorio, la mia tesi di laurea magistrale avrà ad oggetto il turismo culturale in Valle Camonica. Le chiedo pochi minuti del suo tempo per compilare questo questionario **totalmente anonimo**, contribuendo così alla buona riuscita del mio lavoro.

1. Quale sito turistico sta visitando?

2. Nel corso degli anni ha visitato altri siti turistici (in ambito culturale) in Valle Camonica? ☐ Sì ☐ No

3. Se ha risposto SÌ alla domanda precedente, quali siti turistici ha visitato?

(Se ha risposto NO passi alla domanda 4)

☐ Castelli ☐ Musei ☐ Chiese ☐ Incisioni e Parchi

4. Nel corso degli anni ha visitato la Valle Camonica anche per turismo generico? ☐ Sì ☐ No

5. Se ha risposto SÌ alla domanda precedente, cosa l'ha spinto a visitare la Valle Camonica?

(Se ha risposto NO passi alla domanda 6)

☐ Eventi ☐ Attività sportive ☐ Escursionismo ☐ Terme ☐ Altro.....

6. Come ha conosciuto la Valle Camonica ed in particolare il sito turistico che sta visitando? (1 RISPOSTA)

- ☐ Operatori turistici
☐ Uffici di informazione turistica
☐ Siti internet
☐ Parenti ed amici
☐ Lo conoscevo già perché sono residente in Valle Camonica
☐ Altro.....

7. Indichi il suo livello di soddisfazione in relazione ai seguenti aspetti relativi alla sua ESPERIENZA COMPLESSIVA IN VALLE CAMONICA.

	1 Molto insoddisfatto	2 Insoddisfatto	3 né insoddisfatto né soddisfatto	4 Soddisfatto	5 Molto soddisfatto	Non usufruisco
Facilità di reperire informazioni per organizzare la visita						
Accessibilità ai siti turistici						
Cura e igiene dei siti turistici						
Preparazione delle guide e/o del personale						
Ricchezza dell'offerta culturale						
Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti						
Orari di apertura praticati						
Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici						
Pulizia dell'aria						
Bellezza del paesaggio						
Qualità della ristorazione tipica						
Disponibilità di hotel/ristoranti						
Rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita						

8. COMPLESSIVAMENTE, quanto si dichiara soddisfatto della sua esperienza da turista in Valle Camonica? (esprima un voto da 1 a 10)

Figura II.2 – Prima pagina del questionario in italiano

9. Consiglierebbe ai suoi conoscenti di visitare la Valle Camonica?

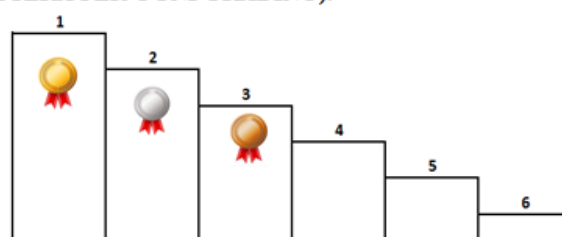
- ☐ decisamente NO ☐ forse NO ☐ forse SI ☐ decisamente SI

10. Quali sono i principali motivi che l'hanno spinto a visitare la Valle Camonica e questo sito turistico? (MASSIMO 3 RISPOSTE)

- ☐ Relax e riposo
☐ Accrescere la mia cultura
☐ Motivi di lavoro
☐ Visita a parenti / amici
☐ Evento organizzato
☐ Divertimento
☐ Salute
☐ Enogastronomia
☐ Altro

11. Come nella graduatoria di una gara, metta sul podio DA 1 A 6 i seguenti fattori in base all'importanza attribuita a ciascuno di essi nella scelta di una destinazione turistica (scrivendo sul podio la lettera corrispondente, 1 LETTERA PER OGNI GRADINO).

- A) Divertimento
B) Rapporto qualità – prezzo
C) Località interessante dal punto di vista della natura circostante
D) Località interessante dal punto di vista culturale
E) Relax
F) Enogastronomia



12. Con chi ha visitato questo sito turistico? (1 RISPOSTA)

- ☐ Da solo
☐ Con la famiglia / parenti
☐ Con amici
☐ Con un gruppo organizzato
☐ Accompagnatore gita turistica / Insegnante
☐ Altro.....

DATI ANAGRAFICI

Sesso: ☐ Maschio ☐ Femmina

Età:

Occupazione:

- ☐ Impiegato/a ☐ Casalingo/a ☐ Pensionato/a ☐ Imprenditore/libero professionista/dirigente
☐ Operaio/a ☐ Studente ☐ Insegnante ☐ Altro

Titolo di studio:

- ☐ Licenza elementare o diploma di scuola media inferiore
☐ Diploma di scuola media superiore
☐ Laurea triennale in.....
☐ Laurea magistrale in.....
☐ Dottorato o specializzazione post laurea in.....

Comune e provincia (oppure Stato) di residenza:.....

Desidera esprimere qualche suggerimento / critica / consiglio?

.....
.....

Grazie per la collaborazione

Figura II.3 – Seconda pagina del questionario in italiano



SURVEY CULTURAL TOURISM IN VALLE CAMONICA



Dear visitor, i am a student of the University of Brescia and i live in Valle Camonica.

Thanks to the strong bond with the territory, my master thesis will focus on the cultural tourism in Valle Camonica. I ask you a few minutes of your time to complete this **totally anonymous** questionnaire, thus contributing to the success of my work.

1. Which tourist site are you visiting?

2. Over the years, have you visited other tourist sites (in the cultural field) in Valle Camonica? ☐ Yes ☐ No

3. If you has answered YES to the previous question, what tourist sites did you visit?

(If you has answered NO go to question 4)

☐ Castles ☐ Museums ☐ Churches ☐ Engravings and parks

4. Over the years, have you also visited the Valle Camonica for generic tourism? ☐ Yes ☐ No

5. If you has answered YES to the previous question, why did you visit the Valle Camonica?

(If you has answered NO go to question 6)

☐ Events ☐ Sports activities ☐ Hiking ☐ Thermae ☐ Other.....

6. How did you know the Valle Camonica and in particular the tourist site you are visiting? (1 ANSWER)

- ☐ Tour operators
☐ Tourist information offices
☐ Web sites
☐ Relatives and friends
☐ I live in the Valle Camonica
☐ Other.....

7. Indicate your level of satisfaction with respect to the following aspects of your TOTAL EXPERIENCE IN VALLE CAMONICA.

	1 Very dissatisfied	2 Dissatisfied	3 Neither satisfied nor dissatisfied	4 Satisfied	5 Very satisfied	I don't use it
It's easy to find information to organize the visit						
Accessibility to tourist sites						
Care and hygiene of tourist sites						
Preparation of guides and /or staff						
Wealth of cultural offer						
Kindness, attention and hospitality to tourists						
Good opening hours						
Comfortable parking or public transport						
Air cleaning						
Beauty of the landscape						
Quality of typical catering						
Availability of hotels/restaurants						
Value for money on holiday / visit						

8. TOTALLY, how much are you satisfied with your experience as a tourist in Valle Camonica?
 (Rate a score of 1 to 10).....

Figura II.4 – Prima pagina del questionario in inglese

9. Would you recommend your friends to visit the Valle Camonica?

- ☐ definitely NO ☐ maybe NOT ☐ maybe YES ☐ definitely YES

10. What are the main reasons that have led you to visit the Valle Camonica and this tourist site?

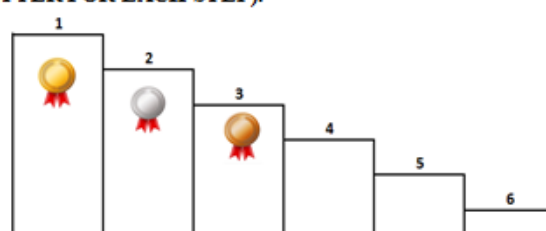
(MAXIMUM 3 ANSWERS)

- ☐ Relax and rest
☐ Enhance my culture
☐ Work patterns
☐ Visit to relatives / friends
☐ Organized event
☐ Fun
☐ Health
☐ Enogastronomy
☐ Other

11. As in the ranking of a race, put the following factors on the podium FROM 1 TO 6 according to the importance attributed to each of them in choosing a tourist destination

(Writing the corresponding letter on the podium, A LETTER FOR EACH STEP).

- A Fun
B) Value for money
C) Interesting place from the point of view of the surrounding nature
D) Interesting cultural site
E) Relax
F) Enogastronomy



12. Who are you visiting this tourist site with? (1 ANSWER)

- ☐ Alone
☐ With family / relatives
☐ With friends
☐ With an organized group
☐ Tourist tour / Teacher
☐ Other

PERSONAL DATA

Gender: ☐ Male ☐ Female

Age:

Occupation:

- ☐ Employee ☐ Housewife ☐ Retired ☐ Entrepreneur/ Professional / Manager
☐ Worker ☐ Student ☐ Teacher ☐ Other

Title of study:

- ☐ Elementary or lower secondary school diploma
☐ High school diploma
☐ Three-year university degree in.....
☐ Master university degree in.....
☐ Postgraduate or postgraduate university degree in.....

State of residence:.....

Would you like to express some suggestion / criticism / advice?

.....
.....

Thanks for collaboration

Figura II.5 – Seconda pagina del questionario in inglese

Com'è possibile notare dalla Figura II.2 e II.3 il questionario si apre con una rapida presentazione dello studio ed una breve descrizione degli obiettivi della ricerca, con l'intento di innescare nell'intervistato un sentimento di coinvolgimento e di utilità alla buona riuscita del lavoro. Esso si compone di tre parti distinte:

- 12 domande finalizzate ad indagare il fenomeno del turismo culturale in Valle Camonica, le quali si susseguono trattando nel completo ogni argomento prima di passare al successivo. È importante sottolineare che, sebbene il questionario sia stato distribuito in diversi siti culturali, i quesiti di cui esso si compone sono riferiti all'esperienza complessiva in Valle Camonica e non allo specifico sito in cui l'individuo è stato intercettato;
- una sezione volta a raccogliere i dati anagrafici del rispondente, la quale tende a rendere restio l'individuo a prendere parte all'intervista e dunque viene posta alla fine per evitare una reazione di rifiuto da parte dello stesso;
- una domanda aperta volta a raccogliere suggerimenti, critiche e consigli che l'individuo non è riuscito ad esprimere tramite le domande precedenti.

Di seguito si passa ad esaminare singolarmente ogni quesito, in modo tale da comprendere nel dettaglio la forma della domanda, la scala di misura delle risposte, le variabili statistiche ad esso associate e le motivazioni che hanno portato al suo inserimento.

La **prima domanda** "*Quale sito turistico sta visitando?*" è una domanda aperta, alla quale l'individuo deve limitarsi a rispondere con il nome del sito culturale in cui è stato intercettato per l'intervista, dando così luogo ad una variabile qualitativa nominale codificata con un'abbreviazione del sito stesso. Infatti, sebbene le domande siano riferite all'esperienza complessiva in Valle Camonica, è buona prassi mantenere memoria del luogo in cui i dati sono stati raccolti.

La **seconda, terza, quarta e quinta domanda** possono essere considerate come un unico blocco esplorativo finalizzato a comprendere se l'intervistato ha visitato in precedenza la Valle per turismo culturale o generico e dove si è recato: l'obiettivo ultimo è quello di verificare se l'esperienza vissuta in passato è stata positiva al punto tale da spingere ad una nuova visita (come visto nel capitolo precedente, paragrafo I.2 e I.3).

La seconda domanda *“Nel corso degli anni ha visitato altri siti turistici (in ambito culturale) in Valle Camonica?”* e la quarta domanda *“Nel corso degli anni ha visitato la Valle Camonica anche per turismo generico?”* sono domande chiuse a risposta singola, in particolare dicotomiche poiché prevedono che l'intervistato possa rispondere solo affermativamente o negativamente. Ognuna di esse origina, quindi, una variabile qualitativa nominale che può assumere la codifica 0 (No) o 1 (Sì). Si precisa, inoltre, che queste domande possono essere definite “filtro” in quanto prevedono che se il rispondente fornisce una risposta negativa egli non deve rispondere alla domanda successiva, ma passare oltre.

La terza domanda *“Se ha risposto sì alla domanda precedente, quali siti turistici ha visitato?”* e la quinta domanda *“Se ha risposto sì alla domanda precedente, cosa l'ha spinto a visitare la Valle Camonica?”* sono domande chiuse a risposta multipla in quanto l'individuo può aver visitato più di uno dei luoghi indicati tra le opzioni (la modalità “altro”, presente sia qui che in altre domande, consente all'intervistato di fornire risposte che non sono state pensate al momento dell'elaborazione del questionario). Ognuna di queste due domande conduce a tante variabili qualitative nominali quante sono le modalità di risposta: esse sono codificate con 0 se l'intervistato non ha spuntato l'opzione o con 1 se l'intervistato l'ha selezionata.

La **sesta domanda** *“Come ha conosciuto la Valle Camonica ed in particolare il sito turistico che sta visitando?”* è una domanda chiusa a risposta singola volta a capire come si veicola la conoscenza del territorio camuno e delle sue ricchezze culturali. Essa genera una variabile qualitativa nominale codificata tramite numeri diversi in funzione della modalità selezionata dall'intervistato.

La **settima** e l'**ottava domanda** sono volte ad indagare la soddisfazione dell'intervistato in relazione all'intera esperienza in Valle Camonica, poiché l'impianto teorico fornito nel capitolo precedente (paragrafo I.3) ha portato alla luce l'estrema crucialità dell'analisi di tale aspetto.

La settima domanda *“Indichi il suo livello di soddisfazione in relazione ai seguenti aspetti relativi alla sua esperienza complessiva in Valle Camonica”* prevede una batteria di 13 item su scala di Likert a 5 modalità. La batteria di item è utilizzata quando si vuole analizzare un fenomeno complesso, sul quale è possibile avere un quadro esaustivo solamente chiedendo all'intervistato di esprimere il giudizio di soddisfazione

riguardo molteplici aspetti. La scala di Likert è lo strumento maggiormente utilizzato per tale scopo, in quanto utilizza modalità distinte (di solito 5, 7 o 9) per esprimere il grado di accordo o di disaccordo con una affermazione: in questo caso 1 rappresenta il giudizio di forte insoddisfazione mentre 5 il giudizio di forte soddisfazione. Inoltre, per garantire la possibilità di risposta a tutti gli individui e in tutti i siti culturali è stata introdotta la modalità “non usufruisco”. La domanda in esame origina tante variabili qualitative ordinali quanti sono gli item della batteria, codificate con il numero assegnato dall’intervistato sulla scala di Likert.

L’ottava domanda “*Complessivamente, quanto si dichiara soddisfatto della sua esperienza da turista in Valle Camonica?*” è una domanda chiusa a risposta singola in quanto il rispondente è vincolato ad esprimere un voto compreso tra 1 e 10. Introdurre questa domanda a seguito del quesito con batteria di item è un’ottima prassi in quanto per l’intervistato è più semplice fornire un giudizio complessivo coscienzioso e ponderato dopo aver ragionato su tutti gli aspetti illustrati nella batteria. Essa dà luogo ad una variabile qualitativa ordinale codificata con il numero (1-10) indicato dal visitatore.

La **nona domanda** “*Consiglierebbe ai suoi conoscenti di visitare la Valle Camonica?*” è strettamente collegata ai due quesiti precedenti in quanto il consiglio è la diretta conseguenza della soddisfazione e dell’emozione vissuta nella località turistica. Dunque, teoricamente, questa è una domanda molto potente poiché consente di comprendere il passaparola che verrà generato dal visitatore (vedasi capitolo 1, paragrafo I.3). Si tratta di una domanda chiusa a risposta singola che genera una variabile qualitativa ordinale codificata tramite numeri diversi in funzione della modalità selezionata dall’intervistato.

La **decima domanda** “*Quali sono i principali motivi che l’hanno spinto a visitare la Valle Camonica e questo sito turistico?*” è una domanda chiusa a risposta multipla, con riferimento alla quale è possibile selezionare al massimo 3 opzioni. L’obiettivo è quello di spingere il rispondente a ragionare sulle priorità della sua visita e comprendere, in questo modo, quali sono le motivazioni che inducono maggiormente alla frequentazione della Valle. Tale quesito conduce a tante variabili qualitative nominali quante sono le modalità di risposta: esse sono codificate con 0 se l’intervistato non ha spuntato l’opzione o con 1 se l’intervistato l’ha selezionata.

L'**undicesima domanda** "*Come nella graduatoria di una gara metta sul podio da 1 a 6 i seguenti fattori in base all'importanza attribuita a ciascuno di essi nella scelta di una destinazione turistica*" prevede una graduatoria ed ha l'obiettivo di comprendere, in termini generali, come gli individui ritengono importati i 6 fattori predeterminati (non limitandosi, quindi, a ragionare solamente sulla Valle Camonica). L'elevata complessità di tale domanda rende significativo il margine d'errore di comprensione e compilazione e, proprio per questo motivo, è stato introdotto un podio con le medaglie corrispondenti. Il fine ultimo del quesito è realizzare una segmentazione dei visitatori, ossia individuare gruppi di persone che presentano caratteristiche simili in relazione agli aspetti che giudicano più importanti nella scelta della località turistica da visitare (operazione necessaria per impostare correttamente le politiche di marketing, come esposto nel capitolo precedente al paragrafo I.5). Tale domanda da luogo a tante variabili qualitative ordinali quanti sono i fattori da ordinare, codificate con il numero assegnato in graduatoria dall'intervistato.

La **dodicesima domanda** "*Con chi ha visitato questo sito turistico?*" è una domanda chiusa a risposta singola finalizzata a capire le abitudini di viaggio degli individui in Valle. Essa genera una variabile qualitativa nominale codificata tramite numeri diversi in funzione dell'opzione selezionata dal rispondente.

Nella **sezione dati anagrafici** sono presenti 5 domande standard:

- *sex*, domanda chiusa a risposta singola (e dicotomica) che da luogo ad una variabile qualitativa nominale (codificata con 0 se maschio, 1 se femmina);
- *età*, domanda chiusa a risposta singola che da luogo ad una variabile quantitativa (codificata con il numero degli anni);
- *occupazione*, domanda chiusa a risposta singola che da luogo ad una variabile qualitativa nominale (codificata tramite numeri diversi in funzione dell'opzione selezionata);
- *titolo di studio*, domanda chiusa a risposta singola che da luogo ad una variabile qualitativa ordinale (codificata tramite numeri diversi in funzione dell'opzione selezionata). Inoltre, per i laureati, tale quesito richiede di indicare l'ambito di studi originando così una variabile qualitativa nominale codificata con la macro-area in cui il titolo è stato conseguito;

- *comune e provincia (oppure Stato) di residenza*, domanda aperta che dà luogo ad una variabile qualitativa nominale codificata con il nome della provincia o dello stato di provenienza.

Infine, la **domanda aperta** posta in conclusione consente di lasciare libero il visitatore di approfondire aspetti che ritiene importanti e sui quali non è riuscito ad esprimersi al meglio mediante le sezioni precedenti del questionario. Essa genera una variabile qualitativa nominale che assume valore 0 se l'individuo non ha espresso suggerimenti o 1 se li ha forniti; a fianco di tale variabile si riporta la descrizione dell'opinione fornita, la quale consentirà di dar vita alle variabili necessarie per l'analisi dei suggerimenti.

Il questionario si chiude con il ringraziamento per la collaborazione fornita: è evidente che in mancanza di questa collaborazione l'analisi non potrebbe essere realizzata, dunque è bene rafforzare anche in chiusura il concetto dell'utilità della compilazione e del fondamentale contributo che ognuno ha prestato dedicando il proprio tempo.

Come già anticipato, una volta definito il questionario, è bene svolgere un'indagine pilota sottoponendo ad intervista un campione ristretto, simile a quello progettato, al fine di verificare la chiarezza delle domande, la completezza delle alternative fornite come risposte, la reazione dell'intervistato, il grado di interesse e partecipazione e la lunghezza dell'intervista. Nel caso in esame il pre-test è stato svolto il 16 luglio 2017 mediante l'intervista diretta ad alcuni soggetti che si sono recati al Parco del Teatro e dell'Anfiteatro di Cividate Camuno per assistere allo spettacolo "Poesia e Musica". Pertanto il questionario riportato nelle figure precedenti è il risultato delle correzioni e precisazioni introdotte a seguito del confronto in prima persona con i rispondenti.

II.4 Somministrazione del questionario

La seconda fase che connota ogni indagine statistica è denominata **rilevazione e sistemazione dei dati** ed a sua volta si articola in due sotto-fasi:

a) *raccolta dei dati*, che avviene interpellando le unità statistiche che compongono la popolazione. Nel caso in esame, sono stati utilizzati due metodi di somministrazione:

- interviste dirette, realizzate in maggior parte dal personale di contatto dei singoli siti culturali, il quale si è dimostrato particolarmente coinvolto e disponibile ad intervistare i visitatori (residenti e non residenti) o proporre l'autocompilazione. Ad integrazione dei dati da essi raccolti ci si è avvalsi anche della collaborazione

di InfoPoint, Pro Loco, aziende del turismo e guide, i quali hanno consentito di allargare il raggio d'azione e raggiungere siti a libero ingresso e non monitorati in cui non era possibile la raccolta tramite il personale;

- autocompilazione di questionari somministrati tramite social network. Questo è stato possibile mediante la realizzazione di un questionario online (con Google Form), simile a quello cartaceo, condiviso in vari gruppi di Facebook che raccolgono persone con interessi legati ai temi trattati nell'inchiesta.

b) *trattamento dei dati*, i quali vengono preparati per poter essere elaborati con le tecniche di analisi statistica. A tal fine è necessario codificare le risposte (come visto nel paragrafo precedente), caricarle su file e controllarne la correttezza. Si precisa che, a causa di errori di risposta, di compilazione e di mancate risposte, non è stato possibile utilizzare tutti i questionari raccolti: tale selezione è stata fatta con l'obiettivo di garantire una buona qualità dell'indagine, anche a costo di rinunciare ad una parte di essi (conducendo ad un totale di 600 questionari validi). Il trattamento dei dati si conclude con l'ottenimento della matrice dei dati (in cui ogni riga corrisponde ad un soggetto ed ogni colonna ad una variabile) che rappresenta la base sulla quale verranno applicate le tecniche di analisi statistica oggetto dei capitoli successivi.

Per completare il quadro di riferimento dell'indagine statistica si procede, qui di seguito, ad una breve presentazione dei 16 siti culturali che hanno accordato la propria collaborazione per la realizzazione dell'intervista ai loro visitatori mediante l'impegno diretto del personale preposto all'accoglienza degli stessi. Si precisa, inoltre, che l'ordine con cui sono esposti è legato alla loro collocazione geografica: dal basso verso l'alto della Valle Camonica.

Parco Comunale delle Incisioni Rupestri di Luine

Il Parco Comunale delle Incisioni Rupestri di Luine è stato istituito negli anni '70 nelle tre località di Crape, Simoni e Luine su una collina sopra Darfo Boario Terme e rientra a pieno diritto nel Sito UNESCO n°94. Infatti, la ricchezza e l'antichità delle incisioni (qui si conservano alcune delle più antiche raffigurazioni della Valle, datate tra i 13.000 e i 10.000 anni fa) e la presenza di un abitato preistorico e protostorico rendono questo Parco un luogo di particolare suggestione.

Qui si contano oltre 100 rocce in Pietra Simona dal caratteristico colore rosso-violaceo su cui sono state realizzate dagli antichi abitanti della Valle oltre 10.000 figure risalenti a diverse epoche storiche, le quali offrono rappresentazioni di scene di caccia, di guerra, di vita quotidiana o di aspetti religiosi. Il sito è percorribile attraverso 3 itinerari di visita ben segnalati e le rocce principali sono dotate di pannelli esplicativi finalizzati a guidare l'occhio dell'osservatore e fornire le spiegazioni a riguardo. In particolare la Roccia 34 spicca su tutte per la sua importanza storica e bellezza artistica: si tratta di una grande superficie inclinata ricoperta quasi totalmente dalle incisioni, le quali abbracciano l'intero ciclo camuno (dalla grande sagoma di animale di circa 10.000 anni fa ai guerrieri dell'Età del Ferro del I millennio a.C.). Ancora, in questo sito sono stati ritrovati i resti di probabili luoghi di culto, fondi di capanna e strutture murarie a secco che potrebbero essere la testimonianza di un "santuario" usato dalle comunità preistoriche. A completamento di tutto ciò, la visita costituisce anche l'occasione per ammirare dall'alto la città di Darfo Boario Terme e la piana alluvionale del Fiume Oglio.

Archeopark

L'Archeopark è un grande parco-museo interattivo all'aperto situato a Darfo Boario Terme, aperto al pubblico nel 1999 grazie alla collaborazione tra l'archeologo Dott. A. Priuli e l'imprenditore W. Venturi. L'obiettivo di questa particolare realtà museale è quello di aiutare adulti e bambini a rivivere il passato tramite la ricostruzione di insediamenti preistorici e comprendere la vita materiale e spirituale dell'uomo della preistoria e della protostoria.

Questo parco tematico consente ai visitatori non solo di immaginare, ma soprattutto di vivere un viaggio nel tempo mediante una molteplicità di strutture ed ambienti naturali ricreati su base scientifica. Ad esempio, tra le molteplici opportunità esperienziali offerte dall'Archeopark, vi è la suggestiva visita al villaggio delle palafitte proteso sul lago nel quale avanzare con le piroghe a colpi di pagaia (simile ai villaggi di 4.000 anni fa), l'esplorazione del villaggio degli artigiani con le case di tronchi simili a quelle di 2.500 anni fa ed il percorso del labirinto dedotto dalle incisioni rupestri delle rocce di Luine, Capo di Ponte e Cimbergo.

Seppur adatto a qualsiasi età il parco risulta ideale per far apprendere ed appassionare alla storia i più piccoli. Questo anche perché l'offerta è arricchita con laboratori di archeologia a misura di bambino, i quali consentono di ripetere i gesti degli uomini preistorici (come l'accensione del fuoco, la fusione dei metalli, il tiro con l'arco ecc.). Alla luce di questo l'Archeopark è il luogo ideale per famiglie e scolaresche che desiderano conoscere le proprie origini e riviverle sotto una chiave divertente.

Per la somministrazione dei questionari ai visitatori, sia dell'Archeopark sia del Museo didattico d'arte e vita preistorica (illustrato nelle prossime pagine), è stata ottenuta l'autorizzazione del Direttore Dott. A. Priuli.

Parco Archeologico del Teatro e dell'Anfiteatro

Il Parco Archeologico del Teatro e dell'Anfiteatro è situato all'interno del centro abitato di Cividate Camuno che, dopo la conquista romana nel 16 a.C., fu eletta capitale della Valle Camonica ed ancora oggi mostra ai suoi visitatori i segni tangibili di questa posizione di privilegio. Tale Parco è stato aperto al pubblico nel 2003 al fine di tutelare, conservare e valorizzare i resti archeologici (risalenti al I sec. d.C.) degli edifici da spettacolo dell'antico centro romano denominato Civitas Camunnorum (la città dei camuni). Quando si pensa alle immense e spettacolari strutture realizzate ai tempi dell'Impero Romano la mente viaggia subito in direzione delle grandi città italiane capitanate da Roma con l'Anfiteatro Flavio, il più grande e famoso anfiteatro romano giunto ai giorni nostri. Invece anche la Valle Camonica può vantare la presenza dei resti di un anfiteatro, costruito su terrapieno e riportato interamente alla luce nelle strutture perimetrali, nonché di un teatro attualmente visibile per un terzo del suo totale e costruito mediante un grandioso sistema di terrazzamento. A completare il quartiere dell'antica città romana si riscontrano una serie di strutture e di ambienti di servizio, tra cui un sacello e delle piccole terme.

Il Parco si estende per circa 20.000 mq, dispone di piacevoli aree verdi e gode di una splendida posizione paesaggistica in quanto si trova ai piedi del monte Barberino in un luogo ben esposto al sole. Dopo anni di lavoro il progetto può dirsi completato: oggi l'area è corredata da pannelli didattici che illustrano con testi ed immagini i punti salienti del parco e della storia che porta con sé, realizzando così l'obiettivo di offrire al visitatore un museo all'aperto.

Museo Archeologico Nazionale della Valle Camonica

Il Museo Archeologico Nazionale della Valle Camonica è stato inaugurato nel 1981 a Cividate Camuno con l'obiettivo di raccogliere, conservare e valorizzare il patrimonio archeologico mobile di età romana proveniente dall'antica Civitas Camunnorum e dal territorio valligiano circostante.

Il museo è organizzato in quattro sezioni – il territorio, la città romana, la religione e la necropoli – che consentono di approfondire molteplici aspetti della vita quotidiana romana. Esso offre l'opportunità di conoscere la storia della conquista da parte dei romani, scoprire come si viveva in una città romana (grazie ai reperti di materiali di edilizia privata e pubblica, ai capitelli in marmo locali, a due mosaici pavimentali del I-II sec. d.C. ecc.), qual era l'approccio ai culti religiosi ed osservare i corredi funerari provenienti dalle necropoli della città e del territorio. L'indiscusso elemento di spicco della collezione è, però, la statua della Dea Minerva: si tratta della rara tipologia della Athena Hygieia (Risanatrice) della quale esistono solamente altri due esemplari, al Museo Archeologico Nazionale di Napoli e al Los Angeles Country Museum of Art.

Nel corso del 2018 la sede del Museo sarà trasferita in uno stabile collocato nel centro abitato di Cividate Camuno, in modo tale da valorizzarlo ulteriormente e rafforzare la sua funzione di “porta d'ingresso” di un itinerario storico-paesaggistico della Valle Camonica. In questo modo, infatti, il Museo si troverà ancor più vicino al Parco Archeologico del Teatro e dell'Anfiteatro, all'area archeologica del Foro in via Palazzo a Cividate Camuno ed al Parco Archeologico del Santuario di Minerva in località Spinera di Breno, consolidando l'opportunità dei turisti di immergersi nei grandi itinerari della romanizzazione.

Parco Archeologico del Santuario di Minerva

Il Santuario di Minerva è stato scoperto nel 1986 in località Spinera di Breno ed è stato aperto al pubblico nel 2007. Si tratta di un parco archeologico di eccezionale bellezza in quanto la sacralità del luogo e la straordinaria monumentalità romana si sono fuse tra loro e sono giunte ai giorni nostri con tutto il loro significato. Il santuario romano dedicato alla Dea Minerva era un luogo di culto, ma anche sede d'incontro, di scambio e di controllo della viabilità: proprio qui è stata ritrovata la statua di culto in marmo greco della Dea, forse la più antica tra le repliche finora note di età romana, oggi esposta nel

Museo Archeologico Nazionale di Cividate Camuno (presso il santuario è possibile ammirarne una copia).

I resti monumentali portati alla luce sono ciò che rimane dell'antico complesso santuarioale costruito in un luogo scelto per la sua posizione particolare, sulla riva orientale del fiume Oglio in un'area caratterizzata da grotte e cavità naturali scavate dall'acqua (la quale rappresentava una presenza costante nel culto). Il santuario fu mantenuto dai Romani dopo la conquista della Valle e la fondazione della vicina Civitas Camunnorum, per poi essere incendiato e distrutto nel V secolo (forse in concomitanza con l'inizio dell'evangelizzazione della Valle) ed infine essere sepolto da fango e detriti portati da una violenta inondazione nel 1200.

I resti del santuario sono protetti da una struttura architettonica ed i pannelli esplicativi consentono al visitatore di approfondire la propria conoscenza: sotto l'occhio vigile della Dea Minerva egli può ripercorrere, come duemila anni fa, gli spazi del culto e del rito ai piedi dell'altura da cui sgorgava l'acqua sacra.

Per la somministrazione dei questionari ai visitatori del Parco del Teatro e dell'Anfiteatro, del Museo Archeologico Nazionale della Valle Camonica e del Parco Archeologico del Santuario di Minerva è stata ottenuta l'autorizzazione della Direttrice Dott.ssa S. Solano.

Museo Camuno – Camus

Il Museo Camuno è un museo storico-artistico ed archeologico collocato dal 2009 nel Palazzo della Cultura a Breno, dimora di epoca tardo quattrocentesca appartenuta alla potente famiglia Federici ristrutturata per divenire un centro culturale di riferimento per il territorio. Sebbene la sede attuale sia stata allestita di recente, il Museo venne alla luce agli inizi del novecento quanto lo studioso locale Don R. Putelli iniziò a raccogliere quadri, sculture, arredi, documenti e reperti archeologici. Il Museo venne inaugurato nel 1923 presso l'abitazione del parroco, ma a seguito di sfortunati eventi (in primis la seconda Guerra Mondiale) la sede venne trasferita e la raccolta perse il suo lustro.

Grazie alla valorizzazione degli ultimi anni il Camus può essere considerato un testimone dell'arte e della storia della Valle Camonica. Esso si articola in dieci sale, allestite in ordine cronologico e tematico, che offrono al visitatore la possibilità di osservare molteplici opere d'arte tra cui i dipinti sacri del XV e XVI secolo, i manufatti

che testimoniano l'arredo liturgico e l'arredo civile tra il Rinascimento e l'Età moderna in Valle e le testimonianze pittoriche dell'arte camuna e lombarda tra ottocento e novecento. Tali sale espositive sono completate da una loggia che ospita la Raccolta Archeologica, ossia reperti archeologici dalla preistoria all'età romana.

Tra le molteplici opere il Museo vanta quelle di straordinari artisti del cinquecento come Girolamo Romanino, Paolo da Caylina e Callisto Piazza, nonché una copia del disegno con la mappa del Sebino e della Valle Camonica realizzato da Leonardo Da Vinci nel 1510 (l'originale è conservato presso la Royal Collection di Windsor).

I questionari sono stati somministrati previa approvazione del Direttore Dott. F. Piazza.

Riserva Naturale Incisioni Rupestri di Ceto, Cimbergo, Paspardo (Foppe di Nadro)

La Riserva Naturale Incisioni Rupestri, istituita nel 1983, rappresenta l'area archeologica protetta più grande della Valle Camonica con 555 rocce incise ed un'estensione di circa 300 ettari che abbracciano i tre paesi di Nadro di Ceto, Cimbergo e Paspardo e rientra nell'ambito del Sito UNESCO n°94.

La visita prende avvio dal Museo Didattico della Riserva, situato in una suggestiva struttura architettonica del XV secolo a Nadro: qui, oltre al servizio di accoglienza e di informazione sui percorsi di visita, è presente un curato allestimento che introduce alla scoperta della preistoria grazie a varie ricostruzioni e strumenti touchscreen.

Ogni percorso è in grado di offrire suggestioni e scenari unici per chiunque desideri addentrarsi nella magia dell'arte rupestre. L'attenta manutenzione e segnalazione dei sentieri, accompagnate dalla cartellonistica descrittiva delle rocce istoriate, guidano il visitatore in una totale immersione nella natura e nella cultura. Un modo interessante per completare la visita alla riserva consiste nell'approfondire gli importanti elementi culturali riscontrabili nei tre paesi sui quali essa si estende. Infatti uscendo dai confini della Riserva il turista può osservare, ad esempio, il borgo di Nadro con il suo centro storico e la grandiosa torre di granito alta circa 30 metri, nonché la chiesa parrocchiale affrescata da Antonio Guadagnini, il borgo di Cimbergo dominato dalla mole del suo castello ed il borgo di Paspardo che presenta il classico impianto urbanistico medievale. Questo sito cattura il turista, il quale viene coinvolto a 360 gradi dal suo paesaggio e dalla storia antica che è in grado di raccontare.

La gestione della somministrazione dei questionari presso tale sito è stata presa in carico con entusiasmo dall'Associazione naturalistico-culturale L'OntànoVerde che si occupa dell'accoglienza dei visitatori presso il Museo Didattico della Riserva.

Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane

Il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane, località del paese di Capo di Ponte, è stato istituito nel 1955, rappresenta il primo parco archeologico italiano ed ha l'obiettivo di conservare, valorizzare e promuovere la conoscenza del patrimonio d'arte rupestre della Valle Camonica. Tale Parco costituisce uno dei più importanti complessi di rocce incise nell'ambito del sito del Patrimonio Mondiale dell'Umanità n°94 "Arte Rupestre in Valle Camonica": tale riconoscimento è stato attribuito dall'UNESCO nel 1979 per l'unicità del fenomeno e per l'importanza del contributo scientifico che lo studio delle incisioni ha apportato alla conoscenza della preistoria dell'uomo.

L'area del Parco si estende per oltre 14 ettari in un suggestivo ambiente boschivo ed accoglie ben 104 rocce incise, la cui osservazione è agevolata da pannelli informativi che aiutano il visitatore a comprendere dove volgere lo sguardo ed interpretare le raffigurazioni realizzate dagli uomini preistorici. Infatti sulle ampie superfici di arenaria di colore grigio-violaceo levigate dall'azione dei ghiacciai gli antichi abitanti della Valle trovarono il supporto ideale per la realizzazione delle immagini incise. Tra le numerose rocce alcune presentano dimensioni notevoli, come ad esempio la Roccia 1 che è in grado di colpire il visitatore per la straordinaria ricchezza e varietà delle figure (circa un migliaio). Sulle rocce del Parco si possono osservare animali, uomini armati, edifici, un labirinto, figure umane nella posizione dell'orante, raffigurazioni divine e molto altro ancora, ma solamente l'osservazione in prima persona può far provare al turista l'emozione di vivere le avventure vissute dagli uomini preistorici.

Per la somministrazione dei questionari ai visitatori si è ottenuta l'autorizzazione da parte della Direttrice del Parco Dott.ssa M. G. Ruggiero, con la collaborazione del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo-Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio per le province di Bergamo e Brescia.

Museo Nazionale della Preistoria della Valle Camonica (MUPRE)

Il Museo Nazionale della Preistoria è stato inaugurato nel 2014 nell'antico edificio di Villa Agostani nel centro storico di Capo di Ponte con l'obiettivo di integrare – mediante l'esposizione dei reperti – il patrimonio di immagini incise sulle rocce e di ricomporre l'espressione identitaria della Valle Camonica. Infatti le antiche popolazioni che hanno abitato la Valle non hanno lasciato solamente il vasto patrimonio iconografico delle incisioni rupestri, ma anche testimonianze di abitati, luoghi di lavoro, luoghi di culto e sepolture emersi tramite un minuzioso lavoro di archeologia preventiva e di ricerca.

Il percorso espositivo si articola su 2 piani. Il primo piano sviluppa il tema delle manifestazioni del sacro mediante numerose stele e massi menhir istoriati, di particolare suggestione e talvolta di imponenti dimensioni, che permettono di comprendere le caratteristiche dei santuari megalitici dell'età del Rame. Il secondo piano ospita diversi reperti della cultura materiale riferibili ai seguenti temi: il primo popolamento della Valle nel Paleolitico e Mesolitico, la neolitizzazione e la trasformazione dell'ambiente, gli abitati, i luoghi di lavoro, le sepolture; il percorso si conclude ritornando al primo piano per immergersi nei ritrovamenti relativi al culto nella protostoria. Inoltre, la classica esposizione dei materiali nelle vetrine è supportata da 5 touchscreen che rendono maggiormente interattiva la visita e permettono al visitatore di approfondire gli argomenti scegliendo il proprio percorso.

Il MUPRE, insieme ai Parchi del Sito UNESCO n°94, costituisce il luogo di riferimento per la comprensione della Preistoria e Protostoria della Valle Camonica.

Per la somministrazione dei questionari ai visitatori si è ottenuta l'autorizzazione da parte della Direttrice del Parco Dott.ssa M. G. Ruggiero, con la collaborazione del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo-Polo Museale della Lombardia.

Museo didattico d'arte e vita preistorica

Il Museo didattico d'arte e vita preistorica di Capo di Ponte è stato fondato nel 1975 dall'archeologo Dott. A. Priuli ed è il primo museo di arte preistorica nato in Italia.

La sua posizione strategica (Capo di Ponte è il centro mondiale dell'arte rupestre preistorica e protostorica) lo rende una tappa estremamente utile per la comprensione delle incisioni rupestri localizzate presso i differenti parchi che lo circondano, fra cui il

Parco dei Massi di Cemmo, il Parco Comunale di Seradina-Bedolina e il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane.

In realtà definirlo museo è limitativo, in quanto la struttura offre ai visitatori laboratori di archeologia sperimentale che consentono di interagire con vari strumenti, manipolare gli oggetti e ripetere i gesti dell'uomo del passato, ripercorrendo così 12.000 anni di storia.

Oltre ai laboratori il Museo offre al turista una ricca collezione di calchi e rilievi, in grandezza naturale, delle rocce della Valle Camonica e l'opportunità di visitare l'Archeodromo, ossia la ricostruzione (prima nel suo genere in Italia) di un villaggio preistorico del tardo neolitico realizzata sulla sommità di una collina rocciosa che domina la media Valle Camonica. Per garantire una conoscenza a 360 gradi della storia e della vita dei camuni preistorici il Museo organizza e gestisce visite guidate, di uno o più giorni, i cui programmi integrano cultura, natura ed enogastronomia, adattandosi così alle specifiche esigenze degli utenti.

Museo dell'energia idroelettrica

Il Museo dell'energia idroelettrica di Cedegolo, inaugurato nel 2008, è situato all'interno di un grande edificio emblematico della modernità novecentesca, una centrale idroelettrica progettata nel 1911 dall'architetto bresciano Egidio Dabbeni e dismessa dall'Enel nel 1962. Esso rappresenta uno dei quattro poli territoriali di cui si compone il Musil, il Museo dell'industria e del lavoro di Brescia, primo museo italiano dedicato all'industrializzazione come fenomeno che coinvolge l'intera società.

Il filo conduttore del Museo di Cedegolo è l'acqua: il percorso espositivo consente al visitatore di vivere un'esperienza multisensoriale ed interattiva che permette di comprendere come una goccia d'acqua viene trasformata in energia elettrica.

Infatti, grazie ad una molteplicità di sale, i turisti possono seguire l'affascinante percorso dell'acqua dal suo inizio alla sua fine: l'acqua si forma nell'atmosfera, precipita sulla Terra, si condensa in ghiaccio, si raccoglie nei laghi alpini ed infine viene imbrigliata nelle dighe artificiali per essere condotta nella centrale ed essere trasformata in elettricità (tramite gli strumenti presenti nel Museo).

Tra le molteplici forme di interazione, curiosa e divertente risulta la rete di videogiochi che consente di simulare la produzione e la distribuzione dell'energia sul territorio.

Inoltre il Museo consente di integrare l'esperienza con laboratori didattici rivolti ai bambini ed ai ragazzi con l'obiettivo di stimolare la curiosità e la partecipazione attiva. È, dunque, evidente che tale Museo si distingue nettamente dagli altri siti culturali della Valle Camonica, in quanto non si concentra sulle origini camune, bensì su una forma di cultura più recente che completa l'offerta culturale del territorio.

Museo Golgi

Il Museo Golgi è stato aperto nel 2006, nel vecchio municipio di Corteno Golgi, nell'ambito dei festeggiamenti per il centenario dell'assegnazione del Premio Nobel per la medicina all'illustre concittadino Camillo Golgi, considerato il pioniere della ricerca moderna in ambito neurologico.

Si tratta di una realtà museale italiana unica nel suo genere, sia per la ricchezza dei materiali conservati che per l'eccezionalità della figura a cui è dedicato. Il museo si struttura su due piani: il primo piano ospita una fedele ricostruzione di un ambulatorio medico di inizio Novecento e la riproduzione del laboratorio istologico di Camillo Golgi in cui sono conservati acidi coloranti, conservanti, microscopi, ferri chirurgici ed una centrifuga a funzionamento manuale. Il secondo piano ospita, invece, una sala didattica (dotata di strumenti multimediali ed apparecchiature scientifiche) in cui vengono presentati ai visitatori gli ambiti scientifici entro cui lo scienziato lavorò e le principali scoperte a cui egli giunse. Inoltre, a fronte dell'attaccamento al paese ed all'impegno profuso per la realizzazione di importanti progetti per la Valle, è stato creato un percorso tematico denominato "Sentiero Golgi" che parte dalla Casa Museo e raggiunge il passo dell'Aprica (uno degli itinerari preferiti dallo scienziato) arricchito da pannelli esplicativi relativi alla sua vita.

Insieme alla Facoltà di Medicina dell'Università di Pavia il Museo è l'unico luogo in cui sono conservate ed esposte al pubblico le strumentazioni scientifiche ed i documenti cartacei originali del Dott. Golgi: l'unicità di tale materiale obbliga, quindi, a pensare al Museo come un futuro polo scientifico di conservazione, documentazione e ricerca.

Per la somministrazione dei questionari si è ottenuto il benestare del Comune di Corteno ed in particolare la collaborazione della Sig.ra A. Pedrazzi che ha coinvolto non solo il personale del Museo, ma anche i ragazzi della Pro Loco, della biblioteca e del centro visite.

Museo Civico Garibaldino

Il Museo Civico Garibaldino di Vezza d'Oglio è stato istituito nel 2013 all'interno della Torre Federici (appartenuta alla potente famiglia ghibellina che tra il 1458 e il 1697 governò la Valle Camonica) con l'obiettivo di incentivare la conoscenza della storia locale da parte della popolazione camuna, dei turisti e delle scolaresche.

In particolare il Museo si concentra sulla metà-fine ottocento, poiché l'intento è tramandare la memoria della battaglia di Vezza d'Oglio svoltasi il 4 luglio 1866 durante la Terza Guerra d'Indipendenza tra i reparti dell'esercito austriaco, discesi dal Passo del Tonale, ed i reparti del Corpo Volontari Italiani comandati da Giuseppe Garibaldi (i quali combatterono in modo eroico, ma conclusero con una sconfitta).

Il Museo è particolarmente aggiornato dal punto di vista delle nuove tecnologie: esso integra il tradizionale percorso espositivo, attraverso il quale il visitatore può ammirare la ricostruzione delle prestigiose divise ed armi utilizzate da soldati italiani ed austriaci in battaglia, con strumenti multimediali le cui potenzialità possono essere sfruttate al massimo se il turista accede alla rete wi-fi libera del Museo tramite il proprio smartphone o tablet. Di fatto tale componente multimediale consente all'interessato di personalizzare la propria visita in quanto, dopo aver conosciuto le vicende che hanno caratterizzato la battaglia, egli può decidere autonomamente quali tematiche approfondire e quale materiale scaricare per incrementare la propria conoscenza a riguardo in un momento successivo alla visita al museo.

Dunque, sebbene non siano previsti laboratori, le nuove tecnologie rendono la visita particolarmente indicata per famiglie con bambini.

Museo Naturalistico del Parco dell'Adamello

Il Museo Naturalistico del Parco dell'Adamello è situato all'interno della struttura della Casa del Parco dell'Adamello di Vezza d'Oglio e, dunque, al centro di due grandi parchi, il Parco Naturale dell'Adamello ed il Parco Nazionale dello Stelvio.

Esso rappresenta un punto di partenza strategico per conoscere il territorio ed il contesto socio-culturale dell'Alta Valle Camonica, in quanto si compone di molteplici aree espositive caratterizzate da numerose immagini e schede descrittive di flora e fauna della zona, nonché ricostruzioni degli ambienti rappresentativi dell'area protetta.

Per garantire la piena comprensione degli ambienti naturali presenti nel parco il Museo si articola in sei sezioni ordinate sulla base dell'altitudine degli stessi, corredate da una pluralità di tabelloni didattici che guidano al riconoscimento di piante ed animali e da diversi esemplari di animali imbalsamati. A completamento di questo sono presenti anche una sezione dedicata a rocce e minerali ed esperti che accompagnano i visitatori nel Museo integrando le spiegazioni con curiosità e dettagli interessanti.

La gestione della Casa del Parco è affidata ai giovani di Alternativa Ambiente, i quali organizzano fine settimana, campi estivi ed attività di educazione ambientale per famiglie e scolaresche, prevedendo suggestive escursioni volte a conoscere in prima persona le meraviglie del territorio e l'importanza della tutela della biodiversità.

La promessa è solo una: animali, vegetazione, suoni e colori immergeranno il visitatore nella magia delle montagne camune, consentendogli di dimenticare lo stress e l'inquinamento di città.

Museo etnografico 'L Zuf

Il museo etnografico 'L Zuf, situato nel borgo medioevale di Vione all'interno dei locali della scuola elementare, è stato aperto al pubblico nel 1987 grazie all'idea del maestro D. M. Tognali di raccogliere, insieme ai suoi alunni, attrezzi agricoli e di vita quotidiana del passato.

Nel corso degli anni la collezione si è continuamente arricchita portando al risultato oggi visibile ai visitatori: il Museo conta dieci sale tematiche nelle quali sono esposti migliaia di attrezzi ed oggetti che raccontano la vita del mondo contadino di montagna, la cultura locale, la fede, gli usi ed i costumi della gente della Valle Camonica.

La struttura propone, inoltre, delle vere e proprie ricostruzioni degli ambienti rurali di un tempo: in ogni casa contadina non potevano mancare gli strumenti per coltivare, allevare, preparare e cuocere il pane, trasformare il latte, filare, tessere ed aggiustare ogni strumento. Questa forte tradizione ha consentito, quindi, di ricreare alcune stanze domestiche e di riunire una vasta collezione di oggetti e macchine unici nel loro genere: l'obiettivo di 'L Zuf è quello di ricomporre memorie e saperi per la salvaguardia e la valorizzazione della cultura materiale, al confine tra domestico ed industriale.

Elemento interessante di questo Museo risiede nella volontà di tramandare non solo gli oggetti materiali, ma anche la memoria linguistica: infatti ogni manufatto è descritto sia

tramite il suo nome in italiano sia tramite il termine dialettale che lo identifica. A conferma di questo il nome del Museo è in dialetto: 'L Zuf significa "il giogo" (strumento per la lavorazione della terra).

Per la somministrazione dei questionari ai visitatori si è ottenuto, tramite la Sig.ra C. Riva, il consenso da parte dell'Associazione Gruppo Etnografico dell'Alta Valle Camonica 'L Zuf.

Museo della Guerra Bianca

Il Museo della Guerra Bianca in Adamello è stato istituito nel 1974 a Temù da un gruppo di volontari guidati da S. Zani, ex combattente della Guerra Bianca.

La Grande Guerra a cui l'Italia prese parte tra il 1915 e il 1918 si caratterizzò per la presenza di combattimenti in alta quota, fin sulle più alte cime dei massicci dell'Ortles-Cevedale e dell'Adamello-Presanella.

Tale guerra, a causa della costante presenza di neve e ghiaccio, venne denominata Guerra Bianca. Gli scontri sulle montagne dell'alta Valtellina e della Valle Camonica avevano l'obiettivo di assicurare il dominio dei valichi del Tonale e dello Stelvio per l'apertura delle direttrici di transito, ma portarono con sé numerose tragiche morti.

L'obiettivo del Museo è quello di studiare, recuperare, documentare ed esporre gli oggetti ritrovati nelle aree glaciali e periglaciali per non dimenticare ciò che è accaduto un secolo fa sui monti che circondano la Valle e tramandarlo al visitatore.

Tra i servizi offerti dal Museo di Temù, oltre all'esposizione permanente, vi sono una sala per le esposizioni temporanee e per il collegamento con il patrimonio diffuso sul territorio lombardo, una biblioteca-archivio con sala di consultazione ed un'aula didattica per lo svolgimento di laboratori e altre attività per le scuole.

Tutto questo consente al visitatore di immergersi nella realtà vissuta dai combattenti al fronte in alta quota: dalla sopravvivenza al rigido clima all'uso delle armi, dai sistemi di trasporto alla vita di trincea in condizioni estreme fino ad arrivare alla sofferenza ed alla morte.

Per la somministrazione dei questionari si è ottenuta, tramite il Sig. F. Fogliaresi, l'approvazione da parte della Direzione del Museo.

In aggiunta ai 16 siti raggiunti direttamente, la collaborazione con Archeocamuni, Pro Loco di Vezza D'Oglio, InfoPoint di Capo di Ponte e guide turistiche, nonché l'utilizzo del modulo Facebook ha consentito di raccogliere altri questionari relativi ai seguenti 12 siti culturali: Monumento a Cristo Re a Bienno, paese di Cervenò, Castello di Breno, paese di Ponte di Legno, Museo della Resistenza a Cevo, Castello di Cimbergo, Torre del Vescovo a Pisogne, borgo di Bienno, Val Savio, Via Crucis di Cervenò (le Capèle), Parco Archeologico Nazionale dei Massi di Cemmo e Parco Archeologico Comunale di Seradina-Bedolina (entrambi parte del Sito UNESCO n°94). La numerosità dei questionari raccolti in ciascuno di questi siti non è elevata, ma offre la possibilità di realizzare un'indagine di più ampio spettro sulle bellezze presenti nel territorio camuno.

Complessivamente la raccolta dei dati ha coinvolto 28 siti culturali ed è stata condotta in un periodo di tempo compreso tra metà luglio e fine settembre.

II.5 Riepilogo

In considerazione delle molteplici descrizioni realizzate in questo capitolo si ritiene utile riassumere i punti salienti di questa fase preliminare dell'indagine statistica.

La ricerca oggetto di questa trattazione ha l'obiettivo di analizzare il turismo culturale in Valle Camonica mediante l'utilizzo di un questionario elaborato ad hoc considerando la molteplicità di siti culturali a cui esso è destinato. Innanzitutto è stato necessario conoscere il territorio in relazione al quale si andava a svolgere l'indagine, comprendendo le ricchezze di cui è dotato e le fonti di attrazione per i visitatori. Dopodiché è stato sviluppato il questionario, le cui domande sono state esaminate singolarmente in modo tale da comprendere la motivazione alla base della loro introduzione ed i risvolti statistici da esse derivanti.

Successivamente, la spiegazione delle modalità di somministrazione del questionario e della raccolta dei dati è stata completata con alcuni cenni riguardo i vari siti culturali che hanno accordato la loro disponibilità a prendere parte al lavoro. Una volta raccolte le risposte e selezionato i questionari validi (600), essi sono stati inseriti in un foglio Excel ottenendo una matrice di dati sulla quale si lavorerà nei prossimi capitoli.

CAPITOLO III - ANALISI PRELIMINARI

III.1 Introduzione alle analisi preliminari

L'inserimento in un foglio Excel dei questionari contenenti le risposte dei singoli intervistati ha consentito di costruire la matrice dei dati, in cui ogni riga corrisponde ad un soggetto (nel nostro caso uno dei 600 visitatori intercettati) ed ogni colonna corrisponde ad una variabile.

Avendo già svolto le prime due fasi che contraddistinguono un'indagine statistica (preparazione, rilevazione e sistemazione dei dati) è possibile procedere con il terzo step, ossia l'analisi vera e propria dei dati.

In questo capitolo si cercherà di fornire un quadro generale del dataset creato mediante lo svolgimento delle principali analisi di statistica univariata e bivariata. Questo rappresenta, infatti, un lavoro preliminare necessario per poter affrontare in modo più consapevole le analisi multivariate che saranno oggetto dei prossimi capitoli e che richiederanno l'impiego di tecniche avanzate.

La **statistica descrittiva univariata** è l'insieme di tecniche statistiche predisposte per l'analisi di una variabile per volta (distribuzioni di frequenze, grafici, medie, indici ecc.). In tal ambito risulta di fondamentale importanza la corretta scelta della tecnica da applicare, determinata sulla base del tipo di variabile oggetto di analisi.

La **statistica descrittiva bivariata** è l'insieme di tecniche statistiche che consentono l'analisi congiunta di due variabili, al fine di individuare possibili relazioni tra le stesse (tabelle a doppia entrata, studio della connessione, della dipendenza in media ecc.). Anche in questo caso i metodi di analisi sono molteplici e differiscono a seconda dei tipi di variabili considerate.

III.2 Dati anagrafici

Sebbene la sezione riguardante i dati anagrafici sia stata posizionata al termine del questionario (al fine di posticipare le domande sensibili per non perdere la collaborazione degli intervistati) risulta opportuno dare priorità all'analisi di tali quesiti in modo tale da comprendere la composizione dei visitatori intervistati.

Il grafico relativo alla distribuzione di frequenze della variabile **sex** (Figura III.1) evidenzia che il 61,00% degli intervistati sono femmine (366 persone), mentre il 39,00% degli intervistati sono maschi (234 persone).

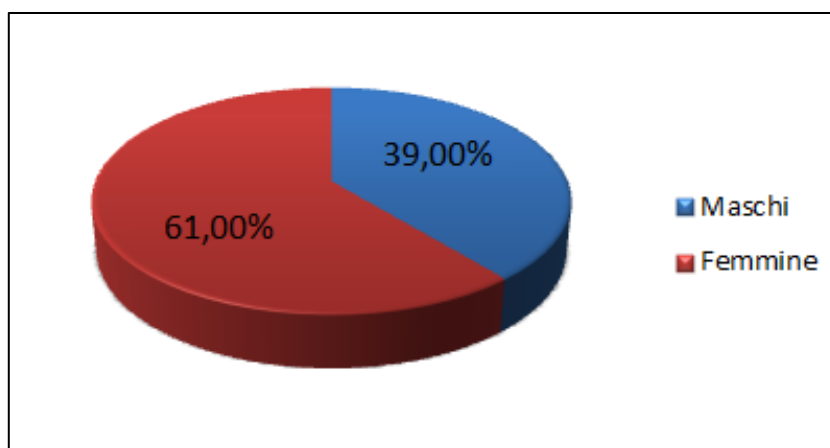


Figura III.1 – Grafico delle frequenze relative percentuali della variabile sesso

La distribuzione di frequenze della variabile **età** (Tabella III.1 e Figura III.2) evidenzia che la classe d'età più numerosa è quella compresa tra i 38 e i 47 anni, con una percentuale pari a 24,83% (149 persone).

Il numero di persone comprese nelle classi d'età 18-27 anni, 28-37 anni e 48-57 anni è pressoché identico, in quanto ciascuna di queste classi rappresenta il 18% - 19% del totale degli intervistati.

Per le classi successive, all'aumentare dell'età si assiste al progressivo decrescere delle frequenze assolute e relative. Questo dato si dimostra coerente con quanto emerge dall'analisi della Tavola 10.7 della sezione 10 "Cultura e tempo libero" del rapporto Istat 2016, la quale evidenzia come la non partecipazione culturale aumenti con l'avanzare dell'età.

Con l'espressione "non partecipazione culturale" l'Istat intende rilevare il numero di individui che non ha svolto alcuna attività culturale negli ultimi 12 mesi.

Ovviamente i numeri variano a seconda della tipologia di attività considerata, ma facendo riferimento a musei, mostre, siti archeologici e monumenti si possono rilevare le seguenti percentuali: 68,85% nella fascia 60-64 anni, 75,75% nella fascia 65-74 anni e 88,45% oltre i 75 anni.

Tabella III.1 – Tabella della distribuzione di frequenze della variabile età

Età	Freq. Ass.	Freq. Rel. %	Freq. Ass. Cumul.	Freq. Ass. Retrocum.	Freq. Rel. % Cumul.	Freq. Rel. % Retrocum.
18 - 27	115	19,17%	115	600	19,17%	100,00%
28 - 37	109	18,17%	224	485	37,33%	80,83%
38 - 47	149	24,83%	373	376	62,17%	62,67%
48 - 57	110	18,33%	483	227	80,50%	37,83%
58 - 67	83	13,83%	566	117	94,33%	19,50%
68 - 77	32	5,33%	598	34	99,67%	5,67%
78 - 87	1	0,17%	599	2	99,83%	0,33%
88 - 97	1	0,17%	600	1	100,00%	0,17%
TOT.	600	100,00%				

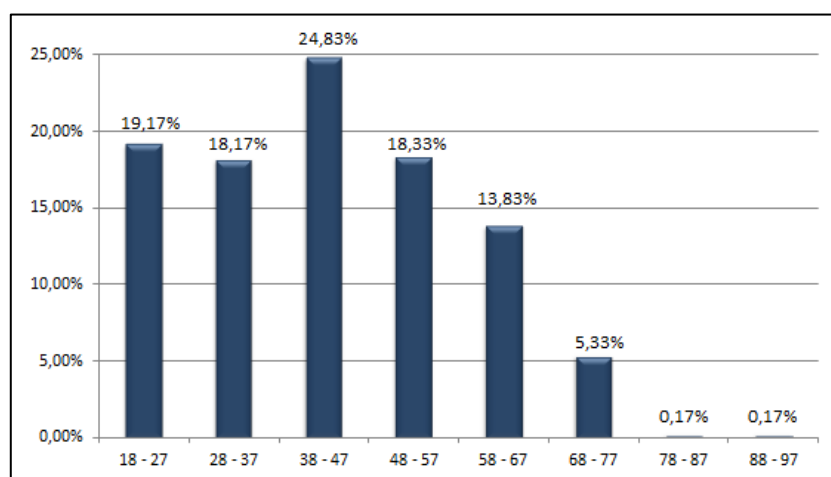


Figura III.2 – Grafico delle frequenze relative percentuali della variabile età

Inoltre, osservando le frequenze relative cumulate (Figura III.3) si nota che l'80,50% dei rispondenti ha al più 57 anni, mostrando quindi una medio-giovane età dei visitatori.

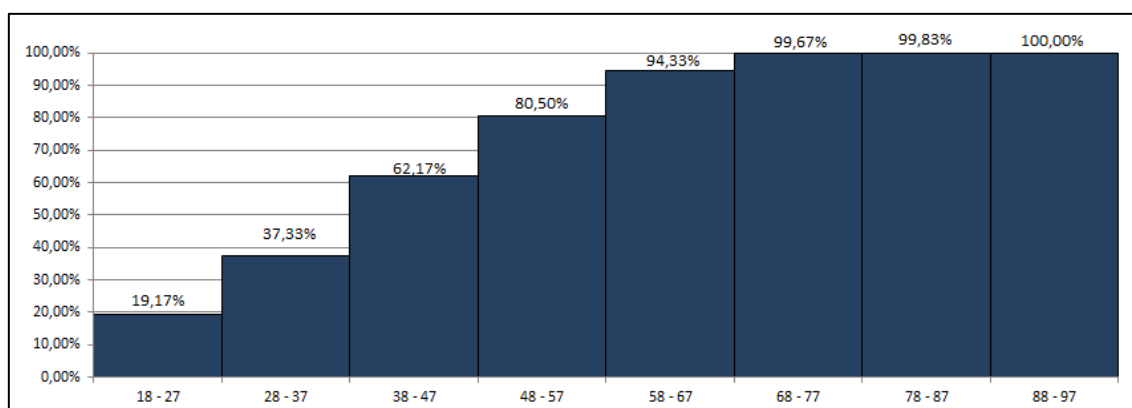


Figura III.3 – Grafico delle frequenze relative percentuali cumulate della variabile età

Considerando congiuntamente le due variabili sopra analizzate è possibile costruire una piramide che mostra la composizione delle fasce d'età suddivise in base al sesso dell'intervistato (Figura III.4) ed un'altra piramide che pone pari a 100% la numerosità di ogni classe d'età per mostrare la composizione percentuale di maschi e femmine in ognuna di esse (Figura III.5).

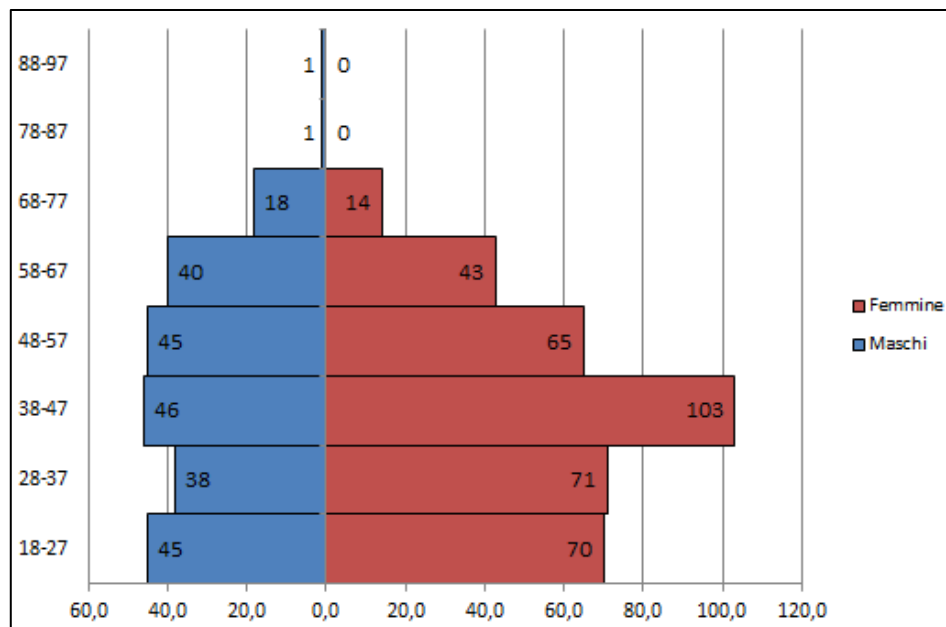


Figura III.4 – Grafico a piramide delle frequenze assolute delle variabili sesso ed età

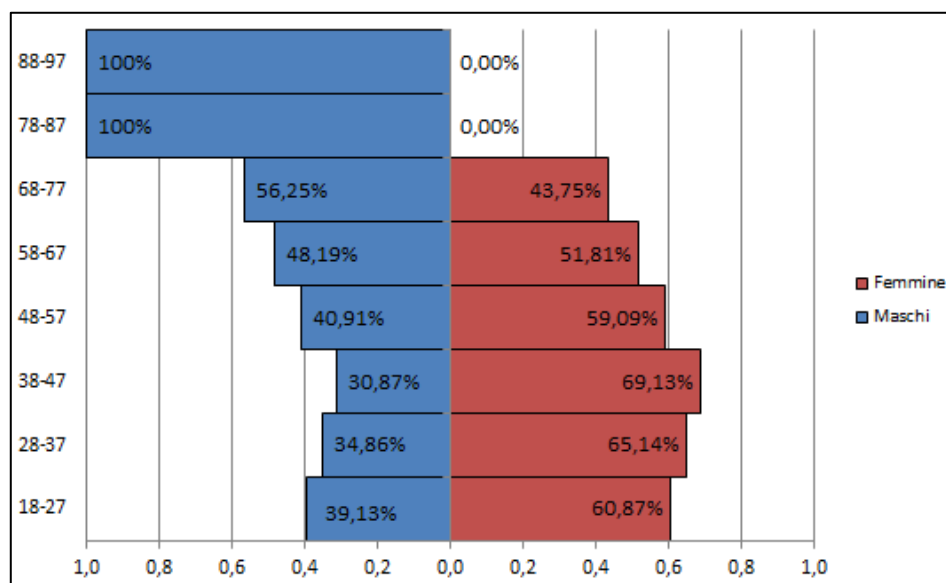


Figura III.5 – Grafico a piramide delle frequenze relative percentuali condizionate delle variabili sesso ed età

Tenendo in considerazione che il 61,00% del totale degli intervistati sono donne e il 39,00% sono uomini, la Figura III.5 permette di notare con immediatezza che il sesso femminile è più numeroso (o comunque in linea con la percentuale complessiva del 61,00%) nelle classi d'età fino a 38-47 anni. Già nella fascia 48-57 anni il sesso maschile inizia a prevalere (con un 40,91% superiore rispetto al 39,00% complessivo), mentre nelle fasce d'età più elevate esso risulta decisamente più numeroso rispetto alla percentuale complessiva.

Queste evidenze risultano coerenti con quanto emerso dal rapporto Istat del 2016, che nella sezione 10 “Cultura e tempo libero” si occupa di analizzare la frequenza con cui gli italiani visitano musei, mostre, siti archeologici e monumenti. Esso evidenzia, infatti, che nell'età adolescenziale ed adulta le donne sono più interessate rispetto agli uomini a svolgere queste tipologie di attività durante il loro tempo libero, mentre oltre i 65 anni questa tendenza si inverte.

Relativamente all'**occupazione** la Figura III.6 permette di notare che la modalità scelta con maggior frequenza dagli intervistati è “impiegato” (165 persone, ossia il 27,50% del totale). Inoltre, risulta interessante sottolineare che:

- la buona percentuale raggiunta dalla modalità “studenti” (96 persone, ossia il 16,00% del totale) è in linea con la significativa percentuale di intervistati in giovane età;
- la limitata percentuale di insegnanti (74 persone, ossia 12,33% del totale) può essere spiegata dal fatto che l'indagine è stata condotta nei mesi estivi, durante i quali i docenti non si recano nei siti turistici in qualità di accompagnatori scolastici, ma solamente per interesse personale e professionale;
- un non indifferente 8,83% di intervistati ha dichiarato di svolgere un lavoro diverso da quelli indicati. Tuttavia non è stato possibile introdurre nuove modalità, poiché ciascun lavoro è stato selezionato da un numero esiguo di intervistati (es. 5 dipendenti della PA, 5 disoccupati, 4 educatori, 3 archeologi ecc.).

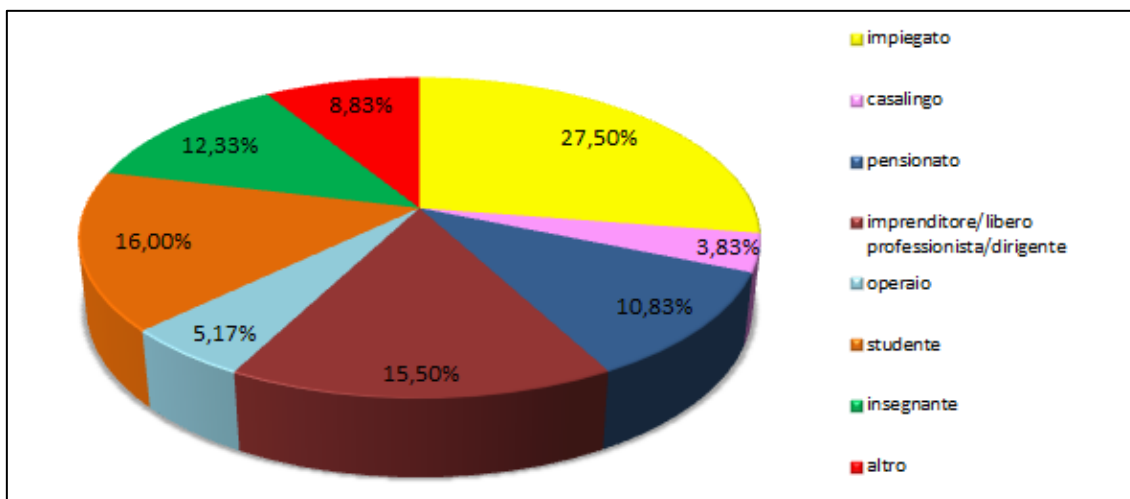


Figura III.6 – Grafico delle frequenze relative percentuali della variabile occupazione

Con riferimento alla variabile **titolo di studio**, il modo in cui è stata formulata la domanda ci consente di effettuare due tipologie di analisi.

In primo luogo è possibile comprendere il livello di istruzione degli intervistati mediante il calcolo delle distribuzioni di frequenze.

I dati di maggior interesse che emergono dalla Tabella III.2 sono i seguenti:

- il numero di intervistati che dispone al più del diploma di scuola media inferiore è pari al 5,83% del totale. Questa limitata percentuale è coerente con l'accresciuto livello di scolarizzazione che ha investito il nostro Paese nel corso degli anni, ma risulta comunque inferiore rispetto al dato nazionale. Infatti, i dati Istat del 2016 riportano che nella fascia d'età compresa tra 25 e 64 anni la percentuale di italiani che dispone al più della licenza media è pari al 40,3%;
- la maggior parte degli intervistati (42,83%) dispone di un diploma di scuola media superiore;
- il 51,33% degli intervistati dispone almeno di una laurea triennale. Questo dato risulta particolarmente interessante poiché in Italia la percentuale dei laureati risulta essere pari al 18% della popolazione (secondo il rapporto annuale dell'OCSE Education at a Glance 2017).

Effettuando tali confronti è quindi possibile affermare che la visita a musei e parchi archeologici, essendo un'attività ad alto contenuto culturale, attira gli individui in possesso di un livello di istruzione più elevato.

Tabella III.2 – Tabella della distribuzione di frequenze della variabile titolo di studio

Titolo di studio	Freq. Ass.	Freq. Rel. %	Freq. Ass. Cumul.	Freq. Ass. Retrocum.	Freq. Rel. % Cumul.	Freq. Rel. % Retrocum.
Licenza elementare o media inferiore	35	5,83%	35	600	5,83%	100,00%
Diploma di scuola media superiore	257	42,83%	292	565	48,67%	94,17%
Laurea triennale	75	12,50%	367	308	61,17%	51,33%
Dottorato post laurea triennale	1	0,17%	368	233	61,33%	38,83%
Laurea magistrale	177	29,50%	545	232	90,83%	38,67%
Dottorato post laurea magistrale	55	9,17%	600	55	100,00%	9,17%
TOT.	600	100,00%				

Sempre con riferimento a questo aspetto è possibile incrociare i dati del titolo di studio con quelli relativi all'età degli intervistati. Costruendo una tabella a doppia entrata e condizionando i valori per riga (Tabella III.3) e per colonna (Tabella III.4) è possibile trarre le seguenti considerazioni:

- il 42,86% di coloro che dispongono al più di un diploma di scuola media inferiore ha un'età compresa tra i 18 e i 27 anni (Tabella III.3). Questa quota è spiegata dalla significativa presenza di diciottenni che non hanno ancora completato il naturale percorso di studi con l'ottenimento del diploma di maturità;
- nelle fasce d'età 18-27 anni e 58-67 anni il titolo di studio selezionato con maggior frequenza è il diploma di scuola media superiore, rispettivamente dal 47,83% e dal 60,24% di coloro che appartengono alle suddette fasce d'età (Tabella III.4);
- com'era possibile prevedere la maggior percentuale di laureati è concentrata nelle fasce d'età centrali (Tabella III.3). In particolare, il 41,33% delle lauree triennali è posseduta da individui di età compresa tra 18 e 27 anni, mentre il 32,77% delle lauree magistrali è posseduta da persone con età compresa tra 38 e 47 anni (lo stesso vale per il dottorato post laurea magistrale con il 30,91% nella fascia 38-47);
- data la ridotta numerosità delle persone comprese nelle ultime tre classi d'età (68-77, 78-87 e 88-97 anni) si è deciso di accorpare tali individui costruendo un'unica classe che ricomprende il 5,67% degli intervistati. Relativamente a tale classe non sorprende rilevare che il 55,88% ha un titolo di studio al più pari al

diploma di scuola media superiore, ma si registra un significativo 41,18% di anziani che dispongono almeno di una laurea magistrale (Tabella III.4).

*Tabella III.3 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili titolo di studio ed età*

TITOLO DI STUDIO	CLASSI DI ETÀ						Tot. Complessivo
	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	≥ 68	
Licenza elementare o media inferiore	42,86%	2,86%	11,43%	17,14%	14,29%	11,43%	100,00%
Diploma di scuola media superiore	21,40%	12,84%	23,35%	17,12%	19,46%	5,84%	100,00%
Laurea triennale	41,33%	29,33%	12,00%	13,33%	2,67%	1,33%	100,00%
Dottorato post laurea triennale	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Laurea magistrale	7,91%	24,29%	32,77%	19,77%	11,30%	3,95%	100,00%
Dottorato post laurea magistrale	0,00%	18,18%	30,91%	27,27%	10,91%	12,73%	100,00%
Tot. Complessivo	19,17%	18,17%	24,83%	18,33%	13,83%	5,67%	100,00%

*Tabella III.4 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili titolo di studio ed età*

TITOLO DI STUDIO	CLASSI DI ETÀ						Tot. Complessivo
	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	≥ 68	
Licenza elementare o media inferiore	13,04%	0,92%	2,68%	5,45%	6,02%	11,76%	5,83%
Diploma di scuola media superiore	47,83%	30,28%	40,27%	40,00%	60,24%	44,12%	42,83%
Laurea triennale	26,96%	20,18%	6,04%	9,09%	2,41%	2,94%	12,50%
Dottorato post laurea triennale	0,00%	0,00%	0,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
Laurea magistrale	12,17%	39,45%	38,93%	31,82%	24,10%	20,59%	29,50%
Dottorato post laurea magistrale	0,00%	9,17%	11,41%	13,64%	7,23%	20,59%	9,17%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

In secondo luogo è possibile comprendere l’ambito di studi dei 308 intervistati che dispongono di una laurea o di un dottorato post-laurea (Figura III.7).

Coerentemente con quanto affermato dal rapporto OCSE del 2017 l’ambito di studi preferito dagli italiani è quello umanistico, mentre l’indirizzo scientifico risulta essere meno selezionato: nel caso in esame si rileva che un quarto dei laureati (25,32%) ha optato per un indirizzo umanistico contro il ristretto 8,44% che si è orientato verso l’ambito delle scienze.

Questo aspetto risulta in linea con la tipologia di indagine che si sta conducendo, la quale riguarda l’arte e la cultura: nel dataset oggetto di analisi la categoria “umanistico” ricomprende, infatti, lauree come beni culturali, archeologia, storia dell’arte, antropologia, didattica dell’arte per i musei ecc.

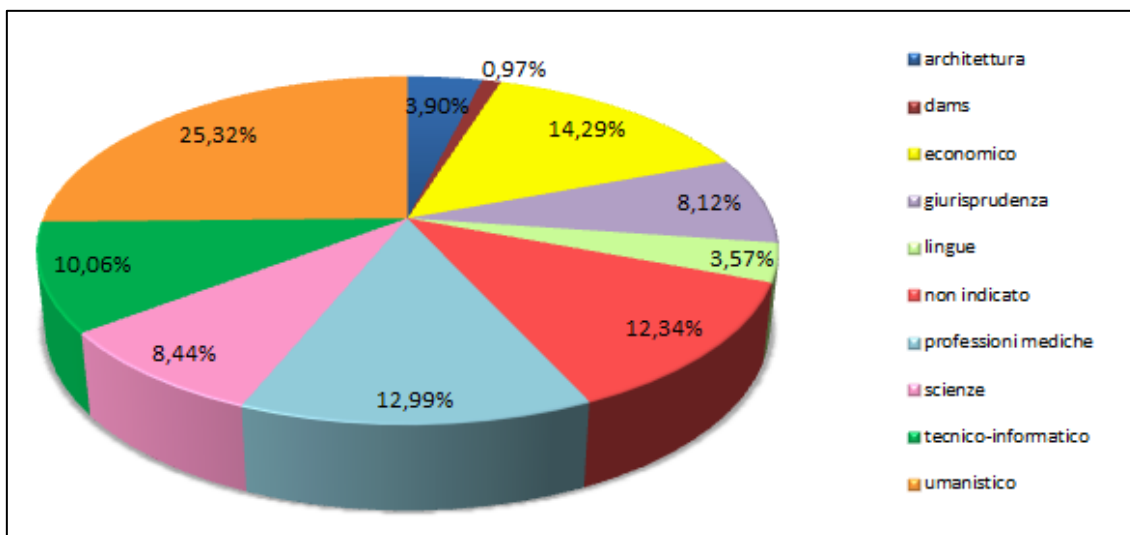


Figura III.7 – Grafico delle frequenze relative percentuali della variabile ambito di studi

Per quanto riguarda la **residenza** il questionario chiedeva agli intervistati di indicare il proprio comune e la propria provincia di residenza. Tuttavia, al fine di avere categorie di maggiore ampiezza, i dati sono stati successivamente raggruppati:

- per regioni e per macro-aree italiane nel caso di persone residenti in Italia; a tal riguardo si è adottata la ripartizione geografica definita dall'Istat, il quale distingue tra Nord-Ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia), Nord-Est (Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna), Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio), Sud e Isole (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna);
- in Europa/extra-Europa nel caso di persone residenti in un paese estero.

Analizzando la Figura III.8 è possibile notare che la maggior parte degli intervistati proviene dal Nord-Ovest Italia (316 persone, ossia il 52,67% del totale).

Si precisa che, nella classificazione, si è ritenuto opportuno indicare con un'apposita modalità i visitatori intervistati che sono residenti in Valle Camonica, i quali risultano pari al 17,17% del totale. Dunque, essendo la Valle Camonica ricompresa nella macro-area del Nord-Ovest Italia, è possibile affermare che quasi il 70% dei visitatori raggiunti da questa indagine proviene da tale zona.

Con riferimento agli stranieri, la maggior parte di essi risulta essere residente in Europa (9,17% contro l'1,17% di coloro che risiedono al di fuori dell'Europa).

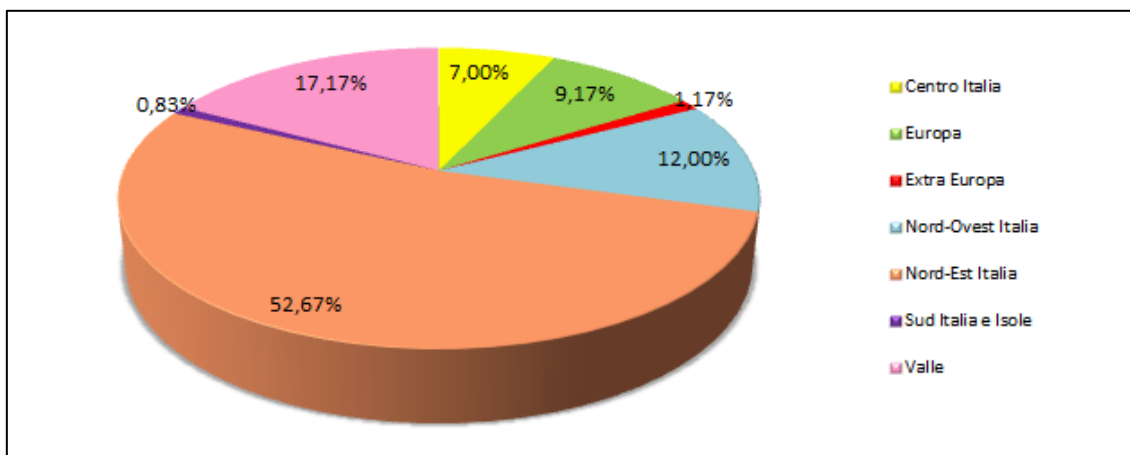


Figura III.8 – Grafico delle frequenze relative percentuali della variabile residenza

Terminata l'analisi della sezione dati anagrafici il prosieguo del capitolo si concentrerà sull'esame delle altre domande del questionario.

III.3 Domanda 1: Quale sito turistico sta visitando?

Come illustrato nel precedente capitolo dell'elaborato il questionario è stato distribuito presso una molteplicità di siti turistici, i quali hanno condotto alla raccolta di un numero di compilazioni differenti in funzione del flusso turistico da cui sono interessati e della collaborazione prestata dal personale preposto all'accoglienza dei visitatori.

Com'è immediato notare dalla Figura III.9 la percentuale maggiore di dati proviene dal Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane, il quale ha fornito il 35,33% delle compilazioni inserite nel dataset in esame.

Di certo non bisogna commettere l'errore di considerare tale sito la cartina tornasole del flusso turistico e del comportamento del visitatore in Valle Camonica. Tuttavia, è innegabile che esso rappresenti il sito culturale maggiormente conosciuto di tutta la Valle ed in quanto tale di prioritario interesse al fine di un'analisi statistica.

Altri musei/parchi che hanno fornito un numero interessante di questionari sono l'Archeopark di Darfo Boario Terme (10,50%), il Museo Archeologico Nazionale della Valle Camonica di Cividate Camuno (7,50%) e il Museo etnografico "L Zuf" di Vione (7,00%). Nella categoria "Altro" sono stati inseriti i diciassette siti culturali che hanno fornito un numero di questionari inferiore a 10.

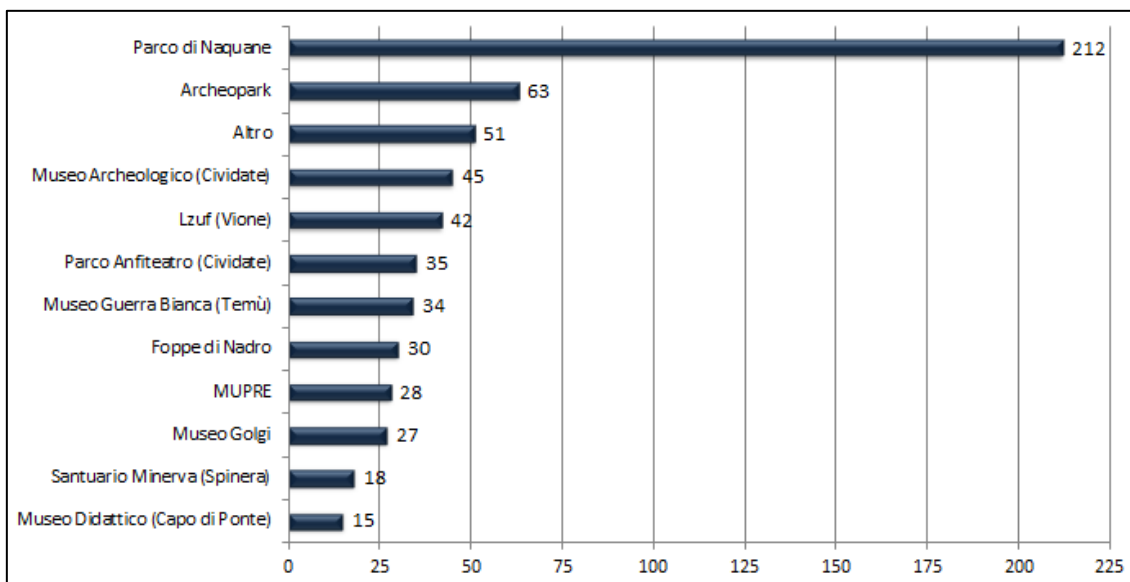


Figura III.9 – Grafico delle frequenze assolute della variabile sito turistico

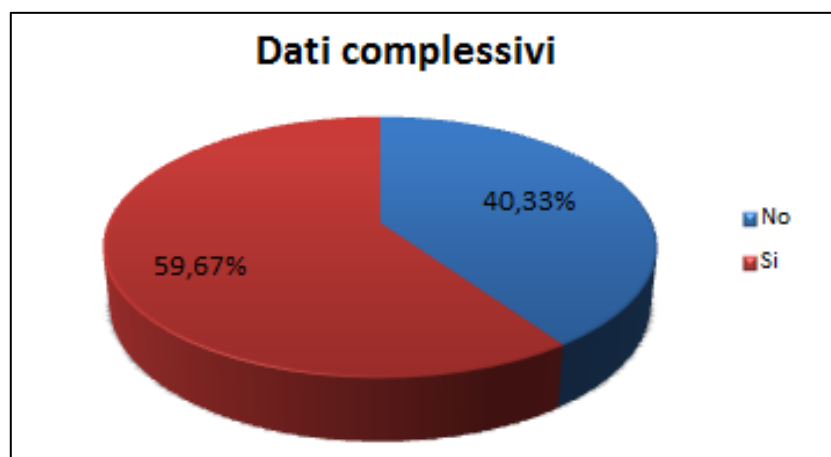
III.4 Domanda 2 e 3: Nel corso degli anni ha visitato altri siti turistici (in ambito culturale) in Valle Camonica? Se sì, quali?

Poiché l'oggetto dell'indagine è la soddisfazione complessiva del visitatore (quindi la valutazione non deve essere legata solo al sito turistico nel quale il visitatore compila il questionario) la seconda domanda è volta a comprendere se il rispondente ha visitato altri siti turistici in ambito culturale in Valle Camonica.

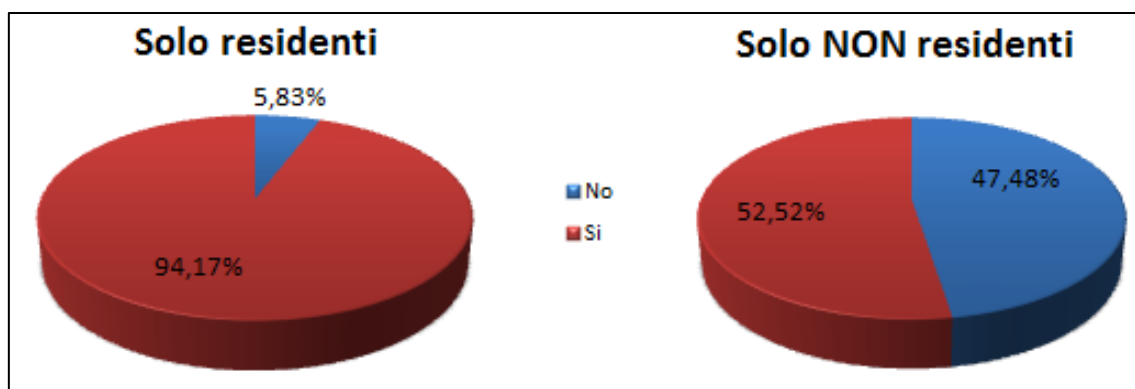
Come si evince dalla Figura III.10 il 59,67% dei rispondenti ha visitato altri siti.

Tale percentuale sale al 94,17% se si considerano solamente i 103 intervistati che risiedono in Valle, mentre si riduce al 52,52% se si considerano i 497 rispondenti che risiedono al di fuori del territorio camuno (Figura III.11).

Da un certo punto di vista questa evidenza potrebbe sembrare naturale, ma questo non è del tutto vero. Spesso infatti si tende a dare per scontato quello che ci circonda e si pensa a visitare il mondo e le grandi città straniere, senza rendersi conto delle meraviglie che la nostra Terra ci offre. Da tale indagine emerge, quindi, che la quasi totalità degli intervistati residenti in Valle Camonica si sono interessati all'immenso patrimonio culturale in cui sono immersi.



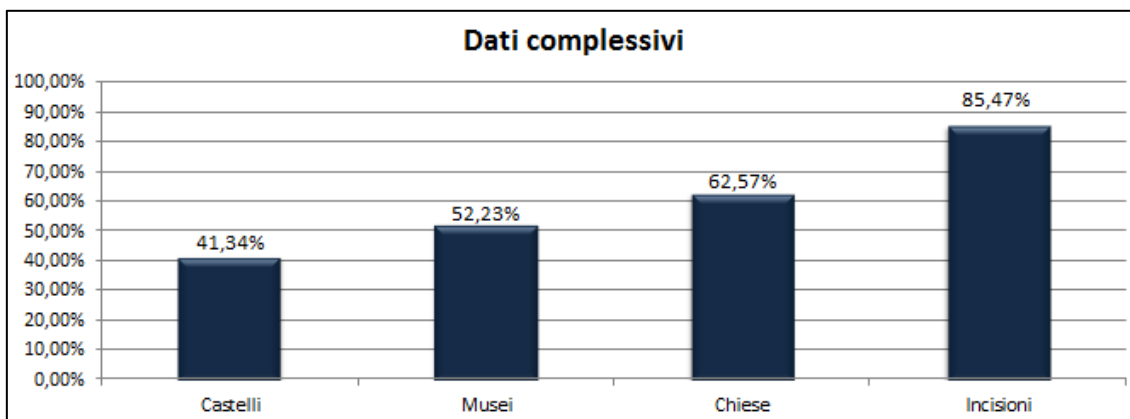
*Figura III.10 – Grafico delle frequenze relative percentuali della domanda 2
(DATI COMPLESSIVI)*



*Figura III.11 – Grafici delle frequenze relative percentuali della domanda 2
(impostando in filtro la variabile provenienza)*

Ponendo pari a 100% il numero di intervistati che ha affermato di aver già visitato altri siti culturali in Valle (a prescindere dalla provenienza, ossia 358 persone su 600) è possibile costruire il seguente grafico che evidenzia quali tipologie di siti son state selezionate dai rispondenti.

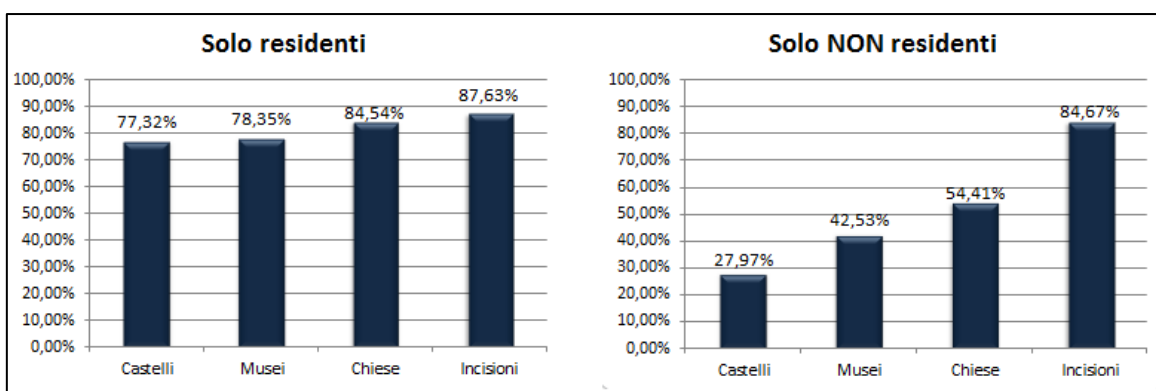
Dalla Figura III.12 emerge in modo evidente che l'85,47% di coloro che hanno visitato altri siti in ambito culturale si è recato presso incisioni e parchi dislocati sul territorio camuno, mentre risultano meno visitati e conosciuti gli innumerevoli castelli (41,34%).



*Figura III.12 – Grafico delle frequenze relative percentuali della domanda 3
(DATI COMPLESSIVI)*

Alla luce di tali evidenze risulta interessante comprendere quali sono state le risposte fornite dai residenti che hanno visitato altri siti (97 persone) e dai NON residenti che hanno visitato altri siti (261 persone), in modo tale da avere una panoramica su eventuali differenze nelle visite ai siti culturali.

Ponendo pari a 100% il totale dei residenti e non residenti che hanno visitato altri siti in ambito culturale è possibile realizzare i seguenti grafici dai quali emergono delle differenze non irrilevanti. Se per i residenti le percentuali sono sostanzialmente uguali per le diverse tipologie di siti culturali visitati lo stesso non si può dire per i NON residenti, i quali hanno visitato con una frequenza decisamente più elevata le incisioni ed i parchi rispetto alle altre località culturali (Figura III.13).



*Figura III.13 – Grafici delle frequenze relative percentuali della domanda 3
(impostando in filtro la variabile provenienza)*

Di fronte a tali risultati è del tutto lecito domandarsi se tali differenze tra residenti e NON siano un effetto delle politiche di marketing poste in essere dalle singole località culturali e dalle istituzioni che coordinano e sovrintendono in tale ambito.

Appare evidente che anche i siti con un flusso di visite inferiore (castelli, musei, chiese) hanno una storia da raccontare ed un'esperienza interessante da offrire ai visitatori, in quanto i 2/3 dei residenti intervistati hanno ritenuto opportuno conoscerli nel corso della propria vita.

Ci si chiede, dunque, perché i NON residenti si siano recati presso tali siti con delle frequenze percentuali così limitate. La risposta immediata che affiora come conseguenza di tale ragionamento è la scarsa conoscenza da parte di coloro che risiedono al di fuori del territorio camuno. Generalmente, infatti, castelli e chiese non sono dotate di un punto d'accoglienza per i turisti, ma sono ad ingresso libero.

Risulta, quindi, opportuno intensificare la pubblicità sia relativa ai singoli siti che alla Valle nel suo complesso ed al tempo stesso creare degli itinerari predefiniti che consentano ai turisti di seguire dei percorsi di visite che ricomprendano anche località meno conosciute. A conferma di questo ragionamento si riporta che un numero significativo di intervistati ha suggerito – tramite l'apposita domanda al termine del questionario – di potenziare la pubblicità e valorizzare meglio il patrimonio (vedasi l'analisi contenuta nell'ultimo capitolo).

III.5 Domanda 4 e 5: Nel corso degli anni ha visitato la Valle Camonica anche per turismo generico? Se sì, perché?

Al fine di comprendere se i visitatori dei siti culturali ritengono interessante la Valle Camonica anche sotto altri profili si è ritenuto opportuno inserire una domanda volta a comprendere se nel corso degli anni essi si sono recati sul territorio anche per turismo generico (eventi, attività sportive, escursioni, terme, vacanza, natura o altro).

Il procedimento metodologico adottato per analizzare le domande 2 e 3 può essere impiegato in modo speculare con riferimento alle domande 4 e 5, in quanto esse prevedono i medesimi quesiti riferiti al turismo generico, anziché a quello strettamente culturale.

Come si evince dalla Figura III.14 il 63,67% degli intervistati dichiara di aver visitato la Valle Camonica anche per turismo generico.

Relativamente a questa domanda la distinzione tra residenti e non residenti risulta meno interessante poiché, com'è lecito aspettarsi, qualsiasi camuno ha svolto almeno una volta nella propria vita una delle attività classificate nella voce turismo generico. Tuttavia, la Figura III.15 mostra con immediatezza che – anche in questo caso – la percentuale di NON residenti che ha risposto sì è inferiore rispetto a quella dei residenti (56,14% contro 100%).

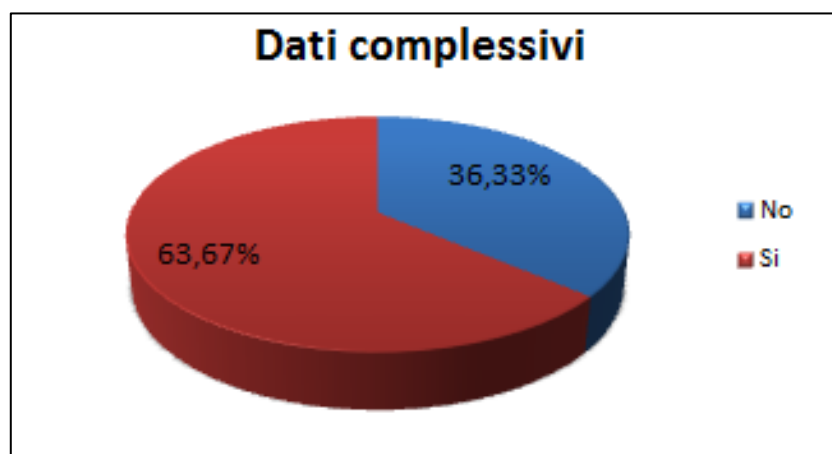


Figura III.14 – Grafico delle frequenze relative percentuali della domanda 4 (DATI COMPLESSIVI)

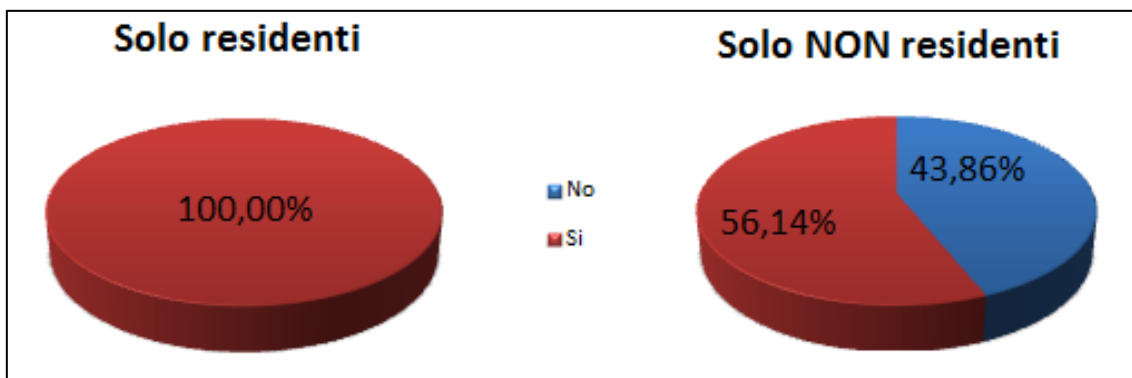
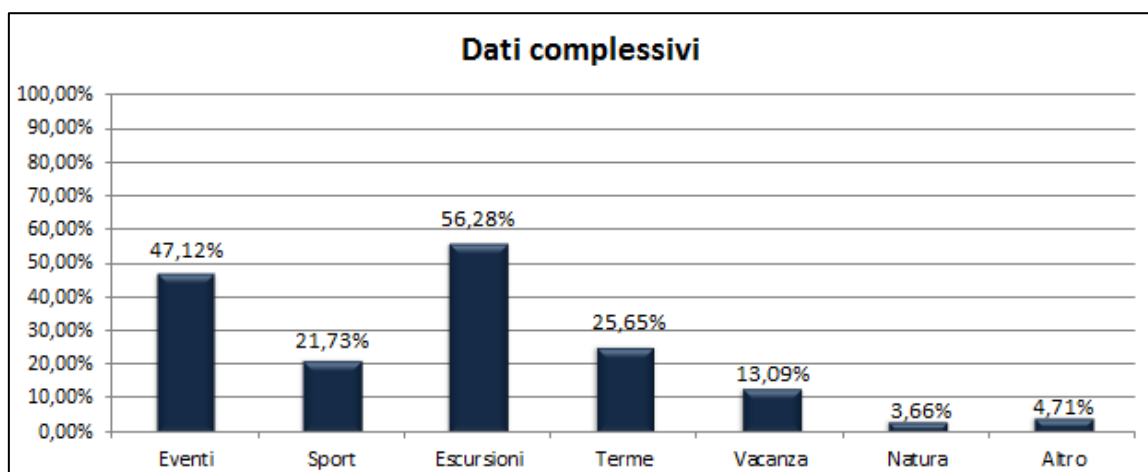


Figura III.15 – Grafici delle frequenze relative percentuali della domanda 4 (impostando in filtro la variabile provenienza)

Ponendo pari a 100% il numero di intervistati che ha affermato di aver già visitato la Valle per turismo generico (a prescindere dalla provenienza, ossia 382 persone su 600) è

possibile costruire il seguente grafico che evidenzia quali tipologie di attività sono state svolte dai rispondenti.

Dalla Figura III.16 emerge che le escursioni ed il paesaggio naturalistico rappresentano il fattore che attira maggiormente il flusso di turisti, arrivando sostanzialmente ad una percentuale del 60% sul totale. Al secondo posto, tra le attività preferite dagli intervistati, troviamo gli eventi svolti sul territorio (47,12%).



*Figura III.16 – Grafico delle frequenze relative percentuali della domanda 5
(DATI COMPLESSIVI)*

Seppur di minore interesse rispetto alle domande precedenti, risulta opportuno completare il quadro analizzando quali sono state le risposte fornite dai residenti che hanno svolto altre attività di turismo generico (103 persone) e dai NON residenti che hanno svolto tali attività (279 persone).

I dati maggiormente degni di nota che emergono dalla Figura III.17 sono quelli relativi ai NON residenti: essi si dimostrano particolarmente interessati alla natura ed alle vacanze in generale, mentre la percentuale relativa alla partecipazione agli eventi decresce in modo significativo fino a raggiungere il 27,60% del totale (evidenziando come questi attirino prevalentemente persone del territorio). Tra i consigli forniti al termine del questionario, infatti, alcune persone hanno sottolineato la necessità di creare maggiori eventi per bambini, giovani e famiglie.

Con riferimento ai residenti, invece, l'aspettativa era quella di rilevare percentuali molto più importanti per le escursioni e per la natura in generale: la spiegazione più probabile

a tali percentuali ridotte è che i residenti danno per scontato, abitando in tale zona, svolgere passeggiate ed escursioni (senza percepirle quindi come un atto di turismo).

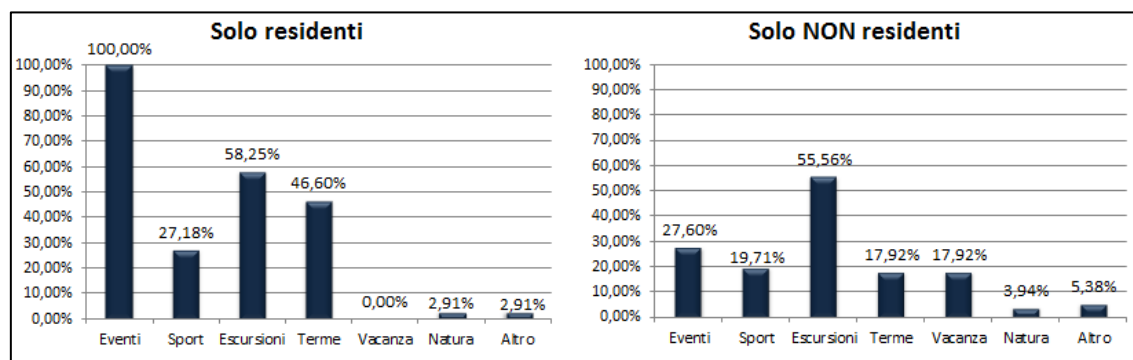


Figura III.17 – Grafici delle frequenze relative percentuali della domanda 5 (impostando in filtro la variabile provenienza)

Alla luce del fatto che sia la domanda 2 (relativa al turismo culturale) che la domanda 4 (relativa al turismo generico) sono volte ad indagare le precedenti visite in Valle Camonica da parte degli intervistati, risulta d'obbligo svolgere alcune analisi bivariate in grado di incrociare le risposte inserite nel dataset.

Dunque, costruendo una tabella a doppia entrata che coinvolge le suddette domande e condizionando le frequenze congiunte per riga (Tabella III.5) è possibile notare che:

- il 65,29% di coloro che non hanno visitato altre volte la Valle per turismo culturale non l'hanno visitata nemmeno per turismo generico;
- l'83,24% di coloro che hanno visitato la Valle altre volte per turismo culturale l'hanno visitata anche per turismo generico.

Tabella III.5 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga) delle variabili turismo culturale e turismo generico

TURISMO CULTURALE	TURISMO GENERICO		Tot. Complessivo
	NO	SI	
NO	65,29%	34,71%	100,00%
SI	16,76%	83,24%	100,00%
Tot. Complessivo	36,33%	63,67%	100,00%

Allo stesso modo, calcolando le frequenze congiunte e condizionandole per colonna (Tabella III.6) è possibile notare che:

- il 72,48% di coloro che non hanno visitato altre volte la Valle per turismo generico non l'hanno visitata nemmeno per turismo culturale;
- l'78,01% di coloro che hanno visitato la Valle altre volte per turismo generico l'hanno visitata anche per turismo culturale.

*Tabella III.6 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili turismo culturale e turismo generico*

TURISMO CULTURALE	TURISMO GENERICO		Tot. Complessivo
	NO	SI	
NO	72,48%	21,99%	40,33%
SI	27,52%	78,01%	59,67%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Dalle considerazioni relative alle Tabelle III.5 e III.6 ne deriva che le persone che conoscono la Valle Camonica la visitano più volte, per diverse motivazioni ed attività. L'evidenza che emerge è di estrema rilevanza: il turismo culturale ed il turismo generico sono collegati tra di loro. Da ciò ne discende che la valorizzazione di una tipologia di turismo ha ricadute positive sulla promozione dell'altro e questo aspetto deve essere tenuto in considerazione nel momento in cui vengono definite le politiche di marketing volte ad attrarre visitatori in Valle.

Infatti, se correttamente gestito, tutto questo può essere in grado di generare un circolo virtuoso di vitale importanza per l'economia del territorio.

Esponiamo il concetto tramite un semplice esempio in grado di rendere tangibile il circolo virtuoso a cui si è accennato sopra: investire denaro per promuovere il turismo legato allo sport e soddisfare appieno le aspettative del turista-sportivo spinge quest'ultimo a tornare e/o prolungare la vacanza, sfruttando il tempo libero per svolgere altre attività (ad esempio di carattere culturale). Da ciò ne deriva che gli investimenti funzionali alla promozione del turismo generico-sportivo, se associati ad un orientamento al benessere ed alla soddisfazione del cliente, possono generare ritorni anche dal punto di vista del turismo culturale. Per avere un impatto visivo di tale circolo

virtuoso si propone, di seguito, una rielaborazione personale dei concetti esposti (Figura III.18).

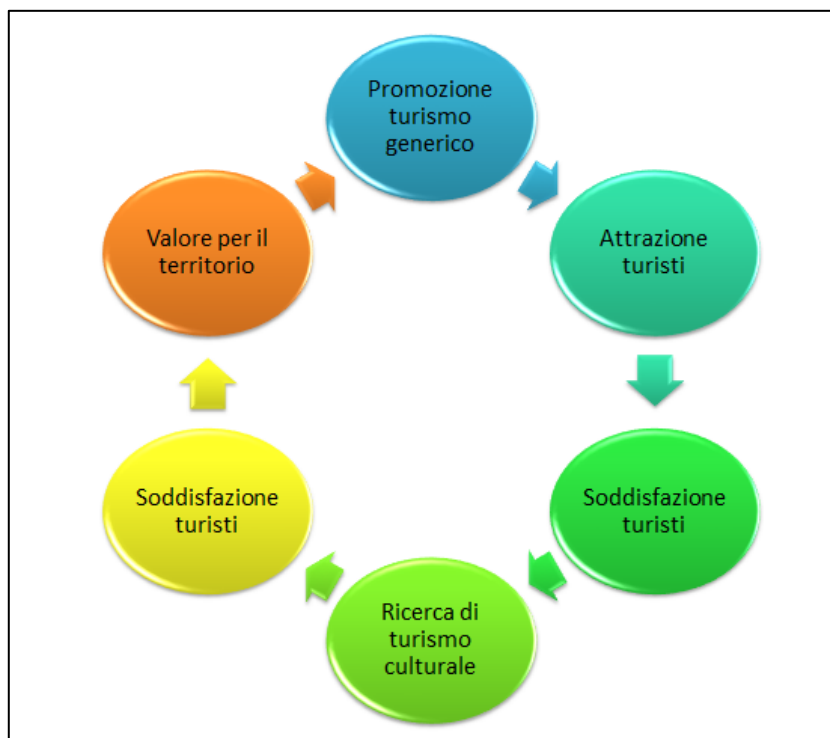


Figura III.18 – Circolo virtuoso tra turismo generico e turismo culturale

Dopo aver tratto queste considerazioni generali, per entrambe le tipologie di turismo è possibile incrociare i risultati con quelli relativi ad altre domande. Tra le diverse variabili del questionario si è deciso di utilizzare l'età, in modo tale da comprendere quali sono le fasce d'età che hanno già visitato la Valle Camonica per turismo culturale e generico.

A tal fine sono state costruite due tabelle a doppia entrata, calcolate le frequenze congiunte e condizionato i valori per colonna. Ponendo pari a 100% il numero complessivo di individui che appartengono ad una determinata fascia d'età è immediato notare che sono soprattutto i 18-27enni ad aver visitato in precedenza il territorio camuno per turismo culturale (71,30% in Tabella III.7) e per turismo generico (72,17% in Tabella III.8).

*Tabella III.7 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili turismo culturale ed età*

TURISMO CULTURALE	CLASSI DI ETÀ						Tot. Complessivo
	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	≥ 68	
NO	28,70%	44,95%	42,95%	46,36%	39,76%	35,29%	40,33%
SI	71,30%	55,05%	57,05%	53,64%	60,24%	64,71%	59,67%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

*Tabella III.8 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili turismo generico ed età*

TURISMO GENERICO	CLASSI DI ETÀ						Tot. Complessivo
	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58 - 67	≥ 68	
NO	27,83%	40,37%	38,26%	44,55%	31,33%	29,41%	36,33%
SI	72,17%	59,63%	61,74%	55,45%	68,67%	70,59%	63,67%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Anche in questo caso le risultanze delle tabelle possono essere interpretate in un'ottica di marketing in funzione degli obiettivi che le istituzioni potrebbero porsi a riguardo. Infatti qualora l'obiettivo fosse quello di attrarre una quota prevalente di famiglie (posizionate nelle tre fasce d'età che vanno dai 28 ai 57 anni e che mostrano le percentuali più basse per entrambe le tipologie di turismo) gli enti competenti dovrebbero porsi le seguenti domande: perché sono i giovani a visitare più volte il territorio? Quali sono gli elementi da cambiare o da introdurre al fine di spingere le famiglie a tornare ancora in Valle?

L'indagine oggetto di tale tesi, essendo volta ad analizzare i principali aspetti del turismo culturale in Valle, non ha potuto focalizzarsi in maniera approfondita su ciascuno di essi in quanto questo avrebbe comportato un questionario di lunghezza assai più elevata ed avrebbe richiesto un tempo ed un'attenzione di compilazione che – probabilmente – non molti turisti avrebbero garantito.

Tale questionario ha, quindi, la capacità di fornire alcune risultanze generali: sarà poi compito delle autorità competenti approfondire i punti che ritengono di prioritario interesse sulla base degli obiettivi prefissati (svolgendo altre analisi statistiche tramite questionari).

III.6 Domanda 6: Come ha conosciuto la Valle Camonica ed in particolare il sito turistico che sta visitando?

L'inserimento di questa domanda nel questionario ha consentito di comprendere che il passaparola tra parenti ed amici è il principale mezzo attraverso il quale si veicola la conoscenza della Valle e dei suoi siti turistici (33,83%), seguito dai siti internet (21,00%) la cui azione dovrebbe probabilmente essere potenziata (Figura III.19).

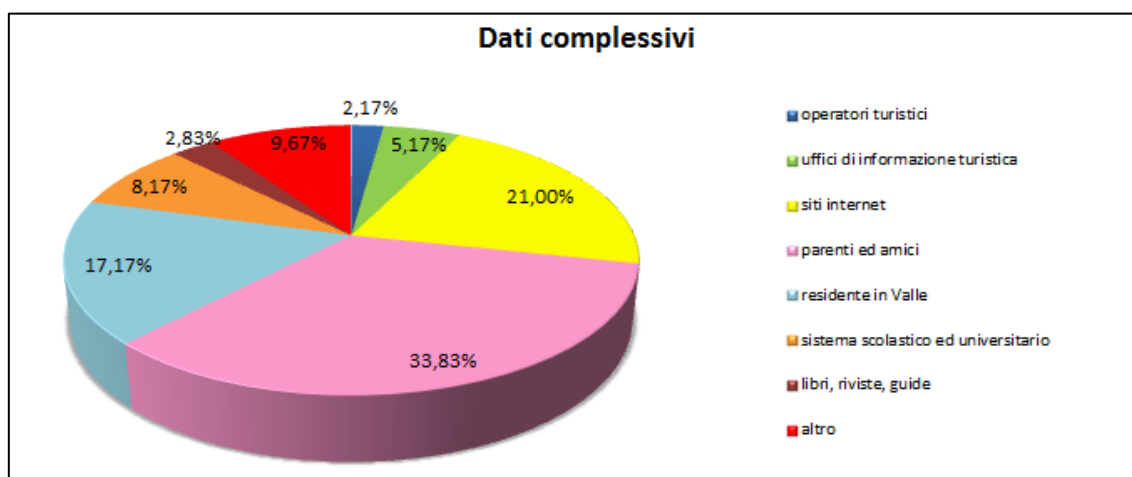


Figura III.19 – Grafico delle frequenze relative percentuali della variabile conoscenza (DATI COMPLESSIVI)

Tali evidenze emergono con ancora più forza se dall'analisi vengono esclusi i 103 intervistati residenti in Valle, ossia il 17,17% del totale che dichiara di conoscere la Valle ed il sito in quanto residente (area azzurra nella Figura III.19).

Per l'appunto la Figura III.20 mostra come i NON residenti hanno conosciuto il sito e la Valle: la percentuale di passaparola cresce fino a raggiungere il 40,85% del totale, mentre la percentuale di siti internet cresce di poco raggiungendo il 25,35%.

Questa forte prevalenza del passaparola come veicolo di conoscenza permette di ricollegarsi al ragionamento effettuato sui risultati emersi dalle domande 2 e 3. Date le ridotte percentuali di visita da parte dei NON residenti ad alcuni siti turistici si innesca un circolo vizioso tale per cui le località meno frequentate saranno anche quelle meno pubblicizzate tramite il word of mouth e, di conseguenza, rimarranno sempre poco affollate. Dunque, questa ulteriore riflessione conferma la necessità di potenziare la pubblicità dei siti e dell'intera Valle (ad esempio tramite internet ed i social network).

Risulta opportuno sottolineare che le categorie “operatori turistici” ed “uffici di informazione turistica”, sebbene siano state inserite fin dall’inizio nel questionario, sono state selezionate solamente dal 2,17% e dal 5,17% dei rispondenti complessivi (Figura III.19).

Per le opzioni “sistema scolastico ed universitario” e “libri, riviste e guide” sono state invece create delle apposite categorie al termine dell’analisi, poiché sono state spesso indicate dai rispondenti all’interno della voce “altro”.

Si precisa inoltre che – attualmente – nella categoria “altro” sono ricomprese diverse voci residuali che non è stato possibile raggruppare o attribuire a categorie esistenti (es. residente in area limitrofa, lavoro ecc.).

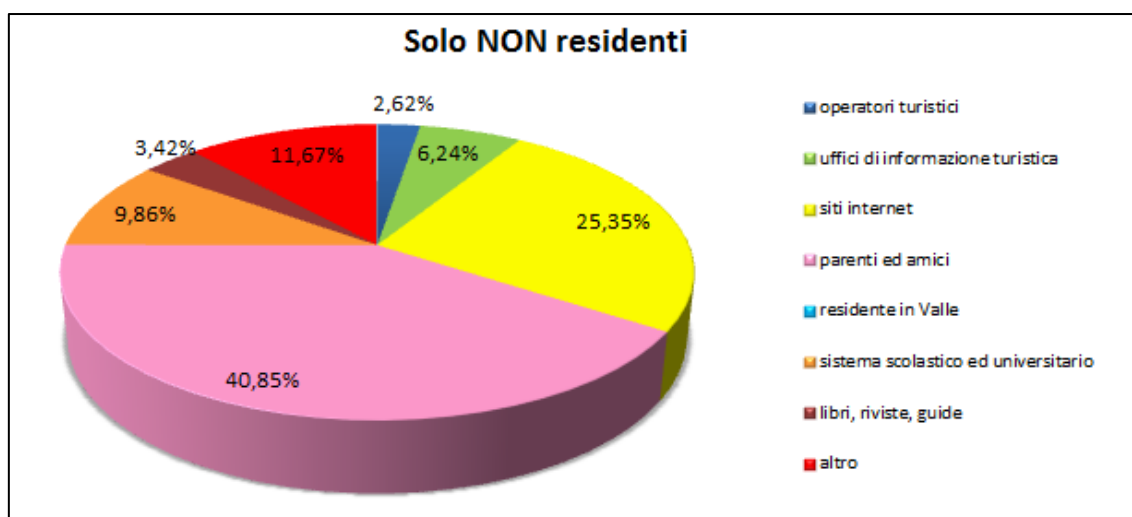


Figura III.20 – Grafico delle frequenze relative percentuali della variabile conoscenza (impostando in filtro la variabile provenienza)

Avendo analizzato le risposte fornite dagli intervistati alla domanda numero 6 è possibile incrociare tali dati con quelli relativi alle domande 2 (turismo culturale) e 4 (turismo generico).

Le Tabelle III.9 e III.10, contenenti le frequenze congiunte condizionate per riga, consentono di effettuare le seguenti osservazioni.

L’84,62% di coloro che hanno conosciuto la Valle ed il sito turistico tramite operatori turistici ha visitato altre volte il territorio per turismo culturale, mentre la percentuale scende al 53,85% se ci si concentra sullo svolgimento di attività di turismo generico. La

medesima evidenza emerge anche per coloro che hanno affermato di aver conosciuto Valle/sito turistico tramite il sistema scolastico e universitario, libri, riviste e guide (per i quali si rilevano significative differenze in termini di percentuali).

Il ragionamento si svolge all'esatto opposto per coloro che hanno affermato di aver conosciuto Valle/sito turistico tramite uffici di informazione turistica, siti internet, parenti ed amici, in quanto residenti o altro. Coloro che hanno selezionato queste modalità, infatti, hanno affermato con maggior frequenza di aver già visitato la Valle per turismo generico anziché per turismo culturale (anche se le percentuali di scarto sono molto più ristrette rispetto al caso precedente, ad esempio per i siti internet si rileva un 46,83% contro un 49,21%).

Evidentemente si tratta di considerazioni interessanti che dovranno essere soppesate e valutate nel momento in cui saranno definite le politiche di marketing. Tuttavia, bisogna prestare estrema attenzione a non assumere alcuna relazione di causa-effetto in quanto questa analisi non permette di stabilire se sono gli operatori turistici ad indirizzare verso il turismo culturale oppure se sono coloro che intendono svolgere attività culturali che si rivolgono spontaneamente agli operatori turistici (questo vale anche per tutte le altre modalità che consentono di conoscere Valle/siti turistici).

*Tabella III.9 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili conoscenza e turismo culturale*

CONOSCENZA	TURISMO CULTURALE		Tot. Complessivo
	NO	SI	
Operatori turistici	15,38%	84,62%	100,00%
Uffici di informazione turistica	45,16%	54,84%	100,00%
Siti internet	53,17%	46,83%	100,00%
Parenti ed Amici	46,80%	53,20%	100,00%
Residenti	5,83%	94,17%	100,00%
Sist. scolastico e universitario	42,86%	57,14%	100,00%
Libri, riviste, guide	64,71%	35,29%	100,00%
Altro	44,83%	55,17%	100,00%
Tot. Complessivo	40,33%	59,67%	100,00%

*Tabella III.10 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili conoscenza e turismo generico*

CONOSCENZA	TURISMO GENERICO		Tot. Complessivo
	NO	SI	
Operatori turistici	46,15%	53,85%	100,00%
Uffici di informazione turistica	38,71%	61,29%	100,00%
Siti internet	50,79%	49,21%	100,00%
Parenti ed Amici	35,96%	64,04%	100,00%
Residenti	0,00%	100,00%	100,00%
Sist. scolastico e universitario	61,22%	38,78%	100,00%
Libri, riviste, guide	82,35%	17,65%	100,00%
Altro	32,76%	67,24%	100,00%
Tot. Complessivo	36,33%	63,67%	100,00%

Allo stesso modo è possibile incrociare i dati relativi alla domanda 6 con quelli riferiti alla provenienza degli intervistati, condizionando le frequenze congiunte per colonna (ponendo pari a 100% il totale di coloro che provengono da ciascuna area geografica) ed ottenendo così la Tabella III.11.

Come ci si poteva aspettare coloro che provengono da una macro-area italiana hanno selezionato la modalità “parenti ed amici” con frequenza maggiore rispetto a coloro che provengono da uno stato europeo o extra-europeo (in quanto le frequenze congiunte condizionate sono maggiori della marginale di colonna). Gli intervistati provenienti dall'estero, infatti, affermano di aver conosciuto la Valle ed il sito che hanno visitato soprattutto tramite siti internet, libri, riviste, guide ed uffici di informazione turistica.

*Tabella III.11 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili conoscenza e provenienza*

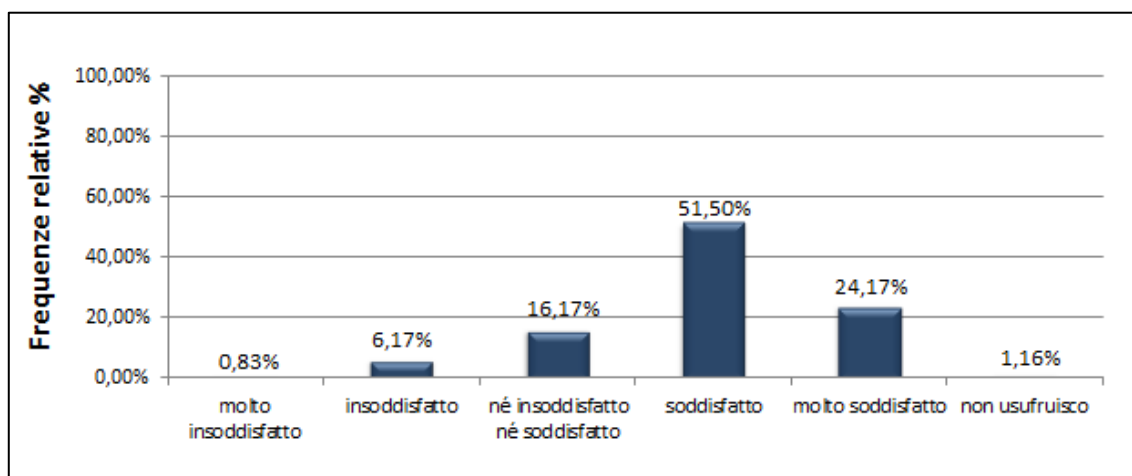
CONOSCENZA	PROVENIENZA							Tot. Complessivo
	Centro Italia	Europa	Extra Europa	Nord-Est Italia	Nord-Ovest Italia	Sud Italia e Isole	Valle	
Operatori turistici	7,14%	1,82%	0,00%	1,39%	2,53%	0,00%	0,00%	2,17%
Uffici di informazione turistica	0,00%	5,45%	14,29%	5,56%	7,28%	0,00%	0,00%	5,17%
Siti internet	19,05%	25,45%	28,57%	20,83%	26,90%	40,00%	0,00%	21,00%
Parenti ed Amici	50,00%	27,27%	14,29%	43,06%	42,09%	40,00%	0,00%	33,83%
Residenti	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	17,17%
Sist. scolastico e universitario	11,90%	9,09%	0,00%	8,33%	10,44%	0,00%	0,00%	8,17%
Libri, riviste, guide	2,38%	20,00%	28,57%	1,39%	0,63%	0,00%	0,00%	2,83%
Altro	9,52%	10,91%	14,29%	19,44%	10,13%	20,00%	0,00%	9,67%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

III.7 Domanda 7, 8 e 9: Soddisfazione relativa all'esperienza complessiva in Valle Camonica (con batteria di item e soddisfazione overall) e consiglio di visitare la Valle

La **settima domanda** prevede una batteria di item che consente di valutare l'atteggiamento di ciascun intervistato di fronte ad una serie di aspetti che gli vengono sottoposti in modo da pervenire ad un giudizio di soddisfazione completo e multidimensionale.

Nel caso di specie si è costruita una batteria di 13 item, ognuno dei quali può essere analizzato mediante il calcolo delle frequenze assolute e relative.

Ad esempio, per quanto riguarda l'aspetto "facilità di reperire informazioni per organizzare la visita" (Figura III.21) possiamo notare che il livello di soddisfazione è elevato: il 51,50% degli intervistati si dichiara soddisfatto, mentre il 24,17% degli intervistati esprime un giudizio ancor più elevato. Gli insoddisfatti sono, quindi, limitati al 7,00% del totale, mentre coloro che esprimono un qualche malcontento tramite la modalità "né soddisfatto né insoddisfatto" sono il 16,17% del totale.



*Figura III.21 – Grafico delle frequenze relative percentuali dell'item
"facilità di reperire informazioni per organizzare la visita"*

Riproporre il calcolo delle distribuzioni di frequenze ed i grafici per ognuno dei 13 aspetti valutati nella batteria di item risulterebbe noioso e ripetitivo, dunque si preferisce ricapitolare i risultati di tale indagine tramite la Tabella III.12 e commentare le evidenze più significative.

*Tabella III.12 – Tabella riassuntiva delle frequenze relative percentuali
della domanda 7*

ITEM	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Né insoddisfatto Né soddisfatto	Soddisfatto	Molto Soddisfatto	Non usufruisco
Facilità di reperire informazioni per organizzare la visita	0,83%	6,17%	16,17%	51,50%	24,17%	1,16%
Accessibilità ai siti turistici	0,50%	4,67%	15,50%	56,67%	22,50%	0,16%
Cura e igiene dei siti turistici	0,33%	2,00%	13,00%	49,67%	35,00%	0,00%
Preparazione delle guide e/o del personale	0,17%	0,50%	7,00%	39,33%	41,00%	12,00%
Ricchezza dell'offerta culturale	0,17%	1,83%	10,83%	51,00%	36,00%	0,17%
Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti	0,33%	2,00%	7,33%	42,67%	47,17%	0,50%
Orari di apertura praticati	0,84%	7,00%	17,33%	49,33%	25,00%	0,50%
Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici	2,50%	10,50%	25,50%	42,17%	16,50%	2,83%
Pulizia dell'aria	0,00%	0,83%	8,00%	44,50%	46,50%	0,17%
Bellezza del paesaggio	0,17%	0,17%	2,50%	29,83%	67,33%	0,00%
Qualità della ristorazione tipica	0,17%	0,67%	10,00%	38,33%	32,50%	18,33%
Disponibilità di hotel/ristoranti	0,17%	3,17%	13,17%	41,50%	16,16%	25,83%
Rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita	0,50%	1,83%	14,17%	55,67%	27,33%	0,50%

Dal prospetto rappresentato in Tabella III.12 si può notare che:

- gli aspetti che hanno riscontrato le frequenze relative percentuali più elevate sui giudizi negativi sono la comodità del parcheggio e dei mezzi pubblici (13,00% di valutazioni negative) e gli orari di apertura praticati (7,84%);

- le frequenze relative percentuali di giudizio neutro risultano rilevanti per una molteplicità di aspetti valutati, facendo emergere un certo grado di “malessere generale” degli intervistati;
- in generale i giudizi positivi sono stati selezionati da un numero elevato di soggetti. In particolare risultano molto apprezzati la bellezza del paesaggio (97,16% di valutazioni positive), la pulizia dell’aria (91,00%), la gentilezza nei confronti dei turisti (89,84%) e la ricchezza dell’offerta culturale (87,00%);
- le frequenze relative percentuali di “non usufruisco” risultano essere molto elevate per gli item volti a rilevare il grado di soddisfazione riguardante la ristorazione tipica e la disponibilità di hotel/ristoranti. Questo dato potrebbe essere interpretato come sintomo del fatto che molti turisti intervistati non si sono fermati in Valle per una pluralità di giorni e non hanno soggiornato sul territorio camuno. Anche con riferimento alla preparazione di guide e personale vi è un elevato tasso di non usufruisco; talvolta è richiesto il pagamento di un supplemento per le visite guidate, quindi una buona parte dei visitatori svolge la propria visita in modo autonomo.

Sebbene tale analisi preliminare abbia già fornito un quadro interessante delle sensazioni e delle percezioni degli intervistati, la batteria di item che compone la domanda 7 sarà oggetto di un ulteriore approfondimento tramite l’applicazione della tecnica della NLPCA (capitolo V).

Normalmente al termine della batteria di item si formula una domanda volta a comprendere il livello di soddisfazione complessiva dell’intervistato, il quale – alla luce delle valutazioni espresse con riferimento a ciascun aspetto della batteria – dovrebbe essere più consapevole del voto che è in procinto di esprimere.

L’**ottava domanda** richiede, dunque, di esprimere la soddisfazione overall: effettuando la media dei giudizi espressi otteniamo una valutazione decisamente positiva, pari a 8,31 (su una scala da 1 a 10, dove 1 è il giudizio minimo e 10 è il giudizio massimo). Inoltre, la Tabella III.13 consente di notare che i residenti in Valle presentano una soddisfazione overall media leggermente inferiore alla media complessiva ($7,96 < 8,31$).

*Tabella III.13 – Tabella della media della variabile SodOverall
in base alla provenienza*

PROVENIENZA	SODDISFAZIONE OVERALL MEDIA
Valle	7,96
Europa	8,29
Centro Italia	8,36
Nord-Ovest Italia	8,36
Nord-Est Italia	8,50
Extra Europa	8,57
Sud Italia e Isole	8,80
Media Complessiva	8,31

Alla luce dei risultati dell'analisi della soddisfazione overall è interessante esaminare la **nona domanda**, la quale è volta a comprendere se gli intervistati consiglierebbero di visitare la Valle Camonica. Com'è possibile notare dalla Tabella III.14 la maggior parte dei rispondenti afferma con ferma convinzione di consigliare ai propri conoscenti di visitare il territorio camuno (83,17% di “Decisamente sì”). Rispetto a quanto emerso dalla domanda precedente si assiste ad un'inversione di tendenza tra residenti e risultati complessivi: in questo caso, infatti, la percentuale di residenti che risponde “Decisamente sì” è superiore rispetto alla percentuale calcolata sul complesso degli intervistati (92,23% > 83,17%). Questo dato può essere spiegato dal fatto che, sebbene consapevoli delle lacune e dei punti deboli che devono essere rivisti e curati, i residenti ritengono che il proprio territorio abbia un grande potenziale ed un immenso patrimonio che deve essere valorizzato.

*Tabella III.14 – Tabella delle frequenze assolute e relative percentuali della domanda 9
(impostando in filtro la variabile provenienza)*

CONSIGLIO	DATI COMPLESSIVI		SOLO RESIDENTI	
	Freq. Ass.	Freq. Rel. %	Freq. Ass.	Freq. Rel. %
Decisamente NO	2	0,33%	1	0,97%
Forse NO	5	0,83%	0	0,00%
Forse SI	94	15,67%	7	6,80%
Decisamente SI	499	83,17%	95	92,23%
Tot. Complessivo	600	100,00%	103	100,00%

Dato che l'analisi della domanda relativa alla soddisfazione overall ha portato ad individuare un livello di soddisfazione piuttosto elevato si ritiene utile raggruppare i 10 valori di soddisfazione nel seguente modo: ≤ 5 (soddisfazione negativa), 6 e 7 (soddisfazione neutra), 8, 9, 10 (i giudizi di soddisfazione positiva saranno tenuti separati per capire meglio come gli intervistati si posizionano).

Com'è possibile notare dalla Tabella III.15 la percentuale di intervistati che ha dato un giudizio complessivo negativo è decisamente esigua poiché si attesta solamente all'1,50% (9 persone su 600), mentre non si può definire irrilevante la percentuale di coloro che esprimono una soddisfazione neutra (18,83% ossia 113 persone su 600), la quale è di certo un sintomo di malcontento. Nell'ambito della soddisfazione positiva la modalità scelta con maggiore frequenza dagli intervistati è "8" (37,17%), mentre la percentuale di coloro che si sentono soddisfatti al massimo raggiunge un buon 16,33%.

Tabella III.15 – Tabella delle frequenze assolute e relative percentuali della variabile SodOverall raggrupata

SODDISFAZIONE OVERALL	Freq. Ass.	Freq. Rel. %
≤ 5	9	1,50%
6 e 7	113	18,83%
8	223	37,17%
9	157	26,17%
10	98	16,33%
Tot. Complessivo	600	100,00%

Incrociando i risultati di tale domanda con quelli relativi alla variabile sesso e condizionando i valori sia per riga che per colonna si nota che il sesso non influenza il giudizio di soddisfazione espresso dagli intervistati (Tabelle III.16 e III.17).

Infatti, il campione di intervistati si compone per il 39% di maschi e per il 61% di femmine: calcolando le frequenze congiunte condizionate per riga si osserva come tali percentuali complessive vengano sostanzialmente mantenute al variare del giudizio di soddisfazione espresso (Tabella III.16).

Allo stesso modo nella Tabella III.17 non si rilevano differenze significative tra le frequenze congiunte condizionate per colonna e le frequenze marginali di riga.

*Tabella III.16 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili SodOverall raggruppata e sesso*

SODDISFAZIONE OVERALL	SESSO		Tot. Complessivo
	Maschi	Femmine	
≤ 5	33,33%	66,67%	100,00%
6 e 7	39,82%	60,18%	100,00%
8	38,57%	61,43%	100,00%
9	42,68%	57,32%	100,00%
10	33,67%	66,33%	100,00%
Tot. Complessivo	39,00%	61,00%	100,00%

*Tabella III.17 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili SodOverall raggruppata e sesso*

SODDISFAZIONE OVERALL	SESSO		Tot. Complessivo
	Maschi	Femmine	
≤ 5	1,28%	1,64%	1,50%
6 e 7	19,23%	18,58%	18,83%
8	36,75%	37,43%	37,17%
9	28,63%	24,59%	26,17%
10	14,10%	17,76%	16,33%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

I dati relativi alla soddisfazione complessiva possono essere incrociati anche con altre variabili, come ad esempio l'età, il titolo di studio e la residenza.

Considerando la soddisfazione complessiva raggruppata e le classi d'età è possibile costruire due tabelle a doppia entrata e condizionare le frequenze congiunte per riga e per colonna (Tabelle III.18 e III.19). Da tali prospetti emerge che le percentuali delle frequenze congiunte condizionate non si discostano in misura significativa dalle frequenze marginali di colonna e di riga, mostrando così una sostanziale indipendenza tra le due variabili considerate.

È, però, interessante sottolineare un dato che spicca in modo deciso: la maggioranza assoluta (55,56%) di coloro che hanno espresso una soddisfazione negativa ha un'età compresa tra i 28 e i 37 anni e rappresenta il 4,59% della fascia d'età considerata.

*Tabella III.18 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili SodOverall ed età*

SODDISFAZIONE OVERALL	CLASSI DI ETÀ						Tot. Complessivo
	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58- 67	≥ 68	
≤ 5	0,00%	55,56%	33,33%	11,11%	0,00%	0,00%	100,00%
6 e 7	18,58%	23,01%	23,89%	17,70%	13,27%	3,54%	100,00%
8	20,63%	20,18%	22,87%	17,04%	14,80%	4,48%	100,00%
9	18,47%	14,01%	25,48%	21,66%	12,74%	7,64%	100,00%
10	19,39%	11,22%	28,57%	17,35%	15,31%	8,16%	100,00%
Tot. Complessivo	19,17%	18,17%	24,83%	18,33%	13,83%	5,67%	100,00%

*Tabella III.19 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili SodOverall ed età*

SODDISFAZIONE OVERALL	CLASSI DI ETÀ						Tot. Complessivo
	18 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 57	58- 67	≥ 68	
≤ 5	0,00%	4,59%	2,01%	0,91%	0,00%	0,00%	1,50%
6 e 7	18,26%	23,85%	18,12%	18,18%	18,07%	11,76%	18,83%
8	40,00%	41,28%	34,23%	34,55%	39,76%	29,41%	37,17%
9	25,22%	20,18%	26,85%	30,91%	24,10%	35,29%	26,17%
10	16,52%	10,09%	18,79%	15,45%	18,07%	23,53%	16,33%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

In ugual modo, considerando la soddisfazione complessiva ed il titolo di studio è possibile costruire due tabelle a doppia entrata e condizionare le frequenze congiunte per riga e per colonna (Tabelle III.20 e III.21). Nell'ambito di tali prospetti si ritiene necessario sottolineare i valori che si discostano maggiormente dalle marginali di colonna e di riga, ossia:

- la maggioranza assoluta (77,78%) di coloro che hanno espresso una soddisfazione negativa dispone di un titolo di laurea magistrale e rappresenta il 3,95% delle persone che dispongono di tale titolo di studio;
- l'11,22% di coloro che hanno espresso la piena soddisfazione (voto 10) dispone della licenza elementare o del diploma di scuola media inferiore e rappresenta il 31,43% delle persone che dispongono di tale titolo di studio.

*Tabella III.20 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili SodOverall e titolo di studio*

SODDISFAZIONE OVERALL	TITOLO DI STUDIO						Tot. Complessivo
	Licenza elementare o media inferiore	Diploma di scuola media superiore	Laurea triennale	Dottorato post laurea triennale	Laurea magistrale	Dottorato post laurea magistrale	
≤ 5	0,00%	11,11%	11,11%	0,00%	77,78%	0,00%	100,00%
6 e 7	4,42%	44,25%	14,16%	0,00%	30,09%	7,08%	100,00%
8	4,04%	46,19%	12,56%	0,00%	28,25%	8,97%	100,00%
9	6,37%	40,13%	12,74%	0,00%	28,66%	12,10%	100,00%
10	11,22%	40,82%	10,20%	1,02%	28,57%	8,16%	100,00%
Tot. Complessivo	5,83%	42,83%	12,50%	0,17%	29,50%	9,17%	100,00%

*Tabella III.21 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili SodOverall e titolo di studio*

SODDISFAZIONE OVERALL	TITOLO DI STUDIO						Tot. Complessivo
	Licenza elementare o media inferiore	Diploma di scuola media superiore	Laurea triennale	Dottorato post laurea triennale	Laurea magistrale	Dottorato post laurea magistrale	
≤ 5	0,00%	0,39%	1,33%	0,00%	3,95%	0,00%	1,50%
6 e 7	14,29%	19,46%	21,33%	0,00%	19,21%	14,55%	18,83%
8	25,71%	40,08%	37,33%	0,00%	35,59%	36,36%	37,17%
9	28,57%	24,51%	26,67%	0,00%	25,42%	34,55%	26,17%
10	31,43%	15,56%	13,33%	100,00%	15,82%	14,55%	16,33%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Come effettuato in precedenza è possibile costruire le tabelle a due vie che incrociano i dati della soddisfazione complessiva e della provenienza condizionando le frequenze congiunte per riga e per colonna (Tabelle III.22 e III.23). Anche in questo caso ci si concentra sulle percentuali che si discostano maggiormente dalle marginali di colonna e di riga, ossia:

- la quasi maggioranza (44,44%) degli individui che hanno espresso un voto ≤ 5 proviene dal Nord-Est Italia e rappresenta il 5,56% delle persone che hanno dichiarato di risiedere in tale macro-area italiana. Tuttavia, ben il 18,37% dei voti pari a 10 è stato attribuito da persone del Nord-Est (contro una marginale di colonna del 12,00%) e questa quota rappresenta un quarto dei residenti in tale area. Alla luce del bilanciamento tra le due evidenze riscontrate non ci si sente,

dunque, autorizzati ad affermare che gli insoddisfatti provengano dal Nord-Est Italia;

- il 28,32% di coloro che hanno espresso un giudizio neutro è residente in Valle e rappresenta il 31,07% di individui che hanno sostenuto di essere camuni. Per contro, i voti 9 e 10 sono stati selezionati dal 10-11% dei residenti a fronte di una marginale di colonna del 17,17%. Questa forte componente di giudizi neutri spiega, dunque, perché ai residenti è associata una soddisfazione overall leggermente inferiore rispetto a quella associata al totale degli intervistati.

Tabella III.22 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga) delle variabili SodOverall e provenienza

SODDISFAZIONE OVERALL	PROVENIENZA							Tot. Complessivo
	Centro Italia	Europa	Extra Europa	Nord-Est Italia	Nord-Ovest Italia	Sud Italia e Isole	Valle	
≤ 5	0,00%	11,11%	0,00%	44,44%	22,22%	0,00%	22,22%	100,00%
6 e 7	8,85%	9,73%	0,00%	5,31%	46,90%	0,88%	28,32%	100,00%
8	6,28%	6,73%	1,79%	11,21%	55,61%	0,00%	18,39%	100,00%
9	6,37%	12,74%	1,27%	12,10%	54,78%	1,27%	11,46%	100,00%
10	8,16%	8,16%	1,02%	18,37%	52,04%	2,04%	10,20%	100,00%
Tot. Complessivo	7,00%	9,17%	1,17%	12,00%	52,67%	0,83%	17,17%	100,00%

Tabella III.23 – Tabella delle frequenze relative percentuali condizionate (per colonna) delle variabili SodOverall e provenienza

SODDISFAZIONE OVERALL	PROVENIENZA							Tot. Complessivo
	Centro Italia	Europa	Extra Europa	Nord-Est Italia	Nord-Ovest Italia	Sud Italia e Isole	Valle	
≤ 5	0,00%	1,82%	0,00%	5,56%	0,63%	0,00%	1,94%	1,50%
6 e 7	23,81%	20,00%	0,00%	8,33%	16,77%	20,00%	31,07%	18,83%
8	33,33%	27,27%	57,14%	34,72%	39,24%	0,00%	39,81%	37,17%
9	23,81%	36,36%	28,57%	26,39%	27,22%	40,00%	17,48%	26,17%
10	19,05%	14,55%	14,29%	25,00%	16,14%	40,00%	9,71%	16,33%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Dunque, sebbene il numero di visitatori che ha espresso un livello di soddisfazione ≤ 5 sia limitato, si è riusciti a creare un profilo di tale nicchia di insoddisfatti.

In conclusione dei suddetti incroci si ritiene utile ricapitolare le evidenze raccolte a riguardo: gli insoddisfatti sono 9 persone, ripartite tra maschi e femmine in modo

proporzionale alle percentuali complessive, prevalentemente di età compresa tra i 28 e i 37 anni e dotate di un titolo di laurea magistrale.

Inoltre si precisa che sul legame giudizio negativo-provenienza non è possibile trarre conclusioni definitive, mentre in riferimento al legame giudizio negativo-occupazione gli incroci non hanno evidenziato collegamenti (e le tabelle non sono state riportate).

La domanda 8 (soddisfazione Overall) raggruppata come descritto in precedenza, può essere incrociata con la domanda 9 (consiglio di visitare la Valle) al fine di costruire una tabella a doppia entrata in cui le frequenze congiunte sono poi condizionate per riga. Dall'analisi della Tabella III.24 emerge che all'aumentare del giudizio di soddisfazione complessivo aumenta anche la percentuale di coloro che consigliano fermamente ai loro amici e parenti di visitare la Valle Camonica, dal 22,22% al 98,98%.

*Tabella III.24 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili SodOverall e consiglio*

SODDISFAZIONE OVERALL	CONSIGLIO				Tot. Complessivo
	Decisamente NO	Forse NO	Forse SI	Decisamente SI	
≤ 5	11,11%	22,22%	44,44%	22,22%	100,00%
6 e 7	0,00%	2,65%	35,40%	61,95%	100,00%
8	0,45%	0,00%	18,39%	81,17%	100,00%
9	0,00%	0,00%	5,10%	94,90%	100,00%
10	0,00%	0,00%	1,02%	98,98%	100,00%
Tot. Complessivo	0,33%	0,83%	15,67%	83,17%	100,00%

Considerando congiuntamente i risultati relativi alla domanda 9 ed al sesso e condizionando le frequenze congiunte per colonna (Tabella III.25) emerge che le donne tendono a selezionare “Forse sì” con una frequenza più elevata rispetto agli uomini, mentre questi ultimi tendono ad optare per “Decisamente sì” con maggior frequenza.

Sebbene le differenze siano solamente di pochi punti decimali, esse si ritengono comunque significative poiché esprimere “Forse sì” è già sintomo di un certo malcontento e disagio. Da ciò ne deriva quindi che, sebbene il giudizio complessivo (SodOverall) non sia influenzato dal sesso del rispondente, relativamente al consiglio ad amici e parenti le donne risultano più puntigliose e critiche degli uomini.

*Tabella III.25 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili consiglio e sesso*

CONSIGLIO	SESSO		Tot. Complessivo
	Maschi	Femmine	
Decisamente NO	0,00%	0,55%	0,33%
Forse NO	0,43%	1,09%	0,83%
Forse SI	11,97%	18,03%	15,67%
Decisamente SI	87,61%	80,33%	83,17%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Proseguendo su questa tipologia di analisi è possibile calcolare le frequenze congiunte della domanda 9 e della variabile provenienza, condizionando le stesse per colonna. Dalla Tabella III.26 si rileva che le percentuali più elevate di consiglio negativo si hanno in corrispondenza degli intervistati provenienti dal Nord-Est Italia, dal Centro Italia o da un paese europeo diverso dall'Italia. Anche in questo caso le percentuali sono molto piccole, ma se confrontate con lo 0,33% (percentuale complessiva di coloro che hanno selezionato “Decisamente no”) e lo 0,83% (percentuale complessiva di coloro che hanno selezionato “Forse no”) assumono una certa rilevanza.

Inoltre, tale tabella permette di osservare ancora una volta come i residenti in Valle affermino con maggiore convinzione di consigliare a parenti ed amici di visitare il proprio territorio (92,23% è la frequenza congiunta più elevata di “Decisamente sì”).

*Tabella III.26 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili consiglio e provenienza*

CONSIGLIO	PROVENIENZA							Tot. Complessivo
	Centro Italia	Europa	Extra Europa	Nord-Est Italia	Nord-Ovest Italia	Sud Italia e Isole	Valle	
Decisamente NO	0,00%	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,97%	0,33%
Forse NO	2,38%	1,82%	0,00%	2,78%	0,32%	0,00%	0,00%	0,83%
Forse SI	19,05%	25,45%	14,29%	18,06%	15,82%	20,00%	6,80%	15,67%
Decisamente SI	78,57%	70,91%	85,71%	79,17%	83,86%	80,00%	92,23%	83,17%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

III.8 Domanda 10: Principali motivi della visita in Valle Camonica e al sito turistico

La decima domanda del questionario ha l'obiettivo di capire cosa ha spinto i rispondenti a visitare la Valle Camonica ed in particolare il sito turistico nel quale sono stati intercettati, consentendo di indicare fino ad un massimo di 3 motivazioni.

Dall'osservazione della Figura III.22 emerge che, come ci si poteva aspettare, il 63,50% degli intervistati ha l'obiettivo di accrescere la propria cultura: questo risulta in linea sia con la tipologia di indagine che si sta svolgendo sia con l'elevato tasso di laureati raggiunti dall'intervista. Considerando l'elevata frequenza con cui sono state scelte le modalità "relax e riposo" (53,00%), "divertimento" (31,17%), "visita a parenti ed amici" (18,83%) si evince che molto spesso la visita a musei e parchi archeologici viene interpretata dagli utenti come una forma di aggregazione: visitare tali siti consente di passare una giornata in compagnia, al di fuori dallo stress quotidiano ed al tempo stesso imparare qualcosa di nuovo. L'enogastronomia è invece un aspetto che deve essere maggiormente sviluppato e pubblicizzato, in quanto solo il 13,00% degli intervistati l'ha selezionata come motivo della visita (a conferma di ciò si riporta che tra i consigli espressi dai visitatori al termine del questionario vi è lo sviluppo di tale settore). Relativamente a questo è, però, opportuno ritornare indietro di alcune pagine e ricollegarsi ai risultati emersi dalla Tabella III.12: le frequenze percentuali di soddisfazione dimostrano, infatti, che coloro che hanno provato i prodotti del territorio ne sono rimasti piacevolmente soddisfatti (70,83% di giudizi positivi).

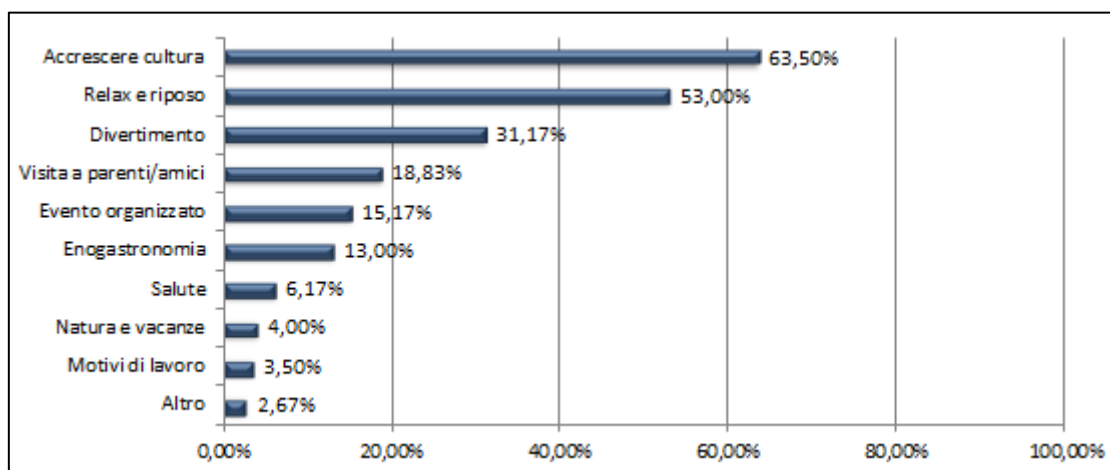


Figura III.22 – Grafico delle frequenze relative percentuali della domanda 10

III.9 Domanda 11: Importanza attribuita a fattori predeterminati nella scelta di una destinazione turistica

L'undicesima domanda ha l'obiettivo di comprendere quanto vengono reputati importanti una serie di fattori predeterminati nella scelta della destinazione turistica ed a tal fine richiede agli intervistati di ordinarli come se si trattasse della graduatoria di una gara.

Quando al fattore viene associato il numero 1 significa che esso è il più importante nella scelta, mentre il numero 6 identifica il fattore meno importante. Essendo 6 gli aspetti da ordinare, appare evidente che la posizione media è pari a 3,5.

Per sintetizzare le risposte fornite dai 600 visitatori raggiunti tramite il questionario si è calcolata la posizione media di ciascun fattore e si è realizzato il seguente grafico (Figura III.23).

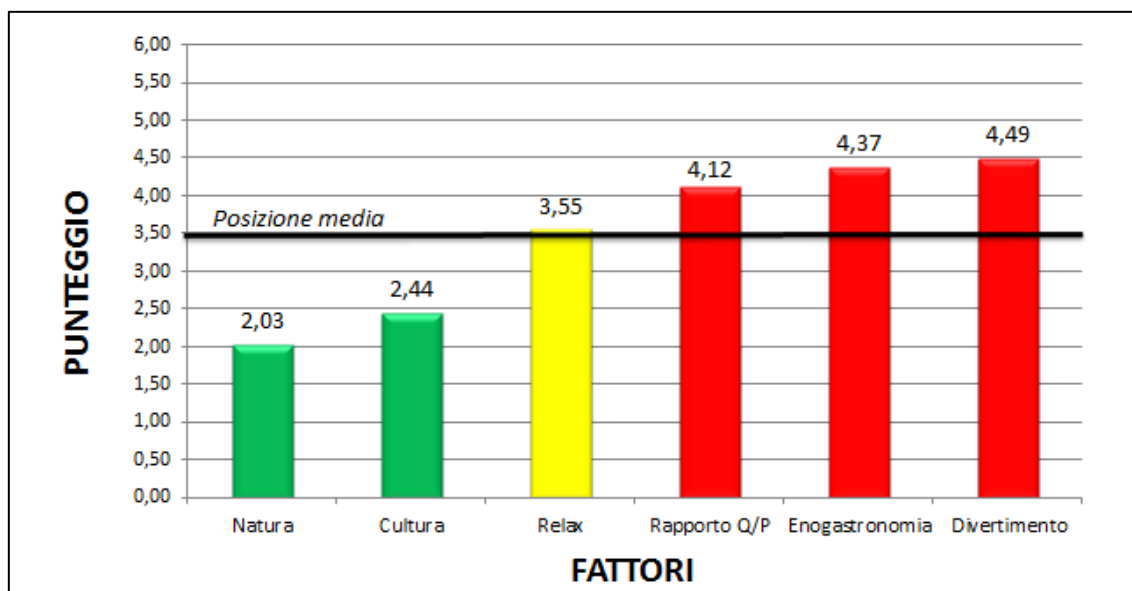


Figura III.23 – Grafico dell'importanza dei fattori nella scelta di una destinazione turistica

Dalla Figura III.23 emerge che gli intervistati attribuiscono un'importanza elevata al fatto che la località sia interessante dal punto di vista della natura circostante e della cultura, assegnando a tali fattori una posizione più bassa rispetto alla posizione media (dunque la maggior parte dei visitatori ha posto questi due fattori tra le prime posizioni).

Il fattore relax si colloca in posizione intermedia (con una posizione sostanzialmente uguale alla posizione media), mentre il rapporto qualità/prezzo, l'enogastronomia e il divertimento sono considerate di importanza inferiore alla media (dunque la maggior parte dei visitatori ha posto questi fattori nelle ultime posizioni).

Degno di nota è il risultato relativo alla posizione registrata dal rapporto qualità-prezzo: data la situazione di perdurante crisi che coinvolge il mondo da ormai una decina d'anni ci si poteva aspettare che i turisti attribuissero un'attenzione particolare al fattore denaro. Un recente articolo del quotidiano la Repubblica (24 aprile 2017) riporta i risultati dell'International Travel Survey della piattaforma Momondo dal quale emerge che il 73% degli italiani destina una quota considerevole del budget annuale per le vacanze estive. In sostanza le persone preferiscono spendere il proprio denaro per viaggiare, risparmiando e facendo sacrifici sotto molteplici profili durante il corso dell'anno, ma godendosi senza troppi rimorsi i propri viaggi e vacanze.

L'analisi svolta appena sopra ha consentito di capire come sono stati posizionati i sei aspetti dalla maggioranza degli intervistati, ma non fornisce alcuna informazione su quante persone hanno selezionato i differenti fattori nella prima posizione.

Per ottenere questo dato si è quindi deciso di utilizzare la funzione “filtro” di Excel, la quale consente di contare il numero di individui che hanno attribuito la posizione 1 al divertimento, o al rapporto qualità/prezzo, oppure alla natura e così via fino al sesto fattore. In realtà non ci si è limitati ad analizzare solo la prima posizione: infatti, per ciascuna combinazione di primo-secondo posto è stato calcolato il numero di individui che l'ha selezionata.

Per avere un impatto immediato delle numerosità corrispondenti a ciascuna combinazione è stato creato – sempre con il programma Excel – un grafico a bolle 3D (Figura III.24) nel quale l'asse delle ascisse indica il fattore che è stato posizionato al primo posto del podio, l'asse delle ordinate indica il fattore che è stato posizionato al secondo posto del podio e la dimensione della bolla è determinata dal numero di persone che ha selezionato ogni combinazione di primo-secondo posto.

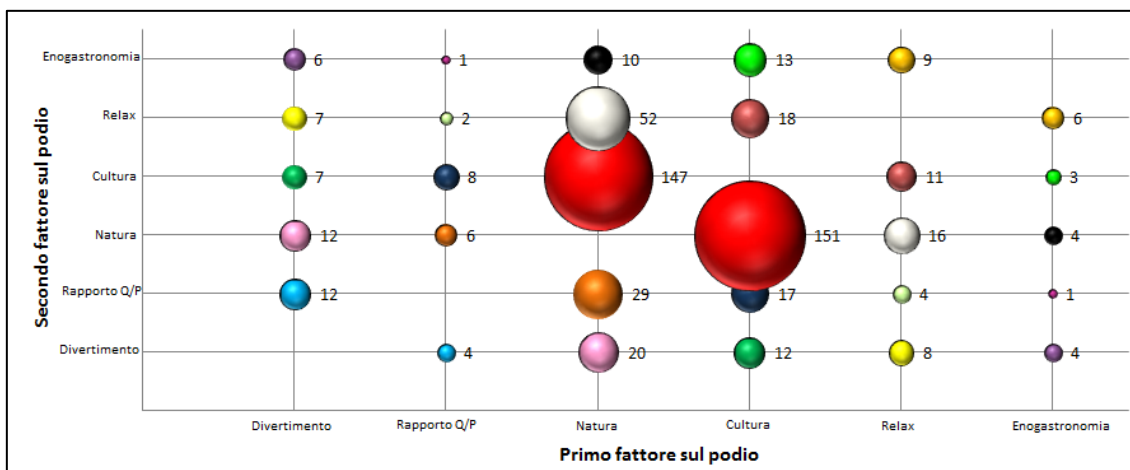


Figura III.24 – Grafico a bolle delle combinazioni primo-secondo fattore sul podio

Com'è possibile notare dalla Figura III.24 il grafico è stato colorato in modo tale da attribuire lo stesso colore alle due bolle costruite in corrispondenza dei due incroci tra i medesimi due fattori. Chiariamo il concetto facendo un esempio concreto: l'azzurro è stato utilizzato per identificare sia la bolla in corrispondenza di divertimento al primo posto e rapporto Q/P al secondo posto, sia la bolla in corrispondenza di rapporto Q/P al primo posto e divertimento al secondo posto.

La ragione di questa scelta è legata al fatto che attribuire un fattore al primo o al secondo posto sia sostanzialmente indifferente: il concetto di fondo è che quel fattore è molto importante, dunque le persone che si collocano nelle due bolle a cui è stato attribuito il medesimo colore possono essere assimilate tra loro senza alcun problema di interpretazione.

Appare scontato che in corrispondenza dell'incrocio tra il medesimo fattore (es. incrocio tra divertimento e divertimento) non vi sia alcuna bolla, poiché non è possibile posizionare lo stesso aspetto sia al primo che al secondo posto.

Dopo aver chiarito il procedimento mediante il quale è stato costruito il grafico in esame è possibile procedere con l'interpretazione dello stesso.

Innanzitutto per colorare le bolle sono stati utilizzati 15 colori che identificano altrettante combinazioni di primo-secondo posto e secondo-primo posto. Se tutte le combinazioni fossero state selezionate dallo stesso numero di individui ogni colore conterebbe un totale di 40 persone (ottenuto dividendo i 600 intervistati per i 15 colori).

Osservando la Figura III.24 è immediato rendersi conto che vi è una forte disparità nelle dimensioni delle bolle e che, quindi, alcune combinazioni sono state selezionate molto più spesso rispetto ad altre. La maggior parte delle combinazioni hanno, infatti, una numerosità molto bassa, decisamente inferiore alle 40 persone o in prossimità di tale numero: ad esempio la combinazione fuxia (enogastronomia – rapporto Q/P) conta solamente 2 persone, la combinazione gialla (divertimento – relax) conta 15 persone e la combinazione arancio (rapporto Q/P – natura) conta 35 persone.

Vi sono solamente due combinazioni che superano la soglia delle 40 persone:

- quella bianca che conta un totale di 68 persone, suddivise tra coloro che attribuiscono 1natura/2relax e coloro che attribuiscono 1relax/2natura;
- quella rossa che conta un totale di 298 persone, suddivise tra coloro che attribuiscono 1natura/2cultura e coloro che attribuiscono 1cultura/2natura.

L'informazione risultante da questa analisi è quindi molto importante, perché ben 1 intervistato su 2 considera natura e cultura i fattori ai vertici del podio nella scelta di una destinazione turistica! Da ciò ne deriva quindi che le politiche di marketing volte a promuovere la Valle Camonica ed attirare un maggior flusso di turisti dovranno coinvolgere questi due aspetti cruciali.

Benché tali analisi preliminari abbiano già fornito significative indicazioni su come i visitatori ordinino i suddetti fattori per la scelta di una destinazione turistica, il podio previsto dalla domanda 11 verrà studiato con maggiore attenzione nel capitolo IV, tramite lo svolgimento della Cluster Analysis.

III.10 Domanda 12: Con chi ha visitato il sito turistico?

La dodicesima domanda ha l'obiettivo di capire se i turisti tendono a visitare i siti da soli oppure in compagnia. Come evidenziato dalla Figura III.25 solamente il 6,00% degli intervistati ha visitato il sito da solo, mentre il 68,33% ha viaggiato in compagnia della famiglia (classe modale) e il 20,17% in compagnia di amici.

La ridotta percentuale di accompagnatori di gite turistiche/insegnanti può essere imputata al fatto che l'indagine è stata svolta durante i mesi estivi, nei quali non vengono organizzate gite da parte degli istituti scolastici. È altamente probabile che le risultanze sarebbero state diverse se il lavoro fosse stato condotto nel periodo primaverile: in particolare le incisioni rupestri di Naquane, in quanto sito UNESCO,

sono una delle mete privilegiate da parte delle scuole elementari del Nord Italia. Le elevate percentuali ottenute dalle categorie “famiglia/parenti” ed “amici” confermano quanto detto con riferimento alla domanda 10, dalla quale è emerso il carattere aggregante di tali visite.

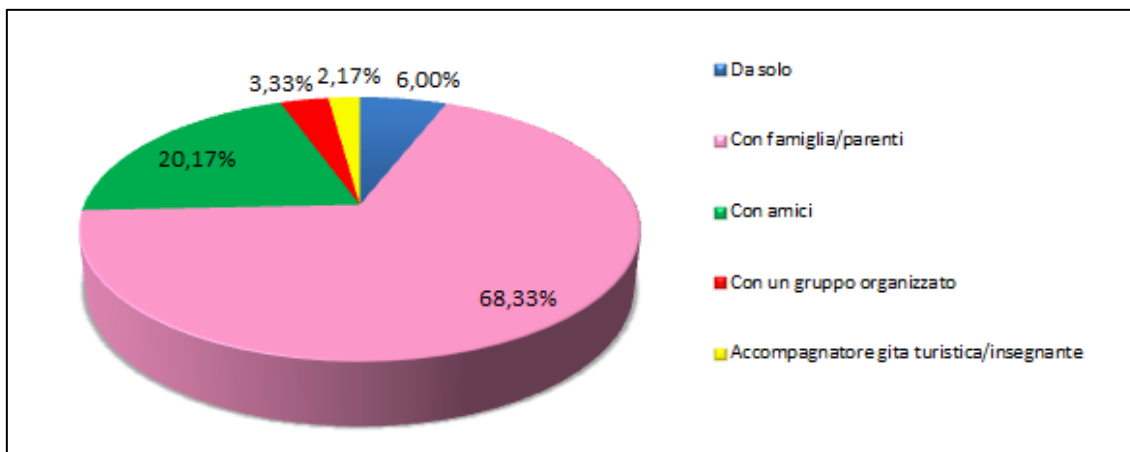


Figura III.25 – Grafico delle frequenze relative percentuali della domanda 12

Dopo aver tratto queste prime considerazioni è utile costruire una tabella a doppia entrata che incrocia i dati relativi alla domanda 12 ed alla variabile sesso al fine di ottenere le frequenze congiunte condizionate per riga. Tenendo conto delle frequenze marginali di colonna, dalla Tabella III.27 emerge che la maggior parte di coloro che viaggiano da soli sono uomini (52,78% contro 47,22%), mentre la maggior percentuale di accompagnatori di gite turistiche/insegnanti sono donne (76,92% contro 23,08%).

*Tabella III.27 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili “con chi” e sesso*

CON CHI	SESSO		Tot. Complessivo
	Maschi	Femmine	
Da solo	52,78%	47,22%	100,00%
Famiglia/parenti	38,29%	61,71%	100,00%
Amici	38,84%	61,16%	100,00%
Gruppo organizzato	40,00%	60,00%	100,00%
Accompagnatore gita	23,08%	76,92%	100,00%
Tot. Complessivo	39,00%	61,00%	100,00%

Inoltre, incrociando la variabile “con chi” con la soddisfazione overall raggruppata come descritto in precedenza e condizionando i valori per riga si ottiene la Tabella III.28, la quale consente di notare che una buona parte degli individui che si sono posizionati nelle classi di giudizio negativo e neutro sono coloro che hanno viaggiato da soli oppure hanno accompagnato una gita turistica/insegnanti (27,28% e 23,07%).

Viceversa, gli intervistati che hanno selezionato con maggior frequenza il giudizio di soddisfazione massimo sono coloro che hanno fatto parte di un gruppo organizzato (frequenza congiunta condizionata del 30,00% rispetto alla marginale di colonna del 16,33%). Tuttavia, coloro che hanno visitato il sito mediante un gruppo organizzato rappresentano solo il 3,33% del campione e questo contribuisce a mantenere la media della soddisfazione overall vicina al valore 8.

*Tabella III.28 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili “con chi” e SodOverall*

CON CHI	SODDISFAZIONE OVERALL					Tot. Complessivo
	≤ 5	6 e 7	8	9	10	
Da solo	2,78%	25,00%	38,89%	16,67%	16,67%	100,00%
Famiglia/Parenti	0,98%	19,27%	35,37%	27,32%	17,07%	100,00%
Amici	1,65%	17,36%	41,32%	28,10%	11,57%	100,00%
Gruppo organizzato	5,00%	10,00%	40,00%	15,00%	30,00%	100,00%
Accompagnatore gita/Insegnante	7,69%	15,38%	46,15%	15,38%	15,38%	100,00%
Tot. Complessivo	1,50%	18,83%	37,17%	26,17%	16,33%	100,00%

III.11 Domanda aperta: Desidera esprimere qualche suggerimento/critica/consiglio?

Al termine del questionario è stato chiesto all’intervistato se sentisse il bisogno di esprimere qualche suggerimento, critica o consiglio.

Senza entrare nel merito dei pareri espressi (sui quali ci si soffermerà nel capitolo VI) è possibile effettuare delle prime e semplici analisi volte a capire come si sono comportati i visitatori di fronte a questa domanda.

Dal calcolo delle distribuzioni di frequenza (Tabella III.29) emerge che il 76,33% degli intervistati non ha espresso alcuna opinione, mentre il 23,67% dei rispondenti si è soffermato su aspetti positivi o negativi che ha ritenuto utile sottolineare.

Tabella III.29 – Frequenze assolute e relative percentuali della variabile “consigli?”

Consigli?	Freq. Ass.	Freq. Rel. %
NO	458	76,33%
SI	142	23,67%
TOT.	600	100,00%

Incrociando tale domanda aperta con i dati relativi alla soddisfazione complessiva è possibile costruire una tabella a doppia entrata (Tabella III.30) dalla quale emerge che in presenza di un giudizio di soddisfazione negativo la maggioranza degli individui ha sentito il bisogno di esprimere un’opinione al termine del questionario, mentre in presenza di un giudizio neutro o positivo la maggioranza schiacciante ha ritenuto di non dover esprimere ulteriori pensieri. Tuttavia, a onore del vero, ancora una volta si sottolinea la limitatezza del numero di coloro che hanno espresso un giudizio ≤ 5 .

Tabella III.30 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili “consigli?” e SodOverall

CONSIGLI?	SODDISFAZIONE OVERALL					Tot. Complessivo
	≤ 5	6 e 7	8	9	10	
NO	33,33%	73,45%	73,09%	87,90%	72,45%	76,33%
SI	66,67%	26,55%	26,91%	12,10%	27,55%	23,67%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

III.12 Riepilogo

In conclusione del capitolo si ritiene utile effettuare una sintesi delle principali evidenze emerse dalle analisi preliminari che sono state condotte sul dataset oggetto di indagine.

Le unità statistiche sono costituite dai 600 intervistati, i quali si compongono per il 61% di donne e per il 39% di uomini e si caratterizzano per una medio-giovane età (l'80,50% degli intervistati ha al più 57 anni). La maggior parte degli intervistati dichiara di essere impiegato o studente e, coerentemente con la tipologia di indagine, dispone di un titolo di studio elevato (in larga parte di indirizzo umanistico).

In base alla residenza si rileva che il 17,17% di persone risiede in Valle Camonica, mentre l'82,83% proviene da un'altra zona del mondo (soprattutto dal Nord Italia).

Sebbene i dati siano stati raccolti presso una molteplicità di siti turistici, un terzo di essi proviene dal Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane.

Le domande volta a comprendere se gli intervistati avessero già visitato la Valle per turismo culturale e/o generico hanno portato alla luce che la maggioranza assoluta di essi ha già visitato altri siti e/o ha già svolto altre attività sul territorio.

L'analisi dei siti visitati in precedenza ha rilevato che i residenti hanno visitato le varie tipologie di siti con la stessa percentuale, mentre i NON residenti hanno privilegiato incisioni e parchi (rendendo necessaria un'intensificazione dell'azione pubblicitaria).

Le attività che attirano un maggior flusso turistico sono quelle legate all'escursionismo ed alla natura in generale, mentre gli eventi risultano maggiore prerogativa dei residenti. Incrociando i risultati di tali domande è emerso che sono soprattutto i giovani ad aver visitato in precedenza la Valle e che le due tipologie di turismo sono tra loro collegate, in quanto promuoverne una genera un circolo virtuoso che valorizza anche l'altra.

La conoscenza della Valle Camonica e dei suoi siti culturali si veicola soprattutto tramite il passaparola, il quale innesca un circolo vizioso tale per cui le località meno visitate continuano a restare poco conosciute. Ovviamente la conoscenza da parte di coloro che risiedono all'estero deriva soprattutto da siti internet, libri, riviste, guide ed uffici di informazione turistica.

Le domande relative alla soddisfazione hanno evidenziato un giudizio complessivo elevato (8,31 su scala da 1 a 10), mentre i 13 aspetti volti ad indagare la soddisfazione del turista sotto una molteplicità di profili hanno registrato giudizi tra di loro differenti, ma comunque sempre di elevato livello.

Nonostante i giudizi siano buoni, si sottolineano percentuali non trascurabili di insoddisfazione e giudizio neutro che evidenziano un certo grado di malessere per alcuni item della batteria (i quali richiedono una certa attenzione).

Coerentemente con questo quadro l'83,17% di intervistati afferma di consigliare vivamente ai propri conoscenti di visitare la Valle.

Ancora una volta è interessante il confronto sulla base della residenza, dal quale emerge che i camuni attribuiscono un giudizio complessivo inferiore (7,96 su scala da 1 a 10), ma consigliano con una percentuale più elevata di visitare la Valle (92,23%) in quanto, pur consapevoli delle carenze, sono convinti delle potenzialità della propria zona natia.

Complessivamente si rileva che solamente l'1,50% di intervistati ha espresso una valutazione ≤ 5 : si tratta di una nicchia di 9 persone, ripartite tra maschi e femmine in modo proporzionale alle percentuali complessive, prevalentemente di età compresa tra i 28 e i 37 anni e dotate di un titolo di laurea magistrale. A tale minuscola percentuale va però aggiunto il 18,83% di individui che esprimono una soddisfazione neutra e che, quindi, dimostrano un certo malcontento.

Sebbene la soddisfazione sia oggetto di trattazione del capitolo V, già in questa fase preliminare sono state raccolte numerose evidenze, delle quali si è a lungo discusso nel capitolo appena concluso.

Le motivazioni principali che hanno spinto gli intervistati a visitare i siti sono l'accrescimento della propria cultura, il relax, il divertimento e la visita a parenti/amici (qui è emerso il carattere aggregante di tali visite). L'enogastronomia richiede, invece, un potenziamento ed una maggiore pubblicità.

La prolissa analisi del podio ha portato alla luce che ben 1 intervistato su 2 considera natura e cultura i fattori più importanti nella scelta di una destinazione turistica, dunque le politiche di marketing dovranno coinvolgere questi due aspetti cruciali.

Dalle indagini è, inoltre, emerso che quasi il 90% degli intervistati ha visitato i siti in compagnia di famiglia, parenti o amici (confermando la natura aggregante di tali attività).

Al termine del questionario si è offerta all'intervistato l'opportunità di esprimere suggerimenti/critiche/consigli, ma solamente il 23,67% ha percepito la necessità di farlo: l'esame di tali opinioni sarà affrontata nel capitolo VI.

CAPITOLO IV – SEGMENTAZIONE DEI VISITATORI DEI SITI CULTURALI IN VALLE CAMONICA

IV.1 Impianto teorico

Effettuare una segmentazione significa suddividere le unità statistiche in gruppi tali per cui le unità appartenenti ad un dato gruppo siano molto simili tra di loro e molto dissimili rispetto a quelle appartenenti ad altri gruppi, con riferimento alle variabili scelte per l'analisi.

La Cluster Analysis è uno dei metodi più apprezzati per lo svolgimento di un'analisi di segmentazione: si tratta di un metodo esplorativo con cui N soggetti, descritti attraverso un profilo quantitativo p -dimensionale, vengono ripartiti in k gruppi il più possibile omogenei al loro interno (coesione interna) e disomogenei tra loro (separazione esterna).

Quando le variabili utilizzate per la segmentazione sono quantitative i concetti di coesione interna e di separazione esterna possono essere espressi tramite due indicatori statistici, la varianza nei e la varianza fra (definite tramite la regola della scomposizione della varianza). La varianza totale è data dalla somma di varianza nei e varianza fra: essa rimane fissa a prescindere dalla segmentazione effettuata, mentre la sua scomposizione si modifica al variare della segmentazione proposta.

La *varianza nei* fornisce indicazioni riguardo l'omogeneità dei soggetti all'interno dei gruppi ed è, quindi, utilizzata per esprimere il concetto di coesione interna: se la varianza nei è bassa allora i soggetti all'interno dei gruppi sono omogenei.

La *varianza fra* fornisce indicazioni su quanto i gruppi sono diversi tra di loro ed è, quindi, utilizzata per esprimere il concetto di separazione esterna: se la varianza fra è alta allora i gruppi sono molto diversi tra di loro.

Appare, dunque, evidente come le due condizioni si implicino a vicenda poiché se la varianza nei è bassa allora la varianza fra sarà alta (la varianza totale deve rimanere sempre fissa). Questo concetto indispensabile al fine dell'applicazione della Cluster Analysis può essere sintetizzato tramite le formule rappresentate in Tabella IV.1.

Tabella IV.1 – Regola della scomposizione della varianza

$\sigma_{NEI}^2 = \frac{1}{N} \sum_{h=1}^p \sigma_h^2 n_h$	Se σ_{NEI}^2 diminuisce $\rightarrow$ la coesione interna cresce
$\sigma_{FRA}^2 = \frac{1}{N} \sum_{h=1}^p (M_h - M)^2 n_h$	Se σ_{FRA}^2 cresce $\rightarrow$ la separazione esterna cresce
$\sigma^2 = \sigma_{NEI}^2 + \sigma_{FRA}^2$	σ_{TOT}^2 è sempre fissa

L'indice maggiormente utilizzato per valutare la bontà della segmentazione è il *Rapporto di correlazione di Pearson*, il quale assume un valore compreso tra 0 e 1 ed è calcolato mediante la seguente formula:

$$\eta^2(X \mid \text{Segmentazione}) = \frac{\sigma_{FRA}^2}{\sigma_{TOT}^2} = 1 - \frac{\sigma_{NEI}^2}{\sigma_{TOT}^2}$$

Ragionando in termini di formule è possibile svolgere i seguenti passaggi logici in grado di fornirci indicazioni fondamentali riguardo tale rapporto:

- se $\eta^2 = 0$ questo significa che $\sigma_{NEI}^2 = \sigma_{TOT}^2$ quindi $\sigma_{FRA}^2 = 0$. Da ciò ne deriva che in tale situazione si riscontra la minima coesione interna e la minima separazione esterna;
- se $\eta^2 = 1$ questo significa che $\sigma_{FRA}^2 = \sigma_{TOT}^2$ quindi $\sigma_{NEI}^2 = 0$. Da ciò ne deriva che in tale situazione si riscontra la massima coesione interna e la massima separazione esterna.

In conclusione, quanto più η^2 si avvicina al valore unitario tanto maggiore è la bontà della segmentazione effettuata, poiché all'interno dei singoli cluster vi saranno unità statistiche molto simili tra di loro e molto dissimili da quelle che appartengono ad altri cluster.

Avendo compreso le regole di fondo che disciplinano la Cluster Analysis è possibile applicare la metodologia sopra esposta al dataset in esame effettuando la segmentazione delle 600 unità statistiche rilevate, ossia dei 600 visitatori intervistati presso i differenti siti turistici.

Tuttavia, prima di procedere con lo svolgimento dell'analisi vera e propria, è necessario assumere decisioni riguardo i seguenti aspetti:

- 1) **scelta delle variabili** sulla base delle quali verranno costruiti i gruppi, poiché i visitatori inseriti all'interno di uno stesso gruppo saranno omogenei tra loro dal punto di vista delle variabili scelte. A tal riguardo si è ritenuto opportuno creare i cluster sulla base delle risposte fornite dagli intervistati alla domanda numero 11, volta a rilevare l'importanza attribuita alle 6 variabili ad essa relative (divertimento, rapporto qualità-prezzo, cultura, natura, relax ed enogastronomia);
- 2) **scelta del tipo di distanza**. Come nella maggior parte dei casi, anche in questo frangente si è optato per la distanza euclidea;
- 3) **scelta della tecnica** da utilizzare nell'ambito della Cluster Analysis. Con riferimento a tale aspetto si è deciso di optare per uno dei metodi non gerarchici, ossia l'algoritmo delle k medie, particolarmente indicato nel caso in cui il numero di unità statistiche sia elevato. Tale algoritmo cerca di individuare la partizione migliore delle N unità (i 600 visitatori) in k gruppi, ossia quella con la massima coesione interna e la massima separazione esterna tra i gruppi.

Per giungere a tale risultato l'algoritmo si compone di una serie di fasi:

- si definisce il numero k di gruppi;
- si scelgono arbitrariamente k punti, detti centroidi, definiti nello spazio p -dimensionale in cui sono definiti i punti corrispondenti alle unità statistiche da raggruppare (nel nostro caso $p = 6$, come 6 sono le variabili);
- si calcolano le distanze di tutti i punti da entrambi i centroidi e si effettua un primo raggruppamento assegnando il punto al gruppo definito dal centroide più vicino;
- si calcolano i punti medi di ogni gruppo e si riposizionano i centroidi in corrispondenza del punto medio;
- si calcolano nuovamente le distanze di ogni punto dai centroidi e si riassegna il punto al gruppo rappresentato dal centroide più vicino;
- si continua secondo questo procedimento finché i centroidi non si spostano più e quindi il gruppo non si modifica più.

L'obiettivo di questa segmentazione consiste, dunque, nell'analizzare le risposte fornite dai visitatori dei siti culturali al fine di individuare gruppi di persone che presentano caratteristiche simili dal punto di vista degli elementi che ritengono più importanti nel momento in cui decidono la destinazione turistica presso cui recarsi.

Infine, prima di passare alla vera fase operativa, si precisa che per coloro che volessero approfondire la metodologia di analisi illustrata in tale capitolo è possibile far riferimento al testo di Kaufman L. e Rousseeuw P. J. (2005).

IV.2 Operatività

Una volta stabiliti questi elementi preliminari è possibile iniziare la **segmentazione** vera e propria, trasformando il dataset di Excel in un file di testo delimitato da tabulazioni ed importando tali dati nel programma di analisi statistica "Systat".

Dopo aver effettuato i controlli volti a garantire la correttezza del caricamento dei dati è necessario standardizzare le variabili sulla base delle quali verranno costruiti i gruppi, in modo tale da eliminare l'unità di misura e far sì che esse presentino media 0 e varianza 1. Utilizzando la funzione di Systat "Analyze → Cluster Analysis → K-clustering" è possibile svolgere l'analisi più volte, cambiando di volta in volta il numero di gruppi in cui si intende ripartire le unità statistiche.

A questo punto è necessario procedere con la fase della **valutazione**, la quale prevede di costruire in Excel la Tabella IV.2 che schematizza i valori totali assunti dai seguenti indicatori al variare del numero k di cluster:

- *BetweenSS*, il quale rappresenta il numeratore della σ^2_{FRA} (ossia la devianza fra) e dunque sintetizza il contributo di ciascuna variabile alla separazione esterna;
- *WithinSS*, il quale rappresenta il numeratore della σ^2_{NEI} (ossia la devianza nei) e dunque sintetizza il contributo di ciascuna variabile alla coesione interna;
- *TotalSS*, il quale è ottenuto sommando *BetweenSS* e *WithinSS*;
- *Rapporto di correlazione di Pearson* (calcolato dividendo *BetweenSS* per *TotalSS*), il quale risulta indispensabile per valutare la bontà della segmentazione secondo le regole descritte nel paragrafo precedente;
- *incrementi di bontà* che si registrano tra la clusterizzazione con k-1 cluster e quella con k cluster (calcolati ovviamente a partire da k = 3).

Tabella IV.2 – Tabella dei risultati al variare del numero k di gruppi

k	Between SS (devianza fra)	Within SS (devianza nei)	Total SS	Rapporto di Pearson	Incrementi
1	0	3.594,000	3.594,00	0,00%	
2	675,226	2.918,774	3.594,00	18,79%	
3	1104,173	2.489,827	3.594,00	30,72%	63,53%
4	1449,450	2.144,550	3.594,00	40,33%	31,27%
5	1644,320	1.949,680	3.594,00	45,75%	13,44%
6	1780,144	1.813,856	3.594,00	49,53%	8,26%
7	1984,605	1.609,395	3.594,00	55,22%	11,49%
8	2056,432	1.537,568	3.594,00	57,22%	3,62%
9	2162,071	1.431,929	3.594,00	60,16%	5,14%
10	2241,869	1.352,131	3.594,00	62,38%	3,69%

Per avere un impatto visivo immediato di tali dati è utile creare un grafico a linee con indicatori (Figura IV.1) che mostra l'andamento del Rapporto di Pearson e degli incrementi al crescere del numero k di gruppi in cui si suddividono le seicento unità statistiche.

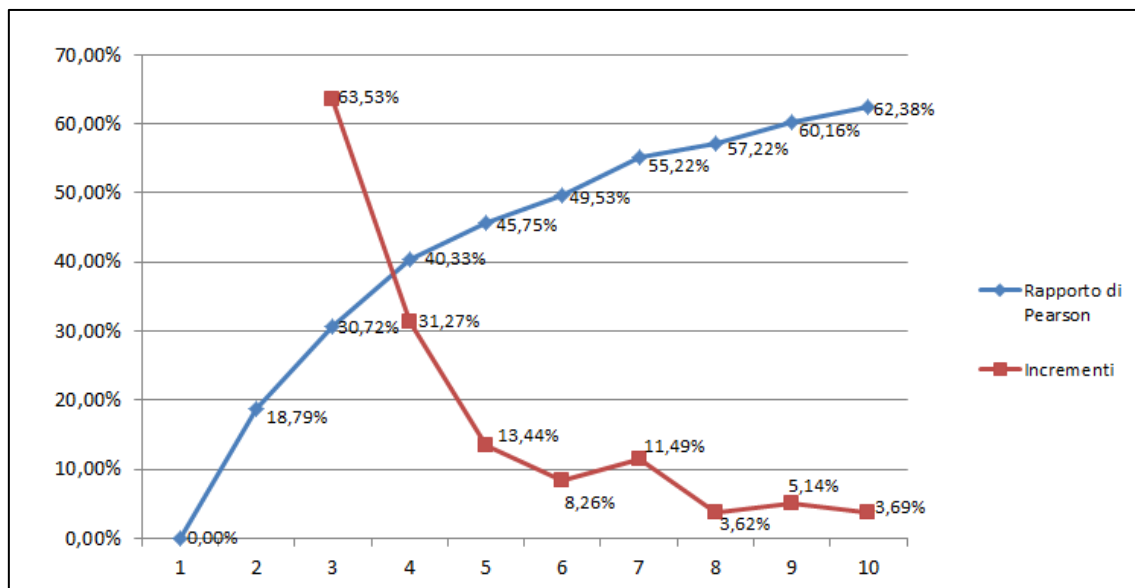


Figura IV.1 – Grafico dei risultati al variare del numero k di gruppi

La linea blu, che mostra l'andamento del Rapporto di Pearson, deve essere crescente poiché al crescere del numero di cluster in cui si suddividono le unità statistiche si

riesce ad individuare in modo più dettagliato le peculiarità che distinguono le stesse (e quindi la bontà aumenta).

La linea rossa, che mostra l'andamento degli incrementi, è tendenzialmente – ma non strettamente – decrescente.

Per comprendere qual è il numero ottimale di cluster è necessario analizzare l'incremento di bontà associato a ciascun cluster (da leggere sulla linea rossa) e valutare se esso ammonta ad una percentuale talmente significativa da rendere conveniente l'aggiunta di tale ulteriore cluster. Una volta individuato il numero ideale di gruppi è possibile comprendere la bontà della segmentazione leggendo il numero corrispondente sulla linea blu (valore assunto dal Rapporto di Pearson).

Passando da 2 a 3 gruppi si registra un incremento di bontà del 63,53% e questo comporta un Rapporto di Pearson pari al 30,72% del massimo teorico: alla luce di tale enorme miglioramento è evidente che l'aggiunta di tale cluster è assolutamente necessaria, dunque si passa ad analizzare l'incremento successivo.

Passando da 3 a 4 gruppi si registra un incremento di bontà del 31,27% e questo comporta un Rapporto di Pearson pari al 40,33% del massimo teorico: anche in questo caso è necessario considerare il cluster 4 ed analizzare l'incremento di bontà ottenibile aggiungendo il cluster 5.

Passando da 4 a 5 gruppi si registra un incremento di bontà del 13,44% e questo comporta un Rapporto di Pearson pari al 45,75% del massimo teorico: l'incremento ottenuto con tale cluster è ancora significativo, dunque si ritiene opportuno trattenere un numero almeno pari a 5 cluster e valutare la convenienza ad aggiungere il cluster 6.

Passando da 5 a 6 gruppi si registra un incremento di bontà dell'8,26% e questo comporta un Rapporto di Pearson pari al 49,53% del massimo teorico. Tale incremento risulta piuttosto debole, in quanto in linea generale si ritiene che un miglioramento sia da considerarsi significativo quando si aggira attorno ai quindici punti percentuali. Alla luce di queste considerazioni siamo spinti ad affermare che il numero ottimale di cluster è pari a 5, in quanto il beneficio associato all'aggiunta del sesto cluster non è tale da compensare la maggiore complessità dell'analisi.

Tuttavia, osservando l'incremento ottenibile aggiungendo il settimo cluster si nota che esso torna ad aumentare, attestandosi ad un valore degno di considerazione pari all'11,49% (con Rapporto di Pearson pari al 55,22% del massimo teorico).

Questa risalita della linea degli incrementi fa, dunque, vacillare la sicurezza riguardo la scelta appena fatta del numero ottimale di cluster: il cluster 7 è caratterizzato da un miglioramento significativo mentre i cluster successivi si caratterizzano sempre per percentuali di incremento insignificanti.

In conclusione di queste valutazioni rimaniamo dubbiosi riguardo il numero ottimale di cluster: qualora si scegliessero 5 gruppi la bontà dell'analisi sarebbe pari al 45,75% del suo massimo teorico, mentre con 7 gruppi sarebbe pari al 55,22%. La difficoltà sta nel comprendere se vale la pena complicare l'analisi aggiungendo 2 cluster per ottenere un miglioramento di quasi dieci punti percentuali del Rapporto di Pearson.

Gli elementi che devono essere presi in considerazione per identificare la soluzione a tale problema sono la numerosità dei cluster ed i Cluster Profile Plots: solamente osservando tali aspetti in corrispondenza di 5 e 7 cluster sarà, infatti, possibile trovare la risposta migliore.

Qualora si decidesse di suddividere le 600 unità statistiche in 5 gruppi questi sarebbero composti rispettivamente da 237, 127, 95, 51 e 90 persone ed i Cluster Profile Plots corrisponderebbero a quelli rappresentati in Figura IV.2.

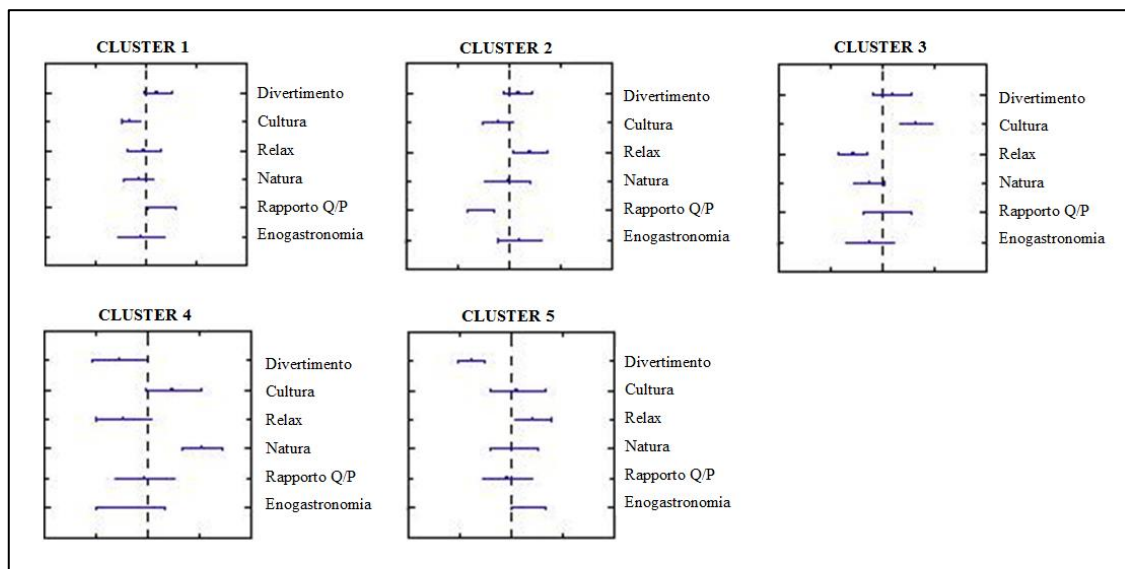


Figura IV.2 – Cluster Profile Plots per k = 5

Qualora, invece, si decidesse di suddividere le 600 unità statistiche in 7 gruppi questi sarebbero composti rispettivamente da 148, 141, 82, 42, 105, 39 e 43 persone ed i Cluster Profile Plots corrisponderebbero a quelli rappresentati in Figura IV.3.

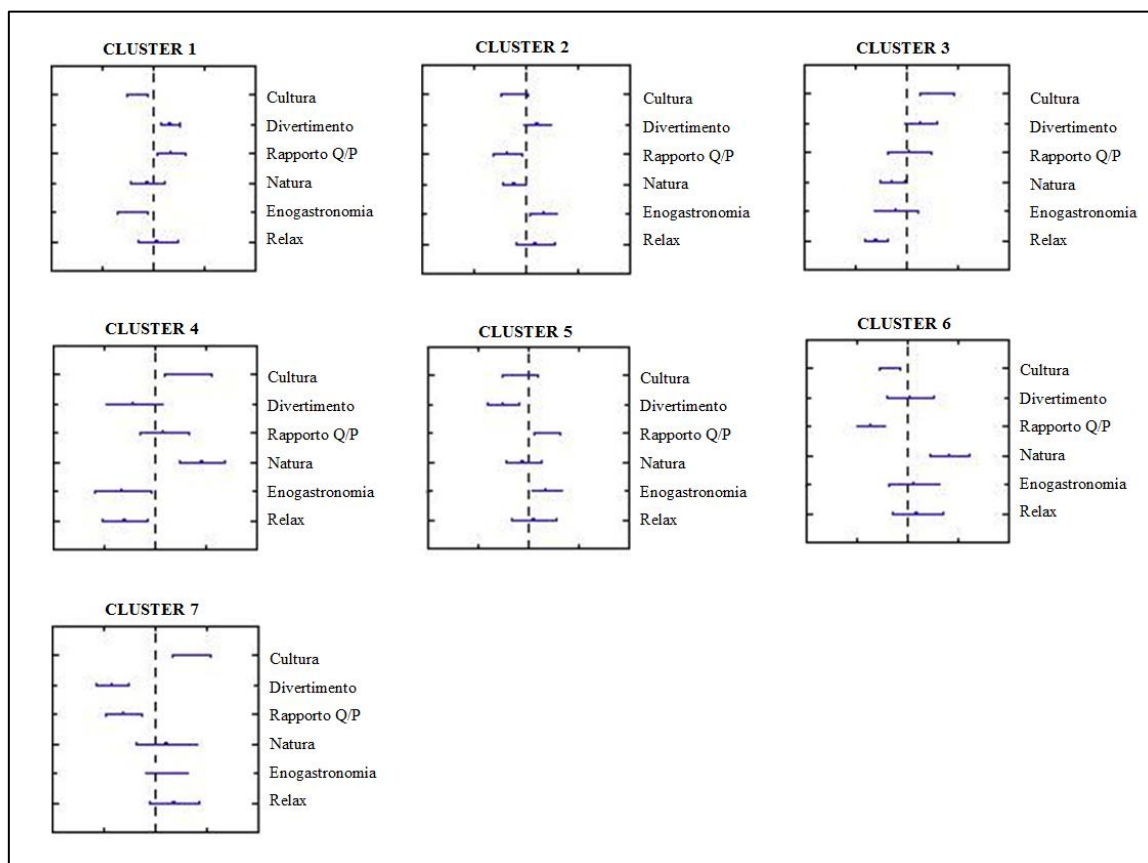


Figura IV.3 – Cluster Profile Plots per $k = 7$

In considerazione della ridotta numerosità di alcuni cluster e delle limitate differenze tra i Cluster Profile Plots in corrispondenza dell'analisi condotta con 7 gruppi, a cui si aggiunge il già meritevole Rapporto di Pearson in corrispondenza di 5 gruppi (45,75%), non si ritiene opportuno complicare la segmentazione aggiungendo due ulteriori cluster. La fase della valutazione si conclude, quindi, con la decisione di svolgere la segmentazione delle 600 unità statistiche in 5 gruppi, la quale consente di ottenere un Rapporto di correlazione di Pearson pari al 45,75% del suo massimo teorico, garantendo così con una buona bontà complessiva dell'analisi.

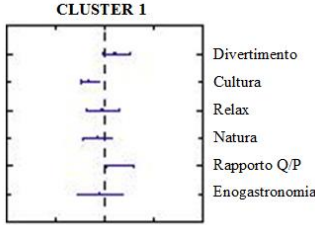
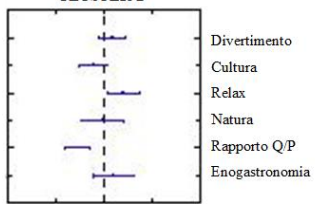
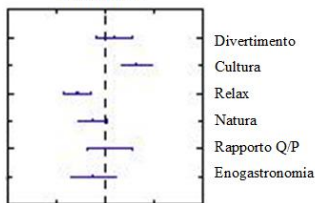
Successivamente si passa alla fase dell'**etichettatura**, volta a comprendere come variano all'interno dei cluster le variabili usate per la segmentazione e svolta sostanzialmente tramite l'osservazione dei Cluster Profile Plots.

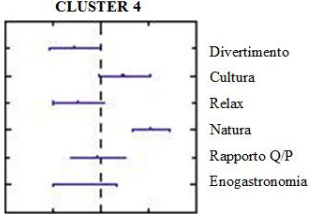
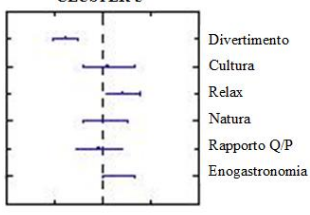
Tale strumento di Systat fornisce un grafico per ciascun cluster dal quale è possibile trarre una molteplicità di informazioni utili per l'etichettatura:

- ❖ sul lato destro del grafico si trova l'elenco delle variabili utilizzate per effettuare la segmentazione;
- ❖ la linea verticale tratteggiata rappresenta la media generale calcolata sulla base delle valutazioni espresse dai 600 intervistati in riferimento alle 6 variabili poste sul lato destro del grafico;
- ❖ il quadratino collocato lungo ciascun baffo rappresenta la media del cluster, ossia la media che gli individui appartenenti al cluster in esame hanno attribuito alla variabile corrispondente sul lato destro del grafico;
- ❖ la lunghezza di ciascun baffo è calcolata sommando alla media del cluster lo scarto quadratico medio (σ) ed esprime la variabilità interna al cluster rispetto alle variabili poste sul lato destro del grafico;
- ❖ nelle domande che esprimono una graduatoria la posizione 1 è quella più importante mentre la posizione 6 è quella meno importante e questo ha importanti risvolti sulla lettura del Cluster Profile Plot. Infatti, se il quadratino che rappresenta la media del cluster è collocato a sinistra della linea verticale tratteggiata questo significa che la media del cluster è inferiore alla media generale, dunque l'aspetto in esame è ritenuto importante. Viceversa, se il quadratino che rappresenta la media del cluster è collocato a destra della linea verticale tratteggiata questo significa che la media del cluster è superiore alla media generale, dunque l'aspetto in esame è ritenuto poco importante.

La Tabella IV.3 riporta i singoli Cluster Profile Plots per $k = 5$ (già raffigurati nel loro complesso in Figura IV.2) e vi affianca l'interpretazione che deve essere fatta alla luce delle regole sopra espone per la loro lettura, giungendo all'attribuzione di un nome per ciascun gruppo.

Tabella IV.3 – Interpretazione ed etichettatura dei 5 cluster

CLUSTER PROFILE PLOTS	ETICHETTATURA
 CLUSTER 1	I 237 intervistati che si collocano nel <i>primo cluster</i> attribuiscono un’elevata importanza alla cultura ed una ridotta importanza al divertimento e al rapporto Q/P. Le altre variabili si collocano, invece, in una posizione sostanzialmente in linea con la media generale. Date tali considerazioni il primo cluster è etichettato come “ACCULTURATI” poiché raccoglie gli individui che ritengono la cultura il fattore più importante nel momento in cui scelgono la destinazione turistica.
 CLUSTER 2	I 127 intervistati che si collocano nel <i>secondo cluster</i> attribuiscono un’elevata importanza al rapporto Q/P e una buona importanza alla cultura, mentre ritengono poco importanti il relax, il divertimento e l’enogastronomia. La natura ha, invece, un’importanza in linea con la media generale. Dunque il secondo cluster è etichettato come “PARSIMONIOSI” in quanto comprende le persone che considerano il rapporto qualità/prezzo uno dei fattori decisivi nella scelta della destinazione turistica.
 CLUSTER 3	I 95 intervistati che si collocano nel <i>terzo cluster</i> attribuiscono un’elevata importanza al relax, alla natura e all’enogastronomia, ritengono poco importante la cultura e il divertimento e lasciano il rapporto Q/P in linea con la media generale. Alla luce di questo il terzo cluster è etichettato come “RILASSATI” poiché raggruppa i soggetti che scelgono la destinazione turistica alla ricerca del relax.

 CLUSTER 4 Dot plot showing importance levels for six variables: Divertimento, Cultura, Relax, Natura, Rapporto Q/P, and Enogastronomia. The plot shows high importance for Divertimento, Relax, and Enogastronomia, and lower importance for Cultura and Natura.	I 51 intervistati che si collocano nel <i>quarto cluster</i> attribuiscono un'elevata importanza al divertimento, al relax ed all'enogastronomia, una ridotta importanza alla cultura e alla natura ed un'importanza in linea con la media generale al rapporto Q/P. Tuttavia, la significativa lunghezza di ciascun baffo indica un'elevata variabilità all'interno del cluster in corrispondenza di ciascuna variabile considerata. Date queste osservazioni risulta difficile attribuire un'etichetta al quarto cluster, il quale può però essere definito come "FESTAIOI NON NATURALISTI" in quanto gli individui che ne fanno parte sono alla ricerca del divertimento e non sono interessati alla natura che contraddistingue la meta turistica.
 CLUSTER 5 Dot plot showing importance levels for six variables: Divertimento, Cultura, Relax, Natura, Rapporto Q/P, and Enogastronomia. The plot shows high importance for Divertimento and Rapporto Q/P, and lower importance for Relax and Enogastronomia.	I 90 intervistati che si collocano nel <i>quinto cluster</i> attribuiscono un'elevata importanza al divertimento e poca importanza a relax ed enogastronomia. Le altre variabili si collocano invece in corrispondenza della media generale. Dunque il quinto cluster è etichettato come "FESTAIOI NON RILASSATI" poiché raggruppa gli individui che ricercano una destinazione turistica in grado di garantire una vacanza molto divertente, seppur questo possa andare a discapito del relax.

L'ultima fase della Cluster Analysis è definita **descrizione** dei cluster, in quanto è volta ad analizzare come variano all'interno dei gruppi le variabili escluse dalla segmentazione (ad esempio tramite il calcolo delle distribuzioni di frequenze con tabelle pivot a doppia entrata). Dunque, nel paragrafo seguente, sono riportate alcune analisi esplorative che consentono di raccogliere evidenze preliminari importanti.

Per far questo è necessario salvare nel dataset in Excel la colonna dei cluster identifiers elaborata tramite il programma Systat, la quale consente di attribuire a ciascuna riga – cioè a ciascun individuo – il numero che identifica il cluster al quale appartiene.

Si precisa tuttavia che, data la necessità di dover svolgere altre analisi multivariate, ulteriori approfondimenti ed incroci di dati saranno effettuati dopo aver esaminato il dataset tramite la tecnica della NLPCA (capitolo V).

IV.3 Analisi bivariate

IV.3.1 Analisi del podio per ciascun cluster

Innanzitutto è importante analizzare nel dettaglio come si modificano le posizioni attribuite dagli intervistati alle variabili della domanda 11 (podio) al variare del cluster considerato, ricostruendo per ciascun gruppo il grafico in Figura III.23 nel capitolo relativo alle Analisi Preliminari ed effettuando confronti con lo stesso.

L'aspettativa è quella di trovare risultati coerenti con quanto emerso dall'osservazione dei Cluster Profile Plots: in fase di etichettatura ad ogni gruppo è stato attribuito un nome sulla base di quanto esso ritenesse importante ognuno dei 6 aspetti considerati ed il grafico del podio consentirà di approfondire ancor meglio la dimensione di queste importanze.

Per comprendere tutto questo, dunque, esaminiamo singolarmente ogni cluster mediante l'osservazione del relativo grafico del podio e la ricerca di conferme all'interpretazione del Cluster Profile Plot.

Come evidenziato in Figura IV.4 il **CLUSTER 1** mantiene abbastanza bene l'ordine di importanza stabilito dal totale degli intervistati. Nel dettaglio:

- al fattore *natura* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto leggermente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (1,68 vs 2,03), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono leggermente spostati a sinistra, ma sostanzialmente in linea con la media generale ($\Delta = 0,35$);
- al fattore *cultura* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto

decisamente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (1,52 vs 2,44), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,92$);

- al fattore *relax* è attribuita una posizione sostanzialmente uguale alla posizione media; poiché l'importanza assegnata dagli individui del cluster in esame è uguale a quella assegnata dal complesso degli intervistati (3,42 vs 3,55) la media del cluster ed il baffo si collocano in corrispondenza della linea verticale che identifica la media generale ($\Delta = 0,13$);
- al fattore *rapporto Q/P* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (4,97 vs 4,12), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,85$);
- al fattore *enogastronomia* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; poiché l'importanza assegnata dagli individui del cluster in esame è sostanzialmente uguale a quella assegnata dal complesso degli intervistati (4,16 vs 4,37) la media del cluster ed il baffo sono collocati in corrispondenza della linea della media generale ($\Delta = 0,21$);
- al fattore *divertimento* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (5,24 vs 4,49), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,75$).

La ragione della sostanziale simmetria tra tale cluster ed i dati generali è da ricercarsi nella numerosità del cluster oggetto di analisi, il quale raccoglie quasi il 40% dei rispondenti (237 persone su 600).

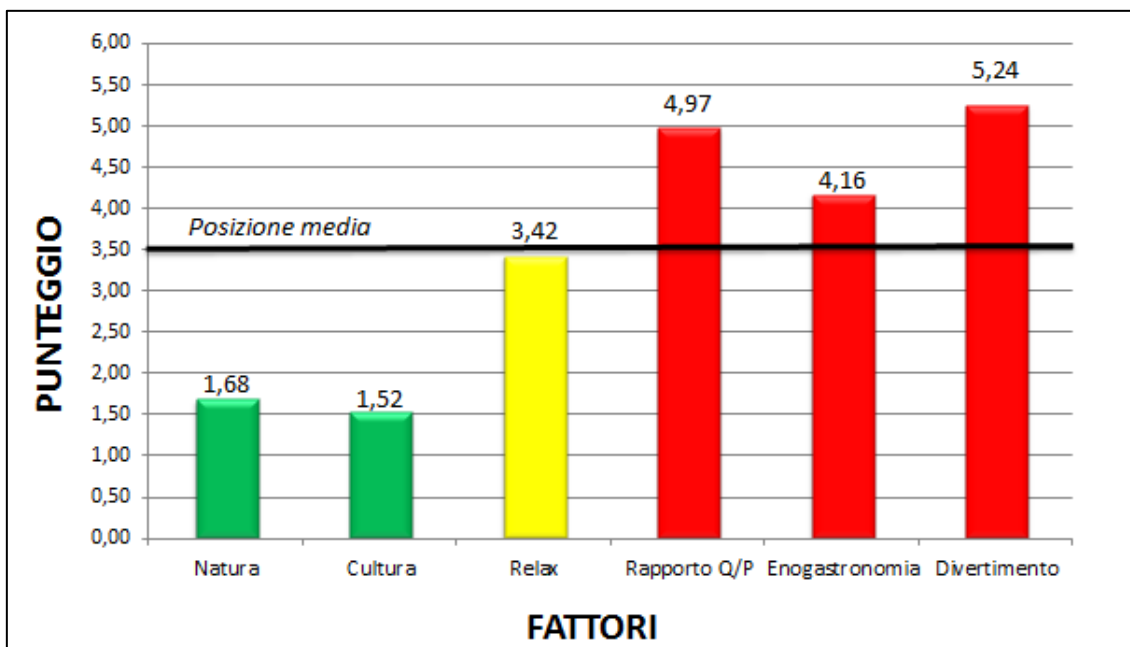
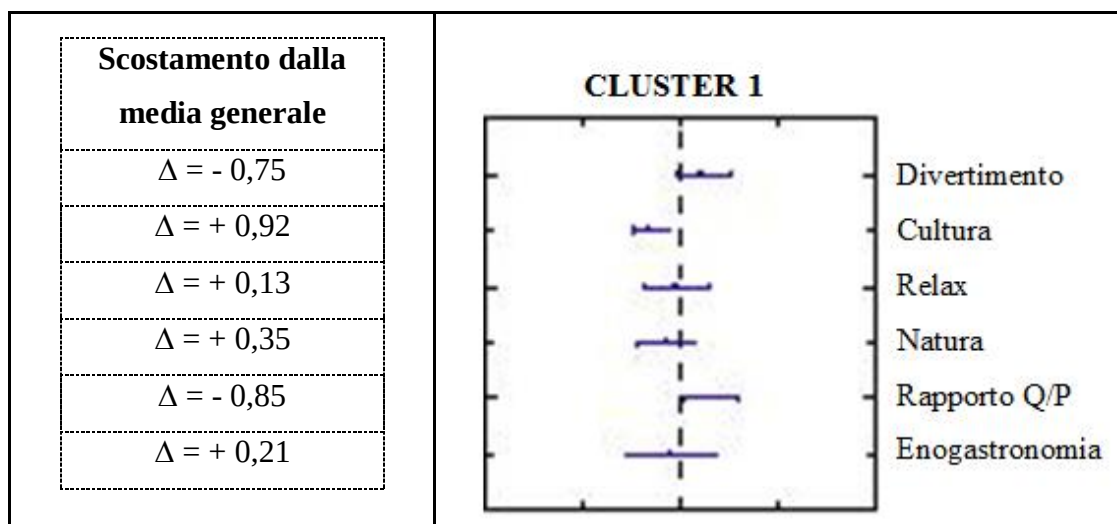


Figura IV.4 – Grafico dell'importanza dei fattori nella scelta di una destinazione turistica per il CLUSTER 1

Osservando la Tabella IV.4 è possibile valutare contemporaneamente e con rapidità le variazioni intervenute in relazione a ciascuna variabile ed il Cluster Profile Plot del gruppo in esame. Lo scostamento maggiore si rileva per la cultura, la quale è ritenuta decisamente più importante rispetto alla media (media di cluster a sinistra della media generale). Alla luce di questo approfondimento ci si sente sicuri di confermare il nome attribuito in fase di etichettatura al cluster 1, ossia “Acculturati”.

Tabella IV.4 – Sintesi degli scostamenti del CLUSTER 1



Come evidenziato in Figura IV.5 il **CLUSTER 2** non mantiene l'ordine di importanza stabilito dal totale degli intervistati per i due fattori centrali. Nel dettaglio:

- al fattore *natura* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; poiché l'importanza assegnata dagli individui del cluster in esame è uguale a quella assegnata dal complesso degli intervistati (1,97 vs 2,03) la media del cluster ed il baffo si collocano in corrispondenza della linea verticale della media generale ($\Delta = 0,06$);
- al fattore *cultura* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (1,79 vs 2,44), dunque nel Cluster Profile Plot la media di cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,65$);
- al fattore *relax* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (4,67 vs 3,55), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,12$);
- al fattore *rapporto Q/P* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (2,56 vs 4,12), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,56$);
- al fattore *enogastronomia* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (4,94 vs 4,37), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,57$);
- al fattore *divertimento* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto

meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (5,07 vs 4,49) dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,58$).

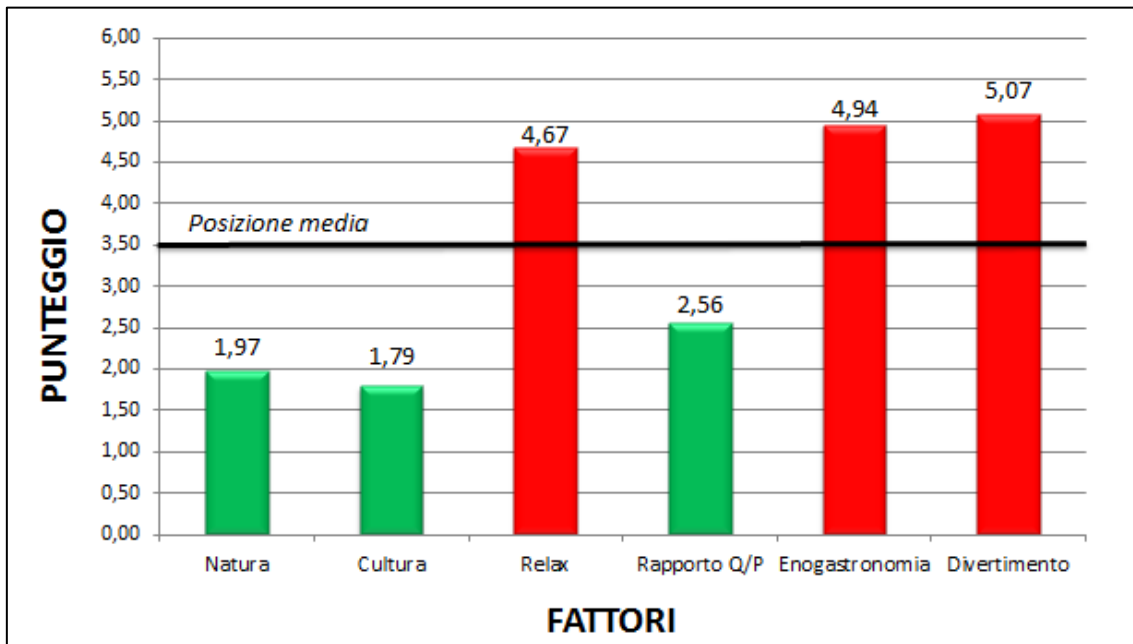
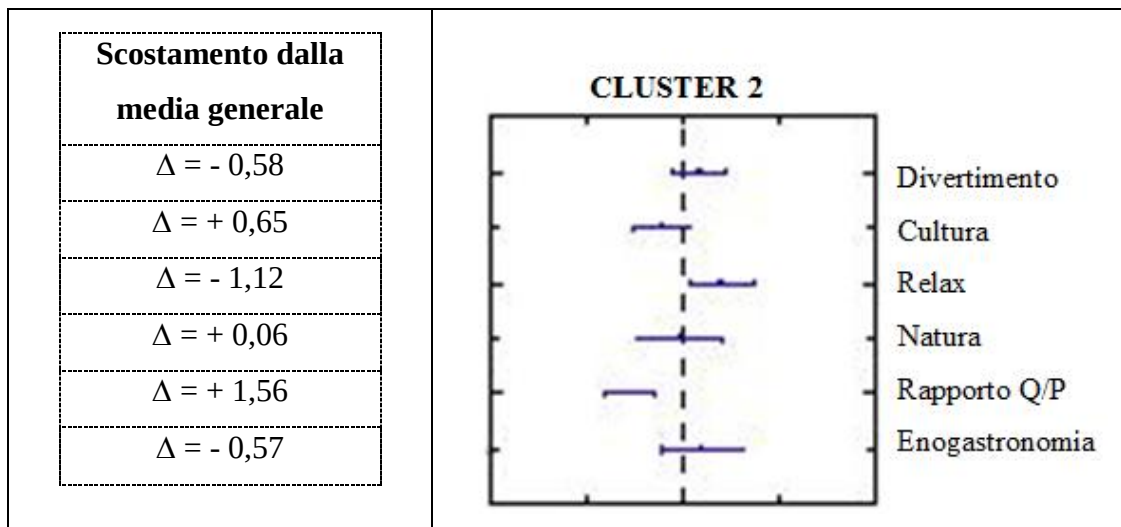


Figura IV.5 – Grafico dell'importanza dei fattori nella scelta di una destinazione turistica per il CLUSTER 2

Come effettuato in precedenza è utile riassumere gli scostamenti dalla media generale affiancandoli al Cluster Profile Plot del gruppo in esame (Tabella IV.5). Lo scostamento maggiore si rileva per il rapporto Q/P, il quale è ritenuto decisamente più importante rispetto alla media (media di cluster a sinistra della media generale). Anche in questo caso l'ulteriore disamina del cluster ha consentito di avvalorare il nome selezionato in precedenza, ossia "Parsimoniosi".

Tabella IV.5 – Sintesi degli scostamenti del CLUSTER 2



Come evidenziato in Figura IV.6 il **CLUSTER 3** mantiene poco o niente dell'ordine di importanza stabilito dal totale degli intervistati (solo i due aspetti agli estremi). Nel dettaglio:

- al fattore *natura* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (1,42 vs 2,03), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,61$);
- al fattore *cultura* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (4,41 vs 2,44), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,97$);
- al fattore *relax* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (1,97 vs 3,55), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono

- considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,58$);
- al fattore *rapporto Q/P* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; poiché l'importanza assegnata dagli individui del cluster in esame è sostanzialmente uguale a quella assegnata dal complesso degli intervistati (4,37 vs 4,12) la media del cluster ed il baffo sono collocati in corrispondenza della linea della media generale ($\Delta = 0,25$);
 - al fattore *enogastronomia* è attribuita una posizione sostanzialmente uguale alla posizione media; tuttavia gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (3,69 vs 4,37), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,68$);
 - al fattore *divertimento* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (5,14 vs 4,49), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,65$);

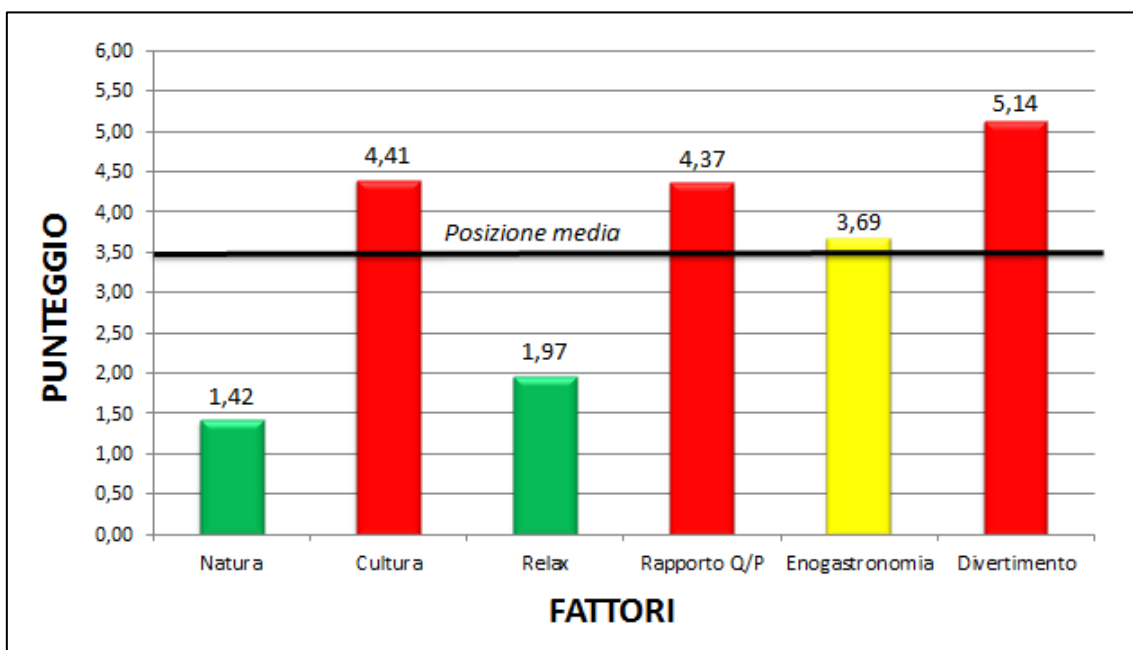
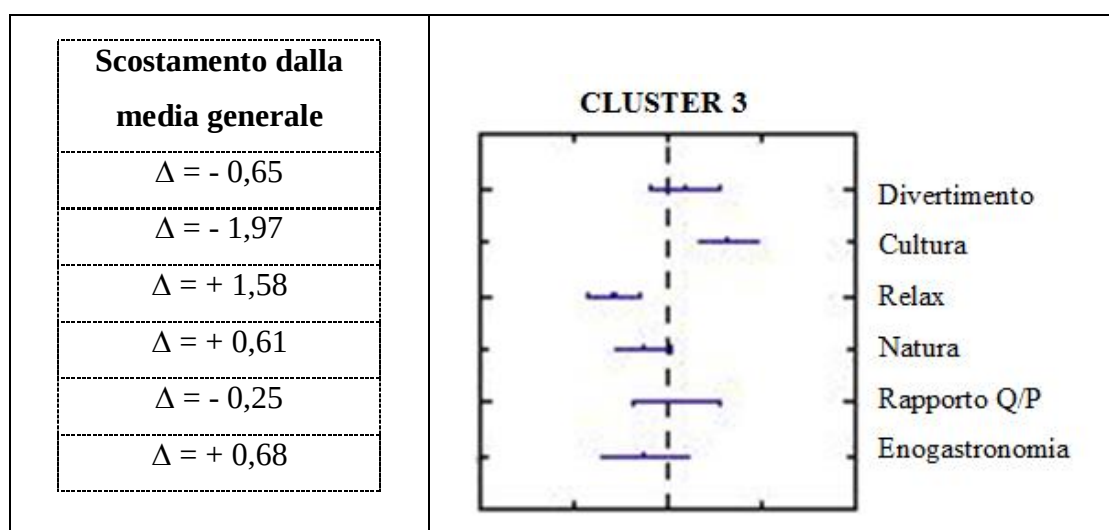


Figura IV.6 – Grafico dell'importanza dei fattori nella scelta di una destinazione turistica per il CLUSTER 3

Anche per questo gruppo di individui è utile sintetizzare gli scostamenti dalla media generale affiancandoli al Cluster Profile Plot del cluster in esame (Tabella IV.6). Lo scostamento positivo maggiore si rileva per il relax, il quale è considerato decisamente più importante della media (media di cluster a sinistra della media generale). Tale approfondimento ci rassicura quindi riguardo la scelta del nome, ossia “Rilassati”. Per evitare di incappare in errori di interpretazione è importante precisare che gli scostamenti sono intesi in senso positivo o negativo in quanto migliorano o peggiorano la posizione dell’aspetto in graduatoria rispetto alla media.

Tabella IV.6 – Sintesi degli scostamenti del CLUSTER 3



Come evidenziato in Figura IV.7 il **CLUSTER 4** ribalta completamente l’ordine di importanza stabilito dal totale degli intervistati. Nel dettaglio:

- al fattore *natura* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (4,61 vs 2,03), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono decisamente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 2,58$);
- al fattore *cultura* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (3,94

- vs 2,44), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono decisamente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,50$);
- al fattore *relax* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (2,27 vs 3,55), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,28$);
 - al fattore *rapporto Q/P* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; poiché l'importanza assegnata dagli individui del cluster in esame è sostanzialmente uguale a quella assegnata dal complesso degli intervistati (3,94 vs 4,12) la media del cluster il baffo sono collocati in corrispondenza della linea della media generale ($\Delta = 0,18$);
 - al fattore *enogastronomia* è attribuita una posizione sostanzialmente uguale alla posizione media; tuttavia gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (3,49 vs 4,37), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,88$);
 - al fattore *divertimento* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente più importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (2,75 vs 4,49), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,74$).

Appare dunque evidente che tale cluster ricomprende un ristretto numero di individui (51 persone) che attribuiscono priorità completamente diverse ai fattori oggetto di indagine rispetto all'ordine stabilito dal complesso degli intervistati.

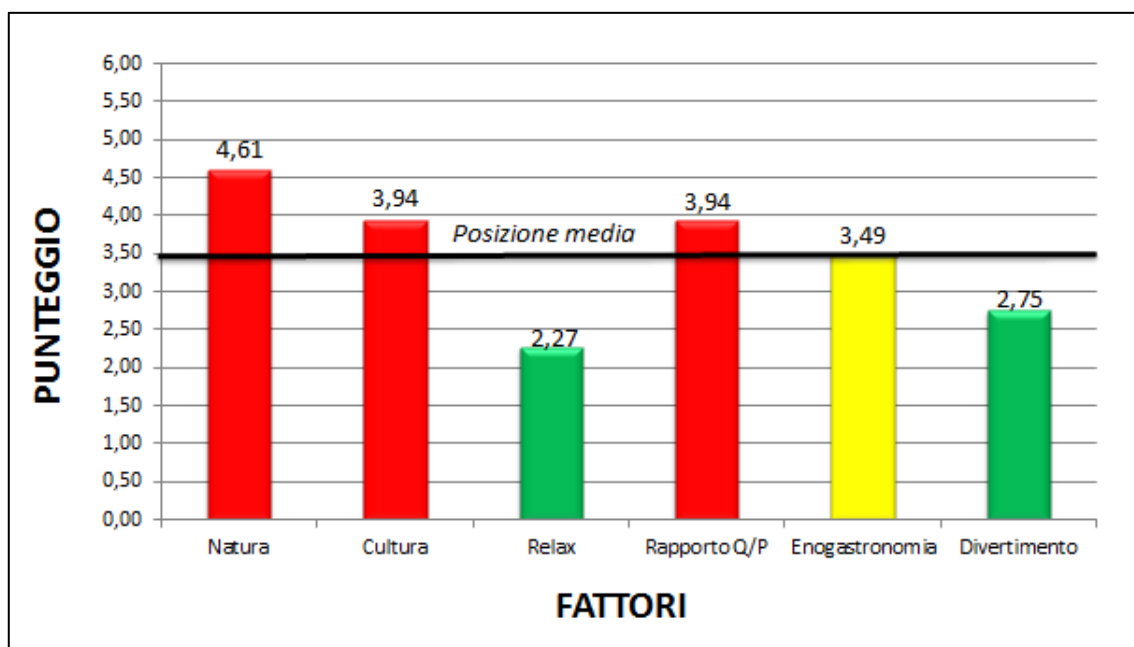
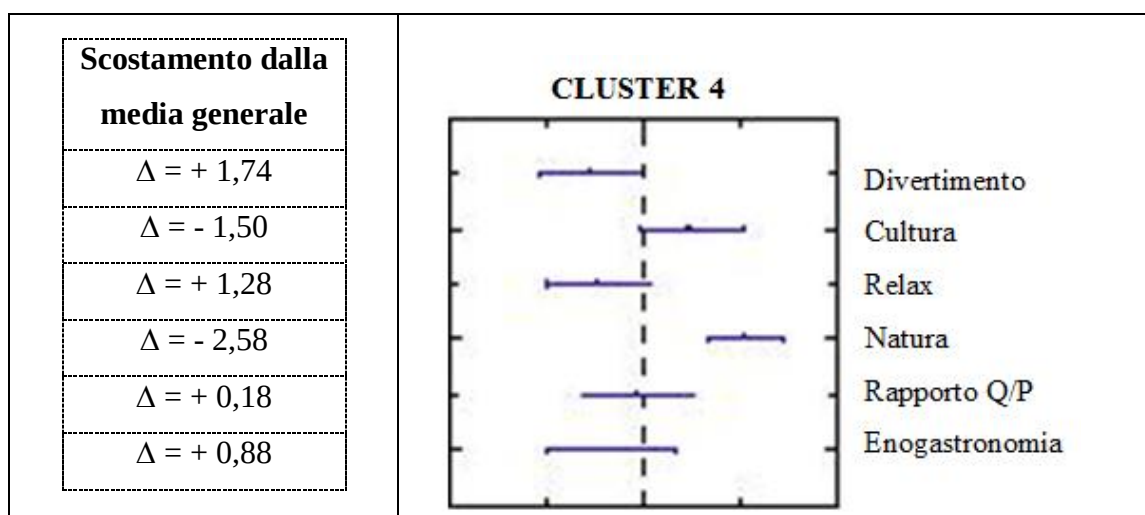


Figura IV.7 – Grafico dell’importanza dei fattori nella scelta di una destinazione turistica per il CLUSTER 4

La Tabella IV.7 consente di riepilogare gli scostamenti dalla media generale ed il Cluster Profile Plot del gruppo esaminato. Lo scostamento positivo maggiore si rileva per il divertimento, il quale è considerato più importante della media (media di cluster a sinistra della media generale). Non si può, però, ignorare l’elevatissimo scostamento negativo che si rileva in corrispondenza del fattore natura, il quale è considerato molto meno importante della media (media di cluster a destra della media generale). Tale approfondimento conferma il nome già attribuito, ossia “Festaioli non naturalisti”.

Tabella IV.7 – Sintesi degli scostamenti del CLUSTER 4



Come evidenziato in Figura IV.8 il **CLUSTER 5** mantiene l'ordine di importanza stabilito dal totale degli intervistati solamente per i primi due aspetti. Nel dettaglio:

- al fattore *natura* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; poiché l'importanza assegnata dagli individui del cluster in esame è sostanzialmente uguale a quella assegnata dal complesso degli intervistati (2,20 vs 2,03) la media del cluster ed il baffo sono collocati in corrispondenza della linea della media generale ($\Delta = 0,17$);
- al fattore *cultura* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; tuttavia gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto leggermente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (2,83 vs 2,44), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono leggermente spostati a destra, ma sostanzialmente in linea con la media generale ($\Delta = 0,39$);
- al fattore *relax* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (4,70 vs 3,55), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 1,15$);
- al fattore *rapporto Q/P* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; poiché l'importanza assegnata dagli individui del cluster in esame è sostanzialmente uguale a quella assegnata dal complesso degli intervistati (3,91 vs 4,12) la media del cluster ed il baffo sono collocati in corrispondenza della linea della media generale ($\Delta = 0,21$);
- al fattore *enogastronomia* è attribuita una posizione più elevata rispetto alla posizione media; inoltre gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente meno importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (5,33 vs 4,37), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a destra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 0,96$);
- al fattore *divertimento* è attribuita una posizione più bassa rispetto alla posizione media; gli individui del cluster in esame ritengono tale aspetto decisamente più

importante rispetto a quanto espresso dal complesso degli intervistati (2,02 vs 4,49), dunque nel Cluster Profile Plot la media del cluster ed il baffo sono considerevolmente spostati a sinistra rispetto alla linea della media generale ($\Delta = 2,47$).

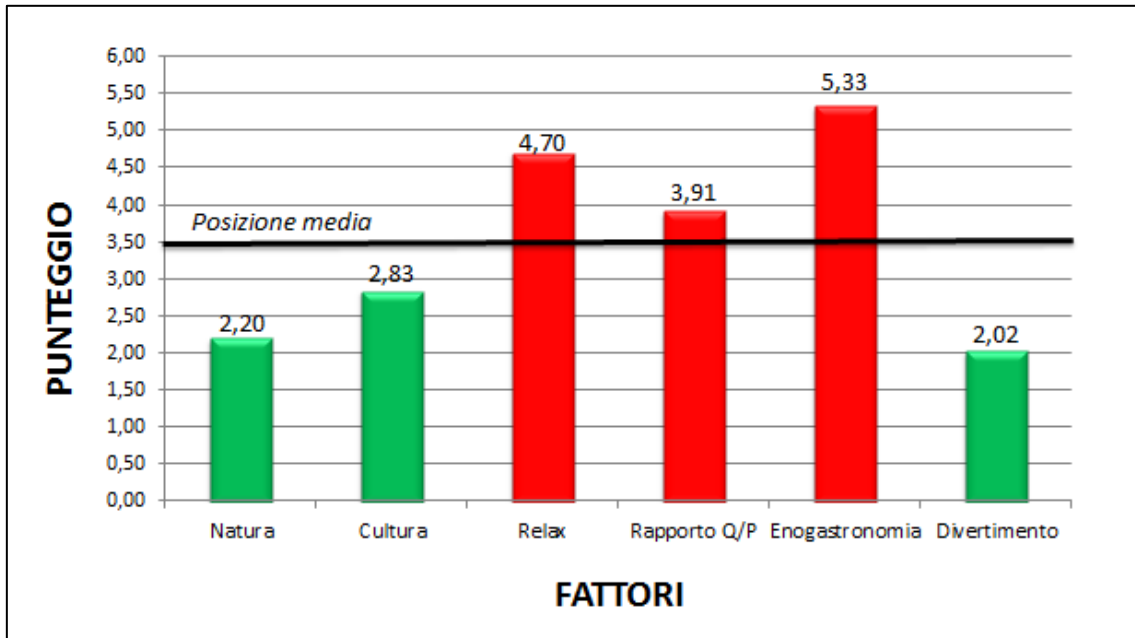
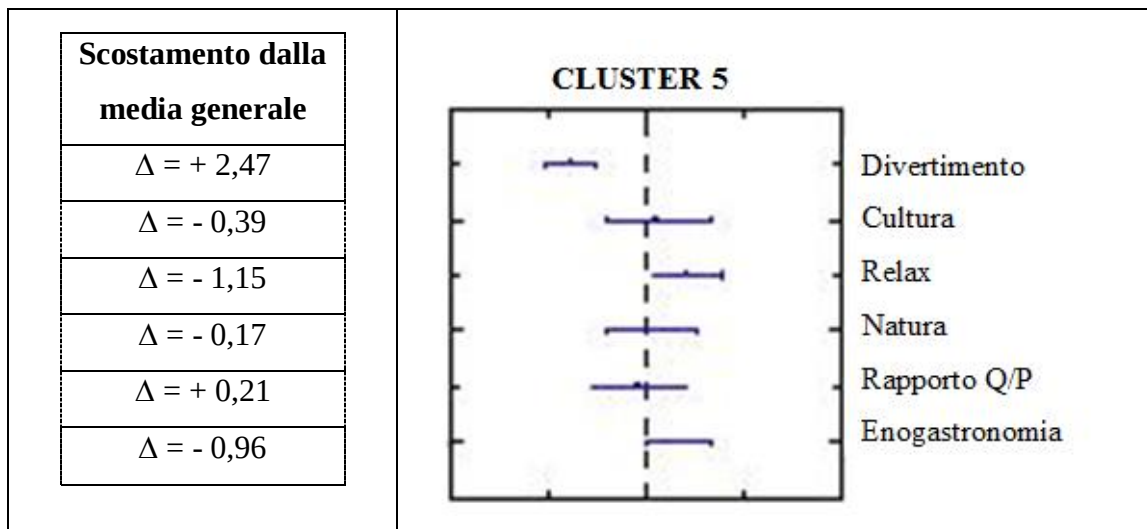


Figura IV.8 – Grafico dell'importanza dei fattori nella scelta di una destinazione turistica per il CLUSTER 5

Ancora una volta la Tabella IV.8 aiuta ad avere un quadro chiaro ed immediato degli scostamenti dalla media generale e del Cluster Profile Plot esaminato.

Lo scostamento maggiore si rileva per il divertimento, il quale è considerato molto più importante della media (media di cluster a sinistra della media generale). In considerazione della limitatezza degli altri scostamenti assume importanza anche la variazione intervenuta in riferimento al fattore relax, il quale è considerato decisamente meno importante della media (media di cluster a destra della media generale). Anche in questo caso l'ulteriore riflessione sul cluster conferma il nome selezionato in precedenza, ossia "Festaioli non rilassati".

Tabella IV.8 – Sintesi degli scostamenti del CLUSTER 5



Sebbene tale indagine possa apparire lunga ed estremamente dettagliata, essa ci ha consentito di analizzare nel profondo la natura di ogni cluster comprendendo così la composizione e le caratteristiche di ognuno di essi.

IV.3.2 Analisi della soddisfazione overall per ciascun cluster

Un'altra analisi interessante consiste nell'incrociare la variabile "cluster" – che indica l'appartenenza di ciascuna unità statistica ad uno dei 5 cluster individuati – con la soddisfazione overall raggruppata secondo quanto visto nel capitolo precedente.

Le tabelle riportate di seguito mostrano le distribuzioni di frequenze congiunte condizionate per riga e per colonna delle variabili sopra citate e permettono di effettuare significative osservazioni:

- il 44,44% di coloro che hanno espresso un giudizio negativo appartiene al cluster 2, ossia quello dei "Parsimoniosi" (Tabella IV.9). Sebbene si stia ragionando con numeri molto piccoli, in quanto solamente 9 persone su 600 hanno dichiarato una soddisfazione complessiva ≤ 5 , non è indifferente che i "Parsimoniosi" insoddisfatti rappresentino il 3,15% del cluster (frequenza che si discosta in misura notevole dalla marginale di colonna pari all'1,50% - Tabella IV.10). E' interessante notare anche che nessun individuo del cluster 5, ossia i "Festaioli non rilassati", si è posizionato in tale categoria di giudizio;

- per quanto riguarda il giudizio neutro, entrambe le tabelle mostrano come le frequenze congiunte condizionate non si discostino in misura rilevante dalle marginali di riga e di colonna. Da ciò ne deriva, quindi, che non è possibile individuare un cluster che si è posizionato su tale giudizio con una percentuale decisamente più elevata rispetto agli altri;
- i cluster 1 (Acculturati), 2 (Parsimoniosi) e 5 (Festaioli non rilassati) hanno selezionato il voto 8 con una frequenza percentuale sostanzialmente in linea con la marginale di colonna della Tabella IV.10 (37,17%), mentre gli altri due gruppi presentano una frequenza inferiore. Coerentemente con questo, se si sommano le frequenze di voto 9 e 10, i cluster 3 (Rilassati) e 4 (Festaioli non naturalisti) presentano delle percentuali leggermente superiori alla marginale di colonna ed alle frequenze degli altri cluster. In termini numerici, il cluster “Rilassati” ha una frequenza congiunta pari a 46,31% (33,68% + 12,63%) e il cluster “Festaioli non naturalisti” pari a 47,06% (33,33% + 13,73%) contro una marginale di colonna pari a 42,5% (26,17% + 16,33%).

*Tabella IV.9 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili SodOverall e cluster*

SODDISFAZIONE OVERALL	CLUSTER					Tot. Complessivo
	Cluster 1 ACCULTURATI	Cluster 2 PARSIMONIOSI	Cluster 3 RILASSATI	Cluster 4 FESTAIOLI NON NATURALISTI	Cluster 5 FESTAIOLI NON RILASSATI	
≤ 5	22,22%	44,44%	22,22%	11,11%	0,00%	100,00%
6 e 7	38,94%	21,24%	18,58%	8,85%	12,39%	100,00%
8	40,81%	23,32%	12,56%	7,17%	16,14%	100,00%
9	38,22%	20,38%	20,38%	10,83%	10,19%	100,00%
10	40,82%	15,31%	12,24%	7,14%	24,49%	100,00%
Tot. Complessivo	39,50%	21,17%	15,83%	8,50%	15,00%	100,00%

*Tabella IV.10 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per colonna)
delle variabili SodOverall e cluster*

SODDISFAZIONE OVERALL	CLUSTER					Tot. Complessivo
	Cluster 1 ACCULTURATI	Cluster 2 PARSIMONIOSI	Cluster 3 RILASSATI	Cluster 4 FESTAIOLI NON NATURALISTI	Cluster 5 FESTAIOLI NON RILASSATI	
≤ 5	0,84%	3,15%	2,11%	1,96%	0,00%	1,50%
6 e 7	18,57%	18,90%	22,11%	19,61%	15,56%	18,83%
8	38,40%	40,94%	29,47%	31,37%	40,00%	37,17%
9	25,32%	25,20%	33,68%	33,33%	17,78%	26,17%
10	16,88%	11,81%	12,63%	13,73%	26,67%	16,33%
Tot. Complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

In conclusione di tale analisi si precisa che non è possibile affermare che un cluster sia soddisfatto ed un altro insoddisfatto in quanto le differenze rilevate sono troppo lievi. Questa risultanza è confermata anche dal calcolo della soddisfazione complessiva media per ciascuno dei 5 cluster espressa dalla Tabella IV.11: sebbene alcuni cluster abbiano espresso una soddisfazione overall media più alta ed altri più bassa della media complessiva gli scarti sono troppo esigui per poter trarre qualsiasi conclusione.

Tabella IV.11 – Tabella della media della variabile SodOverall per ogni cluster

CLUSTER	SODDISFAZIONE OVERALL MEDIA
Cluster 1 - ACCULTURATI	8,36
Cluster 2 - PARSIMONIOSI	8,14
Cluster 3 - RILASSATI	8,21
Cluster 4 - FESTAIOLI NON NATURALISTI	8,31
Cluster 5 - FESTAIOLI NON RILASSATI	8,51
Media Complessiva	8,31

Nonostante questo, l'esame delle tabelle a doppia entrata è stato utile per individuare quelle sottili difformità che sarebbero sfuggite se ci si fosse limitati solamente ad uno sguardo sbrigativo ai dati.

IV.3.3 Analisi della batteria di item per ciascun cluster

Un ulteriore approfondimento che potrebbe far emergere risultati interessanti consiste nell'incrociare i cluster con la batteria di item prevista dalla domanda 7, al fine di valutare il livello di soddisfazione espresso in relazione agli aspetti maggiormente significativi per ciascun cluster.

Innanzitutto, per fare delle considerazioni corrette, è necessario comprendere la composizione di ciascun gruppo in termini di visitatori residenti e turisti provenienti da una zona al di fuori della Valle Camonica. Com'è possibile notare dalla Tabella IV.12 i NON residenti sono stati raggruppati in un unico gruppo in quanto in questa analisi non interessa capire qual è la provenienza degli intervistati, ma solamente le percentuali di residenti e NON in ogni cluster. Le percentuali di camuni per ogni cluster sono abbastanza variabili e, come sempre, devono essere confrontate con la percentuale complessiva calcolata sul totale degli intervistati (17,17%):

- i cluster con una quota di residenti minore al dato complessivo sono il cluster 2 (14,17%) e soprattutto il cluster 5 (10,00%);
- i cluster con una quota di residenti sostanzialmente in linea con il dato complessivo sono il cluster 3 (15,79%) ed il cluster 1 (19,41%);
- il cluster con una quota di residenti fortemente superiore al dato complessivo è il cluster 4 (29,41%).

Alla luce di queste osservazioni, le differenze percentuali registrate non sono tali da influenzare le analisi successive ed i relativi commenti: diverso sarebbe stato il caso in cui si fosse rilevato un cluster composto in maggioranza da residenti.

*Tabella IV.12 – Tabella delle frequenze congiunte condizionate (per riga)
delle variabili cluster e provenienza*

CLUSTER	PROVENIENZA		Tot. Complessivo
	Valle	NON Valle	
Cluster 1 - ACCULTURATI	19,41%	80,59%	100,00%
Cluster 2 - PARSIMONIOSI	14,17%	85,83%	100,00%
Cluster 3 - RILASSATI	15,79%	84,21%	100,00%
Cluster 4 - FESTAIOI NON NATURALISTI	29,41%	70,59%	100,00%
Cluste 5 - FESTAIOI NON RILASSATI	10,00%	90,00%	100,00%
Tot. Complessivo	17,17%	82,83%	100,00%

Dopo aver compreso la struttura di ogni cluster si può procedere ad analizzare, per ciascuno di essi, il livello di soddisfazione espresso dagli intervistati in relazione agli item della domanda 7 (considerando solo quegli item in qualche modo collegati ai fattori della domanda 11 che hanno assunto colore verde nel podio relativo ad ogni cluster).

La Tabella IV.13 associa ad ogni fattore della domanda 11 alcuni item della domanda 7, quindi ogni volta che a un determinato fattore è stata attribuita una posizione inferiore alla posizione media si analizzerà la soddisfazione relativa agli item associati.

*Tabella IV.13 – Tabella che associa i fattori della domanda 11
con gli item della domanda 7*

FATTORE SUL PODIO	ITEM ASSOCIATO
<i>///</i>	Facilità di reperire informazioni per organizzare la visita
<i>///</i>	Accessibilità ai siti turistici
<i>///</i>	Cura e igiene dei siti turistici
<i>Cultura</i>	Preparazione delle guide e/o del personale
<i>Cultura</i>	Ricchezza dell'offerta culturale
<i>Relax</i>	Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti
<i>Relax</i>	Orari di apertura praticati
<i>Relax</i>	Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici
<i>Natura</i>	Pulizia dell'aria
<i>Natura</i>	Bellezza del paesaggio
<i>Enogastronomia</i>	Qualità della ristorazione tipica
<i>Enogastronomia</i>	Disponibilità di hotel/ristoranti
<i>Rapporto Q/P</i>	Rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita

Com'è possibile notare dalla tabella sopra al fattore divertimento non è associato alcun item perché in origine la batteria di item non è stata pensata con l'obiettivo di avere una corrispondenza con gli aspetti del podio (di questo si argomenterà nelle prossime

pagine, nel corso dell'esame dei cluster 4 e 5). Si precisa, inoltre, che quest'analisi è semplicemente un'indagine esplorativa in quanto il vero e proprio esame approfondito della soddisfazione dei cluster sarà argomento del capitolo successivo.

Gli individui appartenenti al **Cluster 1 “ACCULTURATI”** hanno attribuito un'importanza più elevata agli aspetti cultura e natura (colore verde in Figura IV.4). La Tabella IV.14 mette a confronto le percentuali di soddisfazione espresse dalle persone appartenenti al cluster 1 con le percentuali ottenute considerando i giudizi di tutti i 600 intervistati relativamente agli item associati ai fattori cultura e natura.

Tabella IV.14 – Confronto sulla soddisfazione tra Cluster 1 e dati complessivi

		CULTURA		NATURA	
		Preparazione delle guide e/o del personale	Ricchezza dell'offerta culturale	Pulizia dell'aria	Bellezza del paesaggio
Molto insoddisfatto	% cluster	-	-	-	-
	% generale	0,17%	0,17%	-	0,17%
Insoddisfatto	% cluster	-	0,84%	1,27%	-
	% generale	0,50%	1,83%	0,83%	0,17%
Né insoddisfatto Né soddisfatto	% cluster	5,49%	8,02%	6,33%	2,53%
	% generale	7,00%	10,83%	8,00%	2,50%
Soddisfatto	% cluster	40,51%	50,63%	44,30%	29,11%
	% generale	39,33%	51,00%	44,50%	29,83%
Molto soddisfatto	% cluster	42,19%	40,51%	47,68%	68,36%
	% generale	41,00%	36,00%	46,50%	67,33%
Non usufruisco	% cluster	11,81%	-	0,42%	-
	% generale	12,00%	0,17%	0,17%	-

Osservando i dati della tabella si evince che, per tutti e 4 gli item esaminati, le percentuali di giudizio negativo e neutro sono inferiori alle percentuali generali, mentre quelle di giudizio positivo sono più elevate. In particolare, sono interessanti i dati relativi al giudizio “molto soddisfatto”: per 3 item su 4 la percentuale del cluster è maggiore della percentuale generale di circa un punto, mentre per la ricchezza dell'offerta culturale è superiore di oltre 4 punti e mezzo percentuali.

Sebbene le differenze numeriche non siano elevatissime, esse risultano comunque interessanti poiché è necessario tener conto di due aspetti:

- da un lato tale cluster, con la sua elevata numerosità, contribuisce in misura molto forte alla determinazione delle percentuali complessive;
- dall'altro lato le percentuali di soddisfazione complessiva partono già da livelli decisamente elevati.

Queste evidenze risultano, dunque, estremamente positive perché i visitatori appartenenti a tale cluster si sono dichiarati più soddisfatti della media in riferimento ai due aspetti che ritengono più importanti nel momento in cui scelgono la destinazione turistica presso cui recarsi.

Gli individui appartenenti al **Cluster 2 “PARSIMONIOSI”** hanno attribuito un'importanza più elevata agli aspetti cultura, natura e rapporto qualità prezzo (colore verde in Figura IV.5). Come nel caso precedente, la Tabella IV.15 mette a confronto le percentuali di soddisfazione espresse dalle persone appartenenti al cluster 2 con le percentuali ottenute considerando i giudizi di tutti i 600 intervistati relativamente agli item associati ai fattori cultura, natura e rapporto qualità/prezzo.

Tabella IV.15 – Confronto sulla soddisfazione tra Cluster 2 e dati complessivi

		CULTURA		NATURA		RAPPORTO Q/P
		Preparazione delle guide e/o del personale	Ricchezza dell'offerta culturale	Pulizia dell'aria	Bellezza del paesaggio	Rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita
Molto insoddisfatto	% cluster	-	0,79%	-	-	-
	% generale	0,17%	0,17%	-	0,17%	0,50%
Insoddisfatto	% cluster	0,79%	1,57%	-	0,79%	1,58%
	% generale	0,50%	1,83%	0,83%	0,17%	1,83%
Né insoddisfatto Né soddisfatto	% cluster	6,30%	10,23%	12,60%	3,15%	18,11%
	% generale	7,00%	10,83%	8,00%	2,50%	14,17%
Soddisfatto	% cluster	35,43%	46,46%	40,94%	29,92%	51,18%
	% generale	39,33%	51,00%	44,50%	29,83%	55,67%
Molto soddisfatto	% cluster	42,52%	40,16%	46,46%	66,14%	29,13%
	% generale	41,00%	36,00%	46,50%	67,33%	27,33%
Non usufruisco	% cluster	14,96%	0,79%	-	-	-
	% generale	12,00%	0,17%	0,17%	-	0,50%

Per quanto riguarda gli item associati alla cultura le percentuali del cluster confermano sostanzialmente le percentuali generali, anche se si può sottolineare una certa

percentuale di spostamento di rispondenti dalla categoria “soddisfatto” alla categoria “molto soddisfatto” (in particolare per la ricchezza dell’offerta culturale).

Per quanto riguarda gli item associati alla natura si registrano dei decrementi nelle percentuali di giudizio positivo e degli incrementi nelle percentuali di giudizio neutro (in particolare per la pulizia dell’aria, con una quota di giudizio neutro che passa dall’8,00% al 12,60%).

Le stesse evidenze emergono anche per il rapporto Q/P in quanto la quota di giudizi positivi passa dall’83,00% all’80,31%, mentre la percentuale di giudizio neutro passa dal 14,17% al 18,11%.

Dunque, in sintesi, si può affermare che gli intervistati appartenenti al cluster 2 manifestano un lieve malcontento con riferimento a 2 dei 3 aspetti che posizionano ai vertici del podio. Queste risultanze non possono essere ignorate, anche in considerazione della buona numerosità del cluster in esame (127 persone).

Gli individui appartenenti al **Cluster 3 “RILASSATI”** hanno attribuito un’importanza più elevata agli aspetti natura e relax (colore verde in Figura IV.6). Anche per questo gruppo la Tabella IV.16 confronta le percentuali di soddisfazione espresse dalle persone appartenenti al cluster 3 con le percentuali ottenute considerando i giudizi di tutti i 600 intervistati relativamente agli item associati ai fattori natura e relax.

Tabella IV.16 – Confronto sulla soddisfazione tra Cluster 3 e dati complessivi

		NATURA		RELAX		
		Pulizia dell’aria	Bellezza del paesaggio	Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti	Orari di apertura praticati	Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici
Molto insoddisfatto	% cluster	-	1,05%	-	1,05%	1,05%
	% generale	-	0,17%	0,33%	0,84%	2,50%
Insoddisfatto	% cluster	1,05%	-	2,10%	2,11%	7,37%
	% generale	0,83%	0,17%	2,00%	7,00%	10,50%
Né insoddisfatto Né soddisfatto	% cluster	8,42%	1,05%	8,42%	20,00%	33,68%
	% generale	8,00%	2,50%	7,33%	17,33%	25,50%
Soddisfatto	% cluster	48,42%	26,32%	50,53%	54,74%	37,90%
	% generale	44,50%	29,83%	42,67%	49,33%	42,17%
Molto soddisfatto	% cluster	42,11%	71,58%	38,95%	21,05%	15,79%
	% generale	46,50%	67,33%	47,17%	25,00%	16,50%
Non usufruisco	% cluster	-	-	-	1,05%	4,21%
	% generale	0,17%	-	0,50%	0,50%	2,83%

Per quanto riguarda gli item connessi alla natura, con riferimento ai giudizi negativi e neutri, si registra una sostanziale indifferenza rispetto alle percentuali generali. Nell'ambito dei giudizi positivi, invece, è necessario distinguere tra:

- la pulizia dell'aria, per la quale si riscontra un 4% circa di individui che esprime una soddisfazione più debole spostandosi da “molto soddisfatto” a “soddisfatto”;
- la bellezza del paesaggio, per la quale si riscontra un 4% circa di individui che esprime una soddisfazione più forte passando da “soddisfatto” a “molto soddisfatto”.

Per quanto riguarda il relax – riassumendo le risultanze dei 3 item ad esso collegati – si sottolinea una riduzione dei giudizi di insoddisfazione, un significativo spostamento da “molto soddisfatto” a “soddisfatto” e un deciso aumento del giudizio neutro (soprattutto per la comodità di parcheggio e mezzi pubblici).

In sintesi, se per la natura gli intervistati appartenenti al cluster 3 sono sostanzialmente soddisfatti come il complesso degli intervistati, lo stesso non si può dire per il relax: in relazione a tale aspetto la soddisfazione è più contenuta ed aumenta l'indecisione.

Gli individui appartenenti al **Cluster 4 “FESTAIOLI NON NATURALISTI”** hanno attribuito un'importanza più elevata agli aspetti relax e divertimento (colore verde in Figura IV.7). La Tabella IV.17 confronta le percentuali di soddisfazione espresse dalle persone appartenenti al cluster 4 con le percentuali ottenute considerando i giudizi di tutti i 600 intervistati relativamente agli item associati ai fattori relax e divertimento.

Tabella IV.17 – Confronto sulla soddisfazione tra Cluster 4 e dati complessivi

		RELAX		
		Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti	Orari di apertura praticati	Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici
Molto insoddisfatto	% cluster	-	-	1,96%
	% generale	0,33%	0,84%	2,50%
Insoddisfatto	% cluster	1,96%	3,92%	11,76%
	% generale	2,00%	7,00%	10,50%
Né insoddisfatto Né soddisfatto	% cluster	7,84%	15,69%	25,49%
	% generale	7,33%	17,33%	25,50%
Soddisfatto	% cluster	35,30%	54,90%	47,06%
	% generale	42,67%	49,33%	42,17%
Molto soddisfatto	% cluster	52,94%	25,49%	13,73%
	% generale	47,17%	25,00%	16,50%
Non usufruisce	% cluster	1,96%	-	-
	% generale	0,50%	0,50%	2,83%

In realtà, come si può notare dalla Tabella IV.17, al fattore divertimento non è stato associato alcun item. Questo deriva dal fatto che il divertimento non è la prerogativa della Valle Camonica, quindi nel momento in cui è stato realizzato il questionario non si è ritenuto necessario inserire un ulteriore item alla già ricca batteria volta a comprendere la soddisfazione relativa all'esperienza complessiva in Valle.

Tuttavia, una quota significativa di visitatori intervistati considera il divertimento uno dei fattori determinanti nel momento in cui sceglie la destinazione turistica presso la quale trascorrere le proprie vacanze (questo discorso vale infatti sia per il cluster 4 composto da 51 persone, che per il cluster 5 composto da 90 persone). Alla luce di tali risultati si giunge alla conclusione che, sebbene i turisti non si rechino in Valle specificatamente per cercare il divertimento, sarebbe opportuno soddisfarli anche sotto questo aspetto ritenuto importante dagli stessi. Quindi, un progetto di marketing volto a valorizzare il territorio dovrebbe coinvolgere il turista sotto una molteplicità di aspetti: culturale, naturale e in qualche modo anche ludico.

Per quanto riguarda il fattore relax, invece, sono state analizzati i 3 item associati:

- in relazione alla gentilezza si riscontra un 6% circa di individui che esprime una soddisfazione più forte spostandosi da “soddisfatto” a “molto soddisfatto”;
- in relazione agli orari si riscontra un'interessante riduzione di giudizi negativi e neutri a favore dei giudizi positivi;
- in relazione alla comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici si riscontra uno spostamento di individui dal giudizio “molto soddisfatto” al giudizio “soddisfatto”.

Complessivamente si ritiene che gli individui appartenenti al cluster 4 non evidenzino deficit di soddisfazione con riferimento al fattore relax, mentre l'altro aspetto al vertice della graduatoria non può essere oggetto di ulteriori riflessioni.

Gli individui appartenenti al **Cluster 5 “FESTAIOLE NON RILASSATI”** hanno attribuito un'importanza più elevata agli aspetti divertimento, natura e cultura (colore verde in Figura IV.8). Anche in questo caso la Tabella IV.18 pone a confronto le percentuali di soddisfazione espresse dalle persone appartenenti al cluster 4 con le percentuali ottenute considerando i giudizi di tutti i 600 intervistati relativamente agli item associati ai fattori divertimento, natura e cultura.

Tabella IV.18 – Confronto sulla soddisfazione tra Cluster 5 e dati complessivi

		NATURA		CULTURA	
		Pulizia dell'aria	Bellezza del paesaggio	Preparazione delle guide e/o del personale	Ricchezza dell'offerta culturale
Molto insoddisfatto	% cluster	-	-	-	-
	% generale	-	0,17%	0,17%	0,17%
Insoddisfatto	% cluster	-	-	1,11%	3,33%
	% generale	0,83%	0,17%	0,50%	1,83%
Né insoddisfatto Né soddisfatto	% cluster	7,78%	1,11%	8,89%	8,89%
	% generale	8,00%	2,50%	7,00%	10,83%
Soddisfatto	% cluster	42,22%	35,56%	33,33%	47,78%
	% generale	44,50%	29,83%	39,33%	51,00%
Molto soddisfatto	% cluster	50,00%	63,33%	46,67%	40,00%
	% generale	46,50%	67,33%	41,00%	36,00%
Non usufruisco	% cluster	-	-	10,00%	-
	% generale	0,17%	-	12,00%	0,17%

Per quanto riguarda il fattore divertimento vale il ragionamento effettuato nella pagina precedente in riferimento al cluster 4. Per quanto riguarda il fattore natura, sebbene i giudizi relativi ai due item registrino alcuni spostamenti tra “soddisfatto” e “molto soddisfatto”, si può dire che il cluster manifesta una soddisfazione in linea con i dati complessivi. Per quanto riguarda la cultura, invece, entrambi gli item rilevano un 4% - 5% di individui che esprimono una soddisfazione più forte rispetto a quanto emerso dai risultati complessivi. In conclusione, l’analisi riguardante gli individui appartenenti al cluster 5 non ha rilevato problemi di soddisfazione per due dei tre aspetti ai vertici della graduatoria, mentre per il divertimento non è possibile trarre evidenze utili.

Consapevoli dell’elevato grado di dettaglio raggiunto nell’analisi appena conclusa si ritiene utile riassumere quanto emerso in modo schematico tramite la Tabella IV.19.

Tabella IV.19 – Schema riassuntivo della soddisfazione dei cluster

CLUSTER	ASPETTI VERDI SU PODIO	SODDISFAZIONE RISPETTO AI DATI GENERALI	AZIONI DA INTRAPRENDERE
1	Cultura	↑	SUCCESSO
	Natura	↑	
2	Cultura	≈	INTERVENIRE
	Natura	↓	
	Rapporto Q/P	↓	
3	Natura	≈	INTERVENIRE
	Relax	↓	
4	Relax	≈	MONITORARE
	Divertimento	?	
5	Divertimento	?	MONITORARE
	Natura	≈	
	Cultura	↑	

IV.4 Riepilogo

Consapevoli dell'estremo livello di dettaglio raggiunto nella spiegazione della tecnica utilizzata in questo capitolo si ritiene utile riepilogare in poche righe e con una tabella di sintesi i risultati di fondo ottenuti tramite lo svolgimento della Cluster Analysis.

Nonostante l'indecisione iniziale riguardo il numero ottimale di cluster si è deciso di suddividere le 600 unità statistiche in 5 gruppi con un'analisi di bontà pari al 45,75% del suo massimo teorico e le caratteristiche dei cluster individuati sono riassunte nella Tabella IV.20 riportata qui di seguito.

Tabella IV.20 – Riepilogo risultati Cluster Analysis

CLUSTER	Numerosità	Aspetti più importanti della media generale	Aspetti in linea con la media generale	Aspetti meno importanti della media generale	NOME	SodOverall	Azioni
1	237	Cultura ($\Delta = 0,92$)	Natura ($\Delta = 0,35$)	Rapporto Q/P ($\Delta = 0,85$)	ACCULTURATI	8,36	SUCCESSO
			Enogastronomia ($\Delta = 0,21$)	Divertimento ($\Delta = 0,75$)			
			Relax ($\Delta = 0,13$)				
2	127	Rapporto Q/P ($\Delta = 1,56$)	Natura ($\Delta = 0,06$)	Relax ($\Delta = 1,12$)	PARSIMONIOSI	8,14	INTERVENIRE
		Cultura ($\Delta = 0,65$)		Divertimento ($\Delta = 0,58$)			
				Enogastronomia ($\Delta = 0,57$)			
3	95	Relax ($\Delta = 1,58$)	Rapporto Q/P ($\Delta = 0,25$)	Cultura ($\Delta = 1,97$)	RILASSATI	8,21	INTERVENIRE
		Enogastronomia ($\Delta = 0,68$)		Divertimento ($\Delta = 0,65$)			
		Natura ($\Delta = 0,61$)					
4	51	Divertimento ($\Delta = 1,74$)	Rapporto Q/P ($\Delta = 0,18$)	Natura ($\Delta = 2,58$)	FESTAIOLI NON NATURALISTI	8,31	MONITORARE
		Enogastronomia ($\Delta = 0,88$)		Cultura ($\Delta = 1,50$)			
		Relax ($\Delta = 1,28$)					
5	90	Divertimento ($\Delta = 2,47$)	Cultura ($\Delta = 0,39$)	Relax ($\Delta = 1,15$)	FESTAIOLI NON RILASSATI	8,51	MONITORARE
			Rapporto Q/P ($\Delta = 0,21$)	Enogastronomia ($\Delta = 0,96$)			
			Natura ($\Delta = 0,17$)				

In conclusione risulta interessante notare che le indagini svolte, seppure di carattere preliminare ed esplorativo, trovano conferma tra di loro in quanto gli unici due cluster che presentano una soddisfazione inferiore alla media (pari a 8,31) sono anche i due gruppi sui quali è necessaria un'azione di intervento.

CAPITOLO V – SODDISFAZIONE DEI VISITATORI DEI SITI CULTURALI IN VALLE CAMONICA

V.1 Impianto teorico

Per misurare la soddisfazione dei visitatori è possibile ricorrere all'analisi delle componenti principali non lineare studiata da Gifi A. (1990) e da Meulman J. J. et al. (2004). Trattandosi di un metodo complicato ed adatto a perseguire molteplici obiettivi, in questo capitolo ci si limiterà ad esporre i concetti essenziali per comprendere l'applicazione della tecnica al dataset oggetto di indagine.

L'analisi delle componenti principali non lineare (Non Linear Principal Components Analysis – NLPCA) è una tecnica di analisi multivariata che viene impiegata per ridurre la dimensionalità di una variabile p -dimensionale anche in presenza di variabili qualitative. Dunque, dati N soggetti su cui sono state osservate p variabili qualitative, si vogliono determinare q nuove variabili ($q < p$) che contengano gran parte dell'informazione che era contenuta nelle p variabili iniziali. In sostanza si vuole effettuare una buona sintesi della variabile p -dimensionale in una dimensione inferiore.

Ridurre la dimensionalità significa proiettare da uno spazio ad un altro di dimensione inferiore: questo comporta inevitabilmente una perdita di informazione, ma tra le tante possibili proiezioni ne esiste una che massimizza l'informazione trattenuta.

Da tale descrizione è evidente che la NLPCA è una variante dell'analisi delle componenti principali classica: la PCA è stata proposta da Pearson nel 1901 per svolgere l'indagine su variabili quantitative, mentre la NLPCA risponde alla necessità di analizzare variabili qualitative.

Tra gli obiettivi perseguiti tramite l'impiego della NLPCA vi è la misurazione della customer satisfaction mediante la costruzione di indicatori sintetici che tengano conto dei diversi aspetti del concetto latente, ossia multidimensionalità e non misurabilità concreta. Generalmente, per misurare la soddisfazione, si impiegano questionari con batterie di item da cui derivano variabili qualitative ordinali perché le risposte sono misurate tramite scale che prevedono modalità ordinate.

Nel caso in esame la NLPCA è applicata alla domanda numero 7, la quale prevede una batteria di 13 item volti a misurare il livello di soddisfazione degli intervistati in relazione a molteplici aspetti riguardanti l'esperienza complessiva in Valle Camonica. Dunque il concetto latente è l'esperienza complessiva in Valle, dove con il termine complessiva si intende che il giudizio non deve essere limitato solamente al sito turistico (culturale) in cui l'individuo è stato intercettato per l'intervista. Tale concetto è multidimensionale poiché, al fine di pervenire ad un giudizio completo, è necessario considerare una molteplicità di aspetti che lo definiscono. Si parla, inoltre, di non misurabilità concreta in quanto si lavora con variabili psicologiche che rilevano percezioni e sensazioni degli intervistati e che per loro natura non sono direttamente misurabili.

Per completezza si riporta la *batteria di item prevista dalla domanda 7* e si ricorda che per ogni item l'intervistato ha potuto esprimere un giudizio su una scala di 5 modalità, che vanno da “molto insoddisfatto” a “molto soddisfatto”. Gli elementi su cui è stato richiesto il giudizio di soddisfazione sono i seguenti:

- 1) facilità di reperire informazioni per organizzare la visita;
- 2) accessibilità ai siti turistici;
- 3) cura e igiene dei siti turistici;
- 4) preparazione delle guide e/o del personale;
- 5) ricchezza dell'offerta culturale;
- 6) gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti;
- 7) orari di apertura praticati;
- 8) comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici;
- 9) pulizia dell'aria;
- 10) bellezza del paesaggio;
- 11) qualità della ristorazione tipica;
- 12) disponibilità di hotel/ristoranti;
- 13) rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita.

Alla luce di questo è chiaro che ci si trova dinanzi ad una matrice di dati di dimensioni 600 x 13 (dove 600 è il numero di intervistati e 13 sono gli item previsti per misurare la soddisfazione), quindi ogni rispondente è un punto in 13 dimensioni. Per poter interpretare tale nube di dati è necessaria una riduzione di dimensionalità che permette

di ottenere la visione grafica della nube: poiché le 13 variabili sono qualitative si utilizza la NLPCA.

Dopo aver chiarito cosa si intende per NLPCA e come essa può essere applicata al caso concreto è opportuno concentrare l'attenzione sul funzionamento di tale analisi e sull'algoritmo che ne sta alla base. Gli assunti alla base della NLPCA sono due:

- equidistanza tra i valori assunti da una variabile quantitativa;
- possibile non equidistanza tra le categorie di una variabile qualitativa.

Sul piano operativo la NLPCA svolge simultaneamente due operazioni:

- trasforma le variabili qualitative in quantitative mediante una tecnica denominata optimal scaling, la quale consente di ottenere le quantificazioni delle modalità di ogni variabile (ovviamente questo passaggio non è necessario nel caso della PCA classica);
- riduce la dimensionalità dei dati attraverso lo svolgimento dell'analisi delle componenti principali sulle quantificazioni.

Il problema di ottimizzazione vincolata è risolto mediante un metodo iterativo denominato Alternating Least Squares (ALS). Esso parte da quantificazioni arbitrarie e su di esse svolge la PCA (trattando le quantificazioni come numeri) calcolando la varianza spiegata con un dato numero di dimensioni. A questo punto l'algoritmo torna indietro e modifica le quantificazioni con l'obiettivo di aumentare la varianza spiegata. Il procedimento termina quando la varianza spiegata non può più aumentare, fornendo simultaneamente le quantificazioni e le componenti principali.

In sostanza il criterio di ottimalità che ispira l'optimal scaling è il seguente: attribuisce alle categorie valori numerici tali per cui la varianza spiegata con l'analisi delle componenti principali, nel numero di dimensioni scelto, sia il massimo possibile.

Per l'attribuzione delle quantificazioni alle categorie è necessario imporre dei vincoli all'algoritmo, scegliendo tra i seguenti scaling level: nominal, ordinal, numerical.

La differenza tra i 3 scaling level risiede nel tipo di informazione trattenuta nelle quantificazioni, la quale aumenta progressivamente:

- lo scaling level nominal impone il raggruppamento in categorie, quindi a tutti i soggetti che hanno fornito la stessa risposta l'algoritmo deve attribuire la stessa quantificazione;

- lo scaling level ordinal impone, oltre al raggruppamento in categorie, anche l'ordine delle stesse. Da ciò ne deriva quindi che, oltre a quanto previsto dallo scaling level precedente, l'algoritmo deve attribuire quantificazioni crescenti a categorie crescenti in modo tale da mantenere anche nelle variabili trasformate l'ordine delle categorie originarie;
- lo scaling level numerical impone, oltre al raggruppamento in categorie e all'ordine delle stesse, anche l'equispazialità tra le categorie. Ciò significa che, oltre a quanto imposto dai due scaling level precedenti, l'algoritmo deve far in modo che tra le categorie vi sia la stessa distanza.

Quanto fin qui spiegato riguardo i vincoli da imporre all'algoritmo può essere sintetizzato tramite i grafici di trasformazione, i quali mostrano come vengono attribuite le quantificazioni alle categorie con i diversi scaling level e, quindi, forniscono un impatto visivo delle regole imposte da ciascuno di essi (Figura V.1).

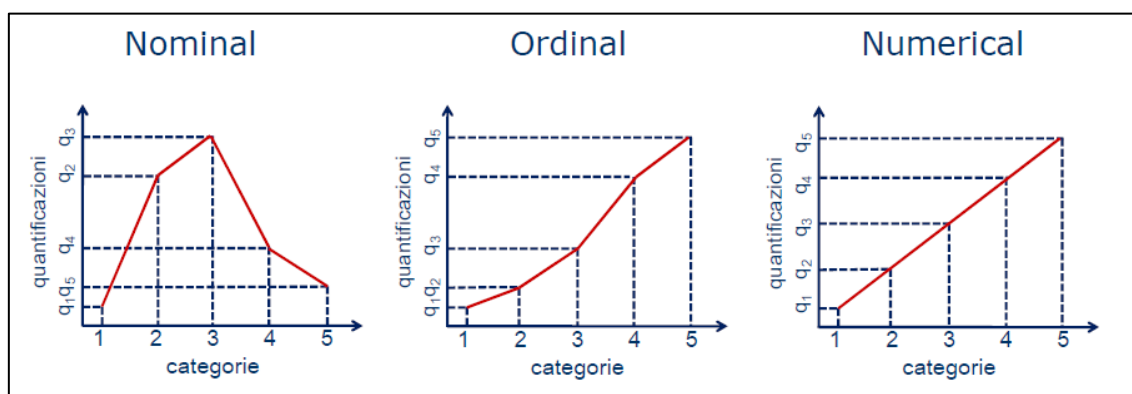


Figura V.1 – Grafici di trasformazione per i diversi scaling level

Com'è possibile notare dalla Figura V.1 il grafico dello scaling level nominal non rispetta l'ordine delle categorie, mentre il grafico dello scaling level ordinal – pur rispettando l'ordine – non rispetta l'equispazialità delle categorie (ottenendo così una spezzata crescente). Il terzo grafico invece, ottenuto con lo scaling level numerical, rispetta sia l'ordine che l'equispazialità delle categorie (ottenendo così una retta).

Dunque, scegliendo lo scaling level nominal oppure ordinal (quest'ultimo adottato nel caso in esame) svolgiamo la NLPCA, mentre scegliendo lo scaling level numerical svolgiamo la PCA classica.

V.2 Operatività

Avendo esposto il funzionamento dell'algoritmo dal punto di vista teorico sono state fornite le basi necessarie per comprendere le modalità di svolgimento dell'analisi e, successivamente, applicarla al caso concreto. Così come la PCA classica, anche la NLPCA presenta due problemi che l'analista deve risolvere:

- 1) valutare la qualità della rappresentazione nello spazio a dimensione ridotta, intesa come percentuale di informazione trattenuta dalla proiezione;
- 2) interpretare il significato delle componenti principali ed attribuire loro un corretto significato, in quanto esse sono le nuove variabili oggetto di analisi.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ossia stabilire la **qualità della sintesi**, si ricorre all'esame degli *autovalori* (che indicano la quantità di informazione contenuta in ogni singola componente principale) e dello *Scree Plot* (che mostra graficamente la spezzata degli autovalori). Tuttavia, le soluzioni della NLPCA sono non nested (non annidate), ossia variano a seconda dello spazio in cui si sceglie di proiettare la nube di punti. Per questo motivo si effettua l'analisi full, cioè si proiettano i punti in uno spazio della stessa dimensione di quello di partenza: in questo modo non si riduce la dimensionalità, ma si calcolano solamente le quantificazioni ottimali. Questo permette, infatti, di ottenere una tabella che – insieme allo Scree Plot – fornisce indicazioni utili per stabilire la dimensione ottimale dello spazio in cui proiettare la nube di punti.

Successivamente si effettua la riduzione della dimensionalità nel numero di dimensioni ritenuto ottimale: con tale analisi i risultati degli autovalori e della varianza spiegata saranno diversi da quanto emerso dall'analisi full, ma in ogni caso si tratterà di risultati migliorati.

Per quanto riguarda il secondo aspetto, ossia l'**interpretazione del significato delle componenti principali**, lo strumento utilizzato sono i *loadings* attribuiti ad ognuna delle variabili iniziali per esprimere il contributo che esse danno al significato complessivo della PC. In sostanza tali loadings sono coefficienti di correlazione lineare tra le variabili originarie e le componenti principali: tanto più il valore è vicino ad 1 (in termini assoluti) tanto più elevato è il contributo che la variabile originaria dà al significato della PC. Per agevolare la comprensione di tali coefficienti si ricorre normalmente al *Factor Loadings Plot*, ossia il grafico dei punteggi delle componenti principali.

V.3 NLPCA applicata ai 13 item della domanda 7

Carichiamo nel programma di analisi statistica “R” lo script necessario per lo svolgimento della NLPCA, lo eseguiamo ed otteniamo tutti gli elementi utili all’analista. Si precisa che, alternativamente ad R, si potrebbe utilizzare il programma SPSS illustrato da Meulman J.J. et al. (1999), ma tale la scelta è del tutto soggettiva e non incide sulla validità dei risultati prodotti mediante l’applicazione della tecnica in esame.

Uno dei primi dati forniti dalla console di R è il numero di unità statistiche che saranno oggetto dell’analisi. Tale numero si riduce da 600 a 390, in quanto lo script eseguito impone al programma di eliminare le unità statistiche che presentano anche un solo missing in riferimento alle colonne oggetto di approfondimento (ossia gli individui che hanno selezionato “non usufruisco” anche solo per uno dei 13 item della domanda 7).

A tal riguardo è importante puntualizzare che, quando vi sono molti missing, è possibile ricercare se vi sono degli item in corrispondenza dei quali gli intervistati non hanno attribuito un punteggio e valutare la convenienza ad eliminare gli item (colonne del dataset) piuttosto che le unità statistiche (righe del dataset). Nel caso in esame si è provato a svolgere questo controllo osservando la Tabella III.12 nel capitolo delle Analisi Preliminari, dalla quale è emerso che vi sono due item che presentano un numero elevato di “non usufruisco”, ossia la qualità della ristorazione tipica (18,33%) e la disponibilità di hotel/ristoranti (25,83%). Seppur molto scettici nell’eliminare tali due item fondamentali per la valutazione della soddisfazione del turista, si è fatto un tentativo dal quale è emerso che l’indagine sarebbe stata svolta su 508 unità statistiche, senza però condurre a risultati significativi. Si è dunque deciso di proseguire con l’impostazione iniziale, ossia quella di considerare tutti gli item e le 390 unità statistiche che non presentano alcun missing: in questo modo non si rinuncerà a due item importanti, ma si sacrificheranno 118 unità statistiche (differenza tra 390 e 508).

Alla luce di quanto detto nel precedente paragrafo, per decidere la dimensione ottimale è necessario svolgere l’analisi full e considerare congiuntamente 3 criteri:

- 1) la *percentuale di informazione trattenuta da ogni PC* (colonna della varianza spiegata in Tabella V.1);
- 2) il numero di *autovalori superiori ad 1* (colonna degli autovalori in Tabella V.1);
- 3) esame dello *scree plot* (Figura V.2).

Tabella V.1 – Tabella per la valutazione della qualità della sintesi (analisi full)

Dimensione	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	4,3166	33,2045%	33,2045%
2	1,1366	8,7432%	41,9477%
3	1,1003	8,4638%	50,4115%
4	1,003	7,7149%	58,1264%
5	0,819	6,3000%	64,4264%
6	0,7892	6,0710%	70,4974%
7	0,7231	5,5625%	76,0599%
8	0,6571	5,0542%	81,1141%
9	0,5957	4,5827%	85,6968%
10	0,5403	4,1562%	89,8530%
11	0,4762	3,6632%	93,5162%
12	0,4361	3,3549%	96,8711%
13	0,4068	3,1289%	100,0000%
TOT.	13	100,0000%	

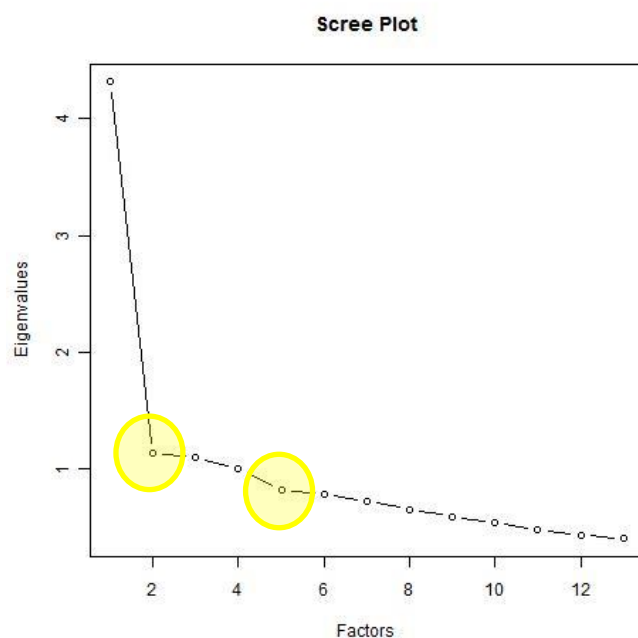


Figura V.2 – Scree Plot

Osservando la Tabella V.1 notiamo che gli autovalori assumono un valore superiore ad 1 fino alla quarta dimensione, quindi dovremmo considerare di proiettare la nube di punti in uno spazio di 4 dimensioni (trattenendo il 58,1264% dell'informazione originaria).

Tuttavia, analizzando la Figura V.2, rileviamo la presenza di due gomiti: uno in corrispondenza di 2 dimensioni ed uno in corrispondenza di 5 dimensioni. Infatti, sia passando da 1 a 2 dimensioni sia passando da 4 a 5 dimensioni si registra un cambio di pendenza significativo in virtù del quale l'informazione portata dalle prime PC è molto elevata. Poiché la dimensione ottimale in cui proiettare è quella che si colloca immediatamente prima del gomito, lo Scree Plot mette in evidenza l'indecisione sulla scelta in quanto si potrebbe decidere di ridurre la dimensionalità a 1 dimensione o a 4 dimensioni.

Alla luce di tali considerazioni si è deciso di svolgere molteplici prove, ossia di proiettare la nube di punti in spazi di diverse dimensioni e questo ha portato alla luce una problematica di non lieve importanza. Infatti, svolgendo l'analisi con 2, 3 e 4 dimensioni ed esaminando ogni volta i loadings associati ai 13 item per comprendere come questi fossero spiegati dalle PC trattenute, è emerso che i loadings associati all'item "ricchezza dell'offerta culturale" tendevano ad essere sempre bassi ed equidistribuiti tra le PC considerate. Inoltre, aumentando ulteriormente lo spazio in cui proiettare – arrivando così a 5 dimensioni – si è notato che tale item andava a creare da solo la quinta componente principale. Bisogna però sempre considerare lo Scree Plot: 5 non è il numero ottimale di dimensioni quindi questa sarebbe una scelta errata!

È, dunque, evidente che la "ricchezza dell'offerta culturale" è un elemento di disturbo per lo svolgimento dell'analisi, in quanto esso non si unisce in modo netto ad alcuna componente principale e non si amalgama agli altri item inseriti. Le ragioni di questo fenomeno possono essere molteplici e non individuabili con certezza. Tuttavia, molto probabilmente, tale item è stato interpretato in modo diverso dai vari intervistati i quali non hanno avuto ben chiaro il significato di tale aspetto.

In considerazione di tutto questo si è deciso di eliminare l'item "ricchezza dell'offerta culturale" dal dataset e di analizzare solamente gli altri 12 aspetti volti a comprendere la soddisfazione riguardo l'esperienza complessiva in Valle Camonica. Questa decisione appare, infatti, il male minore: piuttosto di attribuire senza una motivazione ben fondata l'item problematico ad una delle PC (in quanto i loadings sono bassi) conviene escluderlo dalla NLPCA in modo tale da avere dati attendibili in relazione ai 12 item che non hanno manifestato problemi.

Ne consegue che, nelle prossime pagine, l'analisi verrà ripetuta seguendo le regole consuete della NLPCA considerando 12 item anziché 13.

V.4 NLPCA applicata ai 12 item della domanda 7

Eseguendo lo script di R sulle colonne della batteria di item (esclusa quella relativa alla ricchezza dell'offerta culturale) emerge ancora che l'analisi sarà condotta su 390 soggetti, i quali non presentano alcun missing sui 12 item oggetto di indagine.

Nuovamente, svolgiamo l'analisi full per ottenere la tabella degli autovalori e lo Scree Plot. A tal riguardo si precisa che, sebbene nella Tabella V.2 compaiano 11 dimensioni anziché 12 la validità dei dati non è compromessa in quanto si tratta di una modifica senza alcun rilievo sostanziale, la quale si è rivelata necessaria a causa di alcuni problemi di convergenza dell'algoritmo che talvolta si presentano e vengono risolti – appunto – semplicemente riducendo di una dimensione l'analisi full.

In sostanza si tratta di un'analisi quasi full, i cui risultati sono interpretabili in modo analogo a quanto fatto in precedenza.

Tabella V.2 – Tabella per la valutazione della qualità della sintesi (analisi full)

Dimensione	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	3,7574	31,3116%	31,3116%
2	2,1847	18,2057%	49,5173%
3	1,0773	8,9772%	58,4945%
4	0,991	8,2582%	66,7527%
5	0,7953	6,6275%	73,3802%
6	0,788	6,5665%	79,9467%
7	0,6402	5,3348%	85,2815%
8	0,5244	4,3705%	89,6520%
9	0,4752	3,9604%	93,6124%
10	0,4244	3,5368%	97,1492%
11	0,3421	2,8508%	100,0000%
TOT.	12,0000	100,0000%	

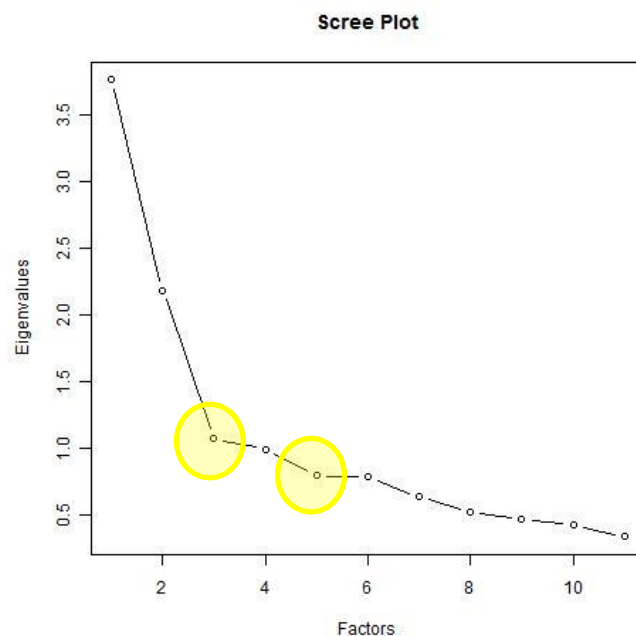


Figura V.3 – Scree Plot

Osservando la Tabella V.2 notiamo che gli autovalori sono superiori all'unità fino alla terza dimensione, mentre alla quarta dimensione è associato un autovalore prossimo al valore unitario (0,9910).

Già osservando i risultati dell'analisi full è, quindi, possibile notare come l'eliminazione di un solo item abbia portato importanti cambiamenti: confrontando le Tabelle V.1 e V.2 (entrambe relative all'analisi full, prima con 13 e poi con 12 item) si osservano valori molto diversi sia per gli autovalori che per la varianza spiegata. Già dai primi controlli emerge, quindi, la conferma del forte effetto distorsivo generato dall'item "ricchezza dell'offerta culturale" e della validità della scelta compiuta in ordine alla sua eliminazione.

Per decidere la dimensione ottimale è quindi opportuno ricercare maggiori informazioni tramite l'esame dello Scree Plot, il quale mette nuovamente in evidenza l'esistenza di due gomiti: uno in corrispondenza di 3 dimensioni e l'altro in corrispondenza di 5 dimensioni. Da ciò ne deriva che la scelta sulla dimensione ottimale è incerta tra le 2 e le 4 dimensioni: nel primo caso l'informazione trattenuta sarebbe pari al 49,5173%, mentre nel secondo caso sarebbe pari al 66,7527%. Data la significativa differenza in termini di informazione trattenuta (oltre 17 punti percentuali) non ci si sente in grado di escludere a priori una delle due soluzioni quindi – per non lasciare nulla al caso – si svolgeranno entrambe le riduzioni di dimensionalità, a 2 ed a 4 dimensioni.

V.4.1 NLPCA applicata ai 12 item della domanda 7: 2 DIMENSIONI

Effettuando la riduzione della dimensionalità con 2 dimensioni è possibile osservare i nuovi autovalori e le nuove varianze spiegate (Tabella V.3).

*Tabella V.3 – Tabella per la valutazione della qualità della rappresentazione
(riduzione della dimensionalità con 2 dimensioni – senza rotazione)*

Dimensione	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	5,2356	43,6301%	43,6301%
2	1,2072	10,0604%	53,6905%

Effettuando il confronto con la Tabella V.2 dell'analisi full è immediato notare che gli autovalori si sono modificati e la varianza spiegata cumulata è aumentata, passando dal 49,5173% al 53,6905%. Ciò significa che le prime due PC portano con sé quasi il 54% dell'informazione complessiva, quindi è possibile ridurre la dimensionalità (da 12 a 2 dimensioni) analizzando solamente le prime due PC e perdendo all'incirca il 46% dell'informazione.

Una volta stabilita la bontà della sintesi in 2 dimensioni è necessario procedere con l'interpretazione del significato delle componenti principali. Osservando il Factor Loadings Plot riportato di seguito (Figura V.4) notiamo che esso necessita di una rotazione in quanto le variabili non sono facilmente attribuibili alle due PC trattenute.

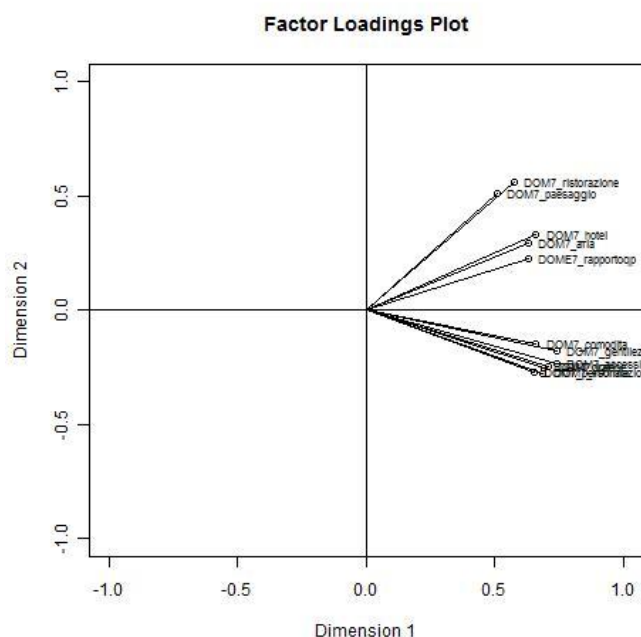


Figura V.4 – Factor Loadings Plot (senza rotazione)

Effettuando la rotazione varimax l'informazione complessivamente trattenuta si distribuisce tra le due componenti principali in modo diverso rispetto a quanto emerso dalla Tabella V.3 con l'obiettivo di rendere maggiormente interpretabile il Factor Loadings Plot. Infatti, com'è possibile notare dalla Tabella V.4, a seguito della rotazione la percentuale di informazione complessivamente trattenuta è rimasta invariata, mentre la varianza spiegata da ciascuna variabile si è modificata. Nel dettaglio osserviamo che la varianza spiegata della prima PC si è ridotta, mentre è cresciuta quella associata alla seconda PC.

*Tabella V.4 – Tabella per la valutazione della qualità della rappresentazione
(riduzione della dimensionalità con 2 dimensioni – con rotazione)*

Dimensione	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	3,84	32,0004%	32,0004%
2	2,6028	21,6901%	53,6905%

In virtù della rotazione appena effettuata si riporta, di seguito, il Factor Loadings Plot ruotato (Figura V.5) e la tabella dei loadings (Tabella V.5) in quanto tali strumenti consentiranno di capire il contributo di ciascuna variabile alla formazione del significato delle due PC e, quindi, di attribuire un nome a queste ultime.

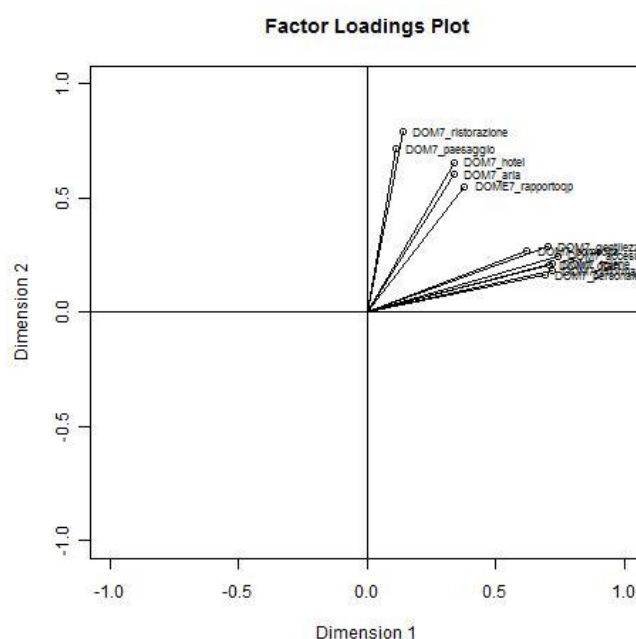


Figura V.5 – Factor Loadings Plot (con rotazione)

Tabella V.5 – Loading con 2 dimensioni (con rotazione)

	Dimension 1	Dimension 2
Facilità di reperire informazioni per organizzare la visita	0,719	0,182
Accessibilità ai siti turistici	0,739	0,246
Cura e igiene dei siti turistici	0,719	0,215
Preparazione delle guide e/o del personale	0,69	0,164
Ricchezza dell'offerta culturale		
Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti	0,704	0,289
Orari di apertura praticati	0,706	0,204
Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici	0,622	0,267
Pulizia dell'aria	0,338	0,606
Bellezza del paesaggio	0,111	0,714
Qualità della ristorazione tipica	0,136	0,792
Disponibilità di hotel/ristoranti	0,338	0,657
Rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita	0,378	0,551

Osservando il Factor Loadings Plot e la tabella dei loadings emerge che:

- la facilità di reperire informazioni per organizzare la visita, l'accessibilità ai siti turistici, la cura e igiene dei siti turistici, la preparazione delle guide/personale, la gentilezza verso i turisti, gli orari di apertura praticati e la comodità di parcheggio/mezzi pubblici sono spiegati dalla 1° PC che denominiamo “SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO”;
- la pulizia dell'aria, la bellezza del paesaggio, la qualità della ristorazione tipica, la disponibilità di hotel/ristoranti e il rapporto Q/P sono spiegati dalla 2° PC che denominiamo “SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO”.

Per non incappare in errori di interpretazione si precisa che con il termine sito turistico si intende sempre i siti culturali visitati dagli intervistati in Valle Camonica.

Avendo attribuito un nome alle due componenti principali si riporta il Factor Loadings Plot nel quale, al posto di “Dimension 1” e “Dimension 2”, si sono trascritti i nomi attribuiti alle stesse.

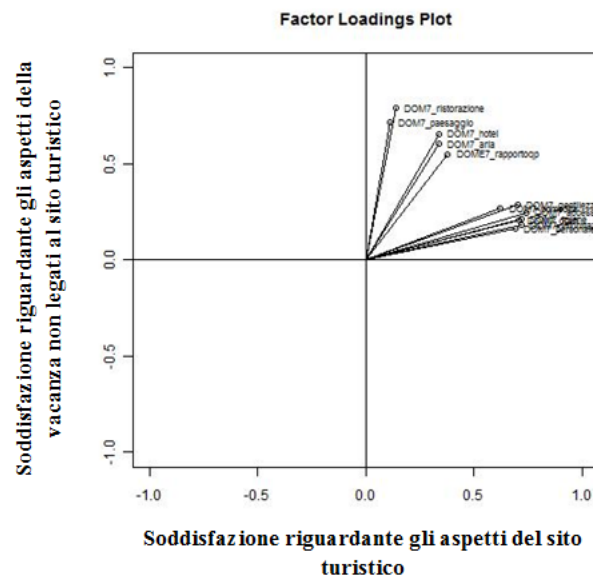


Figura V.6 – Factor Loadings Plot con PC rinominate

Dopodichè è possibile rappresentare i Trasformation Plot, ossia grafici che – per ogni variabile – mostrano le quantificazioni delle categorie.

Per la bellezza del paesaggio la trasformazione è approssimativamente lineare: ciò significa che le categorie originarie sono approssimativamente equispaziate.

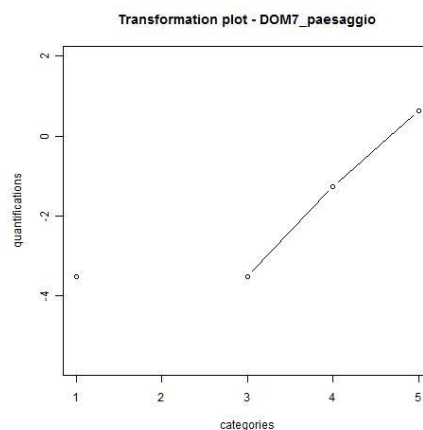


Figura V.7 – Trasformation Plot della variabile “bellezza del paesaggio”

Infatti, com'è possibile notare dalla Figura V.7, tra le categorie “né insoddisfatto né soddisfatto” e “soddisfatto” vi è sostanzialmente la stessa distanza (in termini di quantificazioni) esistente tra le categorie “soddisfatto” e “molto soddisfatto”.

Nell'ambito delle categorie di insoddisfazione la modalità “molto insoddisfatto” è stata scelta da 1 individuo su 390 quindi è rappresentata tramite un punto nel Trasformation Plot, mentre la modalità “insoddisfatto” non è stata selezionata da nessuna delle 390 persone incluse nella NLPCA quindi non trova rappresentazione grafica.

Per la preparazione delle guide/personale, la gentilezza verso i turisti, gli orari di apertura praticati, la pulizia dell'aria, la disponibilità di hotel/ristoranti e il rapporto Q/P la trasformazione è non lineare e approssima una funzione convessa: questo implica che vi è minore distinzione tra le categorie di insoddisfazione e maggiore distinzione tra le categorie di soddisfazione. Per avere un impatto visivo si riporta il Trasformation Plot relativo alla variabile preparazione delle guide/personale, in quanto la sua spiegazione vale anche per le altre variabili che presentano un grafico con funzione convessa.

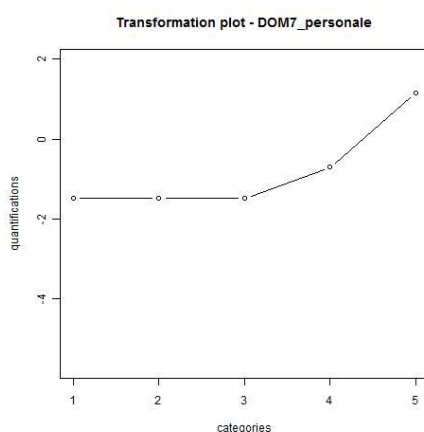


Figura V.8 – Trasformation Plot della variabile “preparazione delle guide/personale”

La Figura V.8 mostra come, tra le categorie “molto insoddisfatto” e “insoddisfatto” e tra le categorie “insoddisfatto” e “né insoddisfatto né soddisfatto” vi sia una differenza molto lieve in termini di quantificazioni. Passando ai giudizi di soddisfazione positivi, invece, vi è una differenza molto forte in termini di quantificazioni: questo significa che passare dalla categoria “né insoddisfatto né soddisfatto” alla categoria “soddisfatto”

(oppure dalla categoria “soddisfatto” alla categoria “molto soddisfatto”) implica un salto molto forte nella quantificazione attribuita.

Per la facilità di reperire informazioni per organizzare la visita, l’accessibilità ai siti turistici, la cura e igiene dei siti turistici, la comodità di parcheggio/mezzi pubblici e la qualità della ristorazione tipica la trasformazione è non lineare e approssima una funzione ad “S”: questo implica che vi è maggiore distinzione tra le categorie di elevata insoddisfazione e tra le categorie di elevata soddisfazione, mentre vi è minore distinzione tra le categorie intermedie. Anche in questo caso si riporta un solo Trasformation Plot, il quale è rappresentativo della sua tipologia.

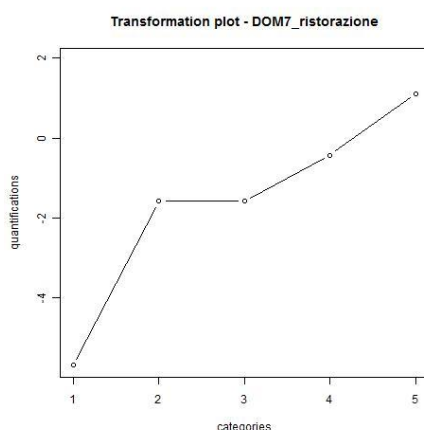


Figura V.9 – Trasformation Plot della variabile “qualità della ristorazione tipica”

La Figura V.9 mostra, infatti, che tra le categorie “molto insoddisfatto” e “insoddisfatto”, tra le categorie “né insoddisfatto né soddisfatto” e “soddisfatto” e tra le categorie “soddisfatto” e “molto soddisfatto” vi è una differenza molto forte, quindi scegliere tra un giudizio e l’altro implica una differenza significativa in termini di quantificazioni.

Invece, passando dalla categoria “insoddisfatto” alla categoria “né insoddisfatto né soddisfatto” si registra una lieve differenza nella quantificazione attribuita.

Il programma R ci fornisce anche l’Object Scores Plot, il quale rappresenta come si posizionano le 390 unità statistiche oggetto di analisi in relazione alle due componenti principali collocate sugli assi del grafico (Figura V.10).

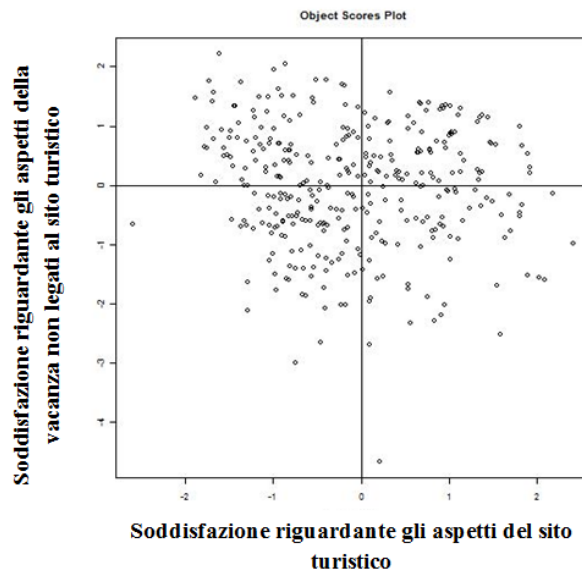


Figura V.10 – Object Scores Plot

In realtà tale figura non consente di estrapolare informazioni aggiuntive, quindi importiamo in Systat i valori assunti dalle due componenti principali in corrispondenza di ognuna delle 390 unità statistiche sulle quali è stata svolta l'analisi e il numero che identifica il cluster al quale appartengono.

In questo modo è possibile creare il grafico rappresentato in Figura V.11, il quale consente di avere un impatto visivo migliore ed immediato in quanto attribuisce 5 colori diversi agli individui appartenenti ai 5 cluster individuati nel capitolo precedente. A tal riguardo si precisa che, come anche nel caso dell'Object Scores Plot, non è possibile osservare tutte le 390 unità statistiche a causa delle sovrapposizioni tra le stesse.

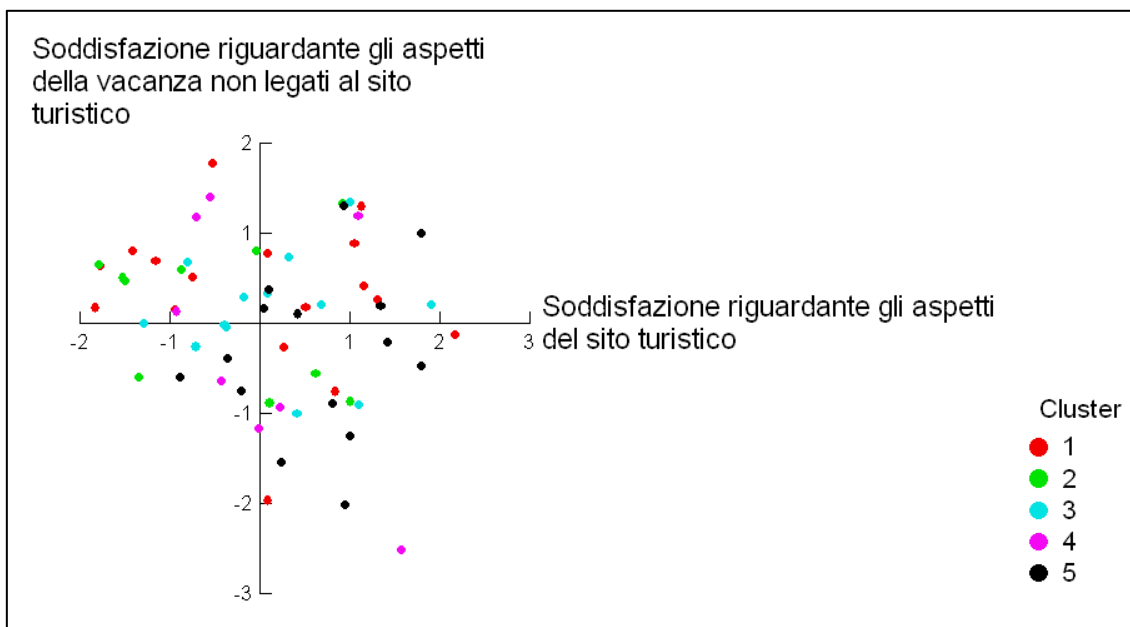


Figura V.11 – Object Scores Plot per cluster

Per giungere ad un livello di sintesi più elevato è possibile costruire (tramite Excel) una tabella in cui i dati della NLPCA sono incrociati con i cluster, in modo tale da comprendere la soddisfazione media di ciascun gruppo in relazione agli aspetti del sito turistico (1° PC) ed agli aspetti della vacanza non legati al sito turistico (2° PC).

Infatti, confrontando tali valori con la media generale (pari a 0 in quanto le variabili sono standardizzate) è possibile comprendere se la soddisfazione di ogni cluster è maggiore o minore della media per ciascuna delle due PC.

Tabella V.6 – Tabella che incrocia le due PC con i cluster

CLUSTER	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
Cluster 1 - ACCULTURATI	-0,0099	0,0946
Cluster 2 - PARSIMONIOSI	-0,1350	-0,0482
Cluster 3 - RILASSATI	-0,0753	0,0412
Cluster 4 - FESTAIOI NON NATURALISTI	0,0957	-0,1957
Cluster 5 - FESTAIOI NON RILASSATI	0,2687	-0,1550
Media Complessiva	0,0000	0,0000

Per un maggior impatto visivo le evidenze della Tabella V.6 possono essere rappresentate graficamente tramite la Figura V.12.

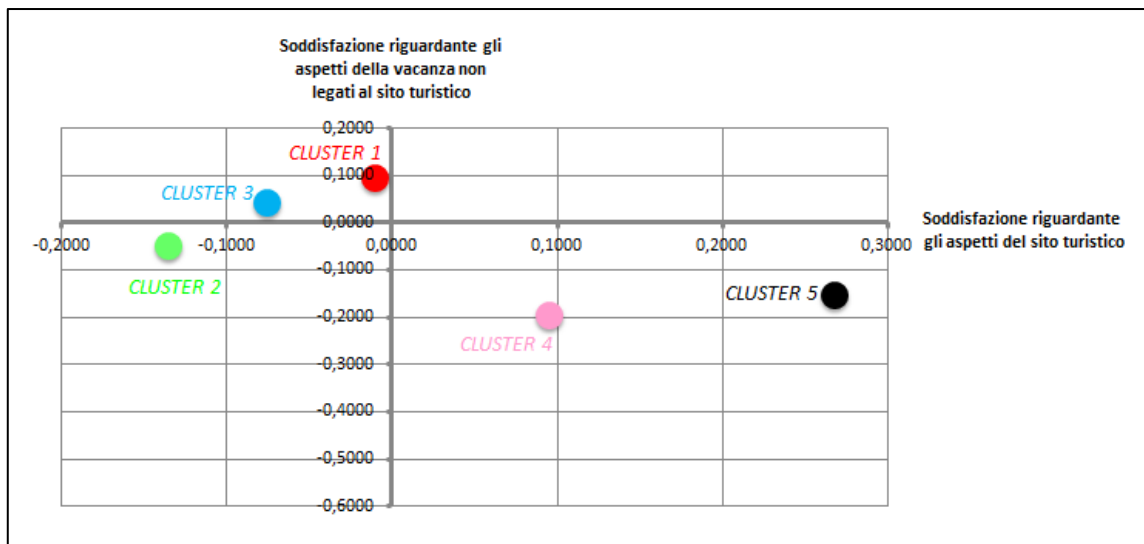


Figura V.12 – Posizionamento dei cluster nel piano fattoriale secondo le due PC

Osservando la tabella ed il grafico possiamo trarre le seguenti considerazioni:

- ✓ il cluster 1 ed il cluster 3 hanno una soddisfazione inferiore alla media per gli aspetti del sito turistico e maggiore della media per gli aspetti della vacanza non legati al sito turistico;
- ✓ il cluster 4 e il cluster 5 hanno una soddisfazione maggiore della media per gli aspetti del sito turistico e inferiore alla media per gli aspetti della vacanza non legati al sito turistico;
- ✓ il cluster 2 ha una soddisfazione inferiore alla media sia per gli aspetti del sito turistico sia per quegli aspetti della vacanza non legati allo stesso.

In realtà i risultati della NLPCA possono essere incrociati anche con tutte le altre variabili del questionario con l'obiettivo di individuare eventuali connessioni interessanti. A tal fine sono state esplorate tutte le possibili combinazioni di dati, ma nelle pagine successive si riporteranno solamente quelle maggiormente significative.

Inoltre, è importante interpretare tali combinazioni con la dovuta cautela in quanto esse non coinvolgono la complessità delle unità statistiche del dataset (ma solo 390 individui) e l'analisi della NLPCA presentava, già essa, una bontà del 53,69%.

Innanzitutto è interessante osservare i valori assunti dalla media delle due componenti principali al variare della provenienza dei rispondenti tramite la Tabella V.7.

Tabella V.7 – Tabella che incrocia le due PC con la provenienza

PROVENIENZA	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
Valle	-0,4651	0,0534
NON Valle	0,1200	-0,0138
Media Complessiva	0,0000	0,0000

Com'è immediato notare dalla Tabella V.7 i residenti presentano una soddisfazione inferiore alla media in relazione agli aspetti del sito turistico, mentre i NON residenti mostrano una soddisfazione superiore alla media con riferimento a tale componente principale. Questa evidenza risulta, quindi, coerente con quanto emerso dall'indagine svolta sulla soddisfazione overall (nel capitolo delle Analisi Preliminari), la quale evidenziava come il giudizio complessivo dei camuni fosse inferiore rispetto a quello espresso da coloro che risiedono in un'altra zona del mondo.

Con riferimento alla seconda componente principale, invece, non è opportuno esprimere commenti in quanto gli scostamenti sono troppo limitati. Infatti, in presenza di scostamenti così piccoli dalla media, è sufficiente che un solo individuo abbia espresso un giudizio poco ponderato per far variare il segno dello scostamento stesso.

Ugualmente degni di nota sono i risultati ottenuti dall'incrocio dei dati della NLPCA e delle domande volte a comprendere se l'intervistato avesse già visitato in precedenza la Valle Camonica per turismo culturale o generico.

Dalle Tabelle V.8 e V.9 si rileva che coloro che non hanno visitato in precedenza la Valle hanno una soddisfazione maggiore della media con riferimento agli aspetti del sito turistico, mentre coloro che si sono già recati sul territorio camuno presentano una soddisfazione inferiore alla media in relazione a tale aspetto.

Anche in questo caso non è possibile esprimere un giudizio in ordine agli scostamenti relativi alla seconda componente principale, a causa della loro limitatezza.

Tabella V.8 – Tabella che incrocia le due PC con la domanda 2

TURISMO CULTURALE	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,2372	-0,0015
SI	-0,1451	0,0009
Media Complessiva	0,0000	0,0000

Tabella V.9 – Tabella che incrocia le due PC con la domanda 4

TURISMO GENERICO	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,3040	-0,0055
SI	-0,1555	0,0028
Media Complessiva	0,0000	0,0000

La stessa evidenza può essere tratta se si calcolano le medie delle due componenti principali considerando, di volta in volta, gli individui che hanno visitato in precedenza i diversi siti culturali (Figura V.13) o hanno svolto attività di turismo generico (Figura V.14).

CASTELLI	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,1618	0,0379
SI	-0,4068	-0,0953
Media Complessiva	0,0000	0,0000

MUSEI	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,1305	0,0356
SI	-0,2494	-0,0679
Media Complessiva	0,0000	0,0000

CHIESE	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,1564	0,0434
SI	-0,2272	-0,0631
Media Complessiva	0,0000	0,0000

INCISIONI E PARCHI	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,1864	-0,0546
SI	-0,1614	0,0473
Media Complessiva	0,0000	0,0000

Figura V.13 – Tabelle che incrociano le due PC con la domanda 3

EVENTI	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,1660	-0,0272
SI	-0,3032	0,0496
Media Complessiva	0,0000	0,0000

ESCURSIONI	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,0917	0,0210
SI	-0,1637	-0,0375
Media Complessiva	0,0000	0,0000

VACANZA	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,0020	0,0028
SI	-0,0220	-0,0304
Media Complessiva	0,0000	0,0000

ALTRO	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,0060	-0,0114
SI	-0,2543	0,4820
Media Complessiva	0,0000	0,0000

SPORT	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	-0,0032	0,0116
SI	0,0178	-0,0640
Media Complessiva	0,0000	0,0000

TERME	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,0901	0,0562
SI	-0,3783	-0,2361
Media Complessiva	0,0000	0,0000

NATURA	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
NO	0,0024	0,0095
SI	-0,0898	-0,3602
Media Complessiva	0,0000	0,0000

Figura V.14 – Tabelle che incrociano le due PC con la domanda 5

Osservando le Figure V.13 e V.14 è, infatti, possibile notare la permanenza del segno sulla prima componente principale per ogni tipologia di sito culturale ed ogni tipo di attività. Tuttavia, è necessario sottolineare con estrema forza la ridotta dimensione di tali scostamenti, in virtù dei quali non ci si sente autorizzati a sbilanciarsi nell'attribuire significatività agli stessi.

Come sempre, risulta di particolare interesse combinare i dati con i risultati della soddisfazione complessiva. Dalla Tabella V.10 emerge che per entrambe le componenti principali:

- in presenza di un giudizio negativo (≤ 5) lo scostamento dalla media è negativo;
- in presenza di un giudizio neutro (6 e 7) lo scostamento negativo si riduce;
- in presenza di un giudizio positivo lo scostamento è inizialmente negativo, poi cambia segno (diventando positivo) e cresce all'aumentare del voto corrispondente.

Questo conferma la coerenza delle risposte fornite dagli intervistati, in quanto coloro che hanno dichiarato una soddisfazione overall negativa presentano una soddisfazione inferiore alla media sia per gli aspetti legati al sito che per gli aspetti della vacanza non

legati ad esso. Viceversa, coloro che hanno dichiarato una soddisfazione overall positiva presentano una soddisfazione superiore alla media e crescente per entrambe le componenti principali emerse dalla NLPCA.

Tabella V.10 – Tabella che incrocia le due PC con la la SodOverall

SODDISFAZIONE OVERALL	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
≤ 5	-1,5157	-1,2776
6 e 7	-0,6404	-0,5737
8	-0,2450	-0,0276
9	0,2923	0,2812
10	1,0519	0,4891
Tot. Complessivo	0,0000	0,0000

Infine, risultati degni di apprezzamento sono emersi anche incrociando i dati della NLPCA con la domanda volta a comprendere se l'intervistato si sentisse di consigliare ad amici e parenti di visitare la Valle Camonica. La Tabella V.11 permette di osservare che solamente coloro che hanno selezionato la modalità “Decisamente sì” hanno una soddisfazione superiore alla media per entrambe le componenti principali.

Anche in questo caso, pur rimarcando la ristrettezza degli scostamenti, si è riusciti ad individuare una tendenza di fondo che conferma la ragionevolezza dei risultati raccolti nel corso dell'elaborato.

Tabella V.11 – Tabella che incrocia le due PC con la domanda 9

CONSIGLIO	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DEL SITO TURISTICO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI DELLA VACANZA NON LEGATI AL SITO TURISTICO
Decisamente NO	-0,4837	-1,1980
Forse NO	-1,3543	-1,4880
Forse SI	-0,3480	-0,7078
Decisamente SI	0,0754	0,1424
Tot. Complessivo	0,0000	0,0000

V.4.2 NLPCA applicata ai 12 item della domanda 7: 4 DIMENSIONI

Effettuando la riduzione della dimensionalità con 4 dimensioni è possibile osservare i nuovi autovalori e le nuove varianze spiegate (Tabella V.12).

*Tabella V.12 – Tabella per la valutazione della qualità della rappresentazione
(riduzione della dimensionalità con 4 dimensioni – senza rotazione)*

Dimensione	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	4,0107	33,4228%	33,4228%
2	2,5295	21,0795%	54,5023%
3	1,1192	9,3267%	63,8290%
4	0,9625	8,0208%	71,8498%

Effettuando il confronto con la Tabella V.2 dell'analisi full è immediato notare che gli autovalori si sono modificati e la varianza spiegata cumulata è aumentata, passando dal 66,7527% al 71,8498%. Ciò significa che le prime quattro PC portano con sé quasi il 72% dell'informazione complessiva, quindi è possibile ridurre la dimensionalità (da 12 a 4 dimensioni) analizzando solamente le prime quattro PC e perdendo all'incirca il 28% dell'informazione.

Una volta stabilita la bontà della sintesi in 4 dimensioni è necessario procedere con l'interpretazione del significato delle componenti principali. Sebbene con 4 dimensioni non sia possibile effettuare una rappresentazione grafica e, quindi, basare le proprie considerazioni sul Factor Loadings Plot, effettuiamo la rotazione varimax per spalmare meglio l'informazione trattenuta tra le 4 PC e successivamente attribuiamo loro un nome tramite l'osservazione dei loadings. Anche in questo caso, a seguito della rotazione, la percentuale di informazione complessivamente trattenuta è rimasta invariata, mentre la varianza spiegata da ciascuna variabile si è sostanzialmente uniformata (Tabella V.13).

*Tabella V.13 – Tabella per la valutazione della qualità della rappresentazione
(riduzione della dimensionalità con 4 dimensioni – con rotazione)*

Dimensione	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	2,5126	20,9381%	20,9381%
2	2,5439	21,1994%	42,1375%
3	2,5469	21,2243%	63,3618%
4	1,0186	8,4880%	71,8498%

Tabella V.14 – Loadings con 4 dimensioni (con rotazione)

	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4
Facilità di reperire informazioni per organizzare la visita	0,025	0,970	0,024	0,061
Accessibilità ai siti turistici	0,068	0,851	0,054	-0,041
Cura e igiene dei siti turistici	0,026	0,970	0,022	0,058
Preparazione delle guide e/o del personale	0,733	0,050	0,001	0,252
Ricchezza dell'offerta culturale				
Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti	0,728	0,039	0,150	0,289
Orari di apertura praticati	0,775	0,006	0,250	0,027
Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici	0,682	0,069	0,329	0,008
Pulizia dell'aria	0,390	0,002	0,198	0,689
Bellezza del paesaggio	0,117	0,044	0,180	0,863
Qualità della ristorazione tipica	0,039	0,082	0,738	0,387
Disponibilità di hotel/ristoranti	0,235	0,047	0,826	0,107
Rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita	0,372	-0,017	0,678	0,056

Osservando la Tabella V.14 è possibile notare che:

- la facilità di reperire informazioni per organizzare la visita, l'accessibilità ai siti turistici e la cura e igiene dei siti turistici sono spiegati dalla 2° PC che denominiamo “SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI ACCESSORI DEL SITO TURISTICO”;
- la preparazione delle guide/personale, la gentilezza verso i turisti, gli orari di apertura praticati e la comodità di parcheggio/mezzi pubblici sono spiegati dalla 1° PC che denominiamo “SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI CUORE DEL SITO TURISTICO”;
- la pulizia dell'aria e la bellezza del paesaggio sono spiegati dalla 4° PC che denominiamo “SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI NATURALISTICI DELLA VACANZA”;
- la qualità della ristorazione tipica, la disponibilità di hotel/ristoranti e il rapporto Q/P sono spiegati dalla 3° PC che denominiamo “SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI ACCESSORI DELLA VACANZA”.

Anche qui è bene puntualizzare che con l'espressione sito turistico si intende sempre i siti culturali visitati dagli intervistati in Valle Camonica.

Risulta particolarmente interessante notare che le 7 variabili che nell'analisi in 2 dimensioni erano connesse alla 1° PC ora, nell'analisi in 4 dimensioni, si sono suddivise tra la prima e la seconda componente principale. Da ciò deriva quindi che la “soddisfazione riguardante gli aspetti del sito turistico” (1° PC con 2 dim) è a sua volta composta e descritta da due componenti principali, ossia la “soddisfazione riguardante gli aspetti cuore del sito turistico” (1° PC con 4 dim) e la “soddisfazione riguardante gli aspetti accessori del sito turistico” (2° PC con 4 dim).

Le stesse risultanze possono essere colte se si considera la 2° PC nell'analisi svolta in 2 dimensioni, la quale ricomprende le 5 variabili che nell'analisi in 4 dimensioni si sono suddivise tra la terza e la quarta componente principale. In sostanza, la “soddisfazione riguardante gli aspetti della vacanza non legati al sito turistico (2° PC con 2 dim) è a sua volta composta e descritta da due componenti principali, ossia la “soddisfazione riguardante gli aspetti accessori della vacanza” (3° PC con 4 dim) e la “soddisfazione riguardante gli aspetti naturalistici della vacanza” (4° PC con 4 dim).

Questa importantissima evidenza può essere schematizzata tramite una tabella che permette di comprendere il ragionamento mediante un rapido colpo d'occhio (Tabella V.15).

Tabella V.15 – Schema riassuntivo delle componenti principali in 2 dim e 4 dim

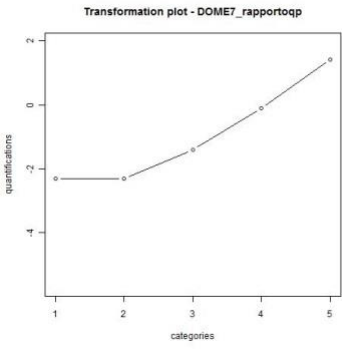
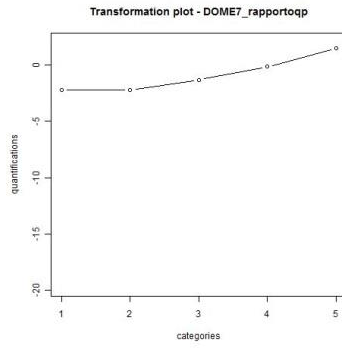
	ANALISI IN 2 DIMENSIONI	ANALISI IN 4 DIMENSIONI
Facilità di reperire informazioni per organizzare la visita Accessibilità ai siti turistici Cura e igiene dei siti turistici	Soddisfazione riguardante gli aspetti del sito turistico (1° PC)	Soddisfazione riguardante gli aspetti accessori del sito turistico (2° PC)
Preparazione delle guide e/o del personale Gentilezza, attenzione ed ospitalità verso i turisti Orari di apertura praticati Comodità del parcheggio o dei mezzi pubblici		Soddisfazione riguardante gli aspetti cuore del sito turistico (1° PC)
Pulizia dell'aria Bellezza del paesaggio	Soddisfazione riguardante gli aspetti della vacanza non legati al sito turistico (2° PC)	Soddisfazione riguardante gli aspetti naturalistici della vacanza (4° PC)
Qualità della ristorazione tipica Disponibilità di hotel/ristoranti		Soddisfazione riguardante gli aspetti accessori della vacanza (3° PC)
Rapporto qualità/prezzo della vacanza/visita		

Anche in 4 dimensioni il programma R ci fornisce i Trasformation Plot che, al primo sguardo, risultano diversi rispetto a quelli ottenuti a seguito dell'analisi in 2 dimensioni.

Un'osservazione approfondita degli stessi ha portato a notare che la quasi totalità delle variabili presenta un Trasformation Plot che mantiene la forma originaria (quella in 2 dimensioni): l'impressione che la funzione sia schiacciata verso la linearità è, infatti, errata in quanto è la diretta conseguenza della differente scala utilizzata per la costruzione dei grafici in 2 e in 4 dimensioni.

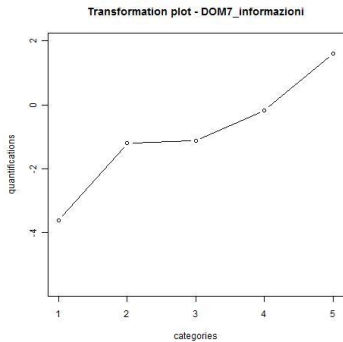
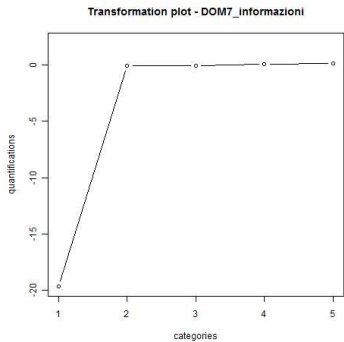
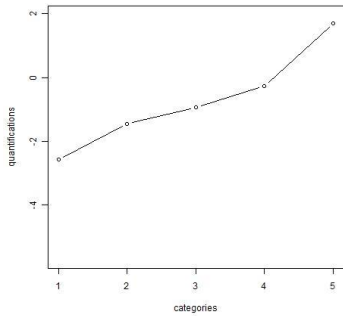
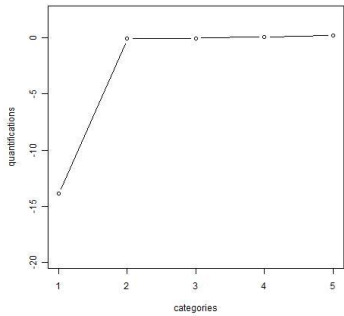
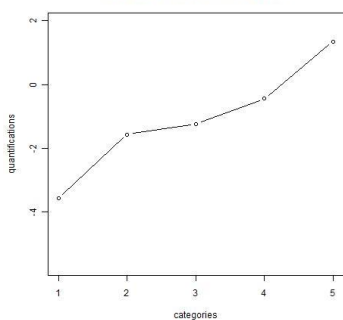
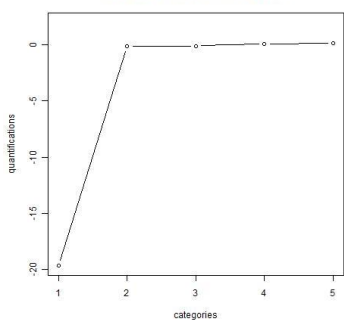
Per capire meglio cosa si intende con questa affermazione riportiamo l'esempio di una variabile, ossia il rapporto Q/P, creando una tabella contenente i due grafici ad essa relativi (Tabella V.16).

Tabella V.16 – Confronto Trasformation Prot di “rapporto Q/P”

Trasformation Plot in 2 dimensioni	Trasformation Plot in 4 dimensioni
	
Funzione convessa	Funzione convessa che sembra schiacciata verso la linearità

Le uniche variabili che presentano un grafico totalmente diverso rispetto a quello originario sono quelle che sono andate a comporre la seconda componente principale in 4 dimensioni, ossia la facilità di reperire informazioni per organizzare la visita, l'accessibilità ai siti turistici e la cura e igiene dei siti turistici. Per comprendere le modifiche intervenute nei Trasformation Plot riportiamo i grafici (in 2 dim e 4 dim) riferiti alle tre variabili in questione nella Tabella V.17.

Tabella V.17 – Confronto Trasformation Plot modificati

	Trasformation Plot in 2 dimensioni	Trasformation Plot in 4 dimensioni
Facilità di reperire informazioni per organizzare la visita		
Accessibilità ai siti turistici		
Cura e igiene dei siti turistici		

Dalla Tabella V.17 si evince che i Trasformation Plot delle tre variabili in questione sono passati da una forma ad S in 2 dimensioni ad una forma fortemente concava in 4 dimensioni. L'osservazione dei grafici in 4 dimensioni permette di notare che al giudizio minimo (molto insoddisfatto) è stata attribuita una quantificazione negativa molto bassa (-20), mentre a tutti gli altri giudizi sono state associate quantificazioni uguali o vicine allo zero. Questo può derivare anche dal fatto che, a causa della

tendenza degli intervistati ad attribuire voti alti, l'algoritmo ha cercato di distaccare in maniera netta coloro che hanno attribuito il giudizio minimo da coloro che hanno scelto uno qualsiasi degli altri giudizi. Ovviamente queste forti differenze in termini di quantificazioni si rifletteranno sul calcolo delle medie e, quindi, anche un solo individuo che ha espresso il parere "molto insoddisfatto" farà variare la media in modo considerevole.

Ovviamente lavorando in 4 dimensioni non è possibile rappresentare né l'Object Scores Plot né tutti i grafici che sono stati creati in precedenza tramite Systat ed Excel combinando i dati della NLPCA con quelli relativi alla Cluster Analysis.

Tuttavia, è possibile proporre la tabella che sintetizza la soddisfazione media di ciascun cluster in relazione agli aspetti cuore del sito turistico (1° PC), agli aspetti accessori del sito turistico (2° PC), agli aspetti accessori della vacanza (3° PC) ed agli aspetti naturalistici della vacanza (4° PC). Come fatto in precedenza per la NLPCA in 2 dimensioni è possibile comprendere se la soddisfazione di ogni gruppo è maggiore o minore della media per ognuna delle quattro PC tramite la Tabella V.18.

Inoltre, non potendo rappresentare le 4 dimensioni su un piano cartesiano, si provvederà a realizzare dei grafici diversi che forniscano comunque un impatto visivo immediato.

Tabella V.18 – Tabella che incrocia le 4 PC con i cluster

CLUSTER	Media di PC 1 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI CUORE DEL SITO	Media di PC 2 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI ACCESSORI DEL SITO	Media di PC 3 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI ACCESSORI DELLA VACANZA	Media di PC 4 SODDISFAZIONE RIGUARDANTE GLI ASPETTI NATURALISTICI DELLA VACANZA
Cluster 1 - ACCULTURATI	0,0125	0,0285	0,0333	0,0821
Cluster 2 - PARSIMONIOSI	-0,1720	0,0579	-0,0048	-0,0479
Cluster 3 - RILASSATI	-0,1154	0,0675	-0,0421	0,1215
Cluster 4 - FESTAIOI NON NATURALISTI	0,1469	-0,4766	0,0003	-0,2467
Cluster 5 - FESTAIOI NON RILASSATI	0,2704	0,0623	-0,0428	-0,1900
Media Complessiva	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Innanzitutto è possibile effettuare un'analisi per righe, ossia costruire un grafico per ciascun cluster in grado di mostrare visivamente rispetto a quali componenti principali la soddisfazione è sopra la media e rispetto a quali è sotto la media.

Com'è possibile notare dalla Figura V.15, il **Cluster 1 “ACCULTURATI”** presenta una soddisfazione superiore alla media tutte le componenti principali. Questo dato risulta estremamente importante in quanto, come emerso dalla Cluster Analysis, tale cluster è il più numeroso dei 5 individuati (anche se bisogna tener presente che, a causa dell'esclusione delle unità statistiche che presentavano missing, sono state considerate solo 162 persone rispetto alle 237 che compongono il cluster 1). Inoltre è importante notare che, sebbene la soddisfazione del cluster sia superiore alla media per tutte e 4 le componenti principali considerate, gli scostamenti sono limitati e l'unico che si avvicina allo 0,1 è quello relativo agli aspetti naturalistici della vacanza.

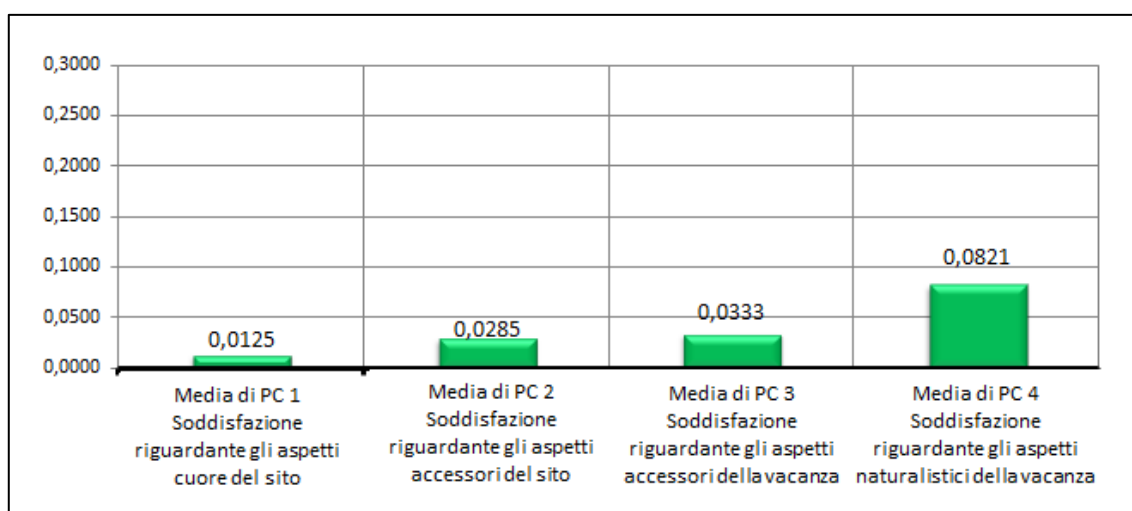


Figura V.15 – Grafico della soddisfazione media del CLUSTER 1

La Figura V.16, costruita sulla base dei dati relativi al **Cluster 2 “PARSIMONIOSI”**, mostra uno scenario totalmente diverso rispetto al precedente in quanto l'unica componente principale rispetto alla quale gli individui appartenenti al cluster in esame presentano una soddisfazione superiore alla media è quella relativa agli aspetti accessori del sito. Anche in questo caso le risultanze del grafico non possono essere ignorate data l'elevata numerosità del cluster esaminato (sebbene nella NLPCA siano state considerate solo 74 persone sulle 127 che compongono il cluster 2). Tuttavia, l'unico scostamento in grado di superare lo 0,1 è quello relativo alla prima componente principale, il quale assume un valore negativo pari a -0,1720.

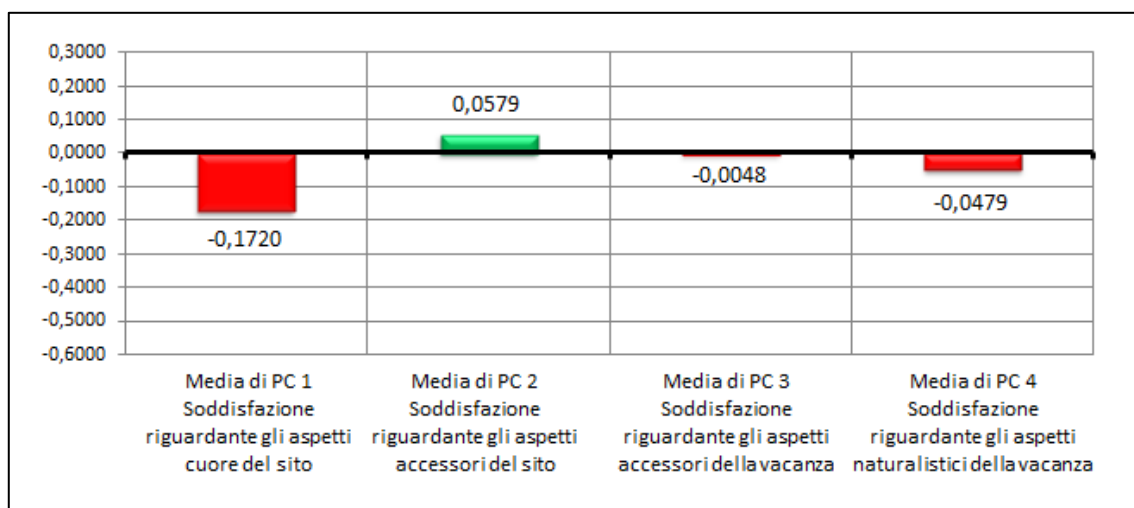


Figura V.16 – Grafico della soddisfazione media del CLUSTER 2

Dall'osservazione della Figura V.17, relativa al **Cluster 3 "RILASSATI"**, si evince che i 69 individui appartenenti a tale gruppo considerati nella NLPKA (rispetto ai 95 che compongono l'intero cluster) presentano:

- una soddisfazione superiore alla media per quanto riguarda gli aspetti accessori del sito e gli aspetti naturalistici della vacanza;
- una soddisfazione inferiore alla media per quanto riguarda gli aspetti cuore del sito e gli aspetti accessori della vacanza.

Anche per questo cluster si sottolinea, però, la ridotta dimensione di tutti gli scostamenti individuati: questo ci porta quindi ad affermare che il cluster 3 presenta una soddisfazione molto vicina alla media per tutte e 4 le componenti principali.

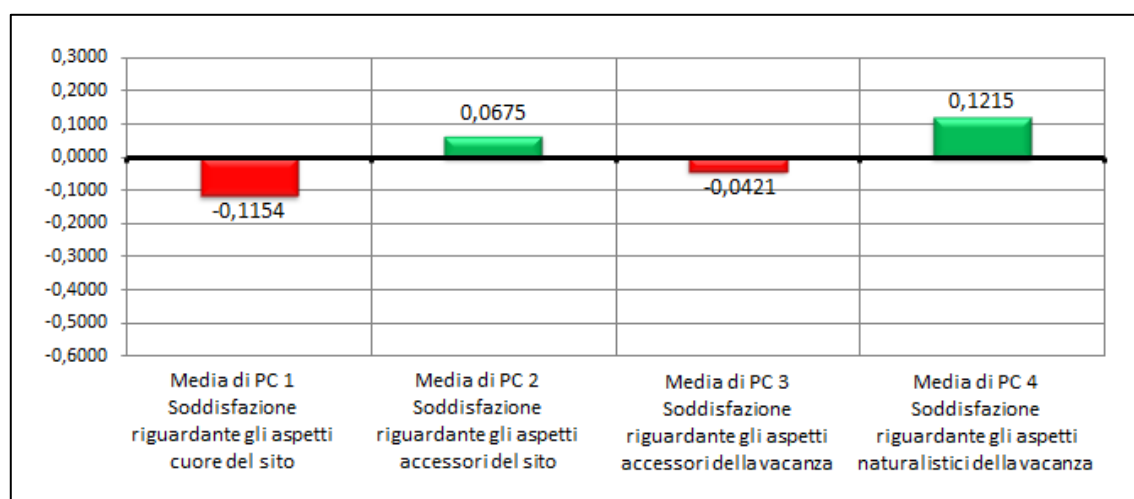


Figura V.17 – Grafico della soddisfazione media del CLUSTER 3

Come emerge dalla Figura V.18, costruita in riferimento al **Cluster 4 “FESTAIOLI NON NATURALISTI”**, i 35 individui appartenenti a tale gruppo considerati nella NLPCA (rispetto ai 51 che compongono l’intero cluster) presentano:

- una soddisfazione superiore alla media per quanto riguarda gli aspetti cuore del sito e gli aspetti accessori della vacanza;
- una soddisfazione inferiore alla media per quanto riguarda gli aspetti accessori del sito e gli aspetti naturalistici della vacanza.

In particolare si sottolineano i forti scostamenti negativi relativi alla seconda (-0,4766) ed alla quarta (-0,2467) componente principale: si tratta infatti dei valori più elevati registrati per tutti i cluster analizzati.

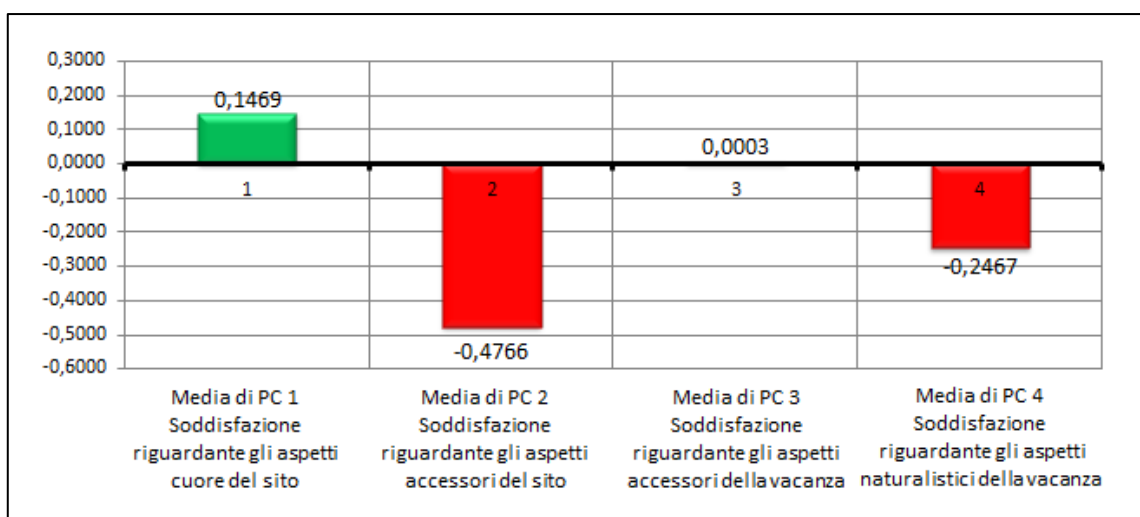


Figura V.18 – Grafico della soddisfazione media del CLUSTER 4

La Figura V.19, costruita in riferimento al **Cluster 5 “FESTAIOLI NON RILASSATI”**, mostra in modo chiaro come i 50 individui appartenenti a tale gruppo considerati nella NLPCA (rispetto ai 90 che compongono l’intero cluster) presentano:

- una soddisfazione superiore alla media per quanto riguarda gli aspetti cuore del sito e gli aspetti accessori del sito;
- una soddisfazione inferiore alla media per quanto riguarda gli aspetti accessori della vacanza e gli aspetti naturalistici della vacanza.

In tal ambito si sottolinea il forte scostamento positivo registrato in corrispondenza della prima componente principale (0,2704) ed il forte scostamento negativo registrato in corrispondenza della quarta (-0,1900).

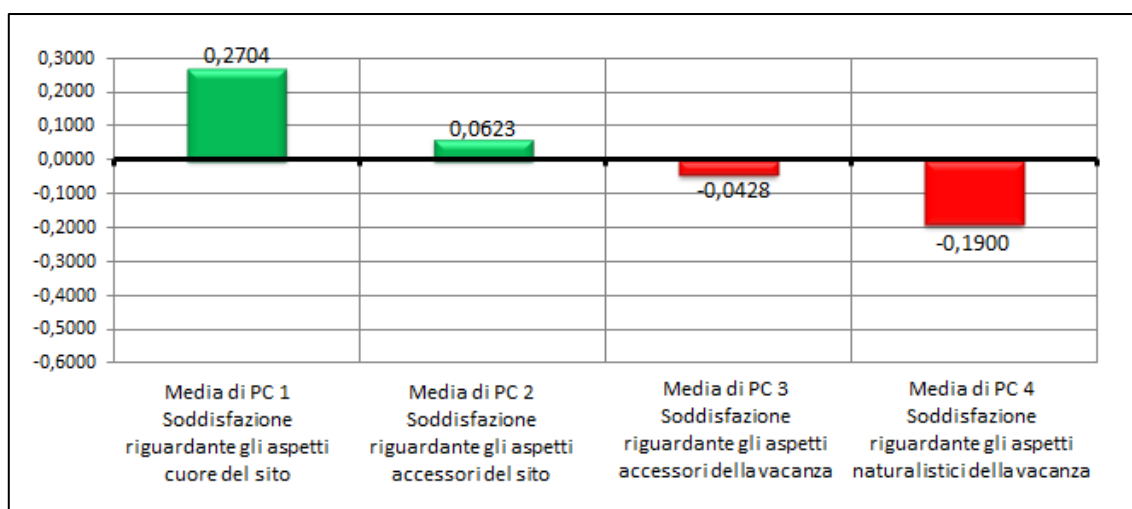


Figura V.19 – Grafico della soddisfazione media del CLUSTER 5

I dati della Tabella V.18 possono essere approfonditi anche da un altro punto di vista, ossia effettuando un'**analisi per colonne** volta ad ottenere un grafico per ciascuna delle 4 componenti principali. Le informazioni che si trarranno saranno sostanzialmente le stesse dell'analisi precedente, ma saranno lette in relazione a ciascun aspetto (riunendo, quindi, le soddisfazioni espresse da ogni cluster). L'utilità e la forza di questi grafici risiede nella capacità di mettere direttamente a confronto gli scostamenti dei diversi cluster in relazione ad ogni singolo aspetto.

La Figura V.20 evidenzia che in relazione agli **Aspetti cuore del sito turistico (1° PC in 4 dim)** i cluster 1, 4 e 5 hanno una soddisfazione superiore alla media, mentre i cluster 2 e 3 presentano una soddisfazione inferiore alla media. Lo scostamento positivo maggiore si rileva per il cluster 5 (0,2704), mentre lo scostamento negativo più elevato si rileva per il cluster 2 (-0,1720).

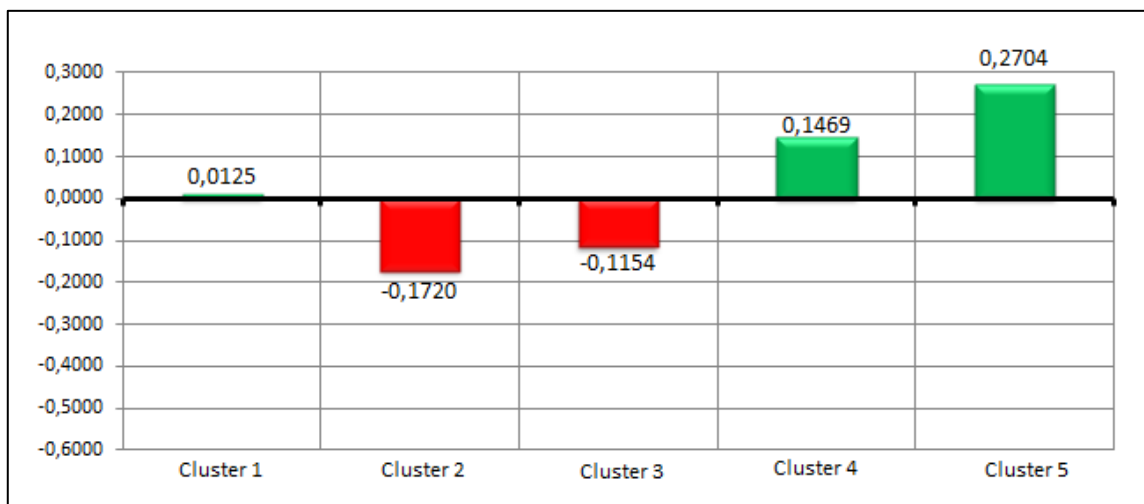


Figura V.20 – Grafico della soddisfazione media dei cluster con riferimento alla 1° PC

La Figura V.21 evidenzia che in relazione agli **Aspetti accessori del sito turistico (2° PC in 4 dim)** tutti i cluster hanno una soddisfazione superiore alla media ad eccezione del cluster 4. Gli scostamenti positivi sono sostanzialmente tutti uguali tra di loro e di lieve entità, mentre lo scostamento negativo è decisamente più elevato (-0,4766).

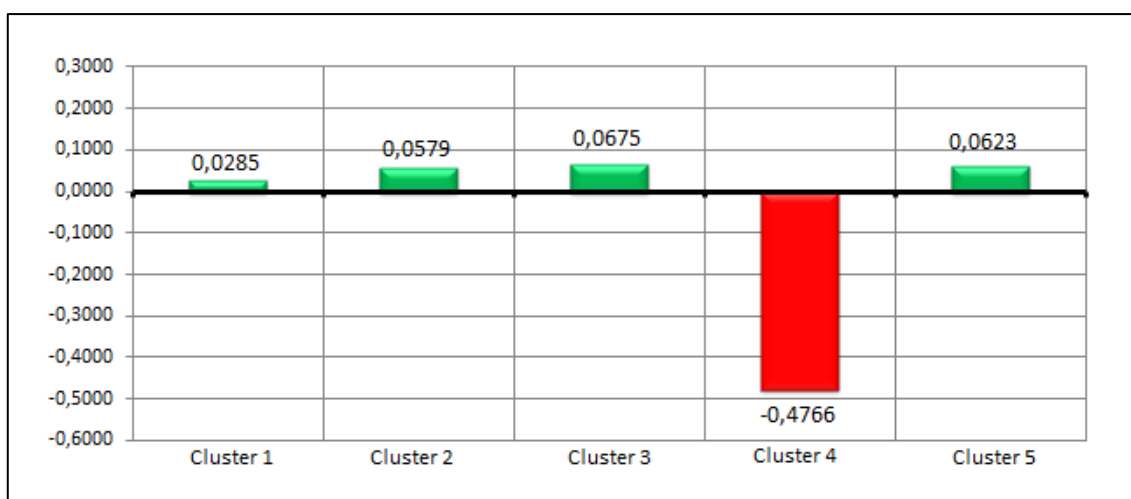


Figura V.21 – Grafico della soddisfazione media dei cluster con riferimento alla 2° PC

La Figura V.22 evidenzia che in relazione agli **Aspetti accessori della vacanza (3° PC in 4 dim)** i cluster 1 e 4 hanno una soddisfazione superiore alla media, mentre i cluster 2, 3 e 5 presentano una soddisfazione inferiore alla media. Dal grafico è, però, immediato notare la ridotta dimensione di tutti gli scostamenti: da ciò ne deriva che, in

relazione alla terza componente principale, i cluster hanno una soddisfazione molto simile tra loro e molto simile alla media.

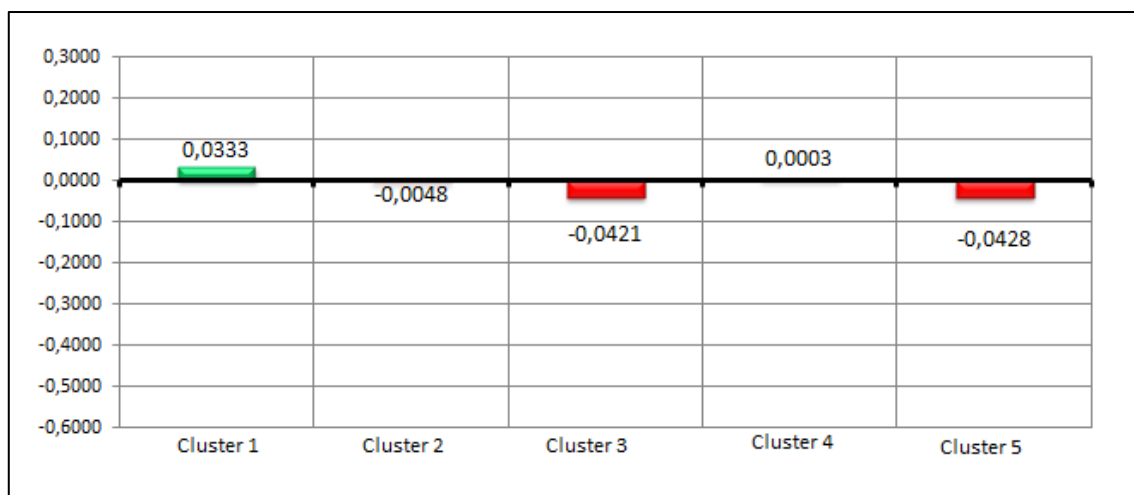


Figura V.22 – Grafico della soddisfazione media dei cluster con riferimento alla 3° PC

La Figura V.23 evidenzia che in relazione agli **Aspetti naturalistici della vacanza (4° PC in 4 dim)** i cluster 1 e 3 hanno una soddisfazione superiore alla media, mentre i cluster 2, 4 e 5 presentano una soddisfazione inferiore alla media. Lo scostamento positivo maggiore si rileva per il cluster 3 (0,1215), mentre lo scostamento negativo più elevato si rileva per il cluster 4 (-0,2467).

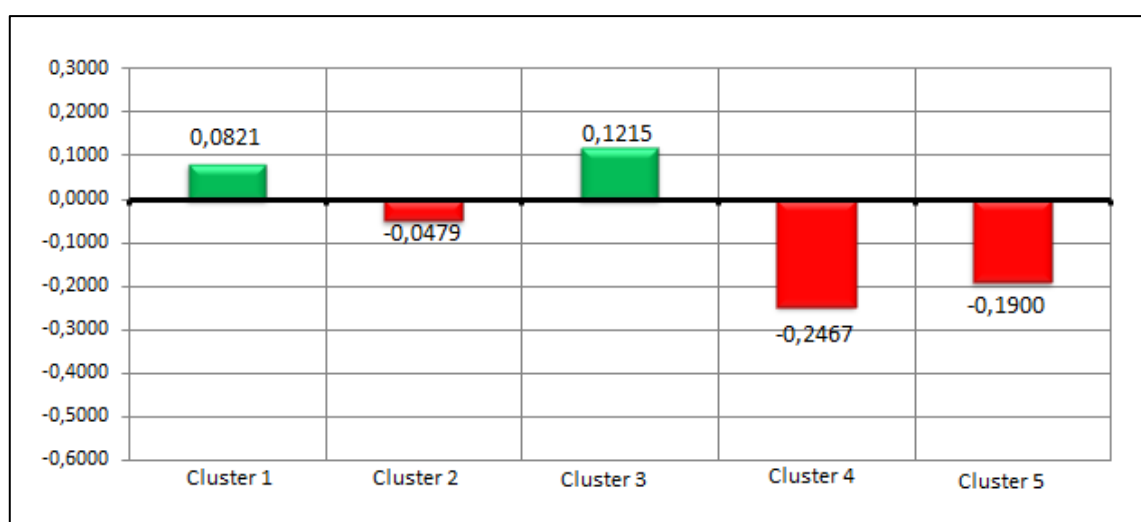


Figura V.23 – Grafico della soddisfazione media dei cluster con riferimento alla 4° PC

Al termine delle analisi per righe e per colonne è importante precisare alcuni aspetti:

- i grafici sono stati costruiti mantenendo la stessa scala sull'asse delle ordinate. Da ciò ne deriva che le barre verticali che rappresentano la soddisfazione media di ogni cluster sono confrontabili tra loro (grafici per righe). Allo stesso modo risultano confrontabili anche le barre verticali che rappresentano la soddisfazione media in relazione ad ogni componente principale (grafici per colonne);
- per comprendere se uno scostamento fosse significativo o limitato si sono tenuti in considerazione tutti gli scostamenti registrati per i diversi cluster e per le quattro componenti principali;
- sebbene non sia possibile creare parallelismi tra l'analisi in 2 dimensioni e quella in 4 dimensioni (in quanto le quantificazioni attribuite dall'algoritmo variano) si può notare che vi è una coerenza di fondo tra l'analisi per righe e il grafico creato in 2 dimensioni. Si sottolinea, quindi, che non è possibile trovare una piena corrispondenza, ma il ragionamento logico risulta rispettato.

Non essendo possibile rappresentare nel piano cartesiano il posizionamento dei cluster in relazione alle 4 componenti principali individuate è utile fornire un'impatto visivo dei risultati precedenti mediante lo svolgimento di un'**analisi a coppie di fattori**.

Tale analisi consiste nel creare due grafici, ognuno dei quali è costruito tenendo conto di una coppia di fattori in grado di specificare meglio una delle due componenti principali in 2 dimensioni.

Utilizzando i valori sintetizzati nella Tabella V.18:

- la Figura V.24 rappresenta graficamente la soddisfazione dei 5 cluster in relazione alla 1° PC e alla 2° PC in 4 dimensioni;
- la Figura V.25 rappresenta graficamente la soddisfazione dei 5 cluster in relazione alla 3° PC e alla 4° PC in 4 dimensioni.

Nuovamente si ricorda che non è possibile effettuare un confronto netto tra questi due grafici e quello realizzato in 2 dimensioni (Figura V.12), in quanto essi sono stati realizzati con diverse quantificazioni.

Figura V.24 – Analisi a coppie di fattori (1° PC e 2° PC in 4 dim)

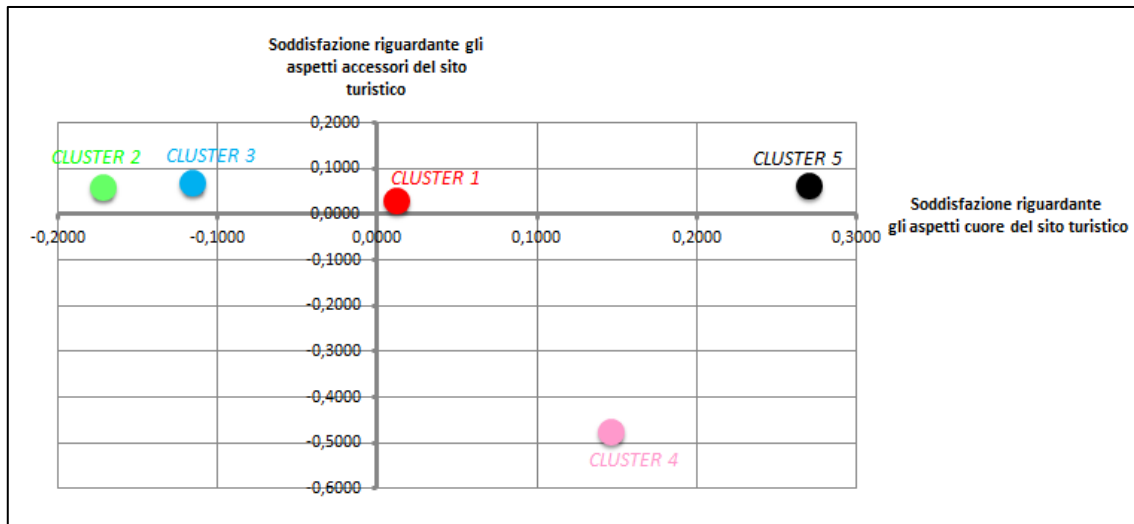
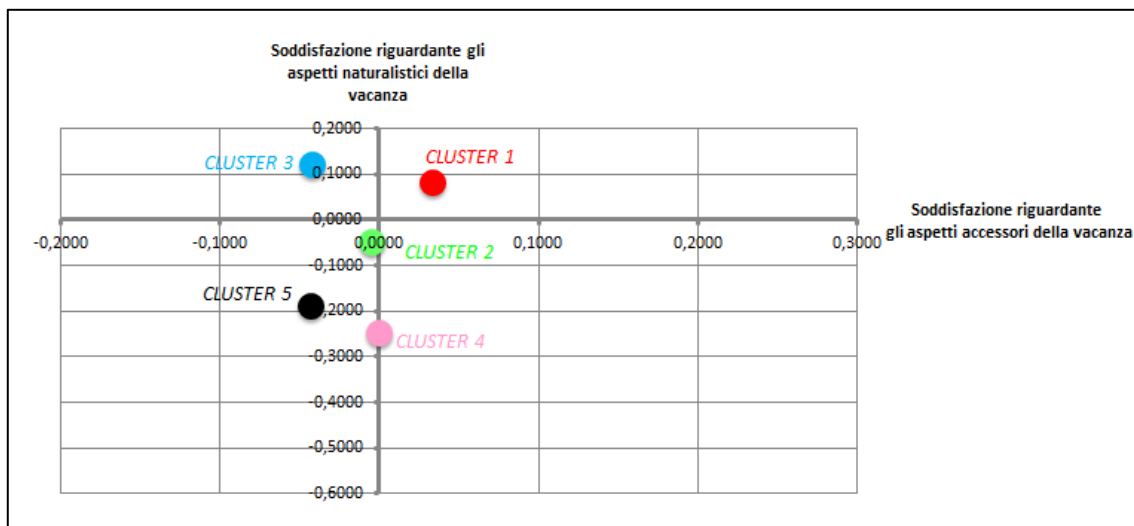


Figura V.25 – Analisi a coppie di fattori (3° PC e 4° PC in 4 dim)



Concludendo si precisa che gli incroci realizzati tra i risultati della NLPCA in 2 dimensioni e le altre variabili del questionario potrebbero essere ripetuti anche per la NLPCA in 4 dimensioni. Tuttavia, si ritiene che le elaborazioni fatte a riguardo siano sufficienti per avere un quadro chiaro della soddisfazione degli utenti.

V.5 Riepilogo

In questo paragrafo conclusivo si ritiene opportuno sintetizzare le evidenze principali emerse dalla minuziosa analisi condotta nel capitolo V, volta a misurare la soddisfazione dei visitatori dei siti culturali mediante l'utilizzo della tecnica della NLPCA applicata alla domanda che prevede una batteria di 13 item per rilevare i giudizi relativi a diverse sfaccettature che definiscono l'esperienza complessiva in Valle Camonica.

È necessario precisare che l'analisi non è stata condotta considerando tutte le 600 unità statistiche, ma solamente gli individui che non hanno fornito alcuna risposta “non usufruisco” agli item della batteria (390 soggetti).

In un primo momento l'analisi è stata impostata considerando *tutti gli item* della batteria, ma questo ha portato ad individuare un item incapace di amalgamarsi con gli altri, probabilmente a causa di una diversa interpretazione dello stesso da parte dei rispondenti. Si è, dunque, deciso di eliminare tale elemento di disturbo in modo da garantire una maggiore affidabilità all'analisi.

Alla luce di queste considerazioni l'analisi è stata svolta considerando i *12 item* della batteria che non presentavano anomalie e, a causa dell'indecisione sulla dimensione ottimale, si è deciso di svolgere il lavoro sia con 2 dimensioni che con 4 dimensioni.

Riducendo la dimensionalità a *2 dimensioni* si sono ottenute due componenti principali denominate “soddisfazione riguardante gli aspetti del sito turistico” e “soddisfazione riguardante gli aspetti della vacanza non legati al sito turistico” e si è riusciti a trattenere il 53,69% dell'informazione. Tra le diverse analisi bivariate – realizzate incrociando i dati della NLPCA con altre variabili del questionario – la più significativa è sicuramente quella che consente di rilevare quanto sono soddisfatti in relazione alle due PC gli individui appartenenti ai cinque cluster (individuati nel capitolo precedente), mediante l'osservazione dello scostamento dalla media e la creazione del relativo grafico.

Riducendo la dimensionalità a *4 dimensioni* si sono ottenute quattro componenti principali denominate “soddisfazione riguardante gli aspetti cuore del sito turistico”, “soddisfazione riguardante gli aspetti accessori del sito turistico”, “soddisfazione riguardante gli aspetti accessori della vacanza” e “soddisfazione riguardante gli aspetti naturalistici della vacanza” e si è riusciti a trattenere il 71,85% dell'informazione.

Effettuando un confronto tra le due analisi è risultato interessante notare che esiste una simmetria e coerenza tra le componenti principali in 2 e 4 dimensioni:

- la “soddisfazione riguardante gli aspetti del sito turistico” (1° PC con 2 dim) è composta e descritta dalla “soddisfazione riguardante gli aspetti cuore del sito turistico” (1° PC con 4 dim) e dalla “soddisfazione riguardante gli aspetti accessori del sito turistico” (2° PC con 4 dim).
- la “soddisfazione riguardante gli aspetti della vacanza non legati al sito turistico” (2° PC con 2 dim) è composta e descritta dalla “soddisfazione riguardante gli aspetti accessori della vacanza” (3° PC con 4 dim) e dalla “soddisfazione riguardante gli aspetti naturalistici della vacanza” (4° PC con 4 dim).

Anche in 4 dimensioni i dati sono stati incrociati con i cluster per comprendere il livello di soddisfazione degli individui appartenenti ai diversi gruppi, realizzando un’analisi per righe, per colonne ed a coppie di fattori.

Al fine di garantire la piena comprensione del significato delle componenti principali si sottolinea che ogniqualevolta si parla di sito turistico si intende far riferimento ai siti culturali visitati in Valle Camonica dai rispondenti. Inoltre per focalizzare i punti chiave si propone la Tabella V.19 che fornisce una sintesi schematica di quanto sopra esposto.

Tabella V.19 – Riepilogo risultati NLPCA

N° individui considerati	N° item considerati	Dimensione	Denominazione PC	Bontà
390	13	Individuazione di un item problematico. Decisione di procedere con l'analisi considerando 12 item, cioè escludendo "ricchezza dell'offerta culturale"		
390	12	2	<u>1° PC:</u> Soddisfazione riguardante gli aspetti del sito turistico <u>2° PC:</u> Soddisfazione riguardante gli aspetti della vacanza non legati al sito turistico	53,69%
390	12	4	<u>1° PC:</u> Soddisfazione riguardante gli aspetti cuore del sito turistico <u>2° PC:</u> Soddisfazione riguardante gli aspetti accessori del sito turistico <u>3° PC:</u> Soddisfazione riguardante gli aspetti accessori della vacanza <u>4° PC:</u> Soddisfazione riguardante gli aspetti naturalistici della vacanza	71,85%

CAPITOLO VI – CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

VI.1 Riassunto delle analisi svolte

In conclusione dell'elaborato si ritiene utile effettuare un'estrema sintesi delle principali evidenze emerse dallo studio condotto e dalle tecniche statistiche applicate. Sebbene al termine di ogni capitolo sia presente un paragrafo riepilogativo, la Tabella VI.1 consente al lettore di cogliere immediatamente i risultati ottenuti dalle sezioni operative dello scritto.

Per conoscere il quadro generale del dataset costruito mediante l'inserimento dei questionari in un foglio Excel si rimanda al capitolo III "Analisi Preliminari" ed in particolare al paragrafo III.11 che, in poche pagine, ne ripercorre i punti salienti.

Invece le risultanze ottenute nei capitoli IV "Segmentazione dei visitatori dei siti culturali in Valle Camonica" e V "Soddisfazione dei visitatori dei siti culturali in Valle Camonica" trovano un'ulteriore sintesi nella Tabella VI.1. Benché essa fornisca un facile impatto visivo e sia di rapida comprensione, si espone brevemente il suo contenuto: per ciascuno dei 5 cluster individuati sono riepilogati i punti focali della Cluster Analysis e dell'Analisi delle componenti principali non lineare.

Relativamente alla Cluster Analysis, per ogni gruppo, sono riportati:

- la numerosità (il totale è pari al numero degli intervistati, ossia 600);
- i fattori del podio che hanno determinato la scelta del nome in quanto caratterizzati dal maggior scostamento dalla media;
- il podio dei 3 fattori più importanti nella scelta di una destinazione turistica (si precisa che i podi non sono uguali per tutti i cluster perché le distanze tra i 3 aspetti variano a seconda che la differenza di importanza sia alta o bassa).

Relativamente alla NLPCA, per ogni gruppo, sono riportati:

- la numerosità (il totale è pari al numero di intervistati a cui non sono associati missing, ossia 390);
- le emoticon che indicano il livello di soddisfazione in relazione alle due componenti principali individuate.

Essa fornisce, quindi, il panorama dei risultati emersi tramite l'applicazione delle due tecniche avanzate nell'ambito delle analisi multivariate.

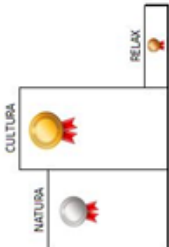
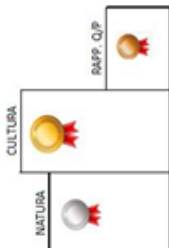
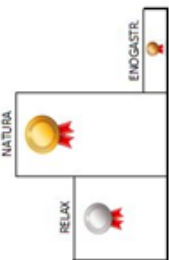
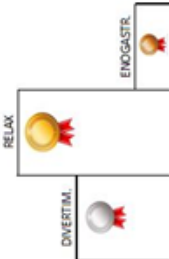
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
NOME	Acculturati	Parsimoniosi	Rilassati	Festaioli non naturalisti	Festaioli non rilassati
SEGMENTAZIONE DEI VISITATORI	237	127	95	51	90
	Cultura	Rapporto Q/p	Relax	Divertimento NON Natura	Divertimento NON Relax
					
ANALISI DELLA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI	162 (su 237)	74 (su 127)	69 (su 95)	35 (su 51)	50 (su 90)
					
					

Tabella VI.1 – Panorama dei risultati di Cluster Analysis e NLPCA

VI.2 Analisi della domanda aperta

Dopo aver indagato in profondità tutte le domande del questionario tramite lo svolgimento delle varie analisi oggetto dei capitoli precedenti (analisi prevalentemente quantitative) si ritiene utile completare il lavoro con un esame dei suggerimenti, critiche e consigli forniti dai visitatori al termine dell'intervista (analisi qualitativa).

Infatti si ricorda che nelle ultime righe del questionario è stata inserita una domanda aperta tramite la quale l'intervistato aveva la possibilità di esprimere opinioni aggiuntive o sottolineare maggiormente i punti ritenuti critici.

Ovviamente, trattandosi di una domanda facoltativa, non tutti i visitatori vi hanno risposto: rispetto al totale di 600 intervistati solo 141 persone hanno sentito la necessità di esprimere una qualche forma di suggerimento.

Andando più nel dettaglio si è notato che:

- 114 persone hanno fornito 1 solo suggerimento;
- 23 persone hanno fornito 2 suggerimenti;
- 4 persone hanno fornito 3 suggerimenti.

Dunque, nel complesso, ci si trova dinanzi ad un numero di suggerimenti pari a 172. A tal riguardo è necessario precisare che i soggetti intervistati presso ogni sito turistico hanno espresso suggerimenti relativi al sito in cui sono stati intercettati e/o relativi ad un altro sito visitato nel corso dell'esperienza in Valle e/o relativi al territorio camuno. Questa complessità ha reso necessaria la creazione di tabelle distinte dei suggerimenti, una per ciascun sito turistico ed una per la Valle Camonica nel suo complesso.

Il sito culturale che ha registrato il maggior numero di suggerimenti è il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane (dato che risulta quasi scontato alla luce del fatto che un terzo dei questionari è stato raccolto presso tale località).

La Tabella VI.2 raccoglie i 75 suggerimenti che gli individui hanno espresso in riferimento al Parco di Naquane, mentre la Tabella VI.3 riporta le opinioni registrate in relazione al Museo Nazionale della Preistoria della Valle Camonica (MUPRE). Infatti, sebbene quest'ultimo conti solamente 4 suggerimenti, esso deve essere considerato congiuntamente al Parco di Naquane in quanto i due siti sono strettamente collegati ed entrambi posti sotto la direzione della Dott.ssa M. G. Ruggiero.

Tabella VI.2 – Tabella dei suggerimenti relativi al Parco Nazionale
delle Incisioni Rupestri di Naquane

Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane	Numerosità
Migliorare <i>indicazioni</i> incisioni	19
Migliorare <i>visibilità</i> incisioni	8
Aggiornare la <i>cartellonistica</i>	6
Migliorare <i>segnaletica</i> parcheggio-parco	6
<i>Bella</i> esperienza	5
<i>Complimenti</i> (per la cura del parco, per il personale, per l'orario prolungato, per le guide)	5
<i>Proteggere</i> incisioni da intemperie	4
Mancanza di <i>parcheggi</i>	4
Introdurre <i>guardie</i> perché gente incivile	2
Più <i>pubblicità</i>	2
Mancanza di <i>punti ristoro</i>	2
Migliorare <i>accessibilità</i>	2
Migliorare <i>pulizia</i>	1
Curare <i>ingresso</i>	1
Migliorare <i>accoglienza</i>	1
Insufficienti <i>guide in lingua</i>	1
Introdurre attività per <i>bambini</i>	1
Introdurre <i>prenotazioni</i> su sito web	1
Introdurre <i>visite guidate</i> giornaliere	1
Aprire il <i>lunedì</i>	1
Migliorare <i>sito web</i>	1
Più <i>panchine</i>	1
TOTALE	75

Tabella VI.3 – Tabella dei suggerimenti relativi al MUPRE

MUPRE	Numerosità
Ampliare <i>orari di apertura</i>	2
Introdurre <i>audioguida</i>	1
Mancanza di <i>parcheggi</i>	1
TOTALE	4

Osservando la Tabella VI.2 emerge che le prime tre categorie di suggerimenti sono di estrema importanza in quanto attengono strettamente alle rocce incise, ossia al cuore dell'offerta culturale del Parco di Naquane. Infatti, ben 33 suggerimenti sui 75 espressi

riguardano la ridotta visibilità delle incisioni, la scarsa efficacia delle indicazioni e la debole adeguatezza della cartellonistica.

Dall'analisi della domanda aperta è emerso che molti intervistati (19 persone), leggendo le indicazioni sui cartelli, non capiscono in modo chiaro dove cercare le immagini sulle rocce o i percorsi da seguire, mentre qualcun altro afferma che le espressioni della cartellonistica sono archeologicamente corrette, ma troppo tecniche e di difficile comprensione.

Si contano 8 persone che ritengono che le incisioni non siano ben visibili e che sia necessaria una maggior cura e pulizia delle rocce, mentre 6 visitatori ritengono che la cartellonistica sia obsoleta e che andrebbe aggiornata anche alla luce delle tecnologie odierne.

Particolarmente utile risulta anche il consiglio di migliorare i cartelli che forniscono le indicazioni per raggiungere il Parco (6 persone), ma non devono essere trascurati nemmeno i commenti positivi ed i complimenti per la cura del parco, la passione che si evince dal personale, l'orario prolungato e le guide, espressi da ben 10 individui.

Considerando anche la Tabella VI.3 è possibile individuare suggerimenti comuni ad entrambi i siti culturali, ossia la mancanza di parcheggio e l'estensione degli orari di apertura (aprendo il lunedì per quanto riguarda il Parco).

Anche l'Archeopark di Darfo Boario Terme ha registrato un buon numero di suggerimenti, schematizzati tramite la Tabella VI.4.

Tabella VI.4 – Tabella dei suggerimenti relativi all'Archeopark

Archeopark	Numerosità
Ampliare <i>parco giochi</i> e spazi d'ombra naturali	3
Istituire <i>navetta</i> gratuita da stazione	3
Migliorare <i>segnaletica</i>	2
<i>Bella</i> esperienza	2
<i>Complimenti</i> laboratori e pulizia	1
Bello <i>appassionare</i> bambini a storia	1
No pagamenti extra per <i>laboratori</i>	1
Attenzione ai <i>celiaci</i>	1
TOTALE	14

Dalla Tabella VI.4 risulta interessante notare che ben 5 suggerimenti su 14 sono relativi al sistema di trasporti/percorso che consente di raggiungere il sito turistico, in quanto i visitatori richiedono sia l'istituzione di una navetta gratuita che conduca dalla vicina stazione di Boario al Parco, sia il miglioramento della segnaletica che fornisce le indicazioni per il suo raggiungimento. Inoltre la prima categoria di suggerimenti, relativa allo spazio giochi ed ombra, risulta essere di fondamentale importanza alla luce del fatto che l'Archeopark è particolarmente indicato per famiglie e bambini. Anche in questo caso non mancano, però, i commenti positivi ed i complimenti.

Per una questione di completezza si riportano anche le tabelle relative ai siti che hanno registrato un numero limitato di suggerimenti, utili per crearsi un'idea di ciò che i visitatori hanno rilevato tramite la loro esperienza (Figura VI.1).

Figura VI.1 – Tabella dei suggerimenti relativi ad altri siti turistici

<table> <tr> <th>Foppe di Nadro</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Migliorare indicazioni incisioni</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Aggiornare cartellonistica</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Migliorare segnaletica</td><td>1</td></tr> <tr> <td>Unire in un unico parco o segnalare meglio confini tra parchi</td><td>1</td></tr> <tr> <td>Complimenti</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>7</td></tr> </table>	Foppe di Nadro	Numerosità	Migliorare indicazioni incisioni	2	Aggiornare cartellonistica	2	Migliorare segnaletica	1	Unire in un unico parco o segnalare meglio confini tra parchi	1	Complimenti	1	TOTALE	7	<table> <tr> <th>'L Zuf</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Bella esperienza</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Complimenti ai volontari che salvano cultura e storia</td><td>1</td></tr> <tr> <td>Ampliare orari di apertura</td><td>1</td></tr> <tr> <td>Introdurre locale con foto natura e prodotti tipici</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>5</td></tr> </table>	'L Zuf	Numerosità	Bella esperienza	2	Complimenti ai volontari che salvano cultura e storia	1	Ampliare orari di apertura	1	Introdurre locale con foto natura e prodotti tipici	1	TOTALE	5
Foppe di Nadro	Numerosità																										
Migliorare indicazioni incisioni	2																										
Aggiornare cartellonistica	2																										
Migliorare segnaletica	1																										
Unire in un unico parco o segnalare meglio confini tra parchi	1																										
Complimenti	1																										
TOTALE	7																										
'L Zuf	Numerosità																										
Bella esperienza	2																										
Complimenti ai volontari che salvano cultura e storia	1																										
Ampliare orari di apertura	1																										
Introdurre locale con foto natura e prodotti tipici	1																										
TOTALE	5																										
<table> <tr> <th>Museo Golgi</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Frenare fedeltà</td><td>3</td></tr> <tr> <td>Complimenti per la guida</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>4</td></tr> </table>	Museo Golgi	Numerosità	Frenare fedeltà	3	Complimenti per la guida	1	TOTALE	4	<table> <tr> <th>Museo dell'energia idroelettrica</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Ampliare orari di apertura</td><td>1</td></tr> <tr> <td>Migliorare segnaletica</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>2</td></tr> </table>	Museo dell'energia idroelettrica	Numerosità	Ampliare orari di apertura	1	Migliorare segnaletica	1	TOTALE	2										
Museo Golgi	Numerosità																										
Frenare fedeltà	3																										
Complimenti per la guida	1																										
TOTALE	4																										
Museo dell'energia idroelettrica	Numerosità																										
Ampliare orari di apertura	1																										
Migliorare segnaletica	1																										
TOTALE	2																										
<table> <tr> <th>Museo Civico Garibaldino</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Bellissimo</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>1</td></tr> </table>	Museo Civico Garibaldino	Numerosità	Bellissimo	1	TOTALE	1	<table> <tr> <th>Camus</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Introdurre audioguida</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>1</td></tr> </table>	Camus	Numerosità	Introdurre audioguida	1	TOTALE	1														
Museo Civico Garibaldino	Numerosità																										
Bellissimo	1																										
TOTALE	1																										
Camus	Numerosità																										
Introdurre audioguida	1																										
TOTALE	1																										
<table> <tr> <th>Parco di Luine</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Bellissimo</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>1</td></tr> </table>	Parco di Luine	Numerosità	Bellissimo	1	TOTALE	1	<table> <tr> <th>Museo Didattico Capo di Ponte</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Bella esperienza</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>1</td></tr> </table>	Museo Didattico Capo di Ponte	Numerosità	Bella esperienza	1	TOTALE	1														
Parco di Luine	Numerosità																										
Bellissimo	1																										
TOTALE	1																										
Museo Didattico Capo di Ponte	Numerosità																										
Bella esperienza	1																										
TOTALE	1																										
<table> <tr> <th>Museo della Guerra Bianca</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Bella esperienza</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>1</td></tr> </table>	Museo della Guerra Bianca	Numerosità	Bella esperienza	1	TOTALE	1	<table> <tr> <th>Museo di Civitate Camuno</th><th>Numerosità</th></tr> <tr> <td>Complimenti per il personale</td><td>1</td></tr> <tr> <td>TOTALE</td><td>1</td></tr> </table>	Museo di Civitate Camuno	Numerosità	Complimenti per il personale	1	TOTALE	1														
Museo della Guerra Bianca	Numerosità																										
Bella esperienza	1																										
TOTALE	1																										
Museo di Civitate Camuno	Numerosità																										
Complimenti per il personale	1																										
TOTALE	1																										

In realtà il numero complessivo di siti raggiunti è pari a 28 (vedasi capitolo 2, paragrafo II.4), ma molti di essi non hanno ricevuto alcun suggerimento e, dunque, non è stato possibile creare le tabelle ad essi relative.

Se i suggerimenti sopra riportati sono estremamente specifici e legati alle peculiarità del singolo sito culturale visitato, le opinioni raccolte nella tabella successiva si riferiscono a ciò che gli intervistati hanno percepito in relazione all'intera Valle Camonica.

Tabella VI.5 – Tabella dei suggerimenti relativi alla Valle Camonica nel suo complesso

Valle Camonica nel complesso	Numerosità
Valorizzare il <i>patrimonio</i>	8
Più <i>eventi</i> (per bambini, per giovani, per famiglie, generale)	7
Più <i>pubblicità</i>	7
Migliorare la <i>segnaletica</i>	6
Ampliare <i>orari di apertura</i> dei vari siti	3
Maggiore <i>informatizzazione/promozione</i> delle iniziative culturali	3
<i>Coordinamento</i> tra enti	3
Sviluppare <i>enogastronomia</i>	2
Intensificare i <i>mezzi pubblici</i> (oltre a treni)	2
Fare davvero <i>eventi pubblicizzati</i>	2
Migliorare <i>siti web</i>	2
Aprire le <i>chiese</i>	2
Percezione di <i>smog</i>	1
Cultura/Natura <i>non si coniugano</i> quasi mai con	1
Fare <i>rete</i> tra i siti	1
Più <i>manutenzione</i> dei siti	1
Maggiori <i>informazioni</i> da uffici turistici	1
Ampliare orari di apertura <i>pro-loco</i> Capo di Ponte	1
Migliorare servizio <i>pro-loco</i> Ponte di Legno, eccellente	1
<i>Bellissima</i>	1
TOTALE	55

Com'è possibile notare dalla Tabella VI.5 i tre suggerimenti contraddistinti da una numerosità più elevata rappresentano dei consigli con connotazione positiva: il fatto che le persone reputino necessaria una maggiore valorizzazione, una più fitta programmazione in termini di eventi ed una più intensa attività pubblicitaria sta ad

indicare che i turisti hanno apprezzato ciò che hanno visitato e le esperienze che hanno vissuto, tanto da ritenere indispensabile “spargere meglio la voce” per far sì che un numero maggiore di individui possa godere dell’opportunità di conoscere un territorio che ha molto da offrire.

Questi commenti risultano particolarmente importanti in quanto rappresentano quasi la metà dei suggerimenti riferiti alla Valle Camonica (22 su 55) e, peraltro, si rammenta che la necessità di potenziare la pubblicità era già emersa più volte nel corso dei ragionamenti condotti con riferimento alle tabelle bivariate contenute nel capitolo delle Analisi Preliminari.

Inoltre è interessante notare che il consiglio di migliorare la segnaletica (espresso da 6 persone in riferimento all’intera Valle) si ritrova anche per ben 4 dei 13 siti in riferimento ai quali i visitatori hanno espresso un’opinione di fine intervista: Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane, Archeopark, Riserva Naturale Incisioni Rupestri di Ceto Cimbergo e Paspardo (Foppe di Nadro) e Museo dell’energia idroelettrica.

Considerando i 55 suggerimenti relativi alla Valle Camonica nel suo complesso è stato creato un grafico a nuvola di parole (Figura VI.2) che consente di avere un impatto visivo immediato dei consigli espressi dagli intervistati. Sebbene esso contenga le medesime informazioni contenute nella Tabella VI.5 – in quanto ogni suggerimento è identificato da una parola chiave la cui dimensione è funzione della numerosità del suggerimento stesso – un’immagine di questo tipo risulta sicuramente d’effetto e impattante dal punto di vista del marketing.



Figura VI.2 – Word Cloud dei suggerimenti relativi alla Valle Camonica

VI.3 Suggerimenti operativi

Avendo esaminato sotto ogni possibile punto di vista le domande del questionario – svolgendo molteplici analisi sia di tipo quantitativo che di tipo qualitativo e riassumendo i risultati significativi in tabelle riepilogative – si può ritenere di aver estratto da tale indagine tutte le informazioni che si potevano trarre.

Risulta, quindi, opportuno terminare il lavoro con alcuni suggerimenti operativi che dovrebbero contribuire al miglioramento della situazione turistica attualmente esistente in Valle Camonica. La struttura dei consigli forniti in questo paragrafo è la seguente: inizialmente si forniranno alcune indicazioni generali a beneficio di tutti i siti culturali esaminati, dopodiché ci si soffermerà con maggiore attenzione su quelli che nel paragrafo precedente hanno ricevuto un maggior numero di suggerimenti ed infine si concluderà con alcune considerazioni relative alla promozione della Valle Camonica nel suo complesso.

VI.3.1 Indicazioni generali per i siti culturali

Per concretizzare i risultati emersi da tale indagine è possibile fornire alcune indicazioni generali, utili a ciascun sito culturale con cui ci si è interfacciati, basate sui concetti teorici emersi nel primo capitolo, sulle analisi statistiche svolte nel corso dell'elaborato e sui suggerimenti che gli intervistati hanno espresso tramite la domanda aperta.

In primo luogo è necessaria una maggiore **valorizzazione** del patrimonio culturale di cui ogni singolo sito può far vanto: la cura degli oggetti esposti, l'attenzione ai dettagli, la messa in luce delle proprie qualità, il coinvolgimento da parte del personale ed il supporto delle tecnologie risultano indispensabili se si punta a rendere unica l'esperienza vissuta dal visitatore e sfruttare appieno la potenzialità di cui ogni sito – e nel complesso la Valle Camonica – gode. Quanto espresso in riferimento all'Italia nel primo capitolo vale anche per il territorio camuno: non è sufficiente disporre di una lunga e ricca storia, di un immenso patrimonio storico-artistico e di un'incantevole scenario naturale per attirare la domanda culturale, ma è necessario gestire ed esaltare il proprio potenziale. Solo se si garantisce questo il sito culturale potrà pensare di affiancare alla tradizionale funzione di testimonianza della sapienza dei nostri predecessori la capacità di aprire scenari incredibili ai visitatori e travolgerli in un'esperienza da sogno.

Oltre alla valorizzazione in loco del sito culturale è necessario anche potenziare la **pubblicità** e, in generale, sfruttare al meglio gli strumenti messi a disposizione dal web marketing. A fronte dell'importanza di tale questione (emersa dall'impianto teorico fornito nel primo capitolo) si è rilevata una carenza di visibilità e di promozione: le analisi preliminari hanno portato alla luce che solamente il 25,35% degli intervistati NON residenti ha conosciuto la località tramite siti internet e l'analisi della domanda aperta ha registrato più volte – e per molteplici siti culturali – la necessità di incrementare la pubblicità.

In stretta connessione con tale tematica vi è l'esigenza di incrementare gli **eventi**, intesi secondo un duplice punto di vista:

- *eventi all'interno dei singoli siti culturali.* Nel periodo in cui sono stati raccolti i questionari sono state poste in essere alcune iniziative interessanti come ad esempio l'aperitivo al museo programmato dal Museo 'L Zuf di Vione, gli spettacoli di poesia e musica al Parco del Teatro e dell'Anfiteatro di Cividate

Camuno, nonché le aperture straordinarie serali programmate il mercoledì al Parco Archeologico del Santuario di Minerva a Breno (guardando le stelle con una coperta stesa sul prato e seguendo le visite gratuite) ed il venerdì al Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane (per ammirare, sotto la luce della luna, le rocce incise);

- *eventi svolti sul territorio.* È importante potenziare gli eventi svolti sul territorio e creare una stretta connessione con la cultura della Valle Camonica ad esempio tramite eventi enogastronomici (che, come visto nel capitolo I, creano un connubio tra le specialità culinarie e la cultura locale) ed eventi in grado di rievocare i tempi ed i popoli antichi sui quali l'identità del territorio si fonda.

Infatti dalle analisi preliminari è emerso che solamente il 27,60% degli intervistati NON residenti ha visitato in precedenza la Valle partecipando ad eventi e dalla domanda aperta si riscontra il bisogno di un maggior numero di eventi per famiglie, giovani e bambini. In realtà non si può dire che in Valcamonica non vi sia un buon sistema di eventi, quindi risulta cruciale porsi la seguente domanda: gli eventi attualmente esistenti non sono sufficientemente numerosi oppure non sono sufficientemente pubblicizzati?

Parlare di eventi porta a soffermarsi con maggior attenzione sull'**enogastronomia locale** che, come si è riportato nel primo capitolo, è in grado di mettere in moto un gran numero di interessati. Dalle analisi preliminari è emerso che solamente il 13,00% dei rispondenti ha selezionato tale aspetto come motivo della visita e, coerentemente con questo, nella domanda aperta alcuni individui hanno sottolineato la necessità di un suo sviluppo. Anche in questo ambito si precisa che in Valle Camonica vi è una buona programmazione, partendo dalle “Settimane della gastronomia camuna” (giunta nel 2017 alla sedicesima edizione) fino ad arrivare alle numerose sagre e fiere di paese che coprono in buona misura i mesi primaverili, estivi ed autunnali. Dunque anche per l'enogastronomia è necessario porsi la domanda emersa dai ragionamenti condotti in riferimento agli eventi: la gastronomia camuna necessita veramente di un maggior sviluppo o, forse, di una sua più intensa promozione e valorizzazione? Ovviamente il compito di comprendere la risposta a questa questione e di implementare le azioni necessarie spetta agli enti preposti, ma un intervento in tal senso andrebbe a beneficio sia dell'intero territorio che dei singoli siti culturali. Restando nelle competenze delle istituzioni è importante sottolineare che gli intervistati domandano un'intensificazione

del **sistema di trasporti**, un miglioramento della segnaletica ed un ampliamento delle aree dedicate ai parcheggi. Infatti nelle analisi preliminari è emerso che l'item "comodità del parcheggio e dei mezzi pubblici" è quello che ha registrato una maggior percentuale di giudizi negativi (13,00%) e questo ha trovato conferma anche dall'indagine condotta nel paragrafo precedente in relazione ai suggerimenti. Il miglioramento di questi punti richiede una stretta collaborazione tra gli enti e i singoli siti, per comprendere le reali necessità di ognuno e lavorare in sinergia per la valorizzazione ed il bene del territorio camuno.

Tornando a ciò che i singoli musei e parchi possono autonomamente e concretamente fare per migliorare la soddisfazione del visitatore, si sottolinea la necessità di ampliare gli **orari di apertura** poiché tale item ha registrato una significativa percentuale di valutazioni negative (7,84%) ed è stato argomento dei suggerimenti forniti tramite la domanda aperta. L'obiettivo è quello di agevolare il turista nel predisporre il suo percorso di visita in Valle Camonica, consentendogli di visitare una molteplicità di siti nel corso di una giornata.

Com'è possibile notare le indicazioni fornite in questo frangente non sono rivoluzionarie, ma risultano utili per migliorare la soddisfazione del visitatore in quanto sono dettate dalle indagini svolte nel corso dell'elaborato sulle risposte degli intervistati. Riassumendo: i singoli siti dovrebbero concentrare i propri sforzi sulla valorizzazione del patrimonio, sulla pubblicità, sugli eventi e sugli orari di apertura, mentre le istituzioni dovrebbero approfondire le questioni emerse in relazione ad eventi, enogastronomia, pubblicità e sistema di trasporti.

VI.3.2 Indicazioni per il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane ed il MUPRE

Dopo aver fornito indicazioni generali da cui tutti i siti culturali studiati possono trarre beneficio è opportuno soffermarsi con più attenzione su quelli che hanno ricevuto dagli intervistati un numero significativamente ampio di riflessioni aggiuntive, ossia il Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane ed il Museo Nazionale della Preistoria della Valle Camonica (MUPRE) che nel complesso contano quasi la metà dei suggerimenti (79 su 172).

Per quanto riguarda il Parco di Naquane i punti sui quali i rispondenti si sono soffermati maggiormente tramite le loro considerazioni finali riguardano le indicazioni e la visibilità delle incisioni, la cartellonistica obsoleta e la protezione delle rocce dalle intemperie e dal poco rispetto che connota alcuni visitatori. La direzione ed il personale del Parco sono consapevoli della necessità di effettuare azioni in tal senso in quanto alcune rocce richiedono un intervento di manutenzione mentre altre, attualmente non rientranti nel complesso delle rocce osservabili, necessitano di un intervento di pulizia per poter essere portate alla luce ed agli occhi dei visitatori. Purtroppo questi deficit sono balzati all'occhio di numerosi intervistati, dunque urge reperire i fondi necessari per lo svolgimento delle azioni opportune. Altra questione rilevata dagli intervistati è quella relativa alla segnaletica, al parcheggio ed all'accessibilità del sito: a tal riguardo è cruciale creare un tavolo di lavoro con gli enti preposti con l'obiettivo di migliorare tali aspetti, iniziando dall'illuminazione e messa in sicurezza della strada che conduce al Parco, dall'ampliamento delle zone dedicate alla sosta delle autovetture e dal potenziamento dei mezzi pubblici (soprattutto ampliando gli orari mattutini dei treni). Certamente si tratta di azioni che richiedono tempo e denaro, ma solo lavorando sinergicamente si riuscirà a colmare i punti deboli che i visitatori in prima persona hanno riscontrato. Inoltre sarebbe opportuna una revisione degli orari di apertura praticati dal MUPRE in quanto l'attuale orario (limitato al pomeriggio) non consente ai visitatori che terminano in mattinata la visita del Parco di Naquane di spostarsi subito al Museo Nazionale della Preistoria.

Si tratta, ovviamente, di piccoli accorgimenti i quali, però, possono fare la differenza e portare ad ottimizzare il sistema Parco-Museo già attualmente apprezzato dai visitatori. Infatti, com'è emerso dallo studio condotto nel 2011-2012 dal Dott. Solima L. "La valutazione del ruolo del marchio UNESCO nella valorizzazione turistica del territorio attraverso uno studio su tre siti italiani: aspetti metodologici, evidenze empiriche ed indicazioni operative", la designazione UNESCO risulta aver influenzato la decisione di visita del 13,1% dei visitatori della Valle Camonica (tasso più elevato rispetto a quello registrato per Villa Adriana a Tivoli, ma inferiore a quello dell'area archeologica di Pompei). Questo conferma la necessità di puntare sempre più sul miglioramento del Parco di Naquane e degli altri sette parchi che compongono il Sito UNESCO n°94.

VI.3.3 Considerazioni volte alla promozione della Valle Camonica nel suo complesso

Con riferimento al miglioramento della situazione turistica in Valle Camonica (intesa nel suo complesso), oltre agli importanti suggerimenti forniti dai visitatori che sono stati analizzati e sintetizzati tramite la Word Cloud nel paragrafo precedente, uno spunto di riflessione interessante è riscontrabile nell'impatto generato dall'installazione realizzata nell'estate 2016 dall'artista bulgaro-americano Christo.

Il progetto The Floating Piers – realizzato sul Lago d'Iseo ai piedi della Valle Camonica – ha consentito di vivere il miracolo di camminare sulle acque, partendo dalla terraferma ed attraversando il lago fino a giungere a Montisola ed all'isola di San Paolo. L'apertura al pubblico dei pontili galleggianti è stata temporanea (compresa tra il 18 giugno e il 3 luglio 2016), ma ha avuto un enorme successo al punto da essere citata dal New York Times tra le tre opere più significative del 2016. Le ricadute sul turismo e sull'economia del territorio del Sebino sono state imponenti: l'installazione è riuscita ad attirare 1,2 milioni di visitatori in due settimane (di questi oltre 500.000 visitavano la zona per la prima volta arrivando prevalentemente dall'estero) e l'impatto economico è stato pari a 283 milioni di euro, secondo quanto riportato dall'articolo del quotidiano la Repubblica del 12 febbraio 2017. Sebbene siano trascorsi parecchi mesi dall'evento, l'effetto positivo originato da Christo continua a perdurare generando un boom di affluenze turistiche sulle sponde bresciane e bergamasche del lago ed un effetto passaparola mai registrato prima. Alla luce di questo il 12 gennaio 2018 la Giunta della Regione Lombardia ha approvato l'Accordo quadro di sviluppo territoriale per il rilancio, la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione dell'area del Sebino: l'accordo prevede un impegno economico da parte della Regione di 10 milioni di euro per cofinanziare interventi nei Comuni rivieraschi, con l'obiettivo di raccogliere l'eredità di The Floating Piers.

Questa vicenda insegna, quindi, che se si vuole attirare anche in Valle Camonica un imponente flusso turistico è necessario realizzare qualcosa di grande, un'opera in grado di catturare l'attenzione dei potenziali visitatori e richiamarli sul territorio. Infatti, come già affermato nel primo capitolo, l'attuale contesto competitivo rende inadeguate le politiche di marketing poste in essere dalle singole strutture e conferisce vitale importanza alle politiche di marketing territoriale riguardanti il territorio camuno nel suo complesso. A tal riguardo si sottolinea che le istituzioni della Valle Camonica

hanno percepito la necessità di gestire in modo integrato il patrimonio culturale ed hanno dato avvio ad un iter che porterà – entro la fine del 2018 – alla costituzione di una Fondazione. Tale Fondazione avrà il compito di integrare le molteplicità dell’offerta culturale delineando una proposta gestionale in grado di coniugare la conservazione e la valorizzazione del patrimonio con lo sviluppo economico territoriale della Valle, mediante un significativo incremento dei visitatori.

Considerando ciò che è emerso dallo studio realizzato in questo elaborato, un progetto di marketing volto a valorizzare il territorio camuno dovrebbe coinvolgere il turista sotto tre aspetti: culturale, naturale e ludico. Infatti le analisi svolte hanno portato a rilevare che questi sono i principali fattori che gli intervistati ricercano nel momento in cui scelgono una destinazione turistica e i risvolti di Floating Piers spingono a ragionare in termini di un progetto vasto ed in grado di generare una risonanza a livello mondiale. Ovviamente questo richiede un significativo dispiegamento di fondi, sia per lo studio del progetto adeguato che per la sua realizzazione, ma solamente agendo in grande si riuscirà ad avere grandi risultati.

Uno degli esempi che si può fare in tal senso è il ponte panoramico di vetro (come ad esempio quello in Cina ed in Valle D’Aosta) che nel caso della Valle Camonica potrebbe essere strutturato come una passerella adatta a famiglie e bambini, immersa nella natura, volta a collegare due siti culturali e dotata di strumenti tecnologici in grado di divertire attraverso la storia. Al di là della fattibilità di tale progetto, il messaggio che si intende far passare mediante tale idea è il seguente: la Valle deve vivere di turismo e per farlo deve realizzare un qualcosa di stupefacente che soddisfi i triplici bisogni del visitatore (acculturarsi, immergersi nella natura, divertirsi).

Questa tesi non ha né il compito né la presunzione di fornire una risposta definitiva alla domanda “Cosa fare per migliorare ed incrementare il turismo in Valle Camonica?”, ma fornisce un’analisi concreta delle richieste dei turisti e degli utili spunti di riflessione da assumere come base per i successivi ragionamenti finalizzati ad affrontare il problema.

BIBLIOGRAFIA

ANSA, Articolo di Conti C., *Bocca, L'Italia deve vivere di turismo*, 12 ottobre 2017.

Associazione Nazionale Città del Vino e Censis Servizi, XI° Rapporto annuale *Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*.

Bergamonews, *Passerella di Christo sul lago d'Iseo, chi ci ha guadagnato? Ecco tutti i conti*, 18 dicembre 2016.

Bresciaoggi, *Cultura e turismo, nasce l'ente unico*, 11 gennaio 2018.

Casarin, F., *Quale marketing per le organizzazioni culturali?: oltre l'approccio pluralistico*, in Economia e management delle aziende di produzione culturale a cura di Rispoli M. e Brunetti G., il Mulino, Bologna, 2009.

Ceccarelli P., *Il marketing territoriale*, Mercati e competitività, fascicolo 1, Franco Angeli, Milano, 2007.

Cerquetti M., *La valorizzazione del patrimonio culturale locale attraverso l'approccio esperienziale: oltre l'edutainment*, Mercati e competitività, fascicolo 4, Franco Angeli, Milano, 2012.

Cesaretti G. P., Annunziata A., *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, Franco Angeli, Milano, 2011.

Coldiretti, Articolo *Vacanze: per 6 italiani su 10 cibo tipico come souvenir*, 19 luglio 2012.

Croce E., Perri G., *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Franco Angeli, Milano, 2008.

Croci E., *Turismo culturale: il marketing delle emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2009.

De Rojas C., Camarero C., *Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center*, Tourism Management, volume 29, 2008.

Del Chiappa G., Melis G., Atzeni M., *Le emozioni come variabile di segmentazione e fattore di moderazione della soddisfazione in ambito museale*, Mercati e competitività, fascicolo 1, Franco Angeli, Milano, 2014.

Di Paolo A., Longoni F., *Arte, cultura e turismo: il viaggio oltre la conoscenza e la valorizzazione*, Marcianum Press, Venezia, 2013.

Dioguardi V., *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Foglio A., *Il marketing del turismo: politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti-servizi turistici*, Franco Angeli, Milano, 2015.

Gifi A., *Nonlinear multivariate analysis*, Wiley, Chichester, 1990.

Il Leggicittà della Valle Camonica, Edizioni Sviluppo 2000, 2002.

ISNART, Dossier *La marca come identità turistica del territorio*, 2009.

Istat, Rapporto 2016 sezione 10, *Cultura e tempo libero*.

Istat, Report sull'anno 2016 *Movimento turistico in Italia*, 30 ottobre 2017.

Kaufman L., Rousseeuw P. J., *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*, John Wiley & Sons, Inc., 2005.

la Repubblica, Articolo di Cosimi S., *Vacanze estate, quasi un italiano su due risparmia per viaggiare*, 24 aprile 2017.

la Repubblica, Articolo di Intravaia S., *Ocse: Italia in fondo per numero di laureati, troppi titoli umanistici*, 12 settembre 2017.

la Repubblica, *Quanto vale The Floating Piers? Sul lago d'Iseo ha portato 283 milioni di euro*, 12 febbraio 2017.

La Stampa, Articolo di Poletti F., *Il miracolo del Floating Piers: un anno dopo Christo i turisti corrono al lago d'Iseo*, 17 giugno 2017.

Marchini A., Riganelli C., *I fattori di successo degli eventi enogastronomici: un'analisi causale ad equazioni strutturali*, Rivista di economia agraria, fascicolo 3, Franco Angeli, Milano, 2013.

Meulman J. J., Van Der Kooij A. J., Heiser W. J., *Principal Component Analysis with nonlinear optimal scaling transformations for ordinal and nominal data*, in The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences ed. Kaplan D., Sage Publications, London, 2004.

Osservatorio Nazionale del Turismo, Report *Cultura e turismo: impresa e lavoro*, 2014.

Pencarelli T., Betti D., Forlani F., *L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico*, Sinergie n.66, pp. 27-54, 2005.

Santocito S. D., *Il turismo sostenibile e gli strumenti per l'analisi della carrying capacity: il caso Sicilia*, Archivio di studi urbani e regionali, n.91, Franco Angeli, Milano, 2008.

Solima L., *La valutazione del ruolo del marchio UNESCO nella valorizzazione turistica del territorio attraverso uno studio su tre siti italiani: aspetti metodologici, evidenze empiriche ed indicazioni operative*, Proceeding convegno Aidea, Lecce, 2013.

Symbola, Report *Io sono cultura – 2016 – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*.

Zabara C., *Strategie di web marketing per il settore turistico alberghiero: come utilizzare internet per aumentare la propria clientela*, Hoepli, Milano, 2009.

SITOGRAFIA

[noi-](#)

italia.istat.it/index.php?id=1&no_cache=1&tx_usercento_centofe%5Bcategoria%5D=5&tx_usercento_centofe%5Baction%5D=show&tx_usercento_centofe%5Bcontroller%5D=Categoria&cHash=9789dfecb3efc8fdb6fbe34413b2c38c

www.altavallecamonica.it/index.php?option=com_icagenda&view=list&layout=event&Itemid=780&id=23

www.alternativaambiente.com

www.archeologiadavivere.com

www.archeopark.net

www.arterupestre.it

www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della-Cultura/visualizza_asset.html?id=155014&pagename=155014

www.darfoboarioterme.gov.it

www.invallecamonica.it/aree/risorseculturali/archeologia/scheda.aspx?IdRisorsa=261&Lingua=ITA

www.invallecamonica.it/aree/risorseculturali/musei/scheda.aspx?IdRisorsa=233
(e materiale cartaceo del Museo etnografico ‘L Zuf)

www.invallecamonica.it/aree/risorseculturali/risorseculturali/scheda.aspx?IdRisorsa=243&Lingua=ita (e materiale cartaceo del Parco Archeologico del Santuario di Minerva)

www.mupre.capodiponte.beniculturali.it (e materiale cartaceo del Polo Nazionale della Preistoria e Protostoria della Valle Camonica)

www.museoarcheologico.valcamonicaromana.beniculturali.it

www.museocivicogaribaldino.it

www.museogolgi.it

www.museoguerrabianca.it (e materiale cartaceo del Museo della Guerra Bianca)

www.musilbrescia.it

www.ontit.it (Ricerche ONT *Panoramica sul turismo culturale* del 19 febbraio 2013 e *Il turismo culturale in Italia* del 18 ottobre 2016)

www.parcoadamello.it/page.php?gpi=690

www.parcoarcheologicocivitate.valcamonicaromana.beniculturali.it

www.parcoincisioni.capodiponte.beniculturali.it

www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/lombardia-notizie/DettaglioNews/2018/01-gennaio/8-14/giunta-lago-iseo-parolini

www.turismovallecamonica.it (e materiale cartaceo redatto in occasione di Expo 2015)

www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188

www.unibs.it (Didattica in rete – Diapositive del corso di statistica per il marketing Prof. P. Zuccolotto – anno 2016-2017)

www.vallecamonica.info

www.vallecamonicaunesco.it