Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Analisi della domanda e dell'offerta agrituristica bellunese

Relatore
Ch. Prof. Isabella Procidano

Laureanda
Simona Da Ros
Matricola 806741

Anno Accademico
2012 / 2013

Ai miei genitori: Tullio e Luisa

e al mio fidanzato Massimo.

"…c'è un fondovalle, abbastanza largo e
abbastanza comodamente abitabile che ben presto
si muove in una successione di gobbe, di colline,
di ripe sempre più erte.
Dopo di chè balzano in su,
ripidissime, catene di montagne strane e selvagge,
con scheletro dolomitico, ricoperto, tranne le più alte,
di arbusti, di boscaglie, di prati, di acrobatici abeti…
Belluno e la sua valle hanno tuttavia una personalità speciale
che gli dà un incanto straordinario
ma di cui pochi per la verità si accorgono.
Perché?
Perché nella "Valbelluna" c'è una fusione meravigliosa e quasi incredibile
fra il mondo di Venezia
(con la sua serenità, la classica armonia delle linee,
la raffinatezza antica, il marchio delle sue architetture inconfondibili)
e il mondo del nord
(con le montagne misteriose, i lunghi inverni, le favole,
gli spiriti delle spelonche e delle selve,
quel senso intraducibile di lontananza,
solitudine e leggenda)…».

Dino Buzzati –La mia Belluno

INDICE

Introduzione _____ pg. 9

CAPITOLO 1: LO SVILUPPO DELLA STRUTTURA AGRITURISTICA NEL TERRITORIO ITALIANO, VENETO E BELLUNESE _____ pg. 13

1.1 Analisi dello scenario nazionale _____ pg. 13

1.2 Analisi dello scenario veneto _____ pg. 20

1.3 Analisi dello scenario bellunese _____ pg. 27

CAPITOLO 2: LA DISCIPLINA DELL'AGRITURISMO _____ pg. 49

2.1 Lo sviluppo della legge _____ pg. 49

2.2 L'agriturismo: la disciplina _____ pg. 50

2.2.1 I requisiti giuridici _____ pg. 53

2.2.2 I requisiti oggettivi _____ pg. 54

2.2.3 I requisiti soggettivi _____ pg. 56

2.2.4 I requisiti amministrativi e fiscali _____ pg. 57

2.3 Non solo burocrazia _____ pg. 59

2.4 La Legge Regionale del Veneto: alcuni dettagli _____ pg. 61

CAPITOLO 3: L'OFFERTA AGRITURISTICA BELLUNESE _____ pg.67

3.1 La ricerca _____ pg. 67

3.2 L'analisi dell'offerta _____ pg. 72

3.2.1 Sezione A: notizie generali sull'azienda agrituristica ____ pg. 72

3.2.2 Sezione B: caratteristiche dell'offerta aziendale _____ pg. 99

3.2.3 Sezione C: caratteristiche della domanda _____ pg. 116

3.2.4 Sezione D: caratteristiche dell'offerta aziendale _____ pg. 132

3.3 Conclusioni sull'offerta _____ pg. 136

CAPITOLO 4: IL MODELLO CUB _____ pg. 145

4.1 Introduzione _____ pg. 145

4.2 Cenni storici _____ pg. 146
4.3 Introduzione al modello CUB _____ pg. 150
4.4 Impostazione e formalizzazione del modello MUB _____ pg. 154
4.5 Algoritmo EM _____ pg. 163
4.6 Esempi esplicativi e formalizzazione del modello CUB _____ pg. 170

CAPITOLO 5: L'APPLICAZIONE DEL MODELLO CUB ALL'ANALISI DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA AGRITURISTICA _____ pg. 187
5.1 L'applicazione CUB in R _____ pg. 187
5.2 Presentazione dei risultati sull'analisi dell'offerta _____ pg. 190
5.3 Presentazione dei risultati sull'analisi della domanda _____ pg. 209
5.3.1.Sezione A: informazioni relative al pernottamento _____ pg. 215
5.3.2 Sezione B: caratteristiche dell'agriturismo _____ pg. 225
5.3.3 Sezione C: profilo dell'intervistato _____ pg. 277
5.3.4 Il quadro generale _____ pg. 285

Conclusione _____ pg. 287

Indice delle figure _____ pg. 295

Indice delle tabelle _____ pg. 301

Bibliografia e sitografia _____ pg. 305

Appendice _____ pg. 309

Introduzione

L'idea dalla quale nasce il presente elaborato è il frutto dell'incontro tra una domanda e un'offerta accademica, che hanno uno scopo comune: lo studio della struttura agrituristica e della relativa clientela, all'interno di uno scenario ben preciso.

L'agriturismo rappresenta una nuova fonte di turismo ed è legato non solo al mondo rurale, ma principalmente all'agricoltura. Negli ultimi trent'anni si sono moltiplicate le strutture operative all'estero, in paesi come il Regno Unito, la Francia, i Paesi Bassi e la Germania, ma soprattutto la vicina Austria. L'Italia, confrontata con questi Paesi, è un territorio giovane sotto il punto di vista del turismo rurale, ma lo sviluppo degli ultimi anni non è stato omogeneo. L'agriturismo nasce come risposta alla crisi del settore agricolo, per questo motivo uno dei fattori necessari per l'apertura è, il possesso di un'attività agricola. La struttura non è quindi un'attività indipendente, ma è parte integrante dell'attività agricola, con lo scopo di valorizzare non solo il fondo agricolo ma anche i prodotti che se ne traggono.

Lo scopo, invece, di questo testo è analizzare da un punto di vista non solo turistico, ma anche statistico l'offerta agrituristica e la domanda di questo tipo di turismo, in una zona in cui, forse, si stanno focalizzando le attenzioni del turismo nei prossimi anni. La regione in cui si colloca la ricerca è il Veneto, e la provincia sulla quale ci si focalizzerà è Belluno. Nota è la località di Cortina, ma la provincia sa offrire e può offrire molto di più, paesi e ambienti che spesso sono sconosciuti anche alla popolazione locale. L'obiettivo della ricerca e dell'analisi che è stata condotta, è quello di individuare le caratteristiche principali sia dell'offerta che della domanda agrituristica che caratterizzano questa provincia.

Prima di presentare i dati si analizzerà brevemente il contesto nel quale la ricerca si inserisce. Partendo dallo scenario italiano, il focus si restringerà, passando ad analizzare l'ambiente veneto e, in seguito, il territorio bellunese. In quest'ultimo caso la provincia non sarà analizzata solo con dati Istat, ma sarà presentata in dettaglio l'area nella quale si è concentrata la ricerca. Il territorio è stato selezionato, sono stati presi a campione

solo gli agriturismi che fornivano l'alloggio e/o altre attività, situati in una fascia altimetrica tra i 200 e gli 800 metri sul livello del mare.

Sarà presentata, poi, la disciplina dell'agriturismo con i principali obblighi istituzionali ai quali i titolari devono adempiere e i requisiti necessari per l'esercizio dell'attività. Un breve accenno sarà dato anche ai caratteri di marketing, che a parere di chi scrive, dovrebbero essere tenuti conto da parte dell'agriturista.

Il testo entrerà nel vivo con il terzo capitolo, nel quale saranno presentati i risultati dell'analisi della struttura agrituristica bellunese. Per poterla realizzare mi sono avvalsa dello strumento del questionario. È stato preso un contatto con ogni struttura, e gli agriturismi che hanno aderito alla ricerca, sono stati visitati e intervistati personalmente. È stato scelto questo tipo di approccio, in quanto, le strutture avrebbero dovuto partecipare anche nella seconda parte dell'analisi, per la raccolta dei questionari sottoposti ai turisti. È stato ritenuto importante entrare in contatto, principalmente con i titolari, per instaurare un rapporto di reciproca fiducia e cordialità, oltre che presentare in maniera dettagliata la ricerca, il suo scopo e il presunto risultato che ci si attende. Gli agrituristi sono stati seguiti con delle comunicazioni a scadenza mensile, per avere un feedback delle interviste, ma anche per tenere viva la ricerca.

Il quarto capitolo è di carattere prettamente teorico. L'analisi, infatti, non si è limitata a una semplice rielaborazione dei dati raccolti con i questionari, ma è stata approfondita attraverso l'utilizzo di un nuovo modello statistico di analisi. Il secondo obiettivo, infatti, sul quale si basa buona parte del testo, è l'individuazione di variabili socio-demografiche influenzanti le risposte degli intervistati. I testi teorici, dai quali sono state tratte le nozioni base, sono rappresentati soprattutto da elaborati redatti direttamente dai specialisti del modello. L'ipotesi portante dell'argomento è che un soggetto per compiere la propria scelta adotta due tempi: la percezione e la valutazione. A sua volta la valutazione può essere scissa in una componente di feeling e una componente di incertezza, che in vario modo influenzano la valutazione. Queste due componenti possono essere individuate attraverso lo sviluppo del modello MUB. Associando poi all'analisi le covariate delle variabili socio-demografiche, si sviluppa il modello CUB e

si possono individuare quelle variabili che influenzano le risposte degli intervistati, sotto il punto di vista sia del feeling che dell'incertezza. Potrebbe risultare, ad esempio, che gli uomini siano più inclini per le domande inerenti la valutazione della struttura agrituristica, o che le persone con un certo reddito abbiamo maggiore incertezza nel valutare il prezzo delle spese previste.

Il quinto capitolo, infine, presenterà l'elaborazione dei risultati ottenuti con il modello CUB, per l'offerta. In questo caso però i dati di partenza sono stati implementati con i dati raccolti per la provincia di Padova e Treviso, poiché il modello per poter essere significativo, necessità di un campione abbastanza fornito. La seconda e ultima parte, dell'ultimo capitolo, è interamente dedicata all'analisi della domanda agrituristica. I dati sono stati tratti unicamente dai questionari raccolti, con la collaborazione degli agrituristi, nel periodo che va da marzo ad agosto 2013. L'obiettivo finale è quello di validare due ipotesi: la prima che sia utilizzabile il modello CUB per questo tipo di analisi e possano essere individuate delle variabili socio-demografiche significative. La seconda ipotesi che, il territorio bellunese sia un luogo potenzialmente ancora sviluppabile, sotto il punto di vista turistico.

CAPITOLO 1

LO SVILUPPO DELLA STRUTTURA AGRITURISTICA NEL TERRITORIO ITALIANO, VENETO E BELLUNESE.

1.1 Analisi dello scenario nazionale

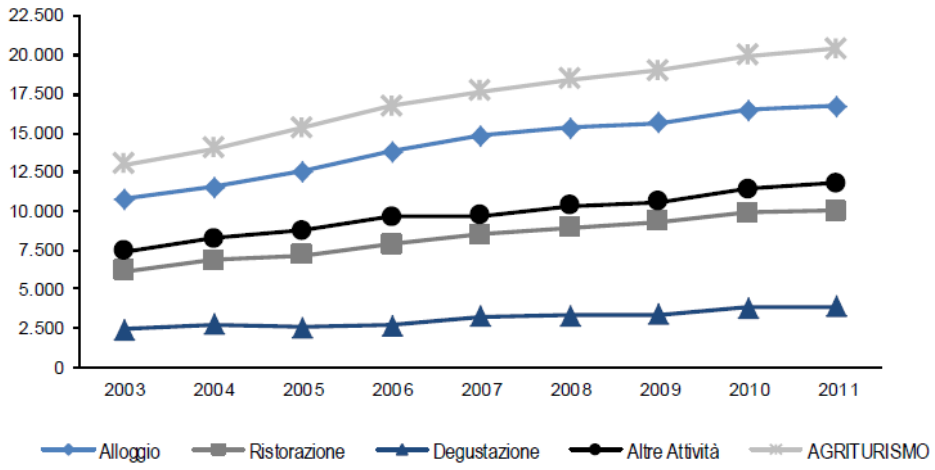
L'agriturismo è una realtà che negli ultimi dieci anni si è notevolmente diffusa anche in Italia, mentre nel resto dell'Europa la diffusione di questa struttura vede una fase di maturità. Nel corso dei prossimi paragrafi si vedrà l'andamento della presenza di questa struttura a livello nazionale per poi restringere in focus sullo sviluppo regionale e provinciale.

Di seguito si presenta lo scenario italiano per gli agriturismi presenti nel territorio, utilizzando i dati raccolti attraverso il censimento eseguito dall'Istat, e aggiornati al 31 dicembre 2011.

Quando si parla di agriturismo, ci si riferisce ad aziende agricole che svolgono previa autorizzazione una o più attività agrituristiche, tra cui l'alloggio, la ristorazione, la degustazione, o altre attività come l'equitazione, l'escursionismo, le osservazioni naturalistiche, il trekking, la mountain bike, le fattorie didattiche, i corsi, e attività sportive varie.

Facendo riferimento alla figura sotto riportata, si può notare che dal 2003 è stato registrato un continuo incremento delle strutture agrituristiche, che partendo da un valore di circa 12.600 unità, sono giunte all'anno 2011 a 20.413 aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo, + 2,2% rispetto al precedente anno (440 unità) ma ben 1.394 in più rispetto all'anno 2009.

Analizzando la figura si può vedere che gli agriturismi propongono per la maggiore il servizio di alloggio, il quale è stato incrementato seguendo circa lo stesso andamento di crescita del numero di agriturismi totali, passando dai 16.504 registrati nel 2010, 823 in più rispetto al 2009, ai circa 16.759 del 2011.



Fonte: Istat, 2011

Fig. 1.1 Evoluzione dell'agriturismo per tipologia di servizio offerto (anni 2003 – 2011)

Per l'ospitalità possono essere utilizzate abitazioni indipendenti o non indipendenti, cioè strutture che non appartengono al medesimo stabile in cui sorge l'azienda agricola, e quindi staccate ed indipendenti, oppure porzioni di fabbricato dell'azienda agricola dedicate all'ospitalità dei clienti. Tuttavia vi sono numerosi agriturismi che offrono la possibilità di effettuare l'agricampeggio[1] presso le proprie piazzole di sosta.

Prevalentemente le aziende offrono oltre all'alloggio anche altri tipi di attività, come la ristorazione e la degustazione che negli ultimi anni, sono state incrementate, anche se con tasso di crescita minore.

Il servizio ristoro e la degustazione di prodotti agroalimentari, hanno seguito un andamento di crescita positivo tra il 2009 e il 2010, ma nel 2011 si sono mantenute a un livello rispettivamente di 10.033 attività per la ristorazione, e 3.836 per l'attività di degustazione.

Per quanto riguarda la ristorazione, questa sta aumentando soprattutto al centro con un + 2,3%, e al sud con un +1,9%, mentre il 14% delle aziende ristoratrici è autorizzato esclusivamente all'attività di ristorazione, il 72,4% offre anche il servizio di alloggio.

[1] Viene definito agricampeggio la possibilità per il cliente di soggiornare all'esterno dell'agriturismo, e quindi all'aperto, in apposite piazzole di sosta. Il cliente che solitamente usufruisce di questo servizio è quello munito di camper o roulotte, che sosta per brevi periodi presso differenti piazzole, e quindi agriturismi.

Risulta, invece, che il 26,4% delle aziende, aggiunge alla ristorazione, anche la degustazione di prodotti agroalimentari. Quest'attività permette al cliente, di poter assaggiare prodotti agroalimentari, senza assumere la caratteristica di pasto, quello che in gergo sono chiamati "assaggi". Le aziende autorizzate alla suddetta attività sono nel 2011 circa 3.380, maggiormente diffuse in Toscana, Veneto, Piemonte, Marche, Campania, e Umbria, regioni con un alto tasso di prodotti tipici e certificati, tuttavia il centro Italia tuttavia fa registrare una contrazione del -7,8%. Risultano, invece, escluse dall'attività di degustazione perché non autorizzate, le regioni della Sardegna, della Liguria, dell'Emilia Romagna, e la provincia di Bolzano.

Infine, si è registrato un aumento per le altre attività connesse alla struttura agrituristica, e le aziende che le propongono sono incrementate da un valore di 10.583 unità nel 2009 a 11.785 nel 2011. Da questi dati si può dedurre che le strutture individuate nell'agriturismo sono in continua crescita nel territorio italiano, ma che pian piano stanno evolvendo offrendo ai clienti nuovi pacchetti di servizi, volti a riqualificare l'area, fornendo al turista un modo alternativo per vivere il territorio. È possibile individuare la specializzazione di alcune regioni in determinate attività: la Toscana con l'equitazione, lo sport, il trekking e la mountain bike, l'Alto Adige con l'escursionismo e lo sport, l'Umbria con lo sport e l'equitazione, l'Emilia Romagna con i corsi e le fattorie didattiche, Piemonte, Sicilia e Campania con le osservazioni naturalistiche.

Ripartizioni	Solo alloggio	Alloggio con un altro tipo di attività	Alloggio con altri due tipi di attività	Alloggio con altri tre tipi di attività	Totale
Nord	2.331	2.468	1.467	411	6.677
Centro	1.518	2.686	1.680	698	6.582
Mezzogiorno	355	1.183	1.489	473	3.500
Italia	4.204	6.337	4.636	1.582	16.759

Fonte: Istat, 2011

Tab. 1.1 Aziende autorizzate all'alloggio per numero di altre tipologie agrituristiche per ripartizione (Anno 2011)

La Tab. 1.1 può sintetizzare quanto riportato pocanzi, attraverso una suddivisione delle aziende autorizzate all'alloggio e classificate in base al numero di diverse attività che

offrono al turista. Si nota che la maggior parte delle aziende che propone solo il servizio d'alloggio è situata a nord del Paese e solo 355 unità sono localizzate nel mezzogiorno. Tuttavia, per quest'ultimo territorio, i numeri cambiano notevolmente se si vanno ad aggiungere altre attività come: la ristorazione, la degustazione e le attività connesse. Sono state registrate, nel sud Italia, poco più di 1.180 aziende agrituristiche che offrono l'alloggio unitamente ad un altro tipo di attività e ben 1.489 che ne offrono due.

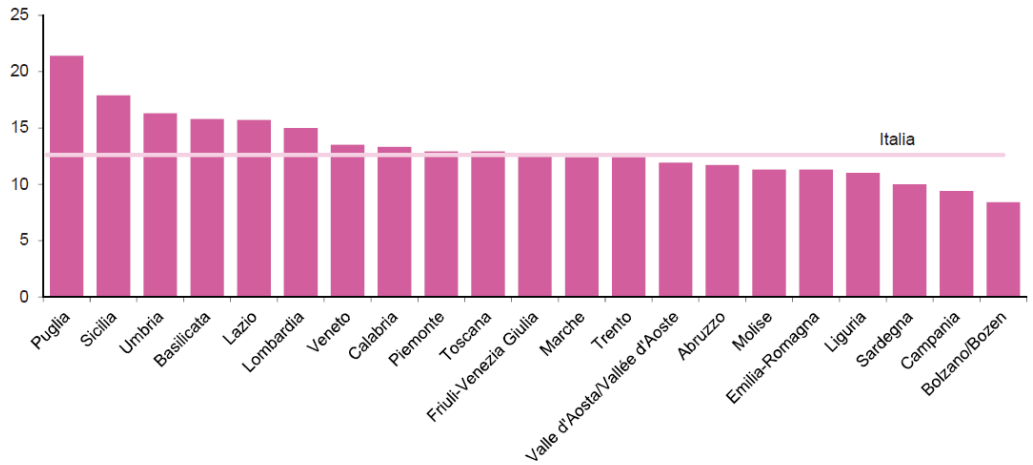
Gli agriturismi del sud cercano, quindi, di differenziarsi proponendo al cliente, l'alloggio più altre due attività.

Il centro Italia, invece, dai dati raccolti dall'Istat, propone al proprio cliente il servizio dell'alloggio unito a una sola altra attività, mentre sono pochi gli agriturismi che danno al proprio cliente un'offerta completa di alloggio e tre diversi tipi di attività.

Infine, il nord Italia, fa registrare valori abbastanza vicini sia per l'offerta del solo alloggio sia per l'alloggio e una sola attività proposta.

L'andamento generale è con 6.337 unità, la scelta di proporre al cliente il servizio pernottamento, unitamente ad un'altra tipologia di attività.

Si vede ora, l'andamento della dimensione media delle aziende agrituristiche autorizzate al servizio dell'alloggio, aggiornato al 31 dicembre 2011 dall'Istat.

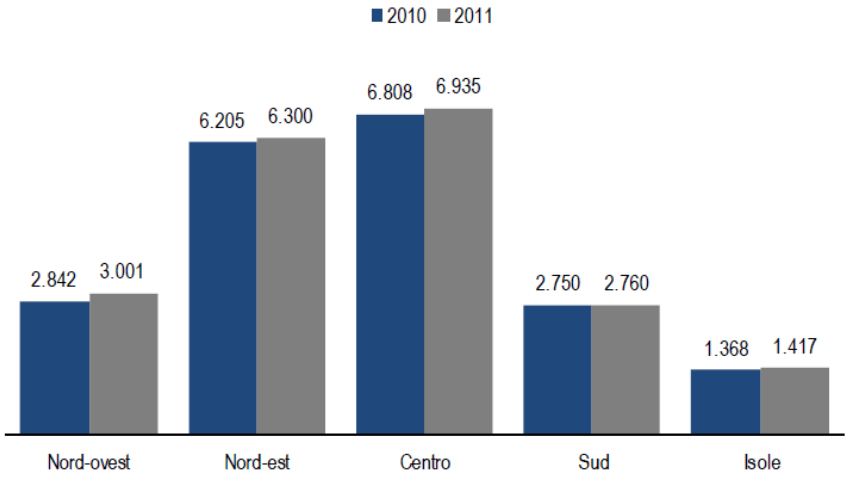


Fonte: Istat, 2012

Fig. 1.2 Dimensione media delle aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per regione

Ponendo la media italiana a 12,6 posti letto per azienda agrituristica, si può notare che dieci regioni su ventuno si pongono sopra la media nazionale. In particolare, con oltre 20 posti letto si presenta sullo scenario agrituristico la Puglia, seguita a ruota dalla Sicilia e dall'Umbria. Friuli-Venezia Giulia, Toscana e la provincia di Trento si pongono invece intorno alla media italiana, mentre fanalino di coda è la provincia di Bolzano con circa 8 posti letto offerti ai clienti. Questo significa che pur essendo molte le aziende agrituristiche presenti in quest'ultimo territorio, sono tuttavia di modeste dimensioni.

La Fig. 2.3 mostra, invece, la suddivisione delle strutture sul territorio italiano, tra il 2010 e il 2011. Si registra una prevalenza di presenze nel centro Italia, territorio composto dalle regioni Toscana, Lazio, Umbria e Marche, attraversato dagli appennini e bagnato dal Mar Adriatico, Mar Tirreno e una parte del Mar Ligure.



Fonte: Istat, 2011

Fig. 1.3 Aziende agrituristiche per ripartizione geografica. (anni 2010 – 2011)

In seconda posizione si trova il Nord – est composto dalle regioni Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige ed Emilia Romagna, territori ad alta vocazione turistica, e composti prevalentemente da territorio collinare e montuoso, ma con una parte pianeggiante (una buona porzione della Pianura Padana). Nel complesso vi è stato un aumento in tutte le sezioni del territorio, ma anche se Nord – Est e Centro restano in testa, è il Nord – Ovest che ha registrato un aumento più marcato passando dalle 2.842

unità del 2010 alle 3.001 del 2011, con uno scarto di 159 unità contro uno scarto rispettivo di 95 unità nel Nord-Est e 127 unità nel Centro, registrate negli stessi anni. E' invece, il sud, la porzione di territorio che non registra mutamenti. Questi dati sono giustificati, oltre che dalle politiche di risanamento e rivalutazione del territorio adottate, anche dalla conformazione naturale del territorio stesso.

L'Istat suddivide il territorio in tre fasce principali: montagna, collina, e pianura.
Con il termine montagna, s'identifica quella porzione di territorio, che si trova a un'altitudine superiore ai 600 metri sul livello del mare (d'ora in poi m.s.l.m.) per l'Italia settentrionale, e 700 m.s.l.m. per l'Italia meridionale e le isole; rientrano in questa fascia anche le aree composte da valli, altipiani, e le altre configurazioni del suolo circondate da rilevanze rientranti in questa fascia altimetrica.

È considerata, zona di collina, la parte di territorio caratterizzata da estese masse d'altitudine, inferiore a 600 m.s.l.m. per il settentrione, e 700 m.s.l.m. per il meridione e le isole, fino ai 300 m.s.l.m., comprese quelle zone di piccola estensione, che presentano caratteristiche differenti, ma che sono circondate da tali aree.

La zona di pianura è, invece, quella parte di territorio compreso dallo zero altimetrico fino ai 300 m.s.l.m., caratterizzata da territorio prevalentemente pianeggiante e con assenza di suolo rilevato. Eventuali territori collinari o montuosi di modesta estensione, circondati da zone pianeggianti, sono inclusi nell'area di pianura, così come sono invece escluse le zone litoranee di limitata estensione.

La fig. 1.4 mostra la distribuzione degli agriturismi nelle tre fasce, con valori espressi in valori percentuali.

Ripartizioni Zone altimetriche	Aziende agricole in complesso *(a)*	Agriturismi *(b)*
Montagna	17,0	33,2
Collina	51,4	51,8
Pianura	31,6	15,0
ITALIA	100,0	100,0

Fonte: Istat, 2011

Fig. 1.4 Aziende agricole in complesso e agriturismi per ripartizione e zona altimetrica

(a) Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura – Anno 2010

(b) Fonte: Rilevazione sull'agriturismo – Anno 2011.

Per prima cosa, si nota che le aziende agricole sono maggiormente presenti nelle zone di collina e pianura, tuttavia, le strutture che hanno optato per un servizio di agriturismo e che hanno ottenuto le licenze necessarie, sono soprattutto nel territorio montano e collinare. Alla luce di questo si può affermare che le regioni che presentano la maggioranza degli agriturismi, sono territori che per conformazione naturale, presentano delle caratteristiche più favorevoli allo sviluppo di tale attività. Sono aree prevalentemente di collina e montagna, caratterizzate in parte da un clima mite che favorisce il turismo non solo nella bella stagione, ma anche durante tutto l'arco dell'anno, con una certa sostituzione nei territori, secondo il periodo. Territori di questo tipo sono ad esempio il Trentino Alto Adige, che da solo offre circa la metà degli agriturismi di montagna (2.998 aziende) e la Toscana con 4.125 unità. Tuttavia, come già accennato, l'attività agrituristica è molto presente anche in Veneto, Lombardia, Umbria ed Emilia Romagna con circa 1.000 aziende, e in Sardegna, Lazio e Marche con più di 700 aziende operanti.

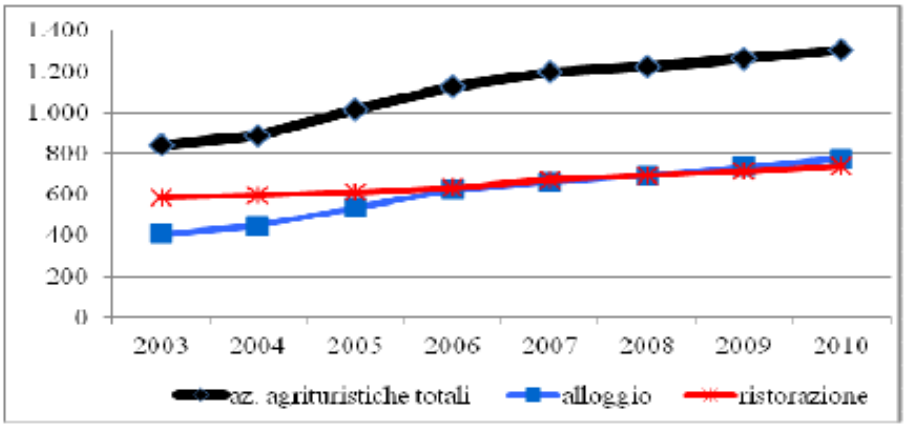
Infine in questi ultimi anni vi è stato un forte incremento degli agriturismi a conduzione femminile, con un aumento del 6,2% contro un incremento pari a solo lo 0,1% degli uomini. A livello nazionale le donne sono maggiormente presenti al nord, con un incremento pari al 14,5%, ma con una bassa presenza nell'Alto Adige (12,4%), a fronte invece di una forte incidenza nel nord-est pari al 22,5%. Segue il nord-ovest in cui le

donne gestiscono il 40,4% delle attività, e il centro, con un incremento nel corso del 2011 del 3,3%, una conduzione al femminile del 42,7%, soprattutto in Toscana e Umbria. Fanalino di coda il mezzogiorno, che ha registrato un lieve calo del -0,3%, dove però il sesso femminile conduce circa il 43% delle attività agrituristiche del sud e il 34% delle isole.

1.2 Analisi dello scenario veneto

Il focus dell'analisi viene ora ristretto alla singola regione del Veneto, per poi passare, alla prossima sezione, riguardante la provincia di Belluno.

Come mostra la figura 2.5 sotto riportata, tra il 2003 e il 2010 il Veneto ha registrato una forte espansione del settore agrituristico passando da 840 strutture attive a 1.305 aziende, con un ulteriore incremento a 1.338 aziende agricole turistiche autorizzate nel 2011 (Istat, 2012). Tale crescita risulta essere del 55% circa, e rispecchia, un andamento superiore rispetto alla crescita nazionale, registrata a 53 punti percentuali.



Fonte: Istat. 2012

Fig.1.5 Numero di aziende agrituristiche, con alloggio e ristorazione in Veneto. Dati annuali sull'agriturismo aggiornati sino al 2010.

In particolare la crescita maggiore è avvenuta nell'offerta dell'alloggio, facendo registrare un raddoppio nella disponibilità di posti letto, mentre per quanto riguarda la ristorazione, l'andamento è stato crescente ma in maniera debole.

Negli ultimi anni, infatti, gli agriturismi hanno cercato di differenziarsi, fornendo non solo l'attività di ristoro ma anche l'alloggio, e sviluppando attività connesse. Sono numerose le strutture che si sono erette lungo itinerari tipici, come la strada del vino e del radicchio nella provincia di Treviso o la strada dei Formaggi nella provincia di Belluno. Lo sviluppo di queste strutture è stato aiutato in questi anni, da diversi fondi sia europei sia regionali, indetti a sostegno dell'attività agrituristica per la ristrutturazione, l'ampliamento e la manutenzione delle strutture. È stato possibile, quindi, recuperare strutture rurali e adibirle ad alloggio, con i migliori confort che un agriturismo possa offrire. Nella fig. 2.2, illustrata nel precedente paragrafo, si può individuare il Veneto al settimo posto, con un'offerta di posti letto appena sopra la media nazionale con 13,5 posti letto offerti.

Tra il 2003 e il 2011 i posti letto hanno visto una crescita incrementale facendo registrare un raddoppio della disponibilità per il pernottamento del turista, in linea con l'aumento a 794 aziende autorizzate all'alloggio nel 2011.

REGIONI Ripartizioni Geografiche	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toscana	36.196	41.444	42.794	46.585	49.760	50.719	50.215	51.568	52.874
Trentino Alto Adige/Südtirol	21.898	22.515	23.303	25.335	23.217	24.270	24.141	25.465	25.834
Bolzano	20.275	20.890	21.485	23.313	20.898	21.640	21.238	22.235	22.366
Veneto	**5.158**	**5.586**	**6.675**	**8.032**	**8.764**	**9.380**	**10.017**	**10.691**	**10.719**
Valle d'Aosta	427	443	460	483	478	458	447	452	489
Italia	**130.195**	**140.685**	**150.856**	**167.087**	**179.985**	**189.013**	**193.480**	**206.145**	**210.747**

Fonte: Istat, 2012

Tab.1.2 Valori assoluti dei posti letto delle aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio, per regione, al 31 dicembre. (Anni 2003-2011).

Dalla tabella proposta, si nota che la regione Veneto è passata da 5.158 posti disponibili nel 2003 a 10.719 nel 2011, e che rispetto ai dati italiani, conta il 5,08% dei posti letto disponibili per il soggiorno dei turisti. Sono riportate, inoltre, le regioni e le ripartizioni geografiche che fanno registrare il numero maggiore e il numero minore di posti letto, a tale riguardo la provincia della Toscana, come già menzionato propone nel 2011 oltre 52.800 posti letto, un quarto (25,08%) dei posti totali in Italia. Anche i vicini della

regione Trentino Alto Adige (Sudtirol e la provincia di Bolzano) fanno registrare numeri importanti, con 48.200 posti letto autorizzati, circa il 22,87% sul totale italiano. Infine, la regione con meno offerta, è la provincia della Valle d'Aosta, la quale rispetto al totale dei posti letto in Italia nel 2011, incide nell'alloggio solo per lo 0,23%.

Lo sviluppo maggiore di agriturismi in Veneto, a livello generale, sempre negli anni 2003-2010 registrato dall'Istat, si presenta nelle province di Verona e Venezia.

	N. aziende agrituristiche	di cui in % con[1]				Var. % 2010/2003
		alloggio	ristorazione	degustazione	altre attività[2]	
Verona	316	73,4	40,5	38,3	22,8	88,1
Vicenza	238	45,8	63,9	58,4	32,4	50,6
Belluno	108	52,8	67,6	51,9	25,0	25,6
Treviso	289	57,1	70,9	-	40,5	44,5
Venezia	128	62,5	52,3	50,0	60,9	85,5
Padova	174	50,6	48,3	27,6	52,9	34,9
Rovigo	52	78,8	51,9	3,8	75,0	73,3
Veneto	1.305	59,2	56,4	45,3	38,5	55,4
Italia	19.973	9.914	16.504	3.836	11.421	53,4

Fonte: Istat, 2012

Fig.1.6 Aziende autorizzate all'esercizio dell'agriturismo (Anno 2010).

Per entrambe queste province la variazione percentuale è stata superiore all'85%, in particolare, si nota che nella provincia di Venezia sono presenti all'anno 2010, unità agrituristiche pari a 128, quasi 200 in meno rispetto alla provincia di Verona, ma bisogna tenere conto che parte del territorio veneziano è occupata da città di stampo culturale come Venezia che richiama un turismo diverso rispetto a quello che frequenta l'agriturismo, e in parte da territorio balneare, in cui sono presenti strutture di diverso tipo, come gli alberghi e i villaggi che ospitano il turismo balneare. Inoltre, confina con la provincia di Treviso, la quale a sua volta, negli ultimi anni, ha incrementato l'attività agrituristica, soprattutto per quanto riguarda la ristorazione. La provincia di Verona, sembra essere il territorio più proficuo per l'agriturismo, soprattutto nella zona sud-est del lago di Garda, complice sicuramente un clima mite e la vicinanza del lago.

Nel dettaglio, come appena menzionato, Treviso fa registrare la crescita più elevata nella ristorazione con un +70,9%, seguita dalla provincia di Belluno con un + 68 punti percentuali circa. Quest'aumento ben sopra la media regionale è in parte dovuto a una crescente valorizzazione del territorio, attraverso l'ideazione d'itinerari tipici, un'integrazione tra bellezze culturali della zona e bontà tipiche del luogo. Il turismo enogastronomico, ha inciso nel 2011 circa il 33% sul turismo totale[2], segno che il turista non visita un luogo solo per le bellezze artistiche ma anche per i cibi tipici, spesso, infatti, si reca proprio in una determinata zona per assaggiare un particolare prodotto a km zero, e l'attività agrituristica di queste due province si sta muovendo in questa direzione.

In Veneto si sta evolvendo l'istituzione di Strade tipiche, cioè di percorsi che vengono indicati mediante apposita segnaletica e che raggruppano valori sia naturali, che ambientali o culturali, aziende agricole, malghe aperte al pubblico e quant'altro. Esempi di strade di prodotti tipici in territorio veneto sono la Strada dei Formaggi e dei Sapori delle Dolomiti Bellunesi, nel bellunese per l'appunto, e nel trevigiano la Strada del Radicchio Rosso di Treviso e del Prosecco di Valdobbiadene. Nel primo caso si tratta d'itinerari turistici comprendenti circa 220 iscritti, tra produttori (malghe e casari), ma anche di trasformatori e distributori come gli agriturismi, le latterie e i ristoranti.
Anche nel caso del radicchio rosso di Treviso, vi è un'associazione di 120 soggetti, tra produttori che hanno ottenuto il marchio IGP, ristoratori, agriturismi e altri distributori, che utilizzano il prodotto radicchio come volano per altri prodotti tipici, come il prosecco, gli asparagi e i formaggi. Esistono, in questa zona, diversi pacchetti turistici, che attraverso l'istituzione del percorso tipico abbracciano cultura, cibo, natura e ristorazione.
Un esempio di pacchetto turistico, nell'area trevigiana, può essere così sviluppato: visita a una delle tante Ville Venete accompagnata da una visita a un'azienda agricola del luogo produttrice di radicchio, una sosta per il pranzo presso un ristorante tipico per finire con una visita a un'oasi naturalistica. Parola d'ordine del Veneto è quindi tipicità, sia dei piccoli borghi e paesini sconosciuti ai più, ma tipicità anche nel cibo e nelle prelibatezze venete.

[2] Dato fornito al seminario "Sulle strade dei prodotti tipici" presso la Fiera Agrimont 17 marzo 2013

Passando ad analizzare l'alloggio, la provincia che negli ultimi anni ha sviluppato maggiormente il proprio servizio accoglienza è Rovigo (+78,8%) seguita da Verona (73,4%), così come nelle altre attività, rappresentate da equitazione, escursionismo, trekking, corsi, sport, mountain-bike, osservazioni naturalistiche, facendo registrare un aumento del 75%. Rovigo è una provincia prettamente pianeggiante, fa parte della Pianura Padana, e quindi un territorio che si presta particolarmente allo sviluppo di numerose attività ricreative e sportive, sia per la bellezza dei paesaggi che per la morfologia stessa del luogo.
Infine, per l'attività di degustazione, al primo posto si trova la provincia di Vicenza con un +58,4%, che offre ai propri clienti piccoli assaggi di prodotti locali, ma che non hanno caratteristica di pasto. Per degustazione si deve, intendere, l'assaggio di prodotti dell'azienda agricola che esercita l'attività di agriturismo, che però non sono stati per tale scopo manipolati o trasformati, quindi come quei prodotti che vengono offerti ai clienti così come sono in natura, ad esempio la frutta. Rientrano nelle degustazioni anche quei prodotti che, per essere somministrati, necessitano di una prima trasformazione, come ad esempio l'olio o il vino.

In generale in Veneto l'attività agrituristica si è sviluppata maggiormente intorno all'alloggio e alla ristorazione, e successivamente, attraverso la degustazione e le altre attività connesse. La spiegazione a questo fenomeno, è sicuramente il fatto che per prima cosa, i titolari delle attività cercano di fornire i servizi essenziali al cliente, quale il ristoro e un posto per soggiornare e trascorrere un week and immersi nella natura. In un secondo momento, cercano di differenziare la propria offerta, dando al cliente un servizio più specializzato come la degustazione, e in ultima battuta delle attività connesse all'agriturismo. È preferita la degustazione, a mio avviso, per una questione d'investimenti, infatti, mentre sviluppare delle attività come l'equitazione, le passeggiate, richiedono risorse come il tempo per la pianificazione di tali attività, ma anche di personale esperto, si pensi alle guide per illustrare i percorsi nei sentieri, o stallieri per i cavalli, la degustazione utilizza i medesimi prodotti utilizzati nella ristorazione. I prodotti provengono direttamente dalla terra dell'agricoltore che esercita l'attività agrituristica, incidendo in maniera minore sul bilancio agrituristico.

Il paesaggio veneto è molto variegato, si passa dalla pianura con le Ville Palladiane, ai casolari a pochi passi dal mare, alle malghe sulle pendici delle Dolomiti bellunesi, un intreccio di natura e cultura a misura d'uomo.

Questa completa morfologia del territorio, abbraccia l'attività agrituristica in tutte le sue sfumature e la tabella che segue riassume l'attività agrituristica per fascia altimetrica.

	Aziende agricole con agriturismo		SAU aziende agricole con agriturismo		Aziende agrituristiche /Aziende agricole	SAU agrituristica /SAU
	n.	%	ha	%	%	%
			Zone altimetriche			
Montagna	64	5,2	3.187	15,0	0,6	4,0
Collina	548	44,5	3.807	17,9	1,7	3,3
Pianura	620	50,3	14.264	67,1	0,6	2,3

Fonte: Istat, 2012

Tab. 1.3 Aziende agrituristiche e relativa Superfice Agricola Utilizzata (anno 2007).

I dati qui riportati si riferiscono all'anno 2007, le aziende agricole con agriturismo erano 1.232, di cui solo il 5,2% (64 unità) sono situate nella zona di montagna, mentre la metà sono situate in pianura e il restante 44,5% sono ubicate nella zona collinare della regione. Nel prossimo paragrafo si vedrà come la situazione per la zona montana sia cambiata negli ultimi anni, specie per la provincia di Belluno che da sola conta circa 120 unità agrituristiche. Tuttavia se si guarda la Superfice Agricola Utilizzata (SAU) la fascia collinare e la fascia montana presentano valori prossimi, ciò significa che anche se in collina sono presenti 548 strutture agricole con agriturismo, queste risultano essere di dimensioni modeste rispetto a quelle montane, le quali presentano un'estensione maggiore. Questo dato può essere influenzato dalla morfologia dei luoghi, in montagna esistono zone particolarmente impervie per l'attività agricola, spesso per coltivare dei prodotti sono necessari terrazzamenti, ma è il terreno in sé, spesso a essere poco fertile, e quindi l'azienda necessita di superfici maggiori per poter ottenere dei ricavi. La zona collinare, a differenza, risulta più fertile e di facile accesso e anche un modesto appezzamento, complice un clima più mite, può dare maggiori frutti.

Il rapporto tra aziende agrituristiche e aziende agricole è dello 0,6% sia per la montagna sia per la pianura, ciò significa per esempio che su 100 aziende agricole ve n'è meno di una che esercita l'attività agrituristica. Mentre per la collina la percentuale è dell'1,7%,

quindi quasi 2 unità ogni 100 sono aziende agricole che esercitano l'agriturismo. Questi dati rilevano perciò che sul totale delle aziende agricole presenti in Veneto, molte poche esercitano l'attività agrituristica, in quanto, anche un dato del 2%, è da considerarsi molto esiguo, ma è ancor più minimale la percentuale registrata nella fascia montana e in quella pianeggiante.

Leggermente più elevate, risultano essere le percentuali riguardanti il rapporto tra SAU agrituristica e SAU agricola, cioè quella superficie del territorio dedicata all'attività agrituristica e quella dedicata all'attività agricola. Il rapporto per la montagna è di 4 su 100, cioè il 4% della superficie è utilizzata per sviluppare l'offerta agricola turistica, posto che il territorio agricolo sia paragonato a 100. A mano a mano che si scende verso la costa, le percentuali cambiano, si registra per la collina un 3,3% e per la pianura un rapporto pari al 2,3%, questo significa che in montagna si tende a utilizzare più territorio agricolo per l'attività agrituristica rispetto ai vicini della collina e della pianura. Questo dato, può dipendere dal fatto, come abbiamo già detto, che in pianura vengono sviluppate strutture diverse e quindi un turismo differente rispetto a quello della montagna, dove gli agricoltori per incrementare le proprie prestazioni e vendere meglio i propri prodotti, decidono di sviluppare la struttura agrituristica.

Infine nella conduzione dell'agriturismo, è stato registrato dall'Istat, che il 29% delle strutture è a conduzione femminile, un dato che si discosta di non molto dalla media nazionale, individuata nel 2011 a 35,6 punti percentuali. Questo dato conferma quanto detto nel paragrafo precedente, le donne negli ultimi anni stanno entrando in maniera via via più incisiva nell'attività agrituristica, anche se il Veneto fa registrare un buon risultato non è tra i più elevati. Le regioni nelle quali le donne sono più integrate nell'agriturismo sono la Valle d'Aosta e la Liguria facendo registrare una percentuale pari, o molto prossima a 57.

Questi dati sono riportati nella figura seguente, dove sono evidenziati i valori per il Veneto .

REGIONI RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Gestite da donne (%) 2011	Composizione (%) 2011	Variazioni (%) 2006-2011
Piemonte	795	882	933	963	1.005	1.110	40,5	5,4	39,6
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	58	57	56	53	51	52	57,7	0,3	-10,3
Liguria	343	368	391	441	459	478	51,5	2,3	39,4
Lombardia	966	1.064	1.132	1.246	1.327	1.361	35,9	6,7	40,9
Trentino-Alto Adige/Südtirol	3.169	3.071	3.229	3.192	3.339	3.366	13,4	16,5	6,2
Bolzano/Bozen	*2.916*	*2.789*	*2.921*	*2.863*	*2.990*	*2.998*	*12,4*	*14,7*	*2,8*
Trento	*253*	*282*	*308*	*329*	*349*	*368*	*21,2*	*1,8*	*45,5*
Veneto	1.124	1.198	1.222	1.261	1.305	1.338	29,0	6,6	19,0
Friuli-Venezia Giulia	442	443	481	524	553	566	29,9	2,8	28,1
Emilia-Romagna	772	809	846	896	1.008	1.030	40,0	5,0	33,4
Toscana	3.798	3.977	4.061	4.046	4.074	4.125	41,0	20,2	8,6
Umbria	952	1.026	1.052	1.020	1.153	1.213	46,3	5,9	27,4
Marche	670	747	768	771	749	786	43,9	3,9	17,3
Lazio	457	552	629	704	832	811	45,3	4,0	77,5
Abruzzo	535	600	601	663	636	730	45,8	3,6	36,4
Molise	82	82	89	89	94	93	46,2	0,5	13,4
Campania	734	750	809	849	849	831	46,6	4,1	13,2
Puglia	265	257	270	282	357	366	36,1	1,8	38,1
Basilicata	240	236	231	224	228	131	50,4	0,6	-45,4
Calabria	330	461	466	482	586	609	37,4	3,0	84,5
Sicilia	377	422	457	538	568	589	34,5	2,9	56,2
Sardegna	656	718	757	775	800	828	34,1	4,1	26,2
Nord-ovest	2.162	2.371	2.512	2.703	2.842	3.001	40,4	14,7	38,8
Nord-est	5.507	5.521	5.778	5.873	6.205	6.300	22,5	30,8	14,4
Centro	5.877	6.302	6.510	6.541	6.808	6.935	42,7	34,0	18,0
Centro-Nord	13.546	14.194	14.800	15.117	15.855	16.236	34,5	79,5	19,9
Mezzogiorno	3.219	3.526	3.680	3.902	4.118	4.177	40,1	20,5	29,8
Italia	16.765	17.720	18.480	19.019	19.973	20.413	35,6	100,0	21,8

Fonte: Istat, 2012

Tab. 1.4 Aziende agrituristiche gestite da donne (Anni 2006-2011).

Per quanto riguarda la composizione, il Veneto si pone a un livello del 6,6%, un valore basso se si confronta con la percentuale del nord-est, che si attesta intorno ai 30 punti percentuali. Le aziende agrituriste composte maggiormente da donne, come riscontrato già nel precedente paragrafo sono quelle della Toscana, che riporta da sola una percentuale del 20,2%, contro un 34% registrato in tutto il centro Italia.

1.3 Analisi dello scenario bellunese

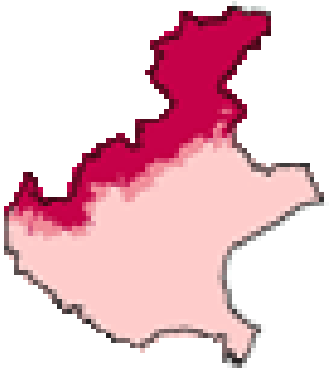
Restringendo ulteriormente il focus, si passa ad analizzare la singola provincia di Belluno, la quale rappresenta il territorio più esteso, ma anche il meno popolato della regione Veneto, con rispettivamente 3.678 km^2 e 213.474 abitanti.

Fig.1.7 Mappa delle zone nella provincia di Belluno.

Il bellunese è suddivisibile in diverse zone, delimitate da torrenti e vallate, tra le più importanti vi è la zona dell'ampezzano, riguardante l'area di Cortina, l'Alpago, in altre parole la zona intorno al lago di Santa Croce, la Val Belluna, che comprende i territori che da Castellavazzo corrono lungo la destra e sinistra Piave giungendo sino ai comuni di Lentiai e Sedico, e infine il Feltrino, comprendente tutta la zona bassa della provincia. Non vanno però dimenticati i territori più a nord come l'agordino, il Comelico, e Arabba, i quali con i loro passi, fanno da congiunzione con il Trentino, l'Austria, e il vicino Friuli Venezia Giulia.

Il territorio della provincia di Belluno è un suolo morfologicamente complesso, più a nord si trovano zone prevalentemente montane, con incantevoli paesaggi e maestosi rilievi facenti parte delle Dolomiti, le quali sono state battezzate, nel 2009, Patrimonio

dell'Unesco. Mentre a sud, il terreno assume tratti più dolci accompagnando il corso del Piave, e permettendo un maggior insediamento da parte dell'uomo, sia per quanto riguarda l'agricoltura sia per l'industrializzazione. Anche se in questa zona il territorio è lievemente meno impervio, le zone di pianura sono molto rade, ed è per questo che la provincia di Belluno è considerata totalmente montana.



Fonte: Istat, 2012

Fig. 1.8 Rappresentazione delle zone montane in Veneto.

Come si nota dalla figura, la provincia bellunese è quasi completamente colorata di rosa intenso, tale tonalità sta a indicare i comuni veneti considerati completamente montani, Con una gradazione più chiara, vengono indicati, i comuni, che sono parzialmente montani, infine col colore rosa più chiaro i restanti comuni. Si può ben vedere che la provincia di Belluno è una zona completamente montana, esclusa una porzione infinitesimale (corrispondente a pochi comuni dell'Alpago) che viene considerata parzialmente montana.

Belluno è un polmone verde, fonte di benessere per i suoi cittadini, infatti, secondo l'indagine condotta nel 2012 dal quotidiano il Sole24Ore, anche se perde quattro posizioni, nella classifica delle città in cui vi è una miglior qualità della vita, resta comunque entro le prime dieci. Si colloca, difatti, in settima posizione, seguita da Ravenna, Aosta e Bologna.

La provincia bellunese è anche particolarmente attenta all'ambiente e alla sua salvaguardia, secondo l'indagine condotta sempre nel 2012, da Legambiente, il Veneto è la regione con maggior tasso di riciclo d'Italia, ma il primato italiano con l'87,7% di attività di riciclaggio spetta al comune bellunese di Ponte nelle Alpi.

Approfondendo tale argomento per il comune bellunese, si scopre un'accurata attenzione al tema del riciclo, infatti, per la terza volta consecutiva, Ponte nelle Alpi si aggiudica il titolo.

Nel 2007, è partita l'iniziativa del comune per la raccolta differenziata, che negli anni si è sviluppata per diversi materiali, utilizzando svariate campagne informative, un'importante investimento, rivolto sia ai residenti sia ai non residenti, e cercando di coinvolgere, attraverso varie attività e concorsi, le nuove generazioni che frequentano le scuole primarie del territorio. Inoltre, è stata sviluppata un'iniziativa da parte di alcune mamme denominata "*Mi a Ti e Ti a Mi*", che permette il recupero e lo scambio di vestiti, giocattoli e attrezzature per i più piccoli, favorendo così lo scambio e il riutilizzo degli oggetti non ancora idonei a essere dismessi.

Come appena accennato, l'attenzione è stata posta anche ai non residenti nel comune di Ponte Nelle Alpi. I proprietari delle seconde case sono stati dotati di contenitori per la raccolta porta a porta del rifiuto umido, secco, della plastica, del vetro, delle lattine e della carta ed è stato concesso il deposito di questi contenitori in locali destinati al riciclo. Tali siti, vengono ripuliti dagli operatori, nel momento in cui i non residenti tornano ai loro luoghi di provenienza, e questo sistema ha permesso di evitare un eccessivo riempimento dei cassonetti condominiali da parte dei turisti.

In questo scenario di eco-sostenibilità, s'inseriscono alcuni degli agriturismi che saranno presi a campione per la ricerca, facenti parte del comune più riciclone d'Italia.

Si passa, ora, ad analizzare la provincia bellunese, dal punto di vista statistico per quanto riguarda la presenza di agriturismi nel territorio, le tabelle che saranno di seguito presentate, sono state composte utilizzando i dati raccolti, nelle varie analisi da parte dell'Istat, nel quinquennio 2003 – 2007.

La prima tabella presentata, illustra l'andamento delle autorizzazioni degli agriturismi all'esercizio delle varie attività, quali l'alloggio, la ristorazione, la degustazione, e le altre attività.

Aziende agrituristiche autorizzate per tipo					
	AZIENDE AUTORIZZATE - TOTALE				
Anno	**All'alloggio**	**Alla ristorazione**	**Alla degustazione**	**Altre attivita'**	**Totale**
2003	38	56	23	17	86
2004	40	59	55	19	88
2005	47	60	26	22	93
2006	52	65	56	24	100
2007	54	70	52	24	104

Fonte: Istat

Tab. 1.5 Aziende agrituristiche autorizzate per tipo d'attività svolta (Anni 2003-2007).

Dalla tabella emerge un costante aumento delle aziende agrituristiche operanti sul territorio bellunese, passando da 86 aziende attive nel 2003 a 104 operanti nel 2007.
Per quanto riguarda le aziende autorizzate all'alloggio, vi è stato un costante aumento delle strutture negli anni, così come per la ristorazione, e l'esercizio di altre attività.
Un andamento altalenante si è riscontrato invece per l'attività di degustazione, nel 2003 erano 23 le aziende autorizzate alla somministrazione di piccoli assaggi, ma nel 2004 vi è stato un aumento del 139%, quindi più di un raddoppio nelle aziende autorizzate all'esercizio di tale attività. Nel 2005 vi è stato contrariamente un crollo del 51% circa, per poi tornare in auge l'anno successivo con 56 aziende operanti nell'attività di degustazione. Infine nel 2007, le aziende hanno subito un nuovo calo, ma solo di quattro unità.

Nel complesso, tuttavia, come appena detto, l'andamento generale è di costante aumento nelle autorizzazioni.
Dai dati forniti dalla Provincia di Belluno, nel mese di febbraio corrente anno (2013), le aziende agrituristiche che risultano attive nel territorio sono 123, e comprendono quelle strutture che forniscono solo l'alloggio, oppure l'alloggio e altri tipi di attività, oppure solo differenti attività ma non l'alloggio.

Nella tabella sotto riportata, costruita attraverso dati forniti dall'Istat, è presentato l'andamento delle strutture autorizzate all'alloggio, e altre attività, dall'anno 2003 all'anno 2007, per la singola provincia di Belluno.

	Aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di ospitalita'														
Anno	Solo alloggio			Alloggio e ristorazione			Alloggio e altre attivita'			Alloggio e degustazione			Totale		
	Aziende	Posti letto	Piazzole	Aziende	Posti letto	Piazzole	Aziende	Posti letto	Piazzole	Aziende	Posti letto	Piazzole	Aziende	Posti letto	Piazzole
2003	15	122	-	18	142	*	8	67	*	18	153	11	38	330	11
2004	14	109	-	21	190	3	9	104	3	22	211	11	40	365	11
2005	19	189	8	25	226	3	11	128	3	22	196	3	47	450	11
2006	18	187	-	28	294	3	12	138	3	25	258	11	52	561	11
2007	18	185	-	31	326	3	12	126	3	23	230	11	54	581	11

Fonte: Istat

Tab. 1.6 Aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio e per tipo di attività nel bellunese (anni 2003-2007)

I dati che sono stati reperiti, si riferiscono alle aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di attività, e per ognuna sono indicate le aziende, i posti letto e le piazzole di sosta esistenti.

Leggendo la tabella, la prima cosa che si può notare è che le aziende sono via via aumentate, passando da 38 unità nel 2003 a 54 nel 2007, arrivando a 64 agriturismi con posti letto nel 2012[3]. Studiando le singole annate, si può leggere che vi sono state nel 2003, 15 aziende che offrivano il solo alloggio, con un totale di 122 posti letto, 18 strutture che oltre alloggio esercitavano l'attività di ristorazione, 8 che permettevano al turista di usufruire di altre attività unitamente al pernottamento, e infine 18 aziende che offrivano la degustazione di prodotti tipici oltre all'alloggio, ma in più disponevano anche di piazzole.

Nei tre anni successivi, la situazione è molto cambiata, facendo registrare un aumento in tutte le tipologie di attività, andamento in linea con quello regionale e nazionale degli stessi anni. Per quanto riguarda le aziende che offrono al cliente il solo servizio di pernottamento, non sono stati registrati particolari mutamenti per quanto riguarda il numero di aziende autorizzate, ma vi è stato un incremento nei posti letto che sono stati

[3] Dato fornito dall'Ufficio Provinciale del Turismo di Belluno

implementati fino a raggiungere un valore di 189 unità nel 2005, e nel medesimo anno sono state realizzate anche 8 piazzole di sosta. Questo cambiamento è perfettamente in linea con l'andamento generale, degli stessi anni, attraverso i bandi istituiti a livello regionale e europeo, le aziende agricole turistiche, hanno avuto l'opportunità di richiedere fondi per la ristrutturazione e l'ampliamento delle tali. Suddetti fondi, da quanto emerge, sono stati principalmente utilizzati per recuperare quelle strutture agricole, altrimenti non utilizzabili e destinate al servizio pernottamento. Lo stesso andamento è stato riscontrato, nei medesimi anni, in altre parole dal 2003 al 2006, per le aziende che oltre all'alloggio effettuano il servizio ristorazione. In questo caso, però, è aumentato in maniera significativa il numero di agriturismi operanti sul territorio, passando dai 18 del 2003 ai 28 del 2006, e incrementando di oltre il 107% il numero di posti letto offerti, questi dati corrispondono a un raddoppio nella disponibilità d'alloggio. Circa lo stesso andamento è stato riscontrato, per l'offerta dell'alloggio e altre attività, che dal 2003 al 2006 hanno vissuto un incremento dei posti letto, pari al 105%. Per quanto riguarda l'ultimo pacchetto turistico, alloggio più degustazione, l'incremento è stato pari al 22% circa per le aziende autorizzate all'esercizio, e di 67 punti percentuali circa nei posti letto. La situazione singolare, in questo caso, è il netto crollo della presenza di piazzole nel 2005, e la ricomparsa nel successivo anno. Tale andamento, potrebbe essere spiegato dal fatto che, come detto poc'anzi, è aumentato il numero di piazzole, invece presenti per l'offerta del solo alloggio. Si può ipotizzare che nel corso del 2005, aziende che avevano in precedenza proposto l'attività di degustazione, abbiano ristretto la propria offerta al solo all'alloggio, per poi tornare alla situazione iniziale nell'anno successivo.

Infine, se si guarda l'anno 2007, la situazione ha subito un lieve cambiamento. Il numero di aziende agrituristiche nel territorio bellunese, che offrono l'alloggio e l'alloggio unitamente alla degustazione e altre attività, hanno subito un lieve calo, facendo registrare una debole flessione anche nel numero di posti letto offerti. Invece, continuano ad aumentare quelle strutture che offrono il servizio di pernottamento e la ristorazione, registrando un ulteriore + 10,88% nell'offerta di posti letto, segno che gli agrituristi puntano sull'offrire al turista, del bellunese, una vacanza all'insegna della tranquillità e della gastronomia tipica.

In generale possiamo sintetizzare quanto detto, con alcuni indici. Nel quinquennio 2003-2007 le aziende presenti nel territorio bellunese sono aumentate del 42%, i posti letto, anche se hanno fatto registrare in alcuni casi una leggera flessione, hanno sul finale portato l'aumento sino ad un livello di crescita pari al 76% circa, mentre il numero di piazzole è rimasto invariato.

La prossima tabella, costruita sempre con i dati raccolti dall'Istat, per le varie provincie italiane, è riferita al lustro 2003-2007, e presenta, in particolare, qual è il tipo di ospitalità bellunese offerta al turista, dalle aziende che propongono il servizio di alloggio.

Aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di ospitalita'										
AZIENDE AUTORIZZATE - TOTALE										
	Solo Pernottamento		Pernottamento e Prima Colazione		Mezza Pensione		Pensione Completa		Totale	
Anno	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto	Aziende	Posti letto
2003	18	153	*	35	-	-	18	142	38	330
2004	16	130	3	45	-	-	21	190	40	365
2005	22	224	-	-	-	-	25	226	47	450
2006	21	222	3	45	3	51	25	243	52	561
2007	21	235	2	22	8	95	24	235	54	581

Fonte: Istat

Tab. 1.7 Aziende Agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di ospitalità nel bellunese (Anni 2003 – 2007)

Come punto di partenza si verifica una congruenza tra i dati di questa tabella e quelli riportati nella precedente, i valori che vengono presentati nella sezione denominata "Totale" coincidono, segno quindi di coerenza nelle analisi effettuate.

Partendo ad analizzare il primo anno, emerge subito che le aziende si divino in due tipologie di offerta principali, circa metà agriturismi offrono il servizio di solo pernottamento, mentre i restanti propongono, invece, il servizio di pensione completa.

Confrontando questo dato con i risultati forniti nella tabella precedente, per il medesimo anno, si può ipotizzare che le aziende agrituristiche, le quali offrono al turista la sola possibilità di alloggio, non effettuano alcun tipo di servizio ulteriore, come quello della colazione. Contrariamente, gli agriturismi che oltre all'alloggio offrono la ristorazione,

o la degustazione, avendo a disposizione le attrezzature necessarie, sono in grado di offrire al cliente un servizio più completo, come il pernottamento unito alla somministrazione dei pasti principali.

Nell'annata 2004, è confermato l'aumento delle aziende operanti e dei posti letto disponibili, ed è avvallata la suddivisione dell'anno precedente. L'anno 2005 porta invece una netta separazione nella tipologia d'ospitalità offerta al turista, si nota che oltre a continuare a mancare gli agriturismi che offrono il servizio di mezza pensione, vengono a desistere anche quelle poche strutture che offrivano il pernottamento unitamente alla prima colazione. Si nota, quindi, una netta suddivisione tra gli opposti del servizio ospitalità, 22 aziende agrituristiche propongono il pernottamento nei 224 posti letto disponibili, e 25 agriturismi offrono a 226 turisti la possibilità di usufruire, presso la propria struttura, di una pensione completa.

La situazione è tornata a cambiare nei due anni successivi, poiché sono continuate ad aumentare le aziende agricole turistiche operanti, sono stati incrementati i posti letto disponibili, ma vi è stata un'ulteriore distribuzione delle aziende rispetto la tipologia di servizio offerto.

Nel 2006 sono lievemente diminuite le aziende che offrivano il solo alloggio, e si può vedere che il calo è stato pari ad una sola struttura e due posti letto, quindi un'azienda di dimensioni molto piccole, mentre quelle che offrivano la possibilità di pensione completa sono rimaste invariate per quanto riguarda il numero, ma hanno incrementato la disponibilità di posti letto. Ciò che fa la differenza, rispetto agli anni precedenti, è la comparsa di aziende, che offrono al turista, la possibilità di avere un servizio intermedio. Sono state 3 le aziende che hanno proposto il pernottamento e la prima colazione, e altre 3 che hanno invece proposto la mezza pensione, ovvero il pernottamento unitamente alla colazione e ad uno dei due pasti principali.

Nel 2007, infine, la situazione ha subito dei lievi cambiamenti, per tutte le tipologie di servizio d'ospitalità offerta, facendo registrare dei mutamenti in termini di quantità di posti letto disponibili, per gli agriturismi che offrivano solo l'alloggio, e di pensione completa, dove vi è stato l'abbassamento delle aziende operanti di un'unità. Per quanto riguarda le aziende autorizzate all'esercizio del pernottamento e della somministrazione della prima colazione, vi è stato il calo di una sola struttura che corrispondono, però, a una diminuzione di 23 posti letto, circa la metà rispetto all'anno precedente, si può

dedurre che tale azienda fosse di modeste dimensioni, rispetto alle ulteriori due operanti, che contano una media di 11 posti letto ciascuna. Infine, il cambiamento più significativo, è stato registrato nell'offrire al turista la possibilità di usufruire della mezza pensione, gli agriturismi autorizzati sono passati da 3 a 8 unità operanti, con 95 posti letto, circa 11,6 posti disponibili per agriturismo, in linea con la media nazionale, se si pensa che al 2011 quest'ultima è stata pari a 12,6 posti letto disponibili per azienda agrituristica autorizzata.

Ora, si presenta brevemente, come i posti letto disponibili, siano dislocati all'interno delle aziende agrituristiche, specificando se si tratta di abitazioni indipendenti o non indipendenti.

Aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di sistemazione												
AZIENDE AUTORIZZATE												
	In spazi chiusi									In spazi aperti		Totale Aziende
Anno	In abitazioni non indipendenti			In abitazioni indipendenti			Totale					
	Aziende	Camere	Posti letto	Aziende	Camere	Posti letto	Aziende	Camere	Posti letto	Aziende	Piazzole	
2003	26	85	178	16	67	152	38	152	330	*	11	38
2004	28	107	220	16	63	145	40	170	365	2	11	40
2005	16	67	153	35	142	297	47	209	450	2	11	47
2006	23	106	254	35	139	307	52	245	561	2	11	52
2007	26	124	296	33	135	285	54	259	581	2	11	54

Fonte: Istat

Tab. 1.8 Aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di sistemazione (Anni 2003-2007)

I dati raccolti, si riferiscono sempre al lustro 2003-2007, e presentano il numero di aziende, camere e posti letto, suddiviso per abitazioni indipendenti e non indipendenti, all'interno di spazi chiusi e spazi aperti disponibili. Quest'ultimi sono rappresentati dalle piazzole di sosta, messe a disposizione da alcune aziende agrituristiche.

La prima cosa che si può notare, è la netta prevalenza degli spazi chiusi sugli spazi aperti, i quali non fanno registrare variazioni tra il 2003 e il 2007, restando fermi a 2 aziende e 11 piazzole presenti.

Per quanto riguarda gli spazi chiusi, si suddividono in abitazioni indipendenti e abitazioni non indipendenti, e si riscontrano due tipi diversi di evoluzione. Le ultime

nominate, riguardanti nel 2003, 26 aziende agrituristiche per un totale di 85 camere, fanno registrare un andamento altalenante, nel 2004 si riscontra un aumento sia nelle aziende che nei posti letto e nelle camere, ma nell'anno successivo vi è il calo di 12 aziende, 40 camere e di conseguenza 67 posti letto. Dall'anno 2006, vi è stata una ripresa, che ha riportato i dati ad un livello superiore rispetto al primo anno analizzato, 26 erano le aziende autorizzate nel 2007 per le abitazioni non indipendenti, con 124 camere disponibili.

Per quanto riguarda invece le abitazioni indipendenti, la situazione di partenza vede 16 aziende agrituristiche autorizzate, con 67 camere disponibili per gli ospiti, dati che all'incirca si confermano per l'anno successivo, anche se è stata riscontrata una lieve flessione nelle camere che scendono a quota 63. È nell'anno 2005 che vi è stato un aumento più del 100%, quindi più di un raddoppio, sia per quanto riguarda le aziende autorizzate, sia per le camere, le quali, hanno raggiunto la quota di 142, così come i posti letto che sono diventati 297. Tali dati, sono rimasti su questi livelli anche nei due anni seguenti, facendo registrare cambiamenti non particolarmente significativi.

Dopo aver analizzato, quindi, il tipo di ospitalità che gli agriturismi bellunesi offrono, si vede nella prossima tabella, quanti sono i posti a sedere disponibili, e quante sono le aziende agrituristiche autorizzate al servizio ristorazione.

I dati con i quali è stata costruita la tabella, sono stati raccolti nel corso di diverse analisi dall'Istat, e si riferiscono al quadriennio 2004 – 2007, limitatamente alla provincia di Belluno.

Aziende agrituristiche autorizzate alla ristorazione										
AZIENDE AUTORIZZATE - TOTALE										
	Sola ristorazione		Ristorazione e alloggio		Ristorazione e altre attivtià		Ristorazione e Degustazione		Totale	
Anno	Aziende	Posti a sedere o coperti	Aziende	Posti a sedere o coperti	Aziende	Posti a sedere o coperti	Aziende	Posti a sedere o coperti	Aziende	Posti a sedere o coperti
2004	9	475	21	1.027	10	490	47	2.436	59	3.056
2005	32	1.659	25	1.217	11	512	22	1.082	60	3.036
2006	9	300	28	860	12	360	49	1.470	65	2.000
2007	13	677	31	1.381	13	562	45	2.266	70	3.432

Fonte: Istat

Tab. 1.9 Aziende agrituristiche autorizzate alla ristorazione e numero di posti a sedere o coperti disponibili (Anni 2004-2007)

Nel primo anno analizzato, le aziende erano soprattutto autorizzate alla ristorazione e alla degustazione, offrendo 2.436 posti a sedere, mentre 21 agriturismi offrivano la possibilità di consumare dei pasti unitamente all'alloggio. Facevano registrare valori più bassi, invece, quelle aziende che svolgevano esclusivamente l'attività di ristorazione, oppure la ristorazione e altre attività, rispettivamente con 475 coperti disponibili e 490 posti a sedere per i turisti.

Nel 2005, è stato registrato un netto cambiamento per quanto riguarda le aziende che esercitavano la ristorazione, che difatti sono incrementate a 32 unità, e i posti a sedere sono lievitati sino alla soglia di 1.659. Parallelamente, mentre le due situazioni centrali, ristorazione e alloggio, e ristorazione e altre attività, hanno fatto registrare un lieve aumento, la sezione ristorazione e degustazione, mostra un netto calo sia nelle aziende operanti, che di conseguenza, nei coperti disponibili. Si può ipotizzare, in questo caso, che molte delle aziende che l'anno precedente, esercitavano l'attività di degustazione, vi abbiano rinunciato, o non siano più state autorizzate, e si siano concentrate esclusivamente sull'attività di ristorazione.

Nell'annata 2006 la situazione cambia ulteriormente, le aziende autorizzate alla sola ristorazione tornato ad allinearsi sui valori del 2004, per quanto riguarda le unità operanti, ma i posti a sedere, rispetto allo stesso anno, sono 175 in meno. Per le aziende che esercitano la ristorazione e l'alloggio o altre attività, vi è stato un aumento nelle aziende operanti, ma è stato registrato un importante calo nei posti a sedere, in questo caso, si può ipotizzare che gli agrituristi, abbiano ridimensionato i propri locali, o abbiano ridimensionato la propria offerta, cercando di stare in linea con i flussi turistici. Infine, è di nuovo la ristorazione unita alla degustazione, che ha fatto registrare un ulteriore incremento, sino a 49 aziende operanti sul territorio, e 1.470 coperti disponibili.

L'ultimo anno analizzato, il 2007, ha presentato un andamento crescente per tutte le tipologie di attività autorizzate: la ristorazione con sole 3 unità aggiuntive, rispetto all'anno precedente, ha raddoppiato la disponibilità dei posti a sedere, passando dai 300 del 2006, ai 677 del 2007. L'attività di ristorazione unita all'alloggio ha registrato un aumento nei coperti del + 60,58%, con sole quattro unità in più rispetto all'anno precedente. Lo stesso andamento è stato riscontrato per la ristorazione e le altre attività, e la ristorazione unita alla degustazione, entrambe hanno fatto registrare un aumento nei

posti a sedere, rispettivamente a 562 e 2.266 coperti. Per quest'annata si può ipotizzare, contrariamente all'anno precedente, un'espansione nelle dimensioni degli agriturismi operanti nel settore, o l'entrata di poche aziende, ma di grandi dimensioni rispetto quelle già presenti nel territorio.

In conclusione, sintetizzando questo scenario, si è assistito a un costante aumento nel numero di aziende agrituristiche operanti nel bellunese, ma per quanto riguarda i posti a sedere, si è verificata una crescita costante fino al 2005, bloccata da un secco calo nel 2006, seguita, poi, da una ripresa nel 2007.

In riferimento alla tipologia di offerta agrituristica bellunese, si analizza, infine, in che modo gli agriturismi presenti sul territorio, si suddividono tra le varie altre attività proposte.

Aziende agrituristiche autorizzate all'esercizio di altre attivita'										
AZIENDE AUTORIZZATE - TOTALE										
Anno	Equitazione	Escursioni	Osservazioni natualistiche	Trekking	Mountain Bike	Speleologia	Corsi	Sport	Varie	Totale
2003	-	-	-	9	3	-	2	2	2	17
2004	-	-	-	11	3	-	1	2	4	19
2005	-	-	-	10	3	-	1	2	21	22
2006	1	-	-	10	3	-	2	2	22	24
2007	1	-	-	10	3	-	2	2	22	24

Fonte: Istat

Tab. 1.10 Aziende agrituristiche autorizzate all'esercizio di altre attività (Anno 2003 – 2007).

Come già menzionato, tra le altre attività che gli agriturismi possono offrire, vi sono l'equitazione, le escursioni, le osservazioni naturalistiche, il trekking, la pratica della mountain bike, la speleologia, la partecipazione a corsi di varia natura (per esempio corsi di: cucina, botanica, ceramica, confezionamento di confetture, potatura degli alberi), lo sport, ed altre attività, rientranti nella categoria varie. La tabella proposta, è di facile interpretazione, tra il 2003 e il 2007, non vi sono stati agriturismi che abbiano concesso al turista né la pratica di escursioni, né di poter compiere osservazioni naturalistiche, e nemmeno l'attività di speleologia. Dal 2006 in avanti, invece vi è stata almeno un'azienda che ha permesso l'equitazione presso la propria struttura, e in questo caso, s'ipotizza che tale agriturismo avesse un maneggio e l'attrezzatura necessaria, o quantomeno che vi fosse un maneggio nelle immediate vicinanze. L'attività proposta

per la maggiore, è invece il trekking, nel 2003 erano 9 le aziende agricole turistiche che offrivano tale possibilità di svago al proprio turista, mentre dal 2005 al 2007 si sono mantenute ad un livello di 10 unità. Il trekking è un'attività abbastanza diffusa, nel territorio bellunese, proprio per la morfologia dello stesso. Tale attività, infatti, consiste nel praticare un'escursione a piedi ma in suoli poco agevoli, quali i territori di montagna, e Belluno è uno di questi. Tra i 24 agriturismi che offrono le varie attività, ve ne sono due che propongono i corsi di varia natura, e ulteriori due che propongono la pratica di sport vari. Infine la maggior parte delle aziende, offre al proprio turista la possibilità di praticare altre attività, ma in questa sede non è specificato quali siano.

Infine, la parte statistica, termina illustrando il peso che le donne e gli uomini, hanno nella conduzione degli agriturismi bellunesi.

Aziende agrituristiche per genere del conduttore e zona altimetrica												
TOTALE AZIENDE AUTORIZZATE												
Anno	Maschi				Femmine				TOTALE			
	Montagna	Collina	Pianura	Totale	Montagna	Collina	Pianura	Totale	Montagna	Collina	Pianura	Totale
2006	75	0	0	75	29	0	0	29	104	0	0	104
2007	75	0	0	75	29	0	0	29	104	0	0	104

Fonte: Istat

Tab. 1.11 Aziende agrituristiche per genere e zona altimetrica (Anni 2006-2007).

La tabella è stata costruita con i dati raccolti dall'Istat nel corso delle varie indagini, le quali sono state sviluppate in riferimento agli anni 2006 e 2007. I dati presentati sono suddivisi per zona altimetrica, poiché Belluno rientra nella fascia montana, la zona altimetrica di riferimento sarà la montagna. Come si può ben notare, su 104 aziende totali al 2006, circa il 72% è a conduzione maschile, e il restante 28% a conduzione femminile. Un dato, che, si conferma per l'anno successivo e risulta in linea, per la conduzione femminile, con il 30% esposto come media del Nord Est, ma ben sopra la media ragionale che si attesta vicino ai 7 punti percentuali.

Dal punto di vista della tutela dei prodotti tipici, come menzionato nel paragrafo precedente, Belluno può vantare l'istituzione di una strada, la cosiddetta "Strada dei Formaggi e dei Sapori delle Dolomiti Bellunesi". Questo progetto nasce dalla necessità

di tutelare i prodotti caseari bellunesi, nei confronti della grande industria lattiero – casearia, ma anche rispetto, a quelle aziende ubicate in territori in cui il clima è più favorevole, il quale crea condizioni migliori perfino per il commercio. Anche se il formaggio e i suoi derivati, sono considerati dei prodotti poveri della tradizione contadina, sono invece dei frutti ricchi per il territorio bellunese, difatti, per la loro salvaguardia e valorizzazione, è stata istituita questa Strada. Si tratta di un percorso che unisce tutto il territorio provinciale, attraverso la sinergia di malghe, latterie, rifugi alpini, albergatori, ristoratori, agriturismi, che propongono i prodotti tipici al cliente, ma offrono anche succulente ricette, simbolo della tradizione bellunese. Lo scopo, è quello di creare un connubio tra prodotti, natura e cultura, attraverso l'istituzione d'itinerari facilmente perseguibili da parte del turista.

Si prenda ad esempio l'itinerario proposto per la zona della Valbelluna e del Feltrino, la quale sarà l'oggetto dell'indagine che si svilupperà successivamente.
Per la Valbelluna, l'itinerario proposto si sviluppa sulle due sponde del Piave.
Per quanto riguarda la destra Piave, il punto di partenza è il capoluogo, la cittadina di Belluno, ove è possibile passeggiare tranquillamente nel centro storico e fare visita al Duomo e alla Chiesa di Santo Stefano, al Museo Civico, o concedersi una breve sosta nel tranquillo Parco Vittoria.

Fig. 1.9 Percorso segnato approssimativamente ed illustrato per la destra Piave.

Da Belluno, poi, si segue la strada per Bolzano Bellunese, e si giunge a delle piccole ma, incantevoli frazioni come Tisoi, lungo le cui strade è facile incontrare agriturismi e latterie con prodotti tipici. La passeggiata, può poi proseguire scendendo verso Sospirolo per ammirare la Certosa di Vedana, o poco distante la Chiesetta di San Gottardo. Infine, il turista può deviare fino a Sedico, dove troverà oltre alla rinomata latteria del paese, anche un'interessante zona archeologica, di recente scoperta, denominata "*Il Castelliere di Noal*".

Il percorso suggerito, invece, sulla sinistra Piave, ha come punto di partenza sempre il capoluogo, e prosegue verso la direzione di Limana. Qui, si raggiungono i luoghi cari a Dino Buzzatti, seguendo un itinerario che percorre i sentieri denominati "*I miracoli di Valmorel*". Dal comune limanese, si passa poi al vicino paese di Trichiana, dove è possibile passeggiare sia nella parte più centrale, ammirando le varie chiesette delle frazioni, sia spostarsi verso i confini del comune, giungendo "*Ai Brent de l'Art*" nella frazione di Sant'Antonio Tortal.

Fonte: bellunovirtuale.it

Fig. 1.10 I Brent de l'Art in località Sant'Antonio Tortal di Trichiana.

Proseguendo ancora si possono raggiungere le coste delle montagne, a confine con la provincia di Treviso, nella località Pian De Le Femene, dove vi è un agriturismo, pronto ad accogliere il turista per un ricco ristoro. Sempre a Trichiana, per i più curiosi e appassionati di stregoneria e mistero, in determinate ricorrenze, vengono anche organizzate suggestive escursioni notturne, nella località di Cavarnere, accompagnate da rappresentazioni teatrali e spuntini presso la vicina Casera degli Alpini.

Il percorso prosegue in direzione sud, passando per Mel, in cui è possibile visitare l'unico castello della provincia rimasto integro, la necropoli Paleoveneta e il Palazzo delle Contesse, nel centro del paese. Anche qui, in determinati periodi dell'anno, come

ad esempio, durante il mese di settembre, vi è un tripudio di prodotti tipici accostati alla cultura e alle bellezze locali.

Fig. 1.11 Percorso segnato approssimativamente ed illustrato per la sinistra Piave.

Oltre al tradizionale formaggio proposto dalle latterie del luogo, e dei comuni limitrofi, è possibile assaggiare, un altro prodotto tipico della zona, la mela, in ogni sua forma: torte, marmellate, strudel, essiccate. La particolarità, è che per questa occasione, vengono aperti i cortili dei palazzi, circostanti la piazza del paese, i quali, sono ad uso privato e vengono aperti al pubblico solo in questa giornata. Giungendo a Lentiai, infine, è possibile visitare la Chiesa Arcipretale di Santa Maria Assunta, battezzata Monumento Nazionale, e deliziarsi nuovamente con prelibatezze del luogo, proposte in località Col De Rù. Lungo tutto questo percorso, oltre a luoghi interessanti dal punto di vista storico, si trovano le tipiche latterie del paese, in tutte le zone menzionate ve né è almeno una, ma anche agriturismi, e alberghi per i palati più raffinati.

Fig. 1.12 Percorso segnato approssimativamente ed illustrato per il Feltrino.

Il terzo itinerario proposto è quello che si snoda nel feltrino, la partenza è a Cesiomaggiore, luogo natìo della patata più famosa del bellunese, utilizzata molto spesso per preparare i piatti dei vicini ristoranti e agriturismi, ma anche nelle sagre di paese. Questo luogo, inoltre, è un accesso incantevole al Parco delle Dolomiti Bellunesi attraverso la Val Canzoi. Il percorso prosegue in direzione Feltre, con una breve sosta a Busche per visitare e fare compere, presso il bar bianco di Lattebusche, a fianco dell'omonimo caseificio. Poi si procede e si effettua una deviazione a Pedavena per visitare il parco "*Il sasso nello stagno*". Gli amanti della montagna possono da qui, salire fino a Croce d'Aune, per una passeggiata immersi nel verde, o in inverno concedersi una discesa con gli sci lungo il Monte Avena.

Per chi invece, non ama praticare sport, ma preferisce immergersi nella cultura può visitare Feltre, con il suo meraviglioso centro storico e il Castello di Alboino che padroneggia su Piazza Maggiore, capaci di riportare il turista indietro nel tempo. Oltre al museo civico, sempre a Feltre si può visitare, al di sotto del sagrato della Cattedrale, l'area archeologia,

oppure rimanendo in circostanze religiose, il Santuario dei Santi Vittore e Corona ad Anzù.

Fonte: Venetour.it

Fig. 1.13 Scorcio di Piazza Maggiore a Feltre.

L'itinerario, può poi proseguire verso Arsiè, dove a un'altitudine di 1.745 metri vi è l'Ossario del Grappa che accoglie le spoglie di circa 25.000 soldati caduti durante la Grande Guerra, a Seren del Grappa, si trova, invece, il Museo Fotografico della medesima. Infine, è possibile continuare il tour dei musei civici nei paesi di Quero, Alano e Vas. Come prima, anche in questo caso, il formaggio la fa da padrone, essendo presentato e assaporato, nei diversi locali, che siano latterie, malghe, agriturismi o quant'altro.

Come appreso durante la conferenza "*Sulle Strade dei Prodotti Tipici*", tenutasi il 17 Marzo 2013, presso la Fiera Agrimont a Longarone (Bl), è in progetto la realizzazione di un'altra Strada, ossia la Strada del Fagiolo. Come già ribadito, il territorio bellunese è un suolo morfologicamente complesso e variegato, si alternano infatti collina, media montagna e vette dolomitiche. In questo territorio ha trovato casa il fagiolo, e il fagiolo di Lamon è stato il primo prodotto bellunese ad aver ricevuto la certificazione IGP (Indicazione Geografica Protetta[4]).

Il percorso che verrà istituito, partirà da Feltre e arriverà fino a Ponte nelle Alpi, toccando diversi paesi, e costeggiando il Piave, fiume sacro alla patria, il quale sarà il prodotto turistico del 2015. Alcune delle cittadine che si vorrebbero enfatizzare, sono quelle già menzionate per la strada dei formaggi, ma cercando di portare il turista a conoscere qualcosa che solitamente viene trascurato.

Partendo da Ponte nelle Alpi, per l'appunto, nella parte più alta del comune, si possono trovare incantevoli luoghi, come la Cascata delle Cornolade, ai piedi della quale si possono passare freschi pomeriggi d'estate. Il tragitto scende lungo la sinistra Piave. Arrivando a Limana, l'attenzione viene posta alla Chiesa del paese, all'interno della quale sembra siano custodite le spoglie di San Valentino, la questione sta arrivando alle ultime battute in questo periodo, per l'autenticazione dei reperti. Oppure si vorrebbero portare i turisti, nella zona montana del comune, in località Laste e Valmorel. Per Mel, si vuole portare a conoscenza la cosiddetta " *giazzera*", una piccola struttura, perfettamente conservata, che anticamente fungeva letteralmente da frigorifero, per

[4] L'Indicazione Geografica Protetta, o meglio nota come IGP, è una certificazione concessa dall'Unione Europea, a quei prodotti che presentano, una caratteristica, una particolare reputazione, oppure una qualità legata ad uno specifico territorio. Inoltre, per poter ottenere il riconoscimento, occorre che almeno uno step del processo di produzione sia svolto nel territorio in questione, ma anche che venga rispettato il disciplinare di produzione.

conservare i cibi. A Feltre, il turista può, oltre alle già citate attrazioni culturali, ammirare la Statua del Leone di Venezia che sorregge un libro, simbolo che la cittadina si è concessa volontariamente al Doge, oppure la casa in cui Goldoni ha abitato per un breve periodo, poiché è stato il bibliotecario della cittadina. Appena dopo Feltre, troviamo Fonzaso, dove recentemente, a seguito di scavi, eseguiti per la rimessa in sesto di una strada di montagna, è stata riportata alla luce una sepoltura del passato, che viene chiama "*L'uomo de la Val Rosma*", una sorta di uomo di Neanderthal bellunese. Infine, si può giungere ad Alano di Piave e visitare il Mondostret, alte pareti rocciose che proteggono il torrente Calcino nel suo percorso, ma consigliato solo nel periodo estivo, o comunque dopo i mesi del disgelo.

Un'altra strada che passa all'interno del territorio del bellunese è *la strada dei cavalieri.* Conosciuta anche come Ippovia del Piave, il percorso ha origine a Cortellazzo in provincia di Venezia e nel territorio di San Fior (Tv) si biforca in due vie: una che attraversa il Cansiglio fino a giungere a Ponte Nelle Alpi (Bl) e una che salendo da Conegliano (Tv) attraversa Mel e termina nel paese di Trichiana (Bl). Questi percorsi in fase di sistemazione e quasi interamente fruibili a cavallo, avranno diverse tappe dislocate sul territori, in cui cavalli e cavalieri potranno trovare ristoro. Proprio il paese del libro (Trichiana) è stato lo scorso giugno lo scenario del 12° Raduno Nazionale di Natura a Cavallo. Un'importante manifestazione che ogni anno richiama cavalieri di tutta Italia e che quest'anno è stato ospite dei nostri territori.

Il territorio bellunese non finisce qui le sue risorse sono infatti numerosi i luoghi in cui passare una tranquilla giornata e passeggiare a contatto tra la natura. Un posto da visitare molto vicino alla zona di Sedico e Sospirolo e la Valle del Mis con il suo lago, la Cascata de la Soffia e i Cadini, di cui si riportano alcune immagini.

Fonte: elaborazione propria

Fig. 1.14 Da sinistra in senso orario: la Cascata de la Soffia, Lago del Mis e I Cadini, in località Mis, comune di Sospirolo (Bl).

Si tratta di luoghi raggiungibili in circa mezz'ora da Belluno e sicuramente meno conosciuti rispetto al Lago di Santa Croce, cornice di molte manifestazioni sportive nel periodo estivo. Suggestive cornici che offrono punti ristoro, comodamente raggiungibili anche in macchina e dai facili sentieri percorribili anche da bambini.

Concludendo si può affermare che Belluno, è sicuramente un territorio che a differenza della vicina provincia di Treviso, presenta delle difficoltà, portate dalla conformazione naturale del suolo, dal clima non sempre benevolo, da un'economia che negli ultimi anni ha sentito i segni della crisi. Tuttavia, è un luogo ricco di natura, di posti incontaminati, che non si trovano altrove, ma anche di tanti piccoli borghi sconosciuti ai più, che dovrebbero essere valorizzati. Nonché un territorio che propone una vasta gamma di prodotti tipici, riconosciuti o non, che vengono invidiati, non appena assaggiati.

CAPITOLO 2

LA DISCIPLINA DELL'AGRITURISMO

2.1 Lo sviluppo della legge

La disciplina dell'agriturismo è un argomento molto discusso negli ultimi anni. Trae origine con l'art. 2 della Legge n.730 del 5/12/1985 ma negli anni ha subito molte modifiche, tale normativa è stata abrogata e sostituita dalla più recente Legge n.96 del 2006. Diversi sono i fattori che hanno portato il legislatore a proporre la nuova legge quadro, come ad esempio:

- lo sviluppo dell'agricoltura intensiva e l'uso smisurato di prodotti chimici: hanno avuto come conseguenza un depauperamento del territorio di molte zone italiane.
- Lo sviluppo di prodotti biologici: che hanno preso sempre più piede nella realtà italiana, fornendo un buon ricavo economico per le zone rurali, solitamente deboli ma forti dal punto di vista paesaggistico, naturalistico e ambientale.
- Fattore sociale: lo sviluppo dell'attività agrituristica è un metodo per salvaguardare le diverse culture, dei luoghi e dei modi di vita. Gli agriturismi nella maggior parte dei casi si sviluppano in aree in cui non arriva il turismo di massa, dove il singolo uomo è ancora il traino per l'economia. Può essere il caso della provincia di Belluno che verrà analizzata nei prossimi paragrafi. Una zona montana, in cui regge l'individualità dell'uomo e la sua peculiarità. La tipicità, la tradizione, i "*mestieri de 'na olta*" sono elementi che caratterizzano l'offerta agrituristica bellunese, segni di una cultura stretta tra le Dolomiti.
- Fattore di salvaguardia del territorio, della produzione e di integrazione dei redditi: l'agriturismo può essere una fonte di reddito per giovani e donne, ma anche un modo per portare avanti colture tipiche delle zone rurali. Tornando all'esempio di Belluno, si pensi alle colture di patate, di mais o di fagioli, prodotti tipici della zona che stanno ritornando in voga grazie alla produzione e alla vendita da parte di molti agricoltori.

Lo sviluppo in Italia dell'agriturismo è in ritardo e non omogeneo rispetto all'Europa dove, invece, è considerato un must economico e sociale. Come abbiamo visto, infatti, gli agriturismi sono molto sviluppati nell'Italia centrale e al nord est, mentre è esiguo, anche se in continua crescita, il numero nel meridione.

Lo scopo principale della nuova legge quadro è di fornire un motivo di sviluppo ecosostenibile a quelle zone rurali italiane fonti d'inestimabile valore dal punto di vista paesaggistico, naturalistico, storico-culturale. L'attrazione del turista dovrebbe avvenire attraverso iniziative volte ad aumentare la conoscenza e la fruizione dell'ambiente rurale, della cultura e delle tradizioni locali, dei prodotti artigianali e agroalimentari.

Tuttavia non sono mancate durante la stesura della normativa, ma anche negli anni a venire, divergenze tra le varie fazioni politiche. In particolare si è discusso su chi dovesse avere la centralità delle competenze normative, vi sono forti vincoli per quanto riguarda la ristrutturazione degli edifici e norme igienico-sanitario. Infine, vi sono stati casi, e ve ne sono tuttora, di strutture ricettive mascherate da agriturismo.

È comunque il primo punto il più discusso dato che alcune competenze fiscali sono demandate esclusivamente allo Stato, mentre per quanto riguarda la tutela della salute e alimentazione e demandata alla legislazione concorrente. La differenza rispetto alla precedente Legge n.730 del 1985, è un maggior potere alle regioni ma comunque una forte presenza statale nella disciplina.

2.2 L'agriturismo: la disciplina

In base al comma 1 e 2 dell'art. 2 della Legge n.96/2006 sono definite attività agrituristiche: *"...le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del codice civile, anche nella forma di società di capitale o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicultura e di allevamento di animali. Possono essere addetti allo svolgimento dell'attività agrituristica l'imprenditore agricolo e i suoi familiari ai sensi dell'articolo 230-bis del Codice Civile, nonché i lavoratori dipendenti a tempo determinato, indeterminato e parziale. Gli addetti di cui al periodo precedente sono considerati lavoratori agricoli ai fini della vigente disciplina previdenziale, assicurativa e fiscale".*

Da questa definizione emergono due importanti e fondamentali elementi costitutivi: imprenditore agricolo e il possesso di un'azienda agricola.

Un soggetto qualunque, infatti, non può decidere di aprire un agriturismo, per fare ciò deve essere un imprenditore agricolo e, diretta conseguenza, possedere un'azienda agricola anche di piccole dimensioni. Il presupposto è che il reddito principale derivi da quest'ultima, il turismo, infatti, dovrebbe avere lo scopo d'integrazione del reddito esclusivamente delle attività agricole, in modo da valorizzare il patrimonio agricolo sia in termini di azienda, di territorio e di prodotti.

È importante però soffermarsi anche sul concetto di connessione citato nella definizione. In base alla vecchia legge 730/1985 rientravano e rientrano tuttora al comma 3 dell'art. 2 della Legge 96/2006, nelle attività agrituristiche, anche se svolte all'esterno dei terreni disponibili per l'azienda agricola *" ... l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, di pratica sportiva, escursionistiche e di ippoturismo finalizzate ad una migliore fruizione e conoscenza del territorio, nonché alla degustazione dei prodotti aziendali, ...".*

Per attività ricreative s'intendono tutte le azioni volte a intrattenere i turisti, ma anche l'istituzione di musei e biblioteche inerenti il mondo agricolo e rurale, si possono incontrare delle strutture agrituristiche che in un'ala della propria struttura hanno adibito dello spazio a macchinari e attrezzi agricoli d'epoca, che hanno fatto la storia del territorio. Inoltre sono considerate attività ricreative anche la predisposizione di corsi agro-formativi, come possono essere i corsi di cucina, di preparazione delle confetture, o di potatura degli alberi da frutto solo per fare alcuni esempi.

Un'importante fenomeno rientra però nelle attività didattiche e si tratta delle fattorie didattiche e delle fattorie aperte. Si tratta di un modo per avvicinare e sensibilizzare il pubblico, specie quello più giovane, ai temi dell'ambiente e dell'agricoltura. Le aziende agricole e gli agriturismi si aprono al pubblico e ospitano bambini e giovani, in genere dai 2 anni sino ai 14 anni, con lo scopo oltre che di proseguire la propria attività agricola, anche di informare e formare i ragazzi circa il ciclo biologico di animali e

vegetali, dei processi di produzione, trasformazione e conservazione dei prodotti che derivato dalle attività svolte. Di questo crescente fenomeno se ne parlerà nel capitolo dedicato all'offerta, poiché si vedrà essere un'attività sulla quale stanno puntando diverse attività agrituristiche bellunesi, ma si sottolinea che non sono dedicate solo a un pubblico giovane, bensì a tutte le persone che vogliono entrare in contatto diretto con la natura e il mondo rurale.

Le attività escursionistiche consistono nell'organizzazione da parte dell'agriturista degli itinerari, percorribili attraverso sentieri, possibilmente agibili, nel territorio circostante. Tali escursioni possono essere effettuate a piedi, in bicicletta, oppure a cavallo. Rientrano tra queste attività anche le escursioni naturalistiche, tipiche di zone di rilievo come possono essere i parchi nazionali. In questo caso l'agriturismo viene utilizzato da parte del turista come base dalla quale si possa partire per escursioni come: birdwatching (l'osservazione di specie di volatili), leaf-watching (l'osservazione dei veri colori degli alberi), wolf houling (osservazione di specie animali e dei loro comportamenti), trekking, ippoturismo, cicloturismo e le greenway.

Infine rientrano nelle attività connesse:

- l'agriturismo venatorio: cioè quella tipologia di attività agricola dedicata all'allevamento di selvaggina e il suo impiego per l'addestramento di cani da caccia, purché sussista la caratteristica di connessione con tra attività agricola e attività agrituristica.
- L'agriturismo in malga: questa tipologia ricettiva è particolarmente sviluppata nelle zone montane del Veneto, come Belluno, dove circa la metà degli agriturismi si trova sopra gli 800 metri e molti dei quali sono delle malghe. La malga è la tipica struttura montana che viene utilizzata durante il periodo estivo per l'alpeggio, nei quali trovano posto sia persone che gli animali nelle stalle.
- L'agriturismo biologico: cioè quella struttura che è vicina all'attività agricola svolta con uso limitato di pesticidi e fertilizzanti. In questo modo si cerca di tutelare l'ambiente attraverso la produzione di prodotti di elevata qualità, utilizzando risorse rinnovabili minimizzando l'inquinamento derivato dalle pratiche agricole.

Si può affermare che quanto detto rappresenta la definizione generale di agriturismo, prevista dalla legge quadro del 2006, tuttavia poiché un certo poter in campo legislativo è stato demandato alle regioni, queste possono inserire dei vincoli, delle limitazioni a seconda del territorio. È per questo motivo che agriturismi della regione Veneto sono assoggettati a determinate limitazioni come quelle quantitative, mentre altre regioni come l'Emilia Romagna e il Lazio a limitazioni di tempo/lavoro.

2.2.1 I requisiti giuridici

Si entra ora nel dettaglio giuridico della normativa che disciplina l'esercizio dell'agriturismo. Sono molti, infatti, i requisiti/obblighi al quale un soggetto che vuole intraprendere questa attività deve sottostare. In primo luogo i requisiti fondamentali per l'esercizio dell'attività agrituristica sono quelli di tipo giuridico.

Il presupposto giuridico principale è il possesso dello status d'imprenditore agricolo, ed è definito tale, in base all'art. 2135 del c.c. chi: *"... esercita un'attività diretta alla coltivazione del fondo, alla silvicoltura, all'allevamento di animali e attività connesse. Si reputano connesse le attività dirette alla trasformazione o all'alienazione dei prodotti agricoli, quando rientrano nell'esercizio normale dell'agricoltura".*

Analizzando questa definizione si può quindi definire imprenditore agricolo chi esercita la coltivazione di qualsiasi specie vegetale, come ad esempio le piantagioni di mais, di frumento, di pomodori, di barbabietole, ma anche frutteti di qualsiasi specie e vigneti solo per fare alcuni esempi. Per attività di silvicoltura s'intendono tutte quelle attività volte alla coltivazione del bosco, al suo mantenimento, alla sua cura e al rinnovo, rientrano ad esempio l'attività di taglio boschivo nei limiti dell'eco sostenibilità, così come l'impianto di nuovi arbusti.
Per quanto riguarda le attività connesse rientrano in questa categoria la manipolazione dei prodotti, come il latte che deriva dalla mungitura delle mucche viene trasformato in formaggio, o i frutti vengono lavorati per farne delle ottime confetture, purché queste attività derivino dall'attività agricola. Non viene infatti considerata attività connessa il

mero acquisto di mele e la vendita degli spicchi di mela essiccati, ma è considerata attività agricola se tali mele vengono prodotte nel proprio frutteto.
Inoltre, altro presupposto giuridico è l'iscrizione dell'imprenditore agricolo nel registro dell'imprese. Per poter assumere lo status il soggetto deve essere infatti iscritto presso l'apposita sezione del registro delle imprese della propria provincia e questa iscrizione può essere come impresa individuale o familiare, se l'imprenditore opera da solo o con altri componenti della famiglia. Ma anche come comunione o associato in partecipazione. Quando si parla di associazione ci si riferisce al fatto che l'imprenditore possa anche far parte di una società sia esse di capitali, di persone, enti non commerciale e mutualistici come le cooperative o consorzi. Quest'ultimi ad esempio nel territorio di Belluno sono una realtà che esiste per la coltivazione del mais, più aziende agricole sono associate per la coltivazione e la vendita di un determinato prodotto il mais sponcio.

2.2.2 I requisiti oggettivi

Dopo gli elementi giuridici vi sono altri elementi la cui presenza è fondamentale per poter esercitare l'attività agrituristica, cioè i requisiti oggettivi.
Presupposto fondamentale è il possesso di un'azienda agricola. Come già ricordato, infatti, un agriturismo non può sussistere se non vi è un'attività agricola prevalente. Anche per ottenere finanziamenti comunitari o regionali è richiesto che il reddito dell'imprenditore agricolo derivi in maniera prevalente dall'attività agricola. L'attività agrituristica è considerata come una sorta di completamento dell'attività agricola, una mansione che seppur importante deve rimanere marginale.
In base all'art. 2555 del c.c. è considerata azienda agricola: "*Il complesso di beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa*". L'azienda agricola può essere ad esempio di proprietà, se il richiedente dell'attività agriturista è anche il titolare dell'attività agricola stessa.
Prima dell'entrata in vigore della legge 203/1982 erano previsti i contratti di mezzadria, colonia parziale e soccida, ma questi sono venuti meno a patto che non fossero stati stipulati prima dell'entrata in vigore della legge summenzionata, nel qual caso si esauriscono con il decorso del tempo previsto. Tuttavia la normativa prevede, inoltre,

che entro i quattro anni successivi dall'entrata in vigore della legge i contratti precedentemente stipulati, in forma di mezzadria e colonia parziale, si trasformino in affitto se richiesto da una delle due parti.

L'entrata in vigore di questa normativa è diretta conseguenza del cambiamento di stile di vita e di lavoro, sono infatti sempre meno frequenti nel territorio italiano, specie negli ultimi dieci anni, situazioni in cui il possessore di un grande appezzamento di terreno necessiti di manodopera costantemente presente per la coltivazione e le attività connesse. Con il termine mezzadria s'intende, infatti, il rapporto tra un concedente e un mezzadro, i quali si associano per coltivare il fondo del concedente e per esercitare le attività connesse. Il patto prevede che il mezzadro viva in una casa con la propria famiglia colonica, la struttura sarà fornita dal concedente, ma la titolarità dell'impresa rimane in capo a quest'ultimo, purché segua le direttive della buona tecnica agraria. Per quanto riguarda le spese della coltivazione del podere e delle attività connesse, esse saranno in capo ad entrambi i soggetti in parti eguali se non disposto diversamente, così come i ricavi e gli utili saranno divisi in maniera eguale. Infine il mezzadro si impegna a fornire il lavoro proprio e quello della propria famiglia alla lavorazione del fondo.
Con la colonia parziaria invece il concedente e uno o più coloni si accordano per la coltivazione di un terreno e la messa in opera di attività connesse, con lo scopo di dividere gli utili e i prodotti derivanti da tali attività. In particolare il concedente ha l'obbligo di conferire al colone il fondo in condizioni di essere coltivato, e quest'ultimo, ha l'obbligo di coltivare e mantenere in buono stato il fondo, seguendo la diligenza del buon padre di famiglia.

Il contratto però più diffuso è quello di affitto. L'azienda agricola essendo un complesso di beni può essere concessa in affitto, in particolare quando un soggetto che vuole intraprendere l'attività agricola e/o agrituristica non dispone dei mezzi o dell'esperienza necessaria. Un'ulteriore motivazione è anche la limitazione del rischio iniziale che lo svolgimento dell'attività può creare, specie in caso di esborso di grossi quantitativi di denaro. Il soggetto al quale è concesso l'affitto si impegna a svolgere l'attività agricola e gestire l'azienda senza apportare modifiche o cambiare la destinazione dell'attività. Al

termine del contratto dovrà restituire quanto ricevuto così come era all'inizio a patto che non sia stato autorizzato ad apportare migliorie.
Altro requisito oggettivo è che l'azienda agricola deve fornire la possibilità di dare al turista un'ospitalità e un ristoro con cibi e bevande presso fabbricati e spazi attrezzati, ma anche attività ricreative, attività di escursionismo e degustazione di prodotti agricoli tipici. Come visto in precedenza in queste attività connesse rientrano molteplici opportunità per il turista che possono aver luogo sia all'interno dei locali dell'agriturismo sia all'esterno e nei dintorni.

2.2.3 I requisiti soggettivi

Per poter esercitare l'attività agrituristica, inoltre, il titolare deve possedere dei requisiti soggettivi. In particolare, poiché qualsiasi persona può iniziare un'attività agrituristica a patto che possegga i requisiti giuridici e oggettivi, per requisito soggettivo si intende il carattere della professionalità.
Per quanto riguarda questo elemento le regioni hanno piena autonomia legislativa. In alcuni casi è infatti previsto che il richiedente debba ottenere un attestato di frequenza ad un particolare corso di formazione da svolgere nel territorio della provincia alla quale appartiene. In altri casi, invece non basta la mera frequenza al corso, ma è necessario anche il superamento di un esame per il conseguimento dell'attestato. Ora si è discusso molto sulla situazione di disparità tra regione e regione, ma a parere di chi scrive anche per un imprenditore agricolo in pieno possesso di tutti i requisiti fondamentali è utile un corso di formazione agrituristica. Molto spesso capita di trovare persone in difficoltà ad affrontare una determinata situazione, come: la rottura del registro cassa e dover tenere un libro contabile cartaceo, o semplicemente il sistema di prenotazione. Il rischio è, senza un'adeguata preparazione, di risultare una persona, e di conseguenza anche la struttura agrituristica, inadeguata e arretrata. Un corso di formazione per operatore turistico può affrontare queste problematiche e dare suggerimenti all'approccio del cliente, che spesso risulta non cordiale.

Una volta conseguito l'attestato di frequenza il nuovo agriturista può esse iscritto nell'apposito elenco degli operatori agrituristici della regione. Per poter essere iscritti al

registro occorre presentare domanda in carta bollata unitamente ad altri documenti, indirizzata alla Regione sezione agricoltura, personalmente o mezzo altri, come per esempio un ente quale provincia, comunità montana, CCIAA o quant'altro. La cancellazione può aver luogo per differenti motivi: se sono venuti meno i requisiti richiesti per l'esercizio dell'attività agrituristica, se non sono stati rispettati gli obblighi previsti dalla normativa o se l'attività agrituristica non è stata esercita per i primi due anni. Spesso, inoltre, la cancellazione è diretta conseguenza del mancato rinnovo di autorizzazione da parte del comune in cui si esercita l'attività, ma la cancellazione è anche uno dei motivi che comporta la revoca dell'autorizzazione amministrativa.

2.2.4 I requisiti amministrativi e fiscali

Per iniziare la propria attività, l'agriturista ha bisogno ancora di alcune autorizzazioni. Una volta che è stato accertato il possesso dei requisiti giuridici, oggettivi e soggettivi, deve ottenere i requisiti amministrativi. In particolare deve ottenere dal comune un'autorizzazione amministrativa apposita, per poter iniziare ad esercitare l'attività agrituristica. Prima di ottenere l'autorizzazione, l'agriturista deve presentare la relativa domanda, che se non vi è pronuncia da parte del comune entro 90 giorni dalla consegna si intende accettata e entro 30 giorni dall'accoglimento il comune ospitante abilita il soggetto richiedente.

Nella domanda di autorizzazione l'agriturista deve indicare: la descrizione dell'attività agrituristica, specificando le caratteristiche del complesso agrituristico, della capacità e del periodo ricettivo, le tariffe massime applicate per periodo e un'autocertificazione d'iscrizione nel registro delle imprese. Inoltre la domanda deve essere accompagnata da una serie di documenti come: certificazione d'iscrizione nell'elenco degli operatori agrituristici, copia del libretto sanitario, report dell'autorità sanitaria inerente i locali agrituristici, e copia della concessione agrituristica.

L'autorizzazione da parte del comune è necessaria per poter iniziare la propria attività, ma se l'agriturismo offre al cliente dei servizi dovrà essere in possesso di ulteriori autorizzazioni. Oltre alle licenze che possiamo chiamare di base, necessarie per operare, come l'autorizzazione igienico-sanitaria, di agibilità dei locali, di abitabilità del

fabbricato, vi sono anche altre autorizzazioni. Nel caso in cui l'agriturismo offra delle serate di musica o semplicemente faccia sentire della musica nei propri locali dovrà avere la concessione di permessi SIAE, se invece offre/vende i propri prodotti agroalimentari dovrà avere il permesso d'atto di vendita dei prodotti agricoli, o del permesso UTF se i prodotti sono dei liquori di produzione propria.

Tuttavia l'autorizzazione concessa dal comune può, dallo stesso, essere revocata con giusta motivazione. Al soggetto agriturista è revocata la licenza del comune se: non ha intrapreso l'attività agrituristica per i primi due anni, come già menzionato nel precedente paragrafo, oppure, è stato cancellato dal registro degli operatori agrituristici, ha perso i requisiti richiesti dalla legge per operare o abbia ricevuto durante il medesimo anno ulteriori sospensioni, per un numero massimo di tre.
Il contestato ha 30 giorni di tempo per prendere visione della contestazione e porre risposta, dopo tale periodo, il comune ha ulteriori 30 giorni per deliberare in via definitiva. Altri obblighi amministrativi sono a carico e previsti dalla regione o dalla provincia. Ad esempio per il Veneto, la commissione provinciale effettua periodicamente dei controlli sui requisiti di iscrizione dei propri operatori agrituristici, e se non vengono superati, sono prese delle contromisure, quali sospensione e revoca delle autorizzazioni comunali.

Una volta ottenute anche quest'ultime autorizzazioni, l'agriturista deve sottostare a degli obblighi. Primo fra tutti è l'esporre al pubblico l'autorizzazione ottenuta dal comune per informare il cliente che il suo soggiorno sarà presso una struttura autorizzata e non abusiva. Dovrà poi rispettare quanto comunicato al comune, come il tariffario, il periodo di apertura, le tariffe massime applicate, vi dovrà quindi essere congruenza tra quello comunicato e autorizzato e quanto esposto al pubblico. Secondo la regione di appartenenza vi possono essere ulteriori obblighi, ad esempio gli agrituristi veneti devono affiggere la targa con dicitura Azienda Agrituristica.

Infine, gli ultimi requisiti che devono essere in possesso dell'agriturista sono i requisiti fiscali. Il soggetto che intende operare deve possedere una partiva IVA e onorare le imposte previste come l'IVA, l'ICI, l'IRPEF.

2.3 Non solo burocrazia

Sono sicuramente tanti i cavilli burocratici che un operatore agricolo deve superare per poter aprire il proprio agriturismo, tuttavia l'idea di intraprendere questa attività deve essere studiata. Non può infatti derivare solamente da uno slancio emozionale di contatto con le persone o di una voglia di business, a pare di chi scrive ci sono altre attività che possono essere intraprese se sono queste le motivazioni.

Come qualsiasi altra attività, per poter svolgere al meglio il proprio lavoro, è opportuno partire da un buono studio di marketing. Studiare l'andamento del settore turistico del territorio è il primo step per capire in che ambiente ci si vuole inserire, ma è fondamentale effettuare studi e ricerche di mercato, così come definire una strategia e un progetto aziendale. In questa sede non si analizzeranno i passi di pianificazione e sviluppo del piano di marketing, ma è opportuno ricordare che non va mai dimenticato il ritorno economico di ogni azione. Un piccolo gesto va ben pesato, può essere fonte di inestimabile guadagno così come può essere letale per l'azienda. Il contatto con il cliente è per esempio un'arma a doppio taglio, se approcciato in maniera ottimale il cliente può divenire fonte di un passaparola positivo, ma se trascurato può diventare il contrario.

Per una corretta gestione della propria azienda agrituristica ad esempio l'imprenditore dovrebbe avere delle conoscenze di base di marketing turistico, di psicologia sociale, scienze della comunicazione, e conoscenze normative. Tutti queste conoscenze elencate sono strettamente legate al cliente. Essere ospitali ed accoglienti, rendere più piacevole il soggiorno, ma in generale avere un atteggiamento socialmente positivo non solo con i clienti ma anche con altre persone, come i dipendenti o chiunque abbia a che fare con l'agriturismo permette di accrescerne la reputazione, l'immagine e la fama. Lo stesso vale per il contrario, un atteggiamento scontroso, svogliato e poco sociale porta la struttura a perdere agli occhi del cliente, anche se in realtà ci si trova nel più bel agriturismo mai visto sul territorio. L'interesse per le tradizioni del luogo, la presenza di infrastrutture, un'analisi delle aziende concorrenti, e prodotti genuini sono sicuramente dei fattori che possono incidere positivamente sull'attività agrituristica, ma devono prima essere ben studiati e pesati.

Infine di fondamentale importanza e vitale per un'azienda agrituristica è l'abilità nell'attività promozionale. Come le altre realtà turistiche ma anche non turistiche, come le aziende, i negozi, i bar, anche l'agriturismo ha bisogno di comunicazione. L'agriturista non può sperare nel mero passaparola positivo tra i clienti, non può aspettare che sia il cliente a cercarlo, deve farsi cercare. Per fare ciò deve creare un'immagine aziendale e comunicarla, attraverso le moderne tecniche di marketing. Non sempre gli agrituristi hanno il tempo per pensare a ciò, o non ne hanno la competenza, è per questo che è consigliato affidarsi a professionisti del settore. Dei buoni strumenti per poter iniziare sono le aziende di promozione turistica (APT) e le agenzie locali di informazione e accoglienza turistica (IAT). Si tratta di enti della regione per promuovere l'offerta turistica del territorio, che offrono interessanti servizi all'operatore turistico, come informazioni sul settore, ricerche di mercato e azioni di promozione, campagne di comunicazione e consulenze.

L'obiettivo principale è quello di crearsi una clientela, se stabile è ancora meglio. Il cliente è il vero patrimonio aziendale di qualsiasi operatore turistico. Per andare verso questo obiettivo occorre dare massima visibilità alla struttura, ciò è fattibile attraverso un buon sito web. Nell'era di internet, anche il turista più vicino consulta il web per avere informazioni, è per questo che il sito non può essere basico, ma deve riportare più informazioni possibili, e il servizio di comunicazione il più efficiente possibile. Il servizio di richiesta informazioni e prenotazione, funziona ormai di rado attraverso il telefono e sempre di più attraverso le mail, è opportuno che l'imprenditore tenga costantemente aggiornata e prenda visione con una certa frequenza la propria casella postale. Il ritardo anche di un giorno nella risposta a un cliente può significare la perdita dello stesso e quindi di guadagno. Il consiglio da parte di chi scrive è quindi di utilizzare al meglio questo strumento, poiché nella maggior parte dei casi è il primo contatto con il cliente, il quale baserà la propria opinione proprio su questo contatto.

Si conclude questo paragrafo ricordando che l'attività agrituristica non è fatta solo di burocrazia, di emozione e contatto con le persone, di business, è un insieme di tutte queste caratteristiche. Un imprenditore agricolo che decide di intraprendere l'attività agrituristica, non rimane imprenditore agricolo diventa anche operatore turistico.

2.4 La Legge Regionale del Veneto: alcuni dettagli

Nel corso di questo capitolo è stato più volte ribadito che ogni Regione ha il potere di disciplinare la materia agrituristica. Non solo lo Stato, anche la Regione e più nel dettaglio le provincie e i comuni godono di un certo potere legislativo. Nel caso in esame, sono analizzati alcuni articoli in dettaglio della Legge Regionale n.28 del 10 agosto 2012 del Veneto, che disciplina l'agriturismo, l'ittoturismo e il pescaturismo.
In base all'art. 1 di suddetta legge sono definite come "*attività turistiche connesse al settore primario, le attività di agriturismo, ittoturismo e pescaturismo con lo scopo di*:

> *a) diversificare l'offerta e incrementare i redditi aziendali delle imprese del settore primario;*
> *b) assicurare la permanenza degli imprenditori agricoli nelle zone rurali e degli imprenditori ittici nelle aree vocate all'esercizio della pesca e dell'acquacoltura;*
> *c) salvaguardare e tutelare l'ambiente, accrescere la conoscenza del territorio, valorizzando il patrimonio rurale, vallivo-lagunare e quello della tradizione locale;*
> *d) creare le condizioni per una migliore fruizione da parte dei turisti delle aree rurali, vallivo-lagunari e marittime;*
> *e) valorizzare i prodotti tipici, le produzioni locali e le tradizioni enogastronomiche venete;*
> *f) diffondere la conoscenza della cultura contadina e di quella del mondo della pesca;*
> *g) promuovere lo sviluppo della filiera corta dei prodotti agricoli e agroalimentari;*
> *h) favorire il recupero del patrimonio edilizio rurale abbandonato o dismesso".*

Per la regione Veneto in sostanza sono considerate attività turistiche quelle attività connesse all'agricoltura, alla pesca, all'acquacoltura e all'imbarco di persone su imbarcazioni da pesca con lo scopo turistico-ricreativo. Lo scopo finale di queste

attività deve essere quello di preservare il sistema rurale e diffondere la cultura tradizione del luogo, nonché far conoscere i propri prodotti di qualità.
Si è parlato molto di requisiti che un soggetto che vuole aprire un'azienda agrituristica deve possedere, per il Veneto l'art. 3 della Legge regionale disciplina quanto segue: "*Possono svolgere attività agrituristica gli imprenditori agricoli che:*

> *a) svolgono attività agricola da almeno un bienni, il requisito non è richiesto del caso di parenti e affini, fino al terzo grado, che subentrano nella titolarità dell'azienda, anche in forma societaria;*
> *b) hanno superato il corso iniziale di formazione professionale per l'avvio dell'esercizio di attività agrituristica, organizzato e gestito da organismi di formazione accreditati ai sensi della legge regionale 9 agosto 2002, n. 19 "Istituzione dell'elenco regionale degli organismi di formazione accreditati";*
> *c) utilizzano la propria azienda agrituristica in rapporto di connessione con l'azienda agricola;*
> *d) assicurano la prevalenza delle attività agricole rispetto a quelle agrituristiche, con riferimento ai parametri definiti al comma 7…".*

Tuttavia il requisito al punto *b* non viene applicato se il soggetto richiedente è in possesso di una laurea in agraria o di un titolo equivalente. I requisiti indicati, invece, ai punti *c* e *d* sono verificati al momento della presentazione del piano aziendale. In particolare la caratteristica di prevalenza non è richiesta nel qual caso l'agriturismo svolga solamente l'attività di alloggio o operi in spazi aperti per un numero massimo di 6 persone, oppure si svolga in aree montane e una o più attività (alloggio in locali aziendali o all'aperto, somministrazione di pasti e bevande, somministrazione di spuntini e bevande) venga svolta per un numero non superiore a 10 persone.
La legge regionale del Veneto ponendo dei limiti cerca di agevolare le piccole imprese, infatti parlando di 6 al massimo 10 persone, si può pensare ad una struttura relativamente piccola composta da due al massimo quattro stanze. L'attività agrituristica veneta è quindi considerata, come enunciato nell'art. 5 della suddetta legge come l'attività che comprende: il solo alloggio per il turista, sia esso in una struttura aziendale

adibita o all'esterno (si pensi all'agricampeggio), oppure la somministrazione di pasti e bevande, oppure di spunti e bevande.

Per quanto riguarda la durata, l'attività agrituristica può essere esercitata annualmente, se è svolta durante tutto l'arco dell'anno, oppure stagionalmente quanto l'attività è limitata a un totale di giornate, anche non continuative, durante l'arco dell'anno. Si sottolinea però la possibilità di interrompere l'attività agrituristica, secondo giusta causa, per il periodo di un anno ogni cinque anni dall'inizio di tale attività.

Parlando di ospitalità, la disciplina veneta prevede che l'alloggio sia interno a una struttura che in spazi aperti non possa superare le 30 persone. Nel caso della struttura abitativa essa deve essere dotata di servizi igienico-sanitari indipendenti, e per le stanze deve essere garantito un servizio ogni cinque persone. Per l'ospitalità all'aperto, inteso come agricampeggio, invece, deve essere garantito un servizio igienico ogni dieci persone ospitate e la zona di ospitalità deve essere inserita in un contesto naturale, rispettoso del territorio e del paesaggio tipico della zona.

L'art. 8 prosegue indicando i requisiti per la somministrazione di bevande e pasti. L'agriturismo, infatti, può scegliere di somministrare dei pasti completi, oppure degli assaggi di prodotti tipici.
In particolare al comma 1 del presente articolo di definisce somministrazione: "*...le attività di vendita per il consumo sul posto dei prodotti forniti dall'azienda agrituristica all'ospite in locali o superfici attrezzati*". Il legislatore prevede pertanto che l'azienda agrituristica disponga dei spazi appositi nei quali somministrare i prodotti, seguendo le norme igienico-sanitarie stabilite. Inoltre, la somministrazione deve essere effettuata utilizzando una quota del proprio prodotto, sia esso ottenuto attraverso lavorazioni interne o esterne all'azienda, comprese le bevande alcoliche tipiche (grappe, liquori, vini).
In particolare al comma terzo del medesimo articolo si definiscono le quote che l'azienda agrituristica deve rispettare, fatto salvo calamità atmosferiche, fitopatie o epizoozie accertate dalla Regione:

"...- per almeno il cinquanta per cento del totale ovvero almeno il venticinque per cento del totale nel caso di attività in zona montana, direttamente dall'azienda agricola connessa con l'attività agrituristica;
- per non più del quindici per cento del totale dal libero mercato di distribuzione alimentare;
- per la quota restante da aziende agricole o imprese artigiane alimentari aventi sede nel territorio regionale ...".

Il comma sesto infine definisce delle condizioni di somministrazione, difatti se l'azienda agrituristica opera per un massimo di 160 giorni all'anno la somministrazione è ammessa per un limite massimo di 80 posti a sedere. Mentre se i giorni di attività sono pari a 210 i posti a sedere disponibili per la somministrazione scendo a 60. Infine, se l'attività è limitata all'alloggio i limiti previsti sono quelli enunciati, cioè 30 coperti per l'alloggio all'aperto e al massimo 10 per gli alloggi nella struttura.

L'analisi della legge regionale del Veneto potrebbe protrarsi per gli ulteriori articoli, ma in questa sede ci si limita a questi primi otto articoli. In questo modo sono stati riassunti i punti salienti, analizzati prima dal punto di vista generale attraverso la legge quadro e poi in maniera più specifica per la regione Veneto.

L'agriturismo è una forma turistica che si sta collaudando in Italia, ma oltre all'operatore turistico anche il cliente deve prestare molta attenzione. È consigliato, infatti, al turista che si accinge a scegliere una vacanza a contatto con la natura di prendere contatto con la struttura scelta per avere dei dettagli circa il soggiorno come: il prezzo, l'alloggio, il percorso per raggiungerla. È importante verificare l'ubicazione, la distanza con le attrazioni turistiche e naturali che si vogliono visitare. È consigliato dare la preferenza a quelle strutture che aderiscono a un'associazione e sono segnalate su delle guide. Difatti tali strutture per poter essere iscritte devo rispettare ulteriori obblighi, oltre a quelli già previsti dalla legge, aumentando il livello di garanzia e qualità offerti. È infine importante, una volta giunti nell'agriturismo ospitante verificare che sia esposta la licenza, che l'attività agricola sia evidente, che vi siano delle condizioni contrattuali scritte benché il clima con il titolare possa essere informale.

Le caratteristiche fondamentali, a pare di chi scrive, possono essere così riassunte:

- l'operatore agricolo-turistico dovrebbe curare l'ospitalità, l'accoglienza e fornire prodotti di qualità,
- il cliente oltre ad accertare i requisiti citati, dovrebbe essere consapevole della vacanza che si appresta a vivere.

CAPITOLO 3

L'OFFERTA AGRITURISTICA BELLUNESE

3.1 La ricerca

Dopo aver spiegato il contesto nel quale si sviluppa la struttura agrituristica ma soprattutto cosa è un agriturismo e come viene disciplinato, si passa ora all'analisi dell'offerta agrituristica bellunese.
L'ambiente nel quale s'inserisce la ricerca, come già più volte accennato, è la provincia di Belluno. In particolare sono stati presi a campione gli agriturismi autorizzati all'alloggio, e situati in una zona altimetrica tra i 200 e gli 800 metri s.l.m.

Il primo step, è stato quello di individuare il numero complessivo di agriturismi autorizzati nella provincia di Belluno, al 31 dicembre 2012. Il dato, fornito dall'Ufficio Provinciale, nel mese di febbraio 2013, riporta 123 agriturismi attivi nella provincia, di cui 64 autorizzati all'esercizio dell'alloggio. Dalla lista degli agriturismi autorizzati all'offerta di posti letto, è stata effettuata una scrematura per fascia altimetrica, estrapolando i nominativi delle strutture ubicate tra i 200 e gli 800 metri s.l.m. La scelta che ha portato a individuare questi valori, come punto di riferimento minimo e massimo per l'analisi, è stata dettata soprattutto dalla morfologia del territorio. Difatti, nella provincia di Belluno, l'altitudine minima risulta essere di 176 metri s.l.m., mentre la massima di 3.343 metri s.l.m.

Di seguito, è riportata la tabella costruita indicando l'altitudine della casa comunale per ogni comune bellunese.
Come è facile vedere ad un primo approccio, non vi sono case comunali poste ad un'altitudine inferiore ai 200 metri s.l.m., infatti il comune che fa registrare l'altitudine minore è Vas con i suoi 218 metri che geograficamente parlando fa parte della zona del feltrino, quindi situato nella zona più meridionale della provincia.

Il comune nel quale il municipio è posto all'altitudine maggiore è invece Livinallongo, con i suoi 1.475 metri s.l.m. è situato nella parte più a nord della provincia. Poiché l'altitudine media, dai dati registrati, risulta essere 751 metri s.l.m., è stato ritenuto opportuno scegliere una fascia altimetrica che includesse il territorio più a sud, ma che comprendesse anche la media con 50 metri di scarto.

Questa decisione è maturata, anche a seguito di un ragionamento sulla morfologia del suolo bellunese. Per conoscenza, infatti, anche se molti comuni presentano una casa comunale posta a un'altezza non particolarmente elevata, il paese non si sviluppa solamente attorno ad essa, ma anzi, molto spesso, sono numerose le abitazioni che si sviluppano al margine del paese, o nelle zone più alte dello stesso, soprattutto le attività agricole che hanno bisogno di grandi spazi, e di conseguenza gli agriturismi. Si è quindi deciso di prendere come limite massimo gli 800 metri s.l.m., poiché oltre tale limite si incontrano altre tipologie di strutture ricettive per turisti, come i rifugi.

Comune	**Altitudine casa comunale (m.s.l.m.)**	**Comune**	**Altitudine casa comunale (m.s.l.m.)**
Agordo	611	Pedavena	359
Alano di Piave	308	Perarolo di Cadore	532
Alleghe	979	Pieve d'Alpago	690
Arsiè	314	Pieve di Cadore	878
Auronzo di Cadore	866	Ponte nelle Alpi	397
Belluno	383	Puos d'Alpago	419
Borca di Cadore	942	Quero	288
Calalzo di Cadore	806	Rivamonte Agordino	973
Canale d'Agordo	976	Rocca Pietore	1.143
Castellavazzo	498	San Gregorio nelle Alpi	528
Cencenighe Agordino	773	San Nicolò di Comelico	1.061
Cesiomaggiore	479	San Pietro di Cadore	1.100
Chies d'Alpago	647	San Tomaso Agordino	1.082
Cibiana di Cadore	985	San Vito di Cadore	1.010
Colle Santa Lucia	1.453	Santa Giustina	308
Comelico Superiore	1.210	Santo Stefano di Cadore	908
Cortina d'Ampezzo	1.211	Sappada	1.217
Danta di Cadore	1.398	Sedico	317
Domegge di Cadore	763	Selva di Cadore	1.335
Falcade	1.137	Seren del Grappa	386
Farra d'Alpago	395	Sospirolo	447
Feltre	325	Soverzene	424

Comune	Altitudine casa comunale (m.s.l.m.)	Comune	Altitudine casa comunale (m.s.l.m.)
Fonzaso	329	Sovramonte	610
Forno di Zoldo	848	Taibon Agordino	618
Gosaldo	1.141	Tambre	922
La Valle Agordina	800	Trichiana	347
Lamon	594	Vallada Agordina	969
Lentiai	262	Valle di Cadore	819
Limana	319	Vas	218
Livinallongo del Col di Lana	1.475	Vigo di Cadore	951
Longarone	473	Vodo Cadore	901
Lorenzago di Cadore	883	Voltago Agordino	858
Lozzo di Cadore	756	Zoldo Alto	1.177
Mel	352	Zoppè di Cadore	1.460
Ospitale di Cadore	490		

Fonte: Comuni Italiani – Clima e dati geografici provincia di Belluno

Tab. 3.1 Elenco dei comuni della provincia di Belluno e relativa altitudine della casa comunale.

Il secondo step, consisteva nell'individuare gli agriturismi che ricadevano all'interno della fascia altimetrica. Successivamente, tra quelli rientranti, sono state individuate le strutture che erano autorizzate all'alloggio.

La tabella sotto riportata, indica quali sono i comuni rientranti nella fascia di riferimento. Tuttavia, non tutti questi comuni rientreranno nella ricerca, poiché, come enunciato alcune righe sopra, molti agriturismi che hanno sede nei comuni di seguito elencati, sono situati in zone fuori fascia campione.

Comune	Altitudine casa comunale (m.s.l.m.)	Comune	Altitudine casa comunale (m.s.l.m.)
Agordo	611	Mel	352
Alano di Piave	308	Ospitale di Cadore	490
Arsiè	314	Pedavena	359
Belluno	383	Perarolo di Cadore	532
Castellavazzo	498	Pieve d'Alpago	690
Cencenighe Agordino	773	Pieve di Cadore	878
Cesiomaggiore	479	Ponte nelle Alpi	397
Chies d'Alpago	647	Puos d'Alpago	419
Domegge di Cadore	763	Quero	288
Farra d'Alpago	395	San Gregorio nelle Alpi	528
Feltre	325	Santa Giustina	308
Fonzaso	329	Sedico	317
La Valle Agordina	800	Seren del Grappa	386
Lamon	594	Sospirolo	447
Lentiai	262	Soverzene	424
Limana	319	Sovramonte	610
La Valle Agordina	800	Taibon Agordino	618
Longarone	473	Trichiana	347
Lozzo di Cadore	756	Vas	218

Fonte: elaborazione propria

Tab. 3.2 Comuni della provincia di Belluno rientranti nella fascia altimetrica di analisi e relativa altitudine della casa comunale.

Una volta individuati gli agriturismi, che rientrano nei parametri definiti, è stato effettuato per ognuno, un primo contatto telefonico, per verificare la disponibilità degli operatori a collaborare nella raccolta dei dati necessari a sviluppare l'analisi, sia per quanto riguarda l'offerta, sia successivamente per la domanda.

Da questo contatto è stato definito il campione, che servirà anche per la raccolta dei questionari sottoposti ai clienti. Le aziende agrituristiche di riferimento in partenza erano 36, ma al primo contatto, alcuni sono risultati inattivi[5], altri non hanno dato la disponibilità, e per altri ancora non è riuscito il contatto[6].

[5] In questo caso l'agriturismo esiste per la burocrazia, ma non effettivamente. Spesso, infatti, succede che i titolari, conseguano le autorizzazioni necessarie, ma poi non riescano comunque ad iniziare l'attività, e quindi figurano per la provincia delle strutture autorizzate, ma nella realtà non sono operanti.

[6] In questo caso, vi è stato un primo contatto telefonico, un secondo contatto attraverso mail, un terzo e quarto contatto telefonico, ma tutti, sono rimasti senza risposta.

Di conseguenza il bacino d'analisi finale è composto da 26 agriturismi, autorizzati all'alloggio e situati ad un'altitudine compresa tra i 200 metri e gli 800 metri s.l.m.

Il terzo step, una volta individuato il campione, è stato quello del contatto diretto tra l'intervistatore[7] e l'intervistato, quest'ultimo è rappresentato da un soggetto appartenente all'agriturismo. E' stato preferito il contatto diretto, principalmente per farsi conoscere e instaurare un rapporto di fiducia con il referente dell'azienda agricola turistica. Si reputa molto importante entrare in sintonia con l'agriturista, poiché nella seconda parte della ricerca sarà egli che dovrà sottoporre il questionario al cliente. Per questo motivo, è stato ritenuto opportuno dedicare del tempo (cinque giornate suddivise nei week - and) per relazionarsi con il titolare, o chi ne faceva le veci in quel momento, per spiegare: lo scopo della ricerca, secondo quali criteri è stato contattato, quale si pensa sarà il feedback finale, e su come dovrà avvenire l'approccio con il cliente. Una volta comunicate queste informazioni, è stata consegnata una busta contenente i questionari dedicati alla domanda, e il passaggio successivo è stato quello di sottoporre personalmente il questionario dedicato, invece, all'offerta. Si è cercato di influenzare il meno possibile le risposte dell'intervistato, lasciando le domande alla sua libera interpretazione. Tuttavia, l'intervista diretta non è stata possibile per tutte le aziende agrituristiche, e in sei occasioni sono stati lasciati i questionari della domanda, unitamente a quello dell'offerta, a un loro delegato, oppure nello spazio adibito alla posta cartacea, e in quest'ultimo caso, è stato lasciato circa un mese di tempo per far pervenire all'intervistatore la risposta.

Quindi, il periodo dedicato all'intervista dell'offerta agrituristica bellunese è quantificabile nel periodo che va dal 2 marzo 2013 al 15 aprile 2013, e i questionari pervenuti sono stati 21 su 25 consegnati, un solo questionario risulta non sottoposto, poiché l'agriturismo in questione non era nel periodo menzionato operativo per la stagione.

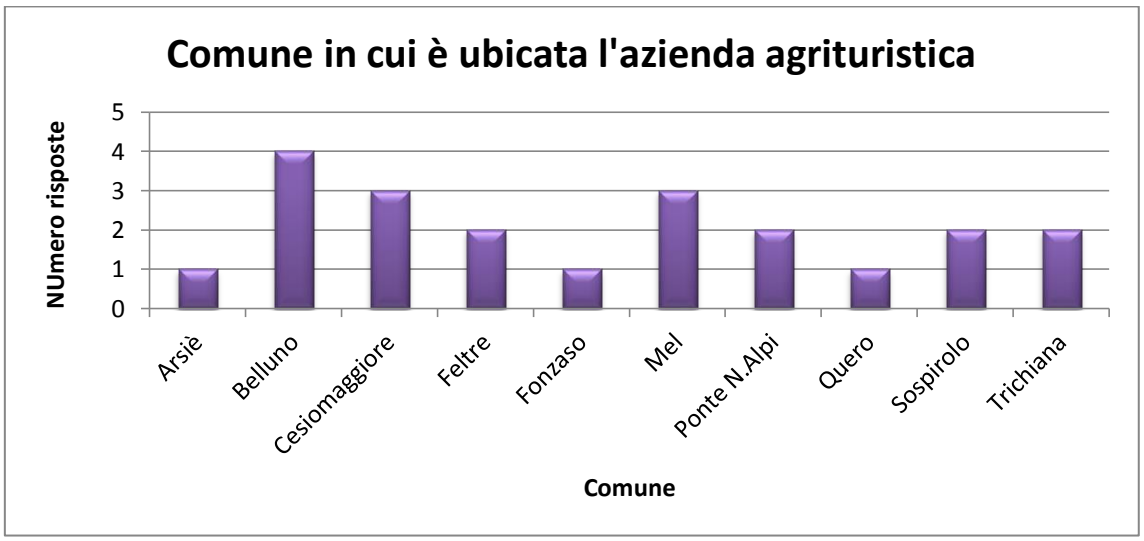
[7] L'intervistatore corrisponde alla persona autrice del testo.

3.2 L'analisi dell'offerta

Si passa ora ad analizzare l'offerta, i risultati presentati sono il frutto dell'elaborazione dei dati raccolti attraverso il questionario, che viene riportato all'appendice 1. Il campione, al netto delle mancate risposte, corrisponde a 21 agriturismi[8], ma tutte le 26 attività hanno dato la disponibilità a collaborare anche per la raccolta dei dati inerenti la domanda. Il questionario dell'offerta consta di quattro parti principali, una sezione dedicata alle notizie generali sull'azienda agrituristica, una sulle caratteristiche dell'offerta aziendale, quella relativa alle caratteristiche della domanda, e infine la sezione dedicata al profilo dell'intervistato.

3.2.1 Sezione A:notizie generali sull'azienda agrituristica

Nella prima sezione sono richieste informazioni di carattere generale sull'azienda come: la denominazione aziendale, l'anno d'inizio attività, l'ubicazione, la composizione, la durata della stagione agrituristica, nonché domande riguardanti i finanziamenti richiesti e ricevuti. Si vedano di seguito i principali risultati.



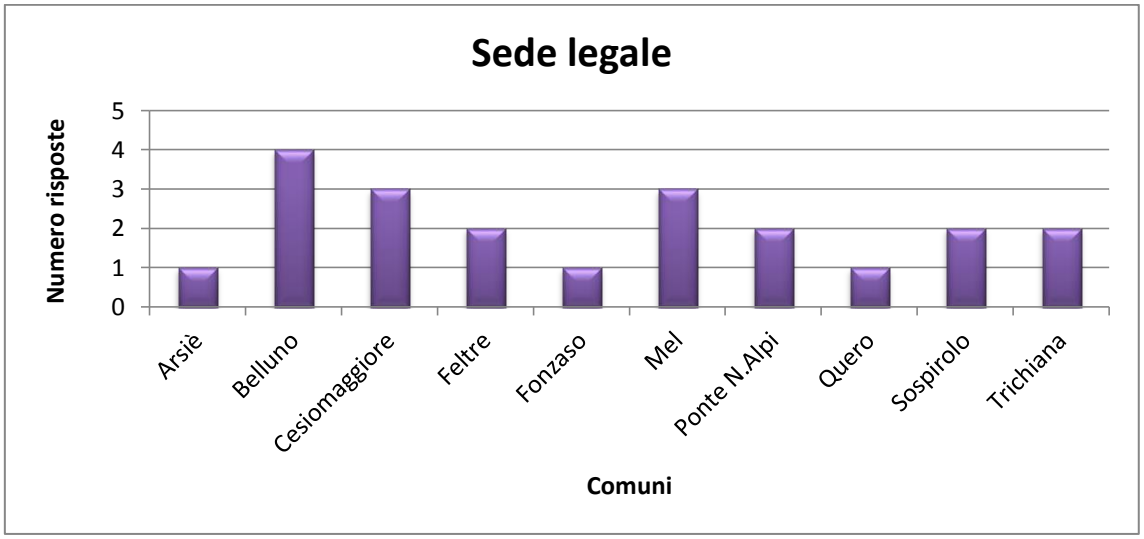
Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.1 Comuni in cui sono ubicate le aziende agrituristiche prese a campione.

[8] Il campione presenta una marginalità d'errore poiché è stata presa una struttura non classificata come agriturismo ma come rifugio.

Dalla figura emerge che i comuni nei quali sono ubicate le aziende agrituristiche sono dieci, e si estendono lungo il territorio della destra e della sinistra Piave, sino ad arrivare all'area del feltrino. Il comune che fa registrare quattro presenze sulle 21 prese a campione è Belluno, il capoluogo, mentre sia a Cesiomaggiore che a Mel si trovano 3 strutture, 2 sono ubicate a Feltre, Sospirolo e Trichiana e infine una ad Arsiè, Fonzaso e Quero.

Nella totalità dei casi, il comune nel quale gli agriturismi operano è il medesimo nel quale tali strutture hanno la sede legale. Questa informazione è confermata dalla figura seguente.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.2 Comuni nei quali le aziende agrituristiche hanno sede legale.

La domanda successiva riguarda l'anno d'inizio attività. Come si può notare dalla figura 4.3, si va dal 1950 al 2012: un range di circa 70 anni che mostra una distribuzione non uniforme.

Si possono notare tre picchi, uno relativo all'anno 1998 con due unità agrituristiche attivate, e il successivo nel 2006 sempre con due agriturismi attivati, andamento confermato anche nell'anno 2009. Infine un'ulteriore ascesa nell'autorizzazione di nuove attività c'è stata nel 2012 con quattro nuovi agriturismi attivati.

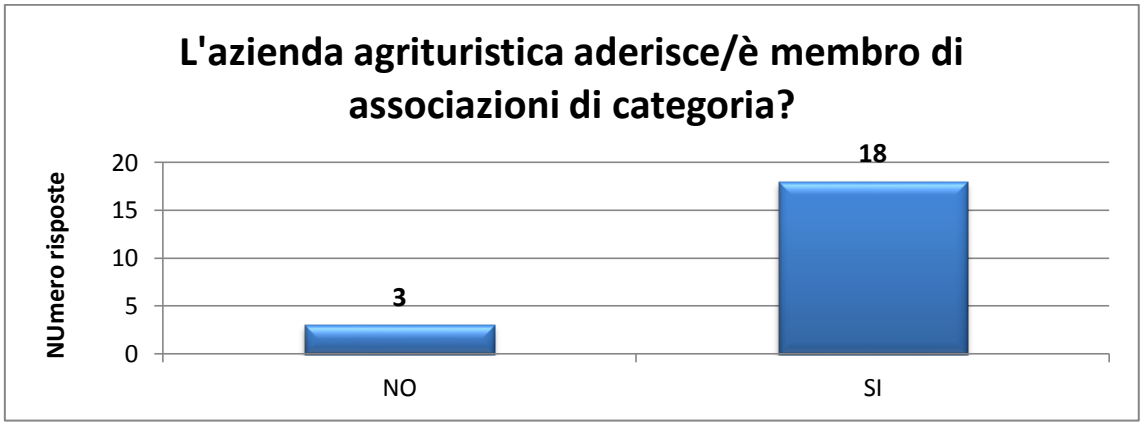
Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.3 Numero di agriturismi per anno d'inizio attività.

Ciò che emerge da questo grafico, è che a parte il 1950, il periodo che segna l'inizio dello sviluppo della struttura agrituristica è dal 1989 in poi. Raggruppando per decenni si ha che negli anni '90 sono state sei le strutture agrituristiche attivate, mentre nel decennio successivo ve ne sono state altre otto. Infine, solo nel biennio 2011-2012 sono state registrate cinque nuove attività agrituristiche aperte.

L'ipotesi che viene mossa, ma non fondata da dati certi, è che tra il 2014 e il 2015 vi sarà una lieve frenata nello sviluppo di nuove attività, principalmente dovuta dalla situazione economica del territorio e di molte aziende. È possibile ipotizzare anche che i picchi di autorizzazioni di inizio attività corrispondono ad anni successi alla ricezione di fondi, riguardanti ristrutturazioni o opere di sviluppo del territorio.

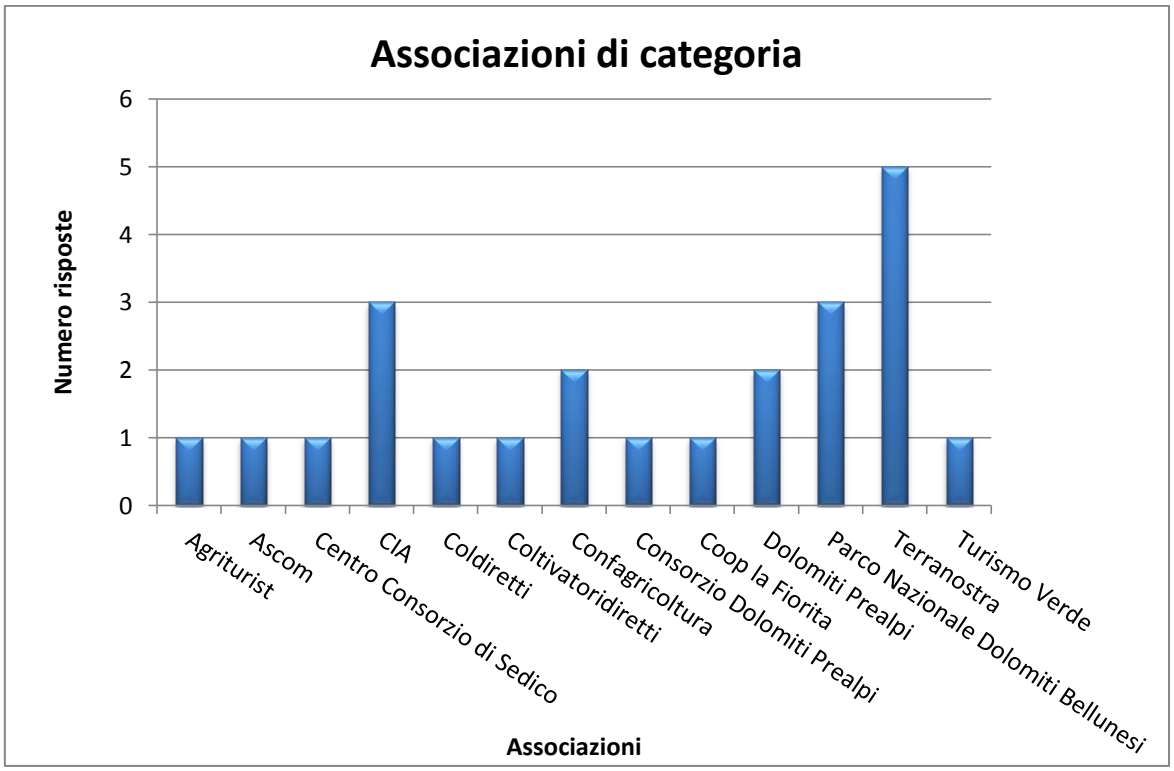
La quinta domanda che è stata posta riguarda, come si può dedurre dal grafico riportato, l'adesione o l'appartenenza dell'azienda agrituristica ad associazioni di categoria. La risposta si articola in due step, in un primo momento è proposta una risposta di tipo dicotomico, mentre in seguito, è richiesto nel caso in cui la risposta sia stata positiva, di specificare quale è, o quali sono, le associazioni in questione. Ne deriva che circa l'86% degli intervistati aderisce o appartiene ad almeno un'associazione di categoria, mentre il restante 14%, cioè tre aziende agrituristiche, non appartiene ad alcuna associazione.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.4 Aziende agrituristiche che fanno parte di associazioni di categoria.

In particolare, le aziende che hanno risposto in maniera affermativa, si distribuiscono nelle rispettive associazioni in questo modo:



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.5 Associazioni di categoria alle quali gli agriturismi selezionati sono membri o appartengono.

Il numero totale di adesioni che risulta da questo istogramma è superiore alle 18 unità indicate nelle righe precedenti, questo è dovuto dal fatto che 5 agriturismi aderiscono a più di un'associazione, e quindi il numero totale risulta maggiore.

L'associazione che riscontra maggior fiducia tra gli intervistati è Terranostra, facente parte del gruppo più grande Coldiretti. Si tratta di un ente a tutela dell'ambiente e del territorio, nonché dell'agriturismo, infatti i suoi associati sono agricoltori che attraverso corsi di formazione, assistenza e consulenza da parte dei responsabili, si sentono tutelati nell'esercizio dell'attività agrituristica. È inoltre un punto di riferimento per il cliente, che può contare sulla qualità del servizio offerto dagli associati. I punti di forza di quest'associazione sono infatti numerosi come: la tutela per l'ambiente e il territorio, il recupero di strutture rurali altrimenti non utilizzate, la somministrazione di cibi a km zero, quindi sani e di certa provenienza. Tutto ciò si traduce in una maggiore qualità del servizio offerto al turista.
Tale qualità, riconoscibile attraverso un marchio concesso all'agriturismo a partire dall'anno 2000, viene attribuita secondo le norme UNI EN ISO 9002[9]. In particolare il riconoscimento è attribuito a quelle aziende che innanzitutto: rispettano le norme dettate dall'associazione Terranostra, che offrono una comunicazione trasparente attraverso anche la procedura di prenotazione del soggiorno, ma altresì che ascoltano la voce dei clienti, somministrando loro un questionario al momento dell'arrivo nella struttura, che sarà poi riconsegnato al responsabile alla fine del soggiorno.
Dal grafico emerge che una struttura ha indicato come associazione di riferimento il gruppo Coldiretti, è quindi ipotizzabile, se non certo, che anche tale agriturismo sia affiliato alla più specifica associazione Terranostra, facendo aumentare a 6 le aziende appartenenti a tale gruppo.

Le altre due associazioni che fanno registrare tre associati ciascuna sono CIA e Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi.
CIA è l'acronimo che sta per Confederazione Italiana Agricoltori. È un'associazione nata nel 1977 come Confederazione Italiana Coltivatori, ma in un secondo momento ha cambiato il proprio nome nell'attuale, per dare maggior valore al ruolo dell'agricoltore.

[9] Fonte: sito ufficiale www.terranostra.it

È una delle più grandi associazioni professionali a livello europeo nel campo dell'agricoltura, se si contano i suoi 900.000 iscritti, di cui circa un terzo sono imprenditori agricoli[10].

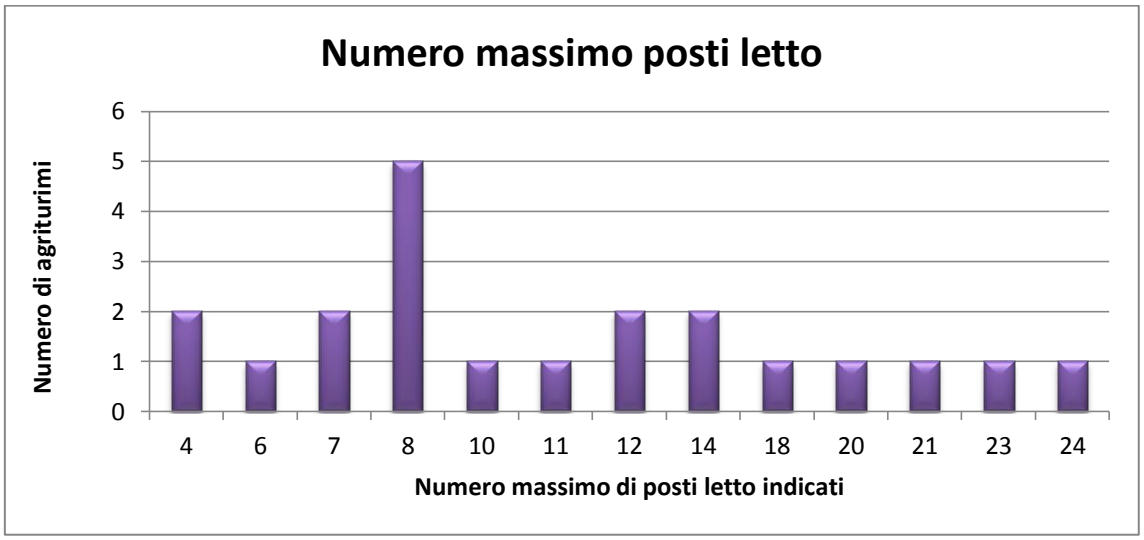
Il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi è invece un'associazione a livello locale, poiché si riferisce a un preciso territorio, e non generalizzato come le associazioni precedenti. L'ente è sotto la tutela e il controllo del Ministero dell'Ambiente, poiché è un ente pubblico non economico. Tra gli obiettivi del Parco vi sono la tutela dell'ambiente, la conservazione paesaggistica, naturale e della gente del luogo, della cultura, delle tradizioni e dei prodotti, ma anche il sostegno dell'agricoltura montana. Quest'ultimo è perseguito attraverso una pianificazione e gestione dell'attività agricola, ai fini della tutela ambientale, ideando dei progetti di varia entità come "*Il progetto speciale selvicoltura*", "*Il progetto speciale riqualificazione malghe, gestione prati e pascoli*" o "*Il progetto sfalci*", ma anche attraverso il sostegno all'alpeggio, alla biodiversità agronomica, e alla promozione delle produzioni biologiche tipiche e locali. In quest'ultimo caso è stata predisposta una carta qualità, cioè un disciplinare che deve essere seguito dagli associati, simile a quello proposto da Terranostra, ma che permette di avere delle agevolazioni in termini di promozione socio – economica locale. Si tratta di un metodo di marketing territoriale, volto a valorizzare oltre che la fauna e la flora locale, anche la cultura bellunese, le attività turistiche e i prodotti della zona.

Proseguendo con l'analisi s'individuano due associazioni simili tra loro, e da una ricerca effettuata, è risultato che gli intervistati hanno indicato con due nominativi diversi la medesima associazione. Per questo le tre strutture associate e distribuite tra Dolomiti Prealpi e Consorzio Dolomiti Prealpi, fanno parte della medesima associazione il cui nome completo è Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi. Come il precedente, si tratta di un ente locale a tutela e promozione di un territorio ristretto, che va dal Parco delle Dolomiti Bellunesi ad una parte della zona della sinistra Piave, finendo per includere anche la zona del Feltrino.

[10] Fonte: sito ufficiale www.cia.it

Infine l'associazione Confagricoltura fa registrare due associati, mentre una sola struttura è membro delle restanti associazioni indicate come: Agriturist, Ascom, Centro Consorzio di Sedico, Coltivatoridiretti, Coop la Fiorita e Turismo Verde.

Nella sesta domanda posta all'intervistato è stato chiesto quale sia il numero massimo attuale di posti letto e il numero massimo di posti a sedere. Per quanto riguarda i coperti, la domanda è rivolta alle strutture autorizzate alla ristorazione o alla degustazione.

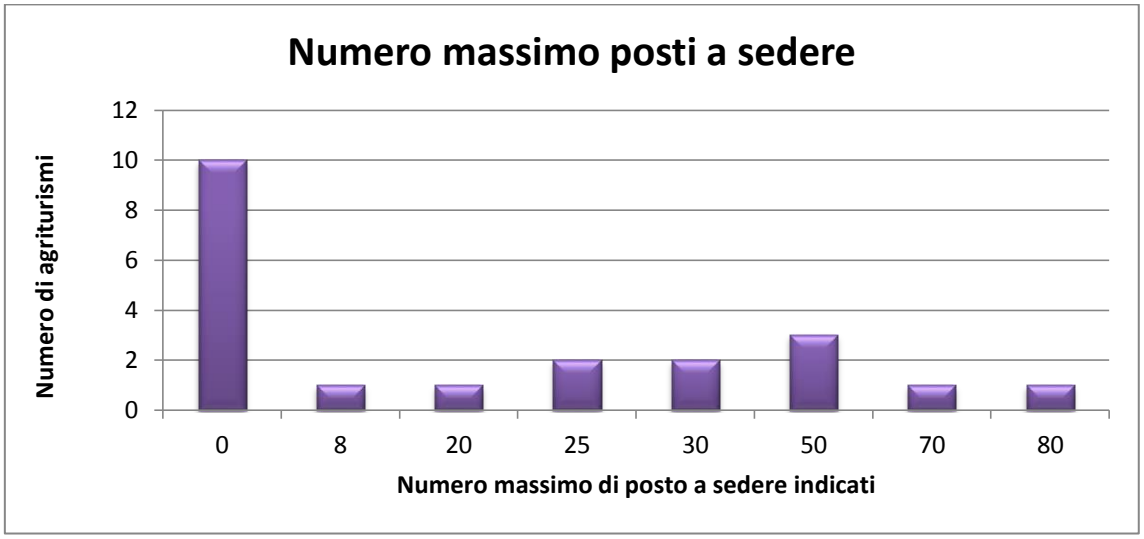


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.6 Numero massimo di posti letto presenti negli agriturismi a campione.

Per quanto riguarda il numero di posti letto indicati, si può notare che la distribuzione è di tipo asimmetrico, con un picco nel valore 8. Infatti, ben cinque agriturismi sui 21 a campione offrono 8 posti letto al turista. Quattro strutture invece si dividono a coppie nei valori corrispondenti a 4 e 7 posti letto, mentre altre quattro strutture sono vicine alla media nazionale offrendo 12 e 14 posti letto. Infine, è stata registrata una sola struttura per i restanti valori che vanno da un minimo di 6 posti letto ad un massimo di 24. La conclusione che si può trarre è che gli agriturismi bellunesi siano di modeste dimensioni, rispetto alla media nazionale e regionale, e che siano principalmente

composti da strutture non indipendenti, quindi camere. Gli appartamenti, considerato che spesso sono rappresentati da strutture indipendenti, non sono infatti frequenti.



Fonte: elaborazione propria

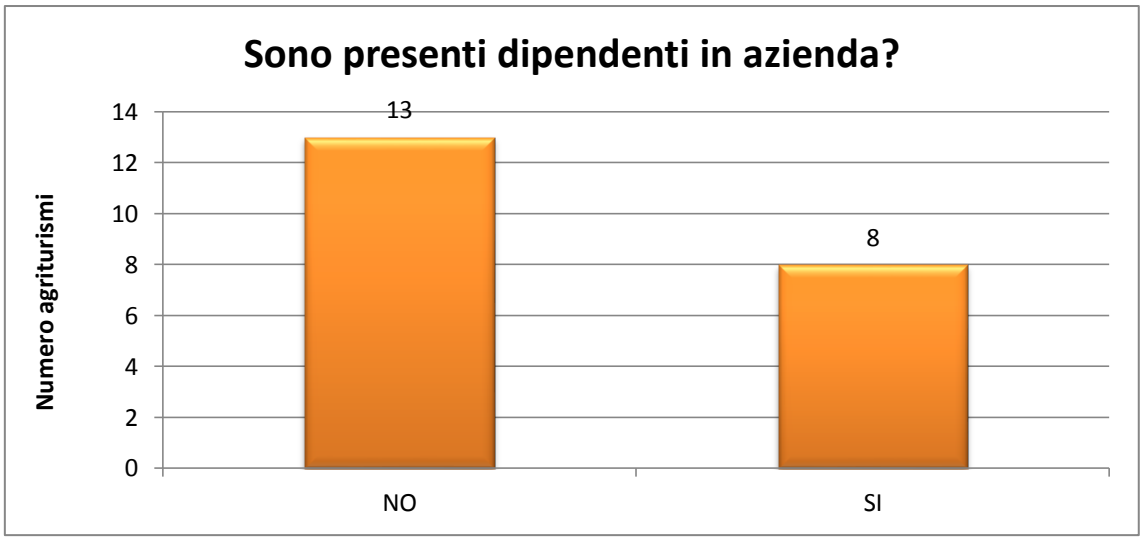
Fig. 3.7 Numero massimo di posti a sedere indicato dagli agriturismi a campione.

Pe quanto riguarda il numero dei posti a sedere, ciò che emerge è che ben 10 agriturismi su 21, quindi circa il 50% non ne dispone e quindi non effettua servizio di ristorazione. Le strutture si concentrano maggiormente sull'offerta del pernottamento o di altre attività. Tra le aziende agrituristiche, che hanno a disposizione dello spazio dedicato al ristoro, troviamo tre agriturismi che offrono 50 posti a sedere, mentre altre quattro si suddividono rispettivamente sui valori di 25 e 30 coperti, e infine quattro strutture che si distribuiscono tra un valore minimo di 8 e un valore massimo di 80 posti a sedere.

La conclusione che si può trarre è che gli agriturismi che hanno a disposizione dei coperti siano di media dimensione, facendo registrare mediamente circa 40 coperti. Inoltre, circa il 50% delle aziende agricole turistiche è incentrato sull'offerta al turista dell'alloggio, con una media di 11,7 posti letto offerti.

Con la successiva domanda si analizza il personale che lavora presso gli agriturismi. È stato chiesto all'intervistato di indicare il numero massimo di dipendenti presenti in azienda, e la relativa qualifica. Per questo quesito le risposte sono presumibilmente

interpretate in modo diverso, difatti in alcuni casi, anche se non vengono indicati il numero di dipendenti, poiché non ve ne sono, vengono però qualificati spesso i familiari. È quindi presumibile che anche se non vi sono dipendenti, all'interno degli agriturismi lavorino i familiari sotto la qualifica di coadiuvanti e quindi non di dipendenti.



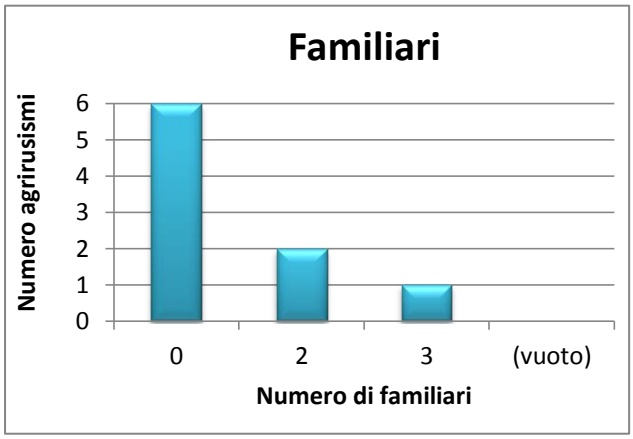
Fonte: Elaborazione propria

Fig. 3.8 Numero di agriturismi che presentano dipendenti in azienda.

Le risposte alla prima parte della domanda forniscono una prima scrematura, 8 agriturismi su 21 hanno a disposizione dei dipendenti, mentre il restante 62% circa conta solo sul lavoro dei titolari.

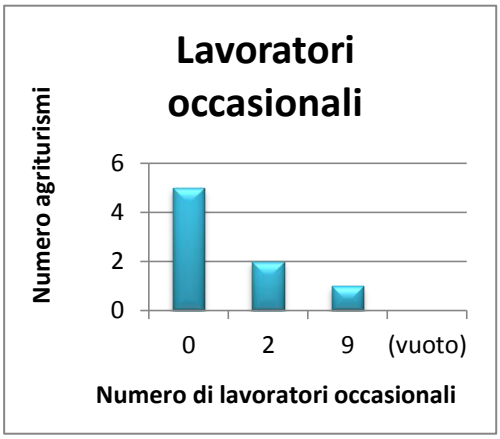
I grafici di seguito riportati mostrano, per gli agriturismi che hanno risposto in maniera positiva, quale sia il numero e la relativa qualifica dei dipendenti. Per i familiari, tre agriturismi indicano che all'interno della struttura lavorano dalle 2 alle 3 persone appartenenti alla famiglia. Per i lavoratori occasionali, i valori indicati sono 2 persone in due strutture e 9 in una sola struttura. Si può dedurre che in quest'ultima i dipendenti si alternino nei vari periodi, e quindi non siamo presenti tutti nello stesso momento in azienda. Per quanto riguarda i lavoratori fissi, è facile individuare dal grafico che non ve

ne sono, infine per i lavoratori stagionali sono presenti quattro persone suddivise in due agriturismi, due ciascuno, e una persona in un'azienda agrituristica.



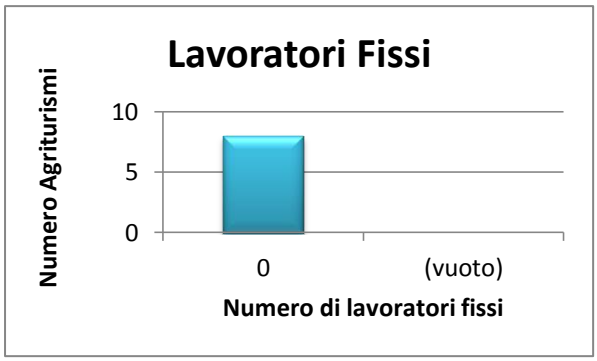
Fonte: elaborazione propria

Fig.3.9 Numero di familiari presenti in azienda agrituristica.



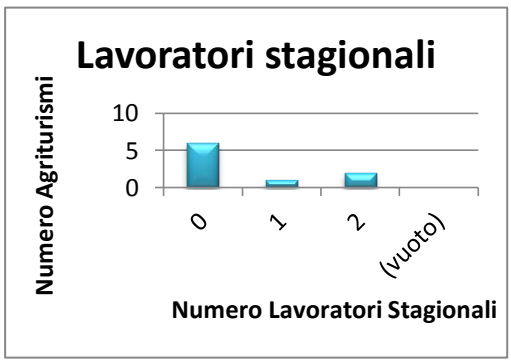
Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.10 Numero di lavoratori occasionali presenti in azienda agrituristica.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.11 Numero di lavoratori fissi presenti in azienda agrituristica.

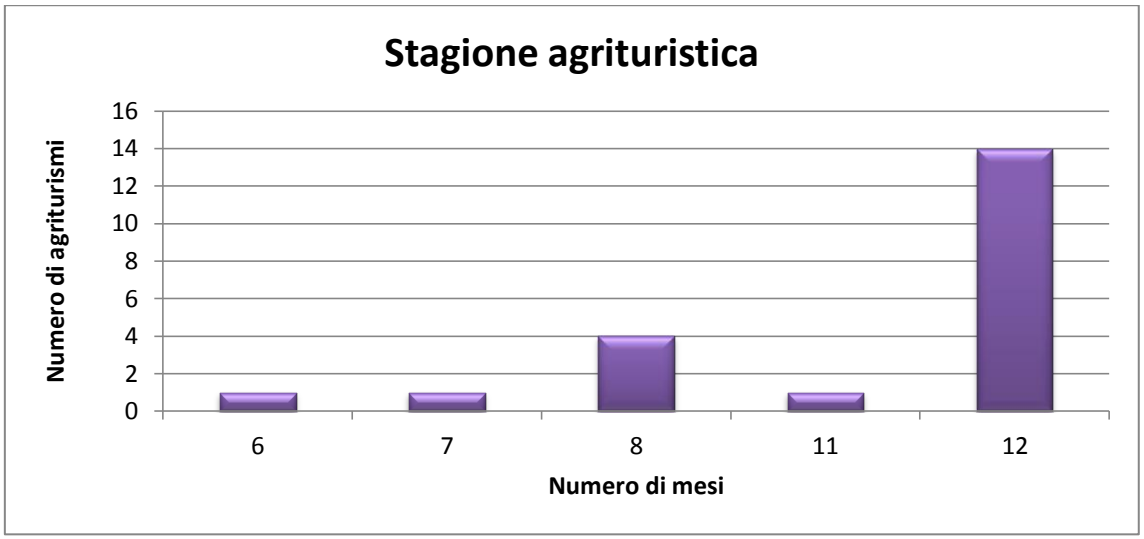


Fonte: Elaborazione propria

Fig. 3.12 Numero di lavoratori stagionali presenti in azienda agrituristica.

Per concludere come già ribadito, la maggior parte degli agriturismi conta sul lavoro personale dei titolari, mentre per chi ha dei dipendenti, questi sono rappresentati da lavoratori occasionali o familiari.

La successiva domanda riguarda invece la durata annuale della stagione agrituristica espressa in mesi.



Fonte: elaborazione propria

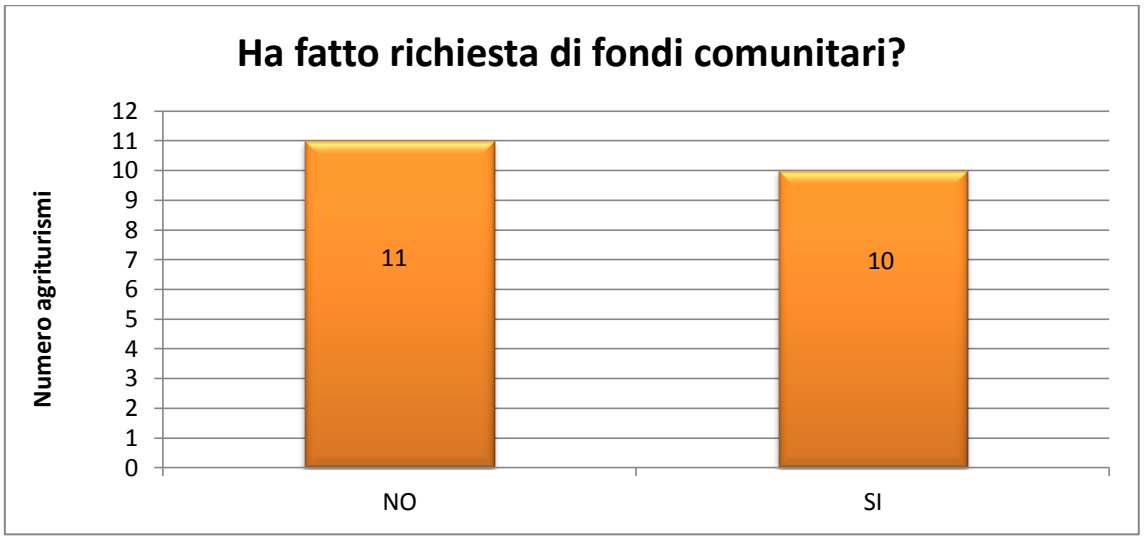
Fig. 3.13 Durata della stagione agrituristica espressa in mesi.

Dal grafico emerge che circa nel 67% dei casi la stagione agrituristica dura tutto l'anno. Infatti, molto spesso, gli agriturismi sono aperti solamente durante il week and e le festività, ciò significa circa 160 giorni totali all'anno. Molto dipende dalla zona in cui è ubicato e dal clima, infatti, per quegli agriturismi che sono situati in zone di bassa montagna, e con una viabilità spesso impervia nella stagione invernale, risulta difficile rimanere aperti nei periodi più freddi, dato lo scarso afflusso di turisti. È per questo che circa il 20% degli intervistati preferisce un'apertura pari a 8 mesi l'anno.

Il periodo da novembre a febbraio, stagione della neve e del turismo invernale a Belluno, richiama turisti di altro genere. Si tratta di un turismo più incentrato sulla montagna e sulle piste da sci, piuttosto che un turismo volto alla natura e alla conoscenza del territorio. Di conseguenza ad attirare di più il turista sono le modaiole località come Cortina d'Ampezzo, piuttosto che i piccoli paesi della Valbelluna. Infine,

solo in pochi casi vi sono agriturismi che operano per un periodo inferiore agli otto mesi, e s'ipotizza che esercitino per periodi più lunghi rispetto al limitato week and.

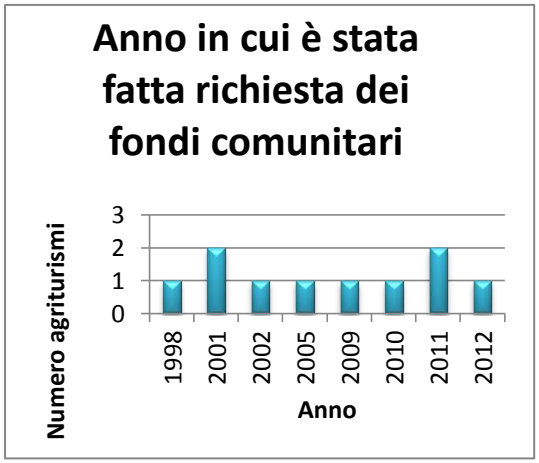
Il prossimo blocco di domande che è stato sottoposto all'intervistato riguarda l'ambito finanziario, individuando la richiesta di finanziamenti mediante fondi comunitari e/o regionali, la ricezione e la destinazione di tali sussidi.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.14 Aziende agrituristiche che hanno fatto richiesta di fondi comunitari.

Dal primo interrogativo è emerso che il 52,4% degli intervistati non ha mai fatto richiesta di fondi di tipo comunitario, mentre il restante 47,6% ha risposto in maniera affermativa. Tuttavia dei soggetti che hanno fatto richiesta, non tutti hanno ricevuto i fondi, in due casi su dieci i finanziamenti non sono stati erogati, mentre il restante 80% ha ricevuto le somme richieste. Tale mancata erogazione dei fondi è dovuta alla mancanza di anche uno solo dei requisiti, richiesti per ottenere il finanziamento, come la percezione derivazione prevalentemente dall'attività agricola svolta dal richiedente del reddito.



Fonte: elaborazione propria

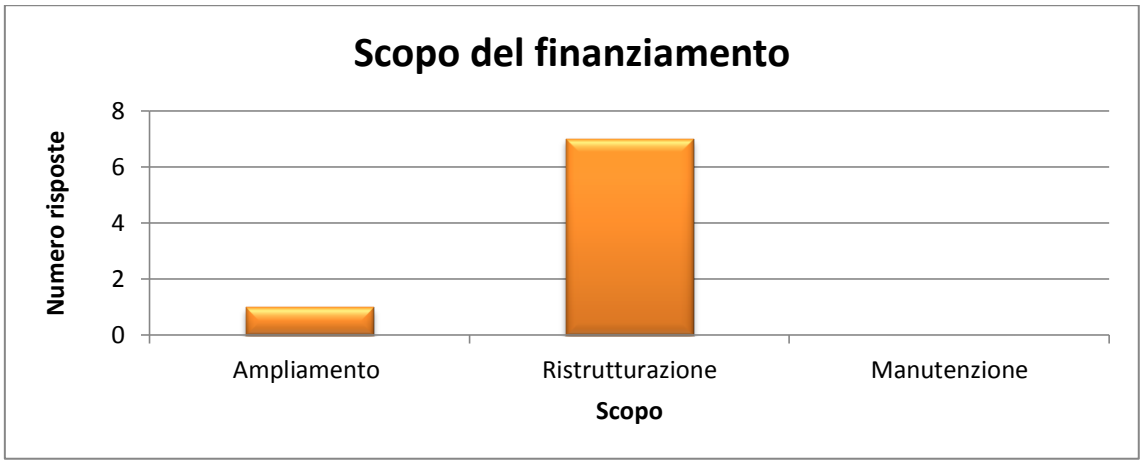
Fig. 3.15 Anno in cui sono stati richiesti i fondi.

Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.16 Anno in cui sono stati ricevuti i dagli agriturismi che ne hanno fatta richiesta.

Per quanto riguarda il periodo in cui è stata fatta richiesta da parte degli agriturismi dei fondi, nell'intervallo che va dal 1998 al 2012, in particolare, emerge che due agriturismi hanno presentato domanda nell'anno 2001 e altri due nell'anno 2011. Inoltre, se si guarda attentamente, si noterà che vi è un vuoto di domanda soprattutto tra gli anni 2005 e 2009, segno che in quel periodo i titolari non hanno ritenuto necessario avanzare richieste di tipo finanziario. Il periodo, invece, in cui sono stati ricevuti i fondi richiesti va dal 1999 al 2012, e emerge che i finanziamenti sono stati ricevuti per la maggior parte nell'anno 2002 e 2012. Confrontando i dati con il grafico a fianco, possiamo dedurre che i fondi siano stati conseguiti l'anno successivo alla richiesta, o al massimo dopo due, e come accennato prima, in soli due casi i fondi richiesti non sono stati concessi. Inoltre, confrontando il grafico della fig. 4.16 con quello riportato nella fig. 4.3, si ipotizza che i fondi ricevuti siano serviti per l'avvio delle nuove attività agrituristiche registrate.

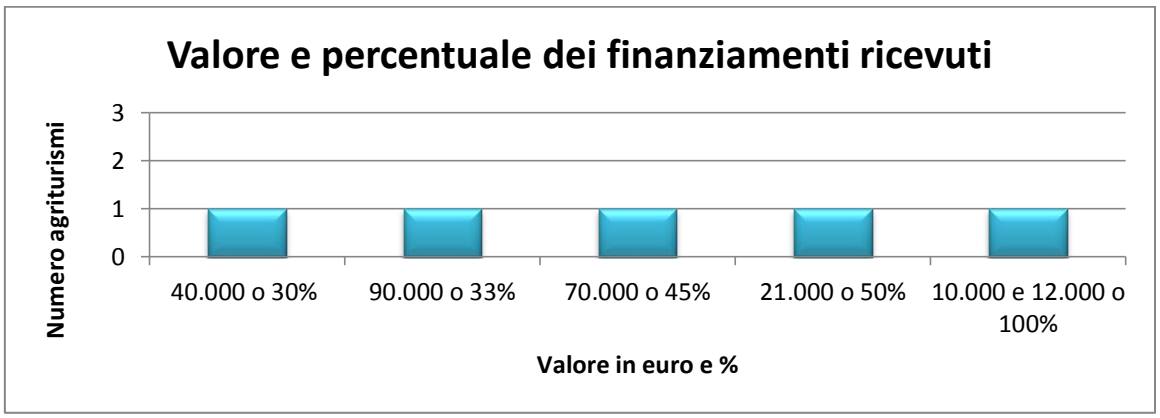
Si passa ora ad analizzare quale sia la destinazione del finanziamento e la sua entità.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.17 Scopo del finanziamento richiesto dagli agriturismi.

Dal grafico emerge nettamente, che lo scopo principale per il quale gli agriturismi hanno fatto richiesta di fondi comunitari è la ristrutturazione. Difatti, come visto anche nell'analisi dello scenario bellunese, sono stati molti gli agriturismi che tra il 2003 e il 2006 hanno incrementato i posti letto, segno di una cospicua opera di ristrutturazione di quelle strutture rurali che altrimenti sarebbero rimaste inutilizzate. Si può ipotizzare che i fondi comunitari richiesti e la destinazione indicata, alla luce dei dati raccolti possano essere così ulteriormente giustificati.

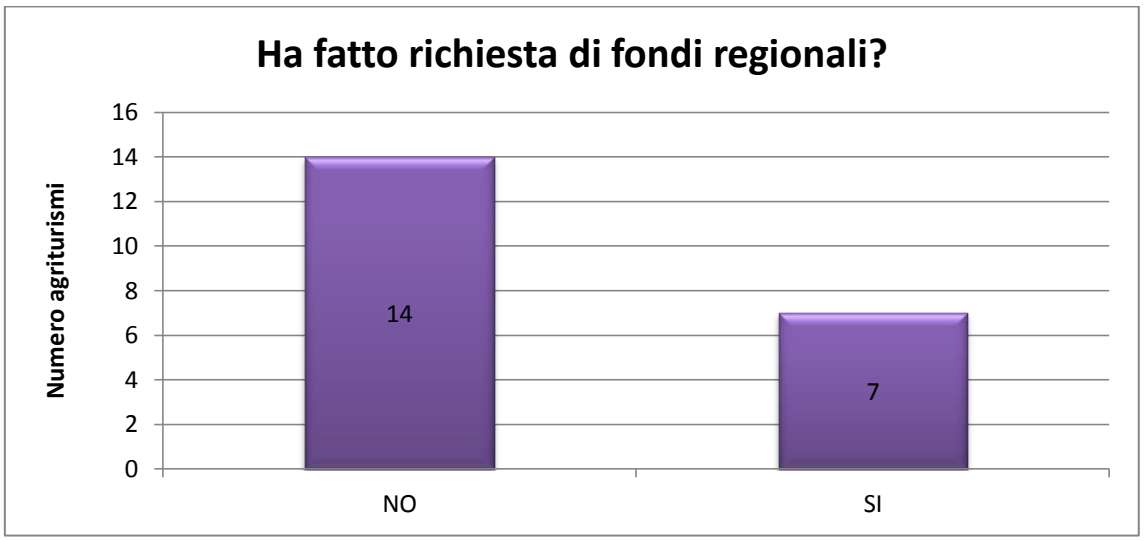


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.18 Valore espresso in euro e percentuale dei finanziamenti comunitari ricevuti.

Infine, è stato chiesto all'intervistato di indicare in quale proporzione sono stati utilizzati i fondi ricevuti. A tale riguardo, sei intervistati su otto, hanno risposto al quesito, mentre due non hanno comunicato informazioni poiché non erano in grado di fornire in maniera precisa un ammontare. Ognuno ha indicato un valore espresso in euro e una percentuale, corrispondente al valore richiesto. In particolare, la percentuale è stata intesa come quella richiesta sul totale del lavoro che gli agrituristi avrebbero dovuto svolgere. Dall'analisi emerge che: un'azienda agrituristica ha richiesto il 30% del valore pari a 40.000 euro, un'altra ha richiesto un terzo, che ammonta a 90.000 euro, due agriturismi hanno richiesto una percentuale poco inferiore, o pari al 50% che oscilla tra i 21.000 euro e 70.000 euro, infine per chi ha richiesto e ottenuto il 100% del finanziamento, questo era compreso tra i 10.000 e i 12.000 euro. Alla luce di tali dati si può affermare che, escluso il primo risultato, più è alto il valore del finanziamento richiesto minore è la percentuale, e viceversa, maggiore è la percentuale richiesta ed ottenuta e minore è il valore del fondo richiesto.

Per quanto riguarda la parte dei quesiti posti in merito alla richiesta di fondi regionali, viene anticipato che le domande sono strutturate in maniera analoga alla precedente.
La prima domanda posta, individua quanti agriturismi hanno fatto richiesta di fondi regionali.

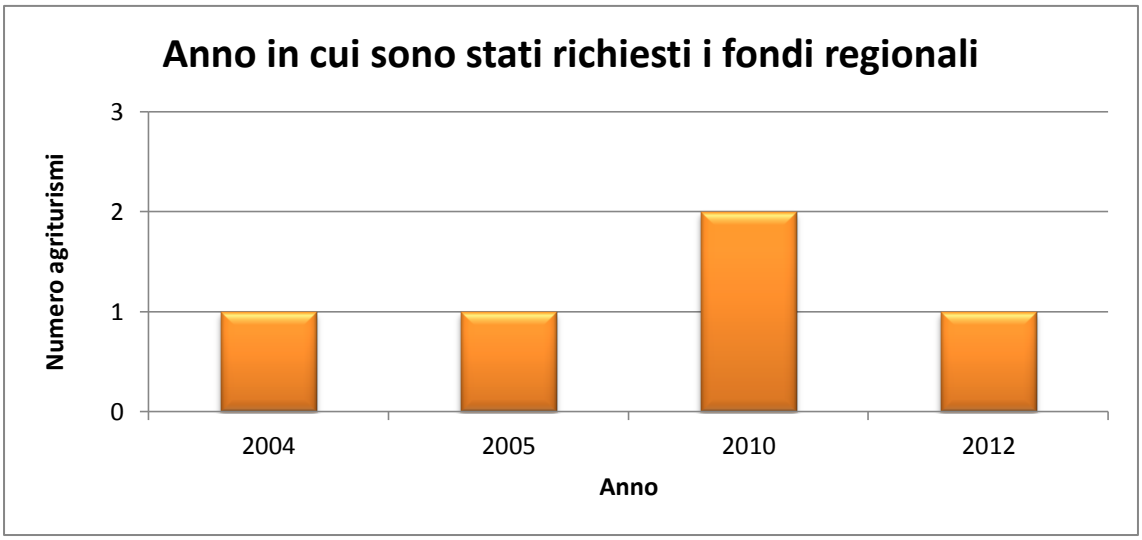


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.19 Agriturismi che hanno fatto richiesta di fondi regionali.

Dal grafico emerge che circa il 67% non ha fatto richiesta di fondi a carattere regionale, mentre il restante 33% ha risposto in maniera affermativa.

Come prima s'individuano gli anni in cui tali finanziamenti sono stati richiesti.

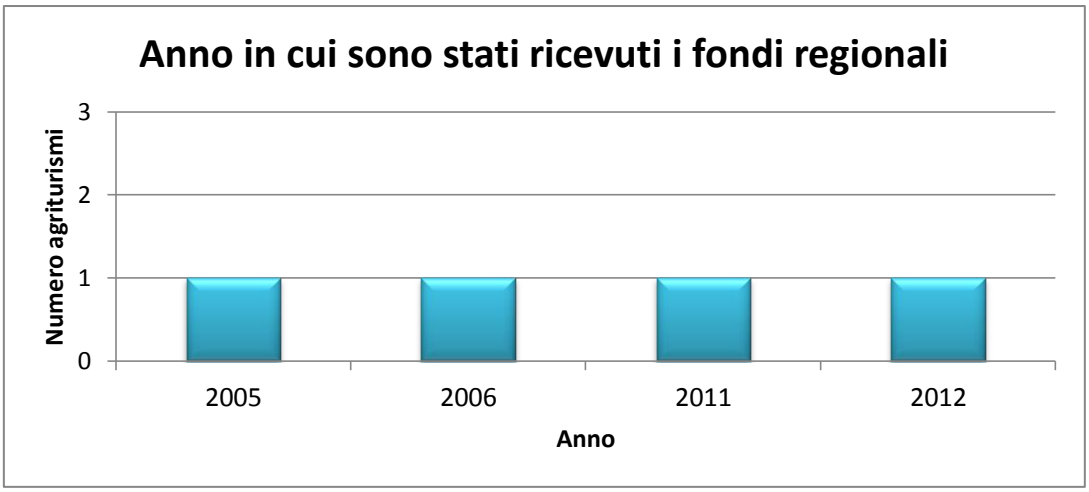


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.20 Anno in cui sono stati richiesti i fondi dagli agriturismi.

Rispetto al grafico costruito per i fondi comunitari, i finanziamenti regionali fanno registrare un intervallo temporale più ristretto che va dal 2004 al 2012, censendo però un vuoto di domanda tra il 2005 e il 2010, anno, quest'ultimo, in cui si riporta il maggior numero di fondi richiesti. Si riporta, inoltre, che mancano all'appello due agriturismi poiché, anche se hanno risposto in maniera affermativa al quesito, non hanno indicato il relativo anno di richiesta.

Passando alla domanda successiva è stato riscontrato nel 71,4% dei casi i fondi richiesti sono stati erogati, due agriturismi su sette non hanno ottenuto ciò che hanno richiesto, e s'ipotizza che il motivo principale sia riconducibile a quello indicato anche per i fondi comunitari.

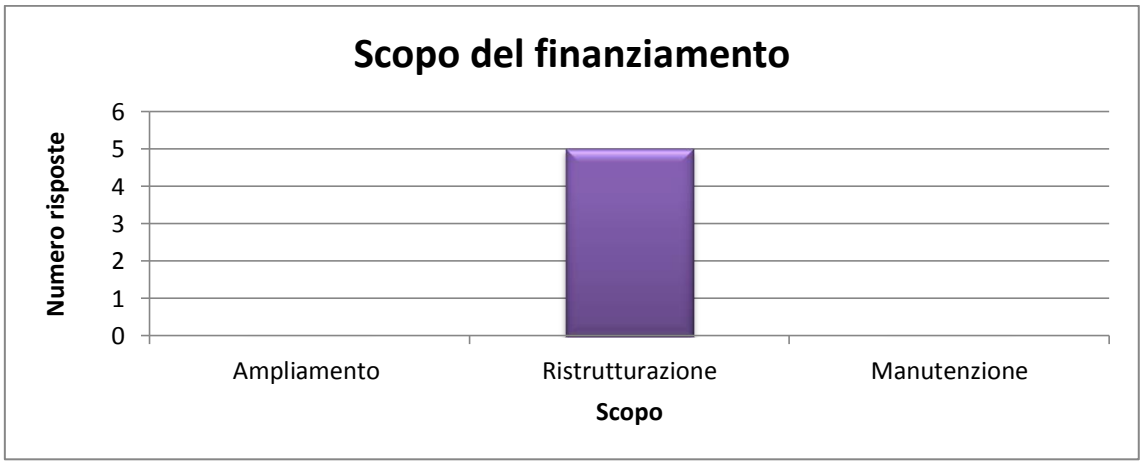


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.21 Anno in cui sono stati ricevuti i fondi regionali richiesti.

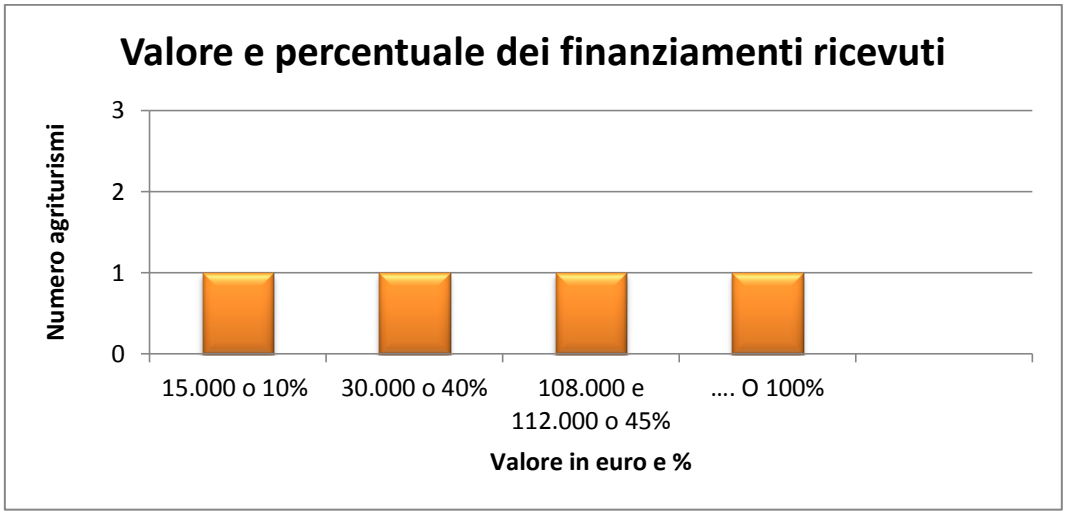
Tra i cinque agriturismi che hanno ricevuto i finanziamenti per i quali avevano presentato domanda, quattro di loro hanno indicato in quale anno tali fondi sono stati ricevuti. Come si può facilmente notare si equi – distribuiscono in due bienni, che corrispondono rispettivamente al 2005-2006 e al 2011 – 2012.

Infine è stata richiesta la destinazione e la proporzione del finanziamento, espressa sia in percentuale sia in euro.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.22 Scopo del finanziamento richiesto dagli agriturismi.



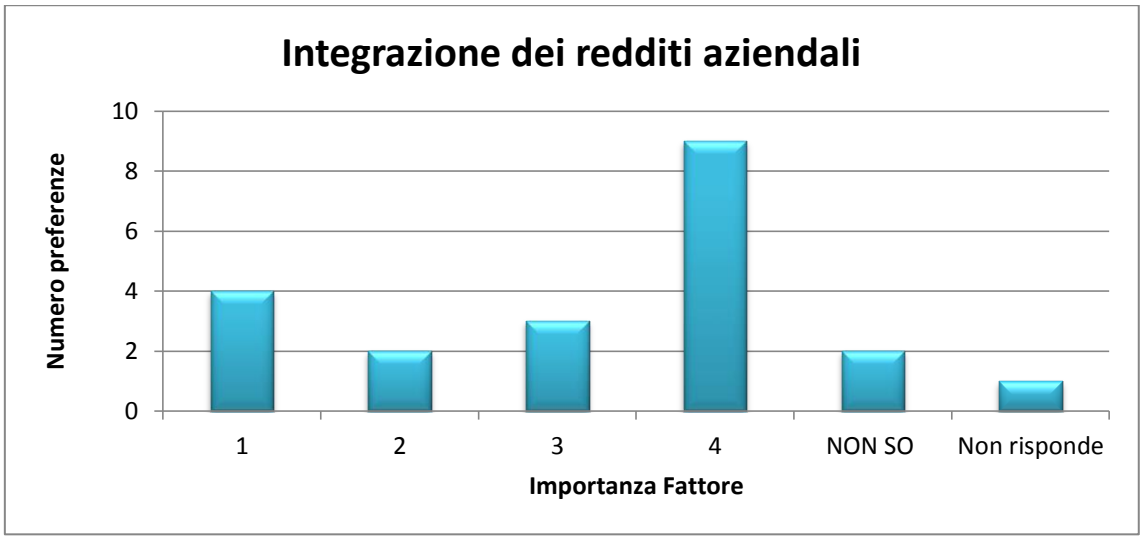
Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.23 Valore espresso in euro e percentuale del finanziamento regionale ottenuto.

I due grafici sono di facile interpretazione, in un primo momento emerge lo scopo per il quale i titolari dell'impresa agrituristica hanno fatto richiesta di fondi alla Regione, e tale scopo è unicamente la ristrutturazione. Come detto prima, sono molte le strutture bellunesi che hanno cercato d'incrementare la qualità del servizio offerto operando delle ristrutturazioni, al fine di far percepire al cliente un maggior impegno nella conservazione delle strutture rurali, ma anche per agevolare con tutti i confort possibili il soggiorno del turista. Infine, quantificando il valore di questi fondi ricevuti, si nota che l'andamento è differente rispetto ai fondi comunitari. Per questi ultimi, infatti, ci si trova di fronte un andamento divergente tra percentuale e valore, mentre ora si trova un andamento convergente, difatti all'aumentare della percentuale ricevuta aumenta anche il valore in euro. Si parte da un valore minimo del 10% corrispondente a 15.000 euro per arrivare a un valore compreso tra i 108.000 euro e i 112.000 euro, rappresentante il 45% del fabbisogno finanziario necessario richiesto. Si nota che un'azienda agrituristica ha richiesto alla regione il 100% del denaro di cui necessitava, ma non è stato indicato l'importo in euro. La conclusione che si può trarre confrontando i risultati è che, in linea di massima, i valori dei finanziamenti a livello comunitario tendono a decrescere con l'aumentare della percentuale richiesta. Questo può essere spiegato dal fatto che nella Comunità europea sono molte le aziende agrituristiche che hanno la possibilità di

richiedere finanziamenti. A livello regionale il numero di agriturismi operanti, è più ridotto e si suppone esservi la possibilità di erogare dei finanziamenti più cospicui.

Proseguendo l'analisi si passa alla domanda numero 15 nella quale viene chiesto all'intervistato di indicare, utilizzando una scala likert[11] l'importanza che determinati fattori hanno nella scelta di svolgere l'attività agrituristica. I risultati saranno presentati attraverso un grafico, costruito per ogni fattore d'importanza elencato, per verificare nel dettaglio il peso che tali fattori hanno per gli agrituristi. Alla fine dell'analisi sarà presentato un grafico riassuntivo di tutti i fattori menzionati, per avere una visione complessiva e più chiara.
Le possibilità di risposta sono rappresentate da una scala che va da 1 a 4, dove con il valore 1 si indica un fattore per niente importante e viceversa con 4 una caratteristica molto importante. L'intervistato ha anche la possibilità di non esprimere un giudizio barrando la casella "non lo so" oppure non rispondere. In questa analisi sui 21 rispondenti tutti hanno fornito una risposta ai quesiti richiesti, e come per tutta l'analisi sono esclusi i questionari non pervenuti.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.24 Importanza del fattore "Integrazione dei redditi aziendali".

[11] La scala likert è un metodo per misurare l'atteggiamento dell'intervistato nei confronti di un quesito al quale viene sottoposto. Solitamente i valori che vengono utilizzati sono 5 o 7, nel nostro caso sarà misurata l'importanza di un determinato fattore. I valori vanno da 1 a 4, dove 1 corrisponde a "per niente importante" e 4 a "molto importante", la risposta corrispondente al valore 5, nel caso in esame corrisponde alla dicitura "non so".

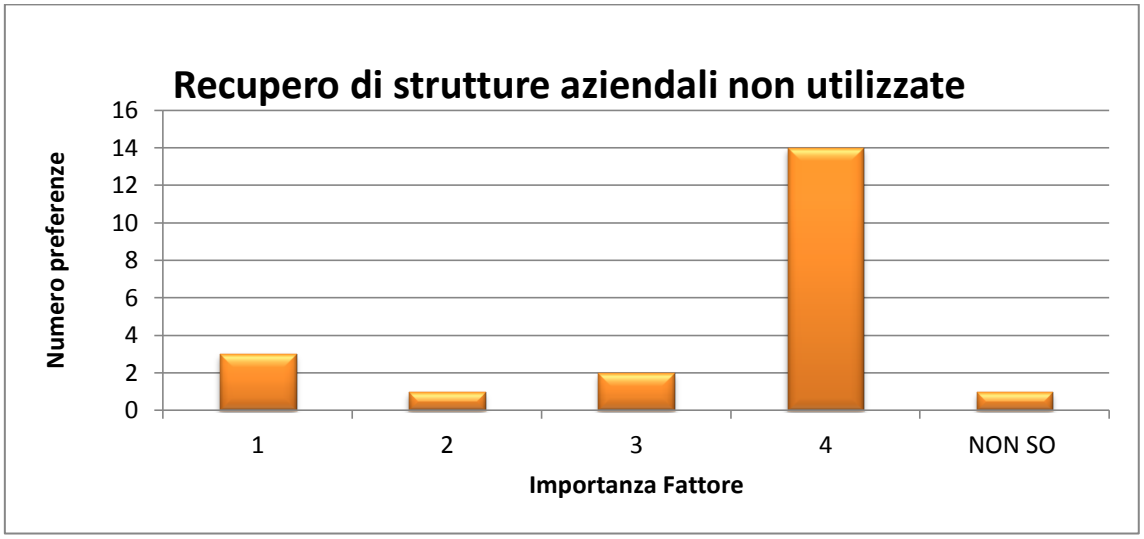
Il 42,8% dei rispondenti considera l'integrazione dei redditi aziendali un fattore molto importante nella scelta di svolgere l'attività agrituristica, questo significa che in 9 casi su 21 è stato scelto di svolgere questa attività aggiuntiva, rispetto alla primaria dell'agricoltura, per incrementare il reddito che ne derivava. Tuttavia, un buon 19% è di parere opposto e reputa per niente importante tale caratteristica, poiché spesso l'attività agrituristica incide in maniera minima sul reddito totale. Il 23,8% degli agrituristi, invece si divide sui valori 2 e 3 dando al fattore un'importanza media, mentre 2 intervistati su 21 non esprimono un'opinione e in un solo caso non è stata fornita risposta.

Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.25 Importanza del fattore "Vendere meglio i propri prodotti".

Il secondo fattore proposto riguarda la vendita dei prodotti, che provengono direttamente dell'azienda agrituristica. A questo proposito va segnalato, come si vedrà in un secondo momento, che non tutti gli agriturismi vendono i propri prodotti, difatti il 19% assegna a questo fattore alcuna importanza, ma un buon 71,4% si suddivide nei valori più elevati. Nel dettaglio: 8 agriturismi assegnano un valore pari a 3, quindi una buona importanza e 7 strutture un valore pari a 4, corrispondente a una notevole importanza della caratteristica. Infine, un agriturismo non fornisce risposta, mentre un altro non esprime la propria opinione barrando la casella "non so".

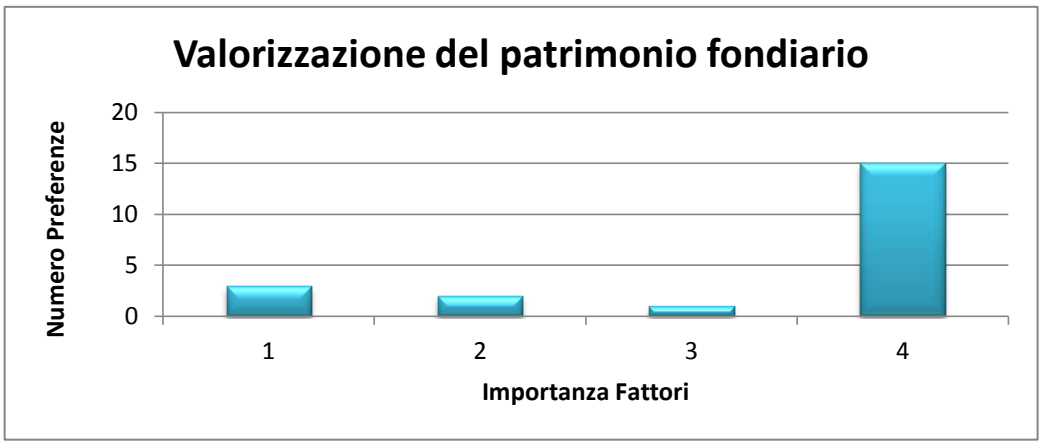
Il successivo fattore preso in considerazione è la necessità di recuperare strutture aziendali che altrimenti non sarebbero utilizzate.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.26 Importanza del fattore "Necessità di recuperare strutture aziendali non utilizzate".

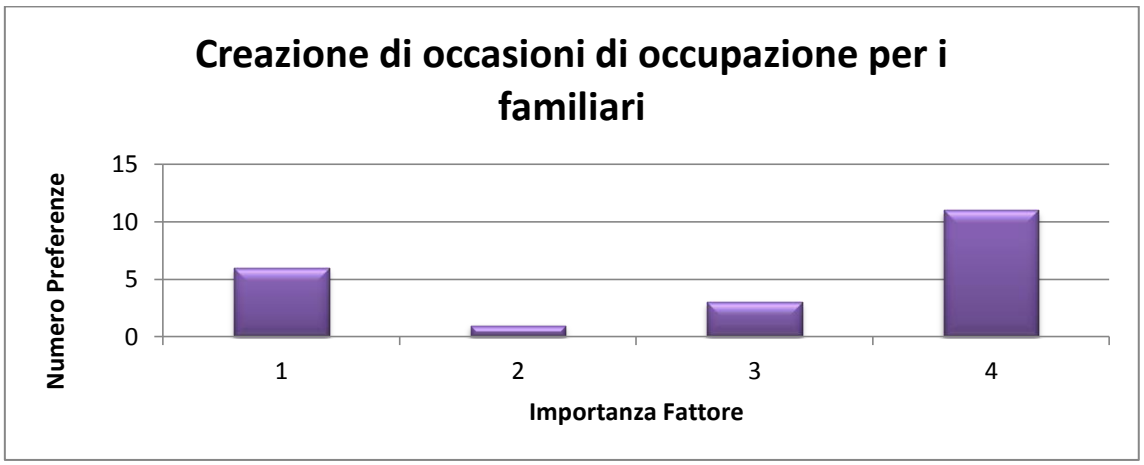
In questo caso si vede la netta prevalenza del valore più elevato, il 66,7% degli intervistati reputa molto importante il recupero delle strutture aziendali. Non è raro, infatti, che chi svolga un'attività agricola abbia a disposizione fondi composti da diverse strutture, adibite a differenti destinazioni come abitazione, ricovero attrezzi, fienile, stalla, ma alcune strutture possono essere dismesse. Per contrastare il degrado del fondo e l'inutilizzo di tali strutture, di recente diversi agricoltori hanno scelto di adattarle ad agriturismo.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.27 Importanza del fattore "Valorizzazione del patrimonio fondiario".

La caratteristica di valorizzazione del patrimonio fondiario può essere considerata come diretta conseguenza e/o motivazione del precedente fattore. Difatti il 71,4% ha definito molto importante questo connotato, segno che chi ha riposto una notevole importanza nel recupero di strutture aziendali non utilizzate lo fa, anche, per valorizzare maggiormente il proprio fondo, o in altre parole, valorizza il proprio fondo attraverso il recupero e la ristrutturazione delle porzioni di caseggiati non utilizzati. Il restante 28% circa degli intervistati si divide invece sui valori più bassi della scala.

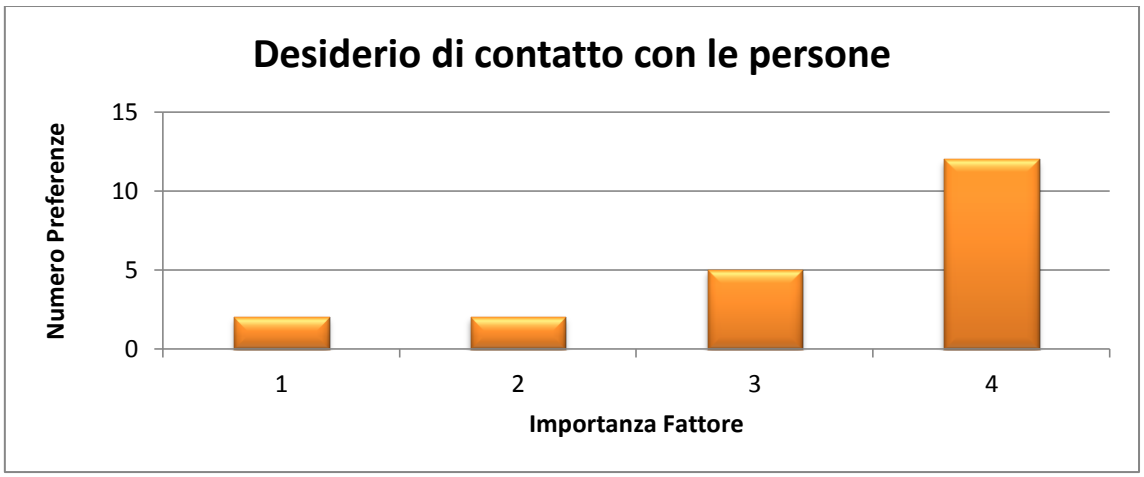


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.28 Importanza del fattore "Creazione di occasioni di occupazione per i familiari".

In questo caso ci troviamo di fronte ad una distribuzione discendente – ascendente, che termina con un picco nel valore indicante la massima importanza. Circa la metà degli intervistati, indica come molto importante la creazione di occasioni di lavoro per familiari, se confrontiamo questo risultato con quello presentato per il quesito numero 7 riportato alla fig. 4.8 e seguenti, nel quale si chiedeva il numero di dipendenti e la qualifica, si può trovare un riscontro. È stato riportato che gli agriturismi hanno pochi dipendenti, e solitamente qualificati come famigliari o occasionali, mentre di fissi non ne sono stati indicati. I familiari nella maggior parte dei casi, sono i co-proprietari o coadiuvanti del titolare che è stato intervistato. In questa domanda si trova un riscontro, spesso l'attività agrituristica viene aperta anche per poter trovare un impiego ulteriore ai componenti della famiglia, mentre l'uomo o i figli si occupano delle mansioni più pesanti dell'agricoltura, la moglie e le figlie, possono gestire il contatto con il cliente e l'agriturismo, non è un caso che negli ultimi anni sia proprio la conduzione femminile ad aver incrementato la propria presenza. L'idea quini di aprire un'attività agrituristica è anche maturata per creare nuove occasioni di lavoro per altri membri della famiglia. Tuttavia un buon 28,5% indica come per niente importante tale fattore.

Per gestire un agriturismo ci vuole anche un'innata propensione al contatto con le persone, con la caratterista tra poco analizzata s'individua se realmente vi è per l'intervistato questo desiderio di contatto.

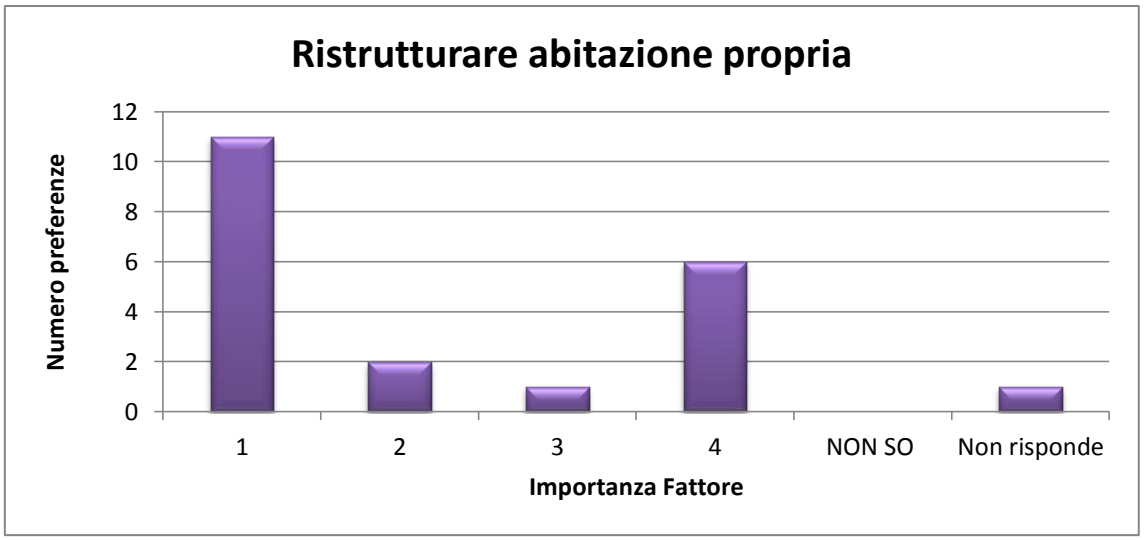


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.29 Importanza del fattore "Desiderio di contatto con le persone".

Il bisogno di contatto con le altre persone ha registrato una notevole importanza, infatti solo 4 intervistati su 21 hanno indicato di scarsa rilevanza l'intraprendere relazioni con altri soggetti, come fattore determinante nella scelta di svolgere l'attività agrituristica. Il 23,8% del campione rispondente ha associato un'importanza medio-alta a questa caratteristica, mentre il restante 57% circa ha definito il contatto con le persone un motivo particolarmente importante nell'intraprendere l'attività agricolo-turistica. A parere di chi scrive è rilevante che ci sia stato questo risultato, una persona che vuole svolgere un'attività rivolta al pubblico deve essere anche predisposta al contatto. Una persona cordiale nei modi, propensa alla conversazione e verso l'altrui contatto, farà sentire il cliente in un ambiente ospitale, e contribuirà ad aumentarne la soddisfazione e la fidelizzazione. Tuttavia viene mossa una critica: non sempre la propensione al contatto e l'effettivo contatto cordiale con il cliente coincidono.

L'ultimo fattore presentato alla valutazione dell'intervistato è la finalità a ristrutturare la propria abitazione attraverso l'istituzione dell'agriturismo.

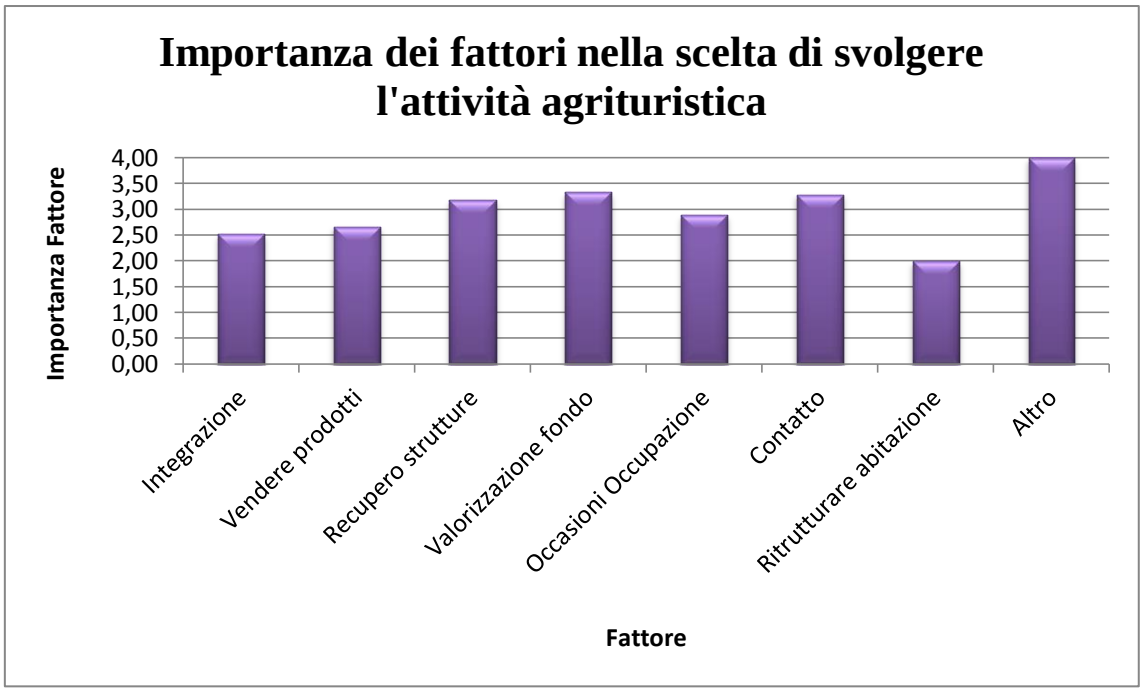


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.30 Importanza del fattore "Ristrutturare abitazione propria".

Per quest'ultimo fattore gli intervistati si sono divisi tra i due valori estremi, con una prevalenza tuttavia del valore inferiore. Per oltre il 50% degli intervistati la possibilità di ristrutturare la propria abitazione non incide nella scelta di svolgere l'attività

agrituristica, questo è giustificato dal fatto che nella maggior parte dei casi, come si è potuto costatare sul campo, la struttura adibita ad agriturismo è slegata all'unità abitativa o comunque non incide su quest'ultima. Tuttavia in alcuni casi, la parte dedicata all'agriturismo, solitamente alcune stanze o camere sono parte dell'unità abitativa, per tale ragione quasi il 29% indica come molto importante tale caratteristica.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.31 Importanza dei fattori nella scelta di svolgere l'attività agrituristica.

Riassumendo quanto detto, vediamo che i fattori che fanno registrare un valore prossimo a un livello di importanza pari a 3,5 sono la valorizzazione del patrimonio fondiario e il desiderio di contatto con le persone, seguiti a ruota dal recupero delle strutture. Si può dire che il campione rispondente sia composto di soggetti che ritengono molto importante riuscire a valorizzare il proprio fondo, anche attraverso il recupero di strutture rurali che altrimenti resterebbero inutilizzate. Ritengono importante fornire una destinazione alternativa a tali strutture, e il desiderio di entrare in contatto con altre persone aiuta a realizzare l'idea di intraprendere un'attività agrituristica. Tuttavia gli altri fattori menzionanti fanno registrare valori che non vanno al di sotto del valore 2, quindi hanno comunque una certa importanza nella decisione di aprire un agriturismo,

ma cosa molto interessante è che 4 aziende su 21 hanno indicato anche altri fattori, i quali sono stati registrati sotto la dicitura "altro" e presentano la massima importanza. Per gli intervistati, questi fattori rappresentano il motivo principale per il quale hanno scelto di intraprendere l'attività agricola turistica.

Queste caratteristiche determinanti si possono così riassumere:

- *Speranza di diversificazione:* l'intervistato in questo caso vuole indicare una possibilità per differenziare la propria offerta. Come detto, il territorio bellunese è una zona che si presta all'agricoltura ma resta tuttavia un territorio povero, soprattutto per i continui sbalzi climatici e i lunghi inverni che hanno caratterizzato gli ultimi anni, ciò va ad incidere sull'agricoltura e quindi sul reddito che ne deriva da essa. Un agricoltore ha quindi deciso di intraprendere l'attività agrituristica per differenziare la propria attività, creando una nuova offerta per il cliente fatta non solo di prodotti della terra e animali ma anche di ospitalità e ricezione per il turista.

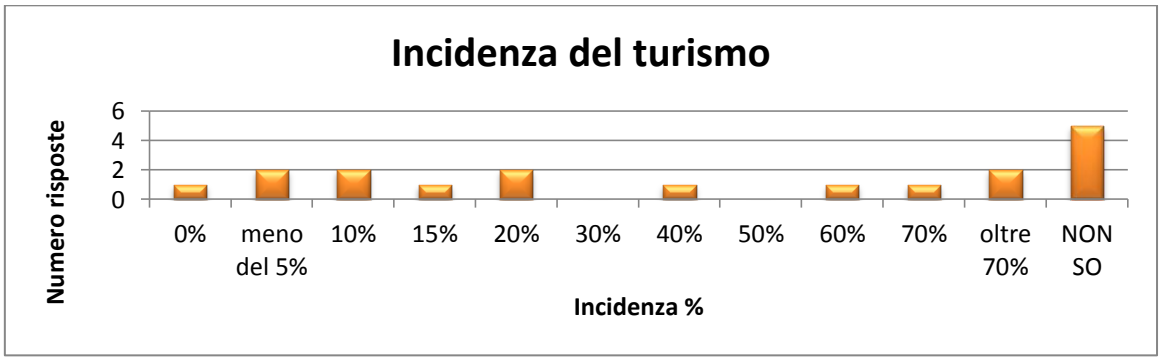
- *Contatto con la natura*: i soggetti che svolgono un'attività agricola sono persone che amano stare all'aria aperta, prediligono il contatto con la natura e con gli animali che allevano. La scelta di aprire un agriturismo è dettata dalla voglia di condividere questo contatto con altre persone, cercare di avvicinare attraverso diverse attività ricreative quei turisti che, come loro, amano stare in mezzo al verde e liberarsi dal caotico vivere che la città, o che anche solo il paese può dare.

- *Ambiente tipico e prodotto semplice*: lo scopo dell'agriturismo dovrebbe essere quello di offrire un ambiente rustico, è per questo che la maggior parte di essi sorge in ambienti più difficili da raggiungere, o comunque lontani dal caos. Un'agriturista ha indicato come fattore estremamente importante quello di conservare la caratteristica di rusticità della propria struttura, mantenendone i connotati principali e rivisitandolo in chiave moderna. L'offerta che ne deriva è un connubio tra vecchio e nuovo, vi può essere qualche comodità in meno per il turista, ma di certo di grande impatto. Pensiamo ad esempio a una struttura del 1600 nata come abitazione e stalla, perché all'epoca di agricoltura si viveva, e a

come può essere ristrutturata. Da una semplice stalla, ristrutturando i punti giusti ma mantenendone la struttura, come gli scalini sui quali stavano gli animali, le porte di legno, si può ricavare un'incantevole sala nella quale gli ospiti possono assaporare i prodotti tipici e ascoltare della musica suonata dal vivo. Aprendo un agriturismo, tale intervistato, ha deciso di condividere il suo ambiente tipico e un prodotto semplice.

- *Proseguire lo stile di vita:* in un ultimo caso è stato indicato come fattore importante nel decidere di svolgere un'attività agrituristica, il fatto di voler continuare a vivere a contatto con la natura ma con dei ritmi più cadenzati. L'intervistato ha alle spalle una precedente attività di ristorazione, individuata nel rifugio d'alta montagna, la quale però comportava un enorme dispendio di energia, anche se di molta soddisfazione. Con l'avanzare degli anni si è fatta sentire la necessità di una maggiore stabilità abitativa, e complice una struttura rurale da ristrutturare, la decisione è stata presa. L'agriturismo è quindi l'opportunità, in questo caso per continuare a vivere in mezzo alla natura, a contatto con piante e animali, ma con dei ritmi più blandi, una maggior possibilità di ascolto e contatto con il cliente che una struttura forse meno frequentata di un rifugio può dare.

Infine l'ultima domanda che conclude l'analisi della sezione riguardante le notizie generali sull'azienda agrituristica è quella relativa all'incidenza, in termini di ricavi, del turismo sul totale dell'attività svolta.



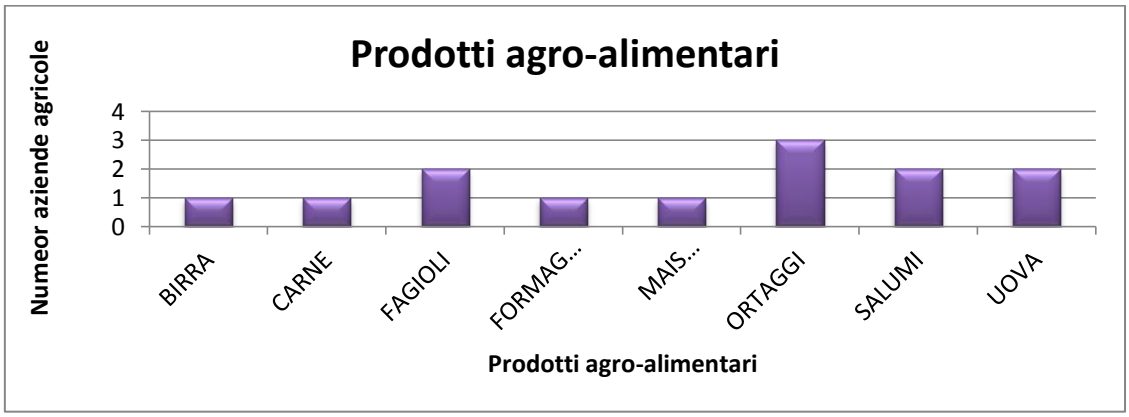
Fonte: elaborazione propria
Fig. 3.32 Incidenza percentuale in termini di ricavi del turismo sul totale dell'attività svolta dall'intervistato.

In quest'ultimo grafico si nota che la maggior parte dei rispondenti indica dei valori di incidenza molto bassi. Nel quasi 24% dei casi l'incidenza è inferiore o al massimo pari al 5%, per il 14,2% degli intervistati si attesta intorno al 10%. Solo in 3 casi su 21 il turismo incide sui ricavi oltre il 60% giungendo quasi al 100%. Infine, ancora una percentuale del 24% circa non sa rispondere a questo quesito, poiché l'attività agrituristica è recente e quindi i ricavi non sono ancora quantificabili. Vedremo nel corso dell'analisi della domanda se la valutazione degli intervistati è fondata oppure se vi è, da parte di essi, una sottovalutazione della propria attività.

3.2.2 Sezione B: caratteristiche dell'offerta aziendale

La seconda sezione che compone il questionario mira ad analizzare le caratteristiche dell'offerta aziendale, le domande proposte toccano differenti temi come: i prodotti offerti, le strutture e le attività proposte dall'agriturismo al turista, ma anche caratteristiche del contesto ambientale nel quale la struttura è inserita. Vediamo ora in dettaglio come si sviluppa l'analisi.

Con la domanda numero 17 si chiede all'intervistato di indicare tra i prodotti agro-alimentari elencati, l'importanza dei generi principalmente prodotti/offerti dall'azienda agricola negli ultimi anni, o di indicarne di nuovi se non sono già citati.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.33 Importanza registrata al grado 1 delle tipologie di prodotti agro-alimentari principalmente prodotte/offerte dall'azienda agricola.

Nel grafico riportato sono elencate le tipologie di prodotto agro-alimentare che le aziende agricole hanno manifestato come principalmente prodotte/offerte negli ultimi anni. C'è da precisare, innanzitutto, che non tutte le aziende hanno fornito una risposta a questo quesito, spesso, infatti, non vendono i propri prodotti agro-alimentari o li utilizzano solamente nella preparazione dei pasti poiché non sono prodotti in grandi quantità. È stato registrato che 12 aziende agricole su 21 producono e/o offrono i propri prodotti al cliente, 3 strutture su 21 eclissano la domanda mentre le restanti 5 non offrono e/o producono i prodotti del proprio fondo agricolo.

Tra le aziende agricole che hanno fornito una risposta positiva, quelli che sono riportati nel grafico sono i prodotti agro-alimentari che sono stati indicati alla prima posizione per quanto riguarda l'importanza. Si nota subito che la maggior parte delle aziende offre ortaggi e salumi, due prodotti molto diversi tra loro, anzi due opposti. L'ortaggio è il prodotto agro-alimentare che trova la maggior diffusione nel nostro territorio perché non ha bisogno di particolari cure o condizioni climatiche, pensiamo ad esempio alle patate, la provincia di Belluno può vantare la produzione della patata di Cesiomaggiore, che come abbiamo già ricordato negli ultimi anni ha assunto una notevole notorietà nel territorio.

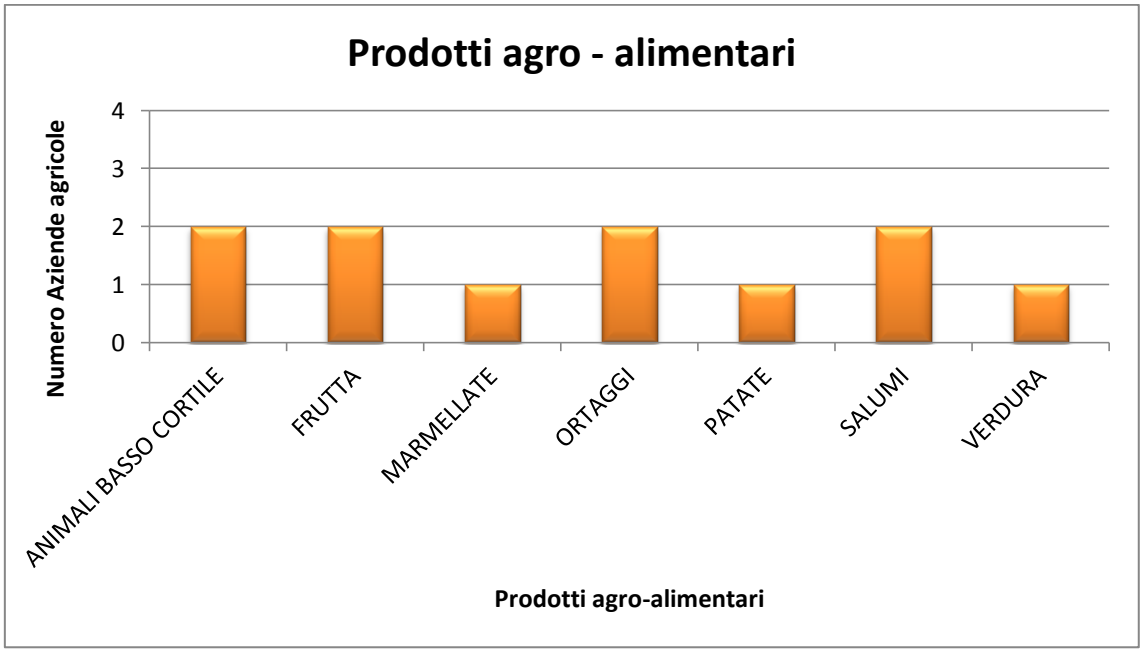
Allo stesso livello d'offerta troviamo i salumi, un'altra tipologia di prodotto tipico nel territorio e nella cultura bellunese, proposto nelle sue diverse varianti. Non di rado ad esempio, a seconda del territorio in cui ci si trova, si possono assaporare salami all'apparenza identici ma al gusto completamente diversi.

A pari merito con i salumi è stato indicato un altro prodotto molto importante, cioè il legume, e nel nostro caso parliamo del rinomato e certificato fagiolo di Lamon. Alcune aziende nel territorio si stanno adoperando per la produzione di tale prodotto poiché è molto apprezzato dai clienti che spesso si recano proprio nelle strutture avendone già assaggiati, o avendone sentito parlare. È un prodotto antico e viene coltivato in quattro varianti: Spagnolit, Spagnolo, Calonega e Canalino di Lamon[12].

[12] Fonte: Sito ufficiale "Atlante dei prodotti tipici dei parchi italiani" www.atlanteparchi.it

Offerte poi da due aziende, come per il fagiolo, troviamo le uova, un prodotto derivato ma molto diffuso. Il pollame, specie le galline, sono una razza di animale da cortile molto diffusa nel territorio non solo presso le aziende agricole ma anche tra i privati, non necessitano di particolari cure e attenzioni, e giornalmente forniscono il loro contributo nutritivo attraverso le uova, un prodotto di sicuro gusto rispetto ai cugini prodotti nei grossi allevamenti.

Altri prodotti che sono stati indicati sono: la birra artigianale, che ha portato notorietà alla struttura proprio per la sua particolarità nel territorio, la carne, il mais sponcio[13] e il formaggio.



Fonte: elaborazione propria

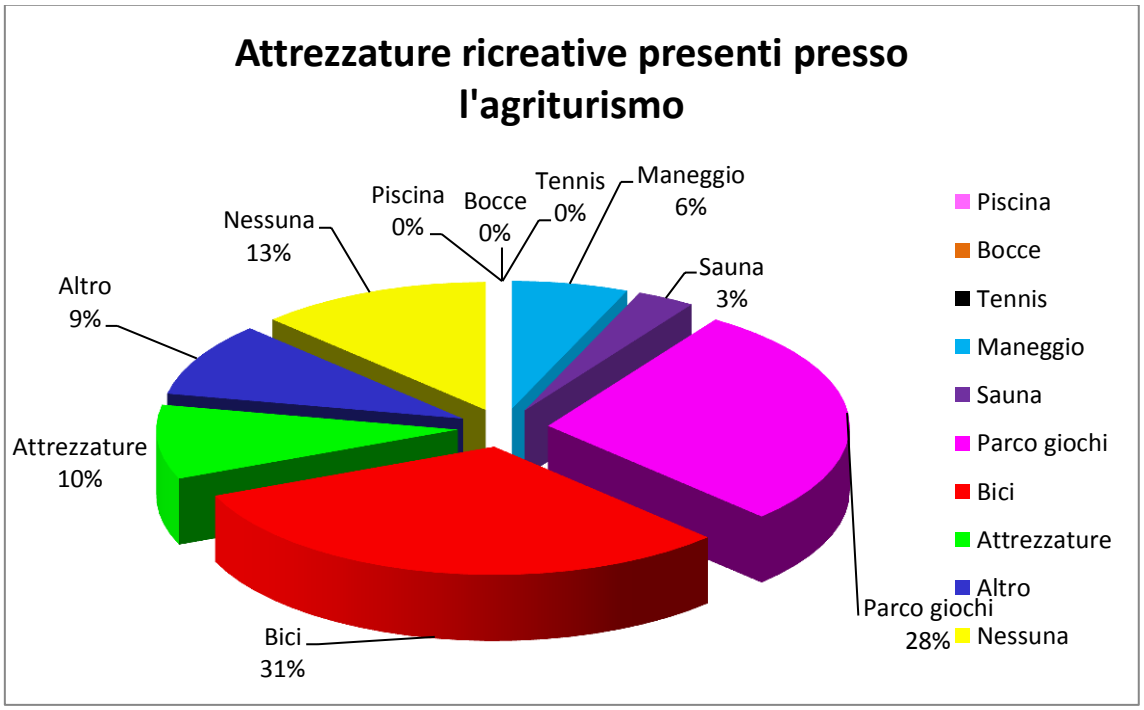
Fig. 3.34 Importanza registrata al grado 2 delle tipologie di prodotti agro-alimentari principalmente prodotte/offerte dall'azienda agricola.

Nel secondo grafico presentato per la medesima domanda, sono illustrate le tipologie di prodotti agro-alimentari indicate al secondo posto, quindi con un'importanza leggermente inferiore rispetto alle precedenti. Anche in questo caso, i prodotti che primeggiano, sono in alcuni casi, uguali ai già citati, come i salumi e gli ortaggi, mentre

[13] Il mais sponcio è una particolare varietà bellunese di mais, particolarmente indicato per realizzare la tradizionale polenta, dal gusto consistente e dal colorito giallo intenso.

altri sono indicati nella frutta e negli animali di basso cortile. Per quanto riguarda la frutta, sono diffuse le produzioni di mele, pere, mirtilli, lamponi, fragole, ma anche noci e nocciole nella stagione autunnale. Per animali di basso cortile s'intende il pollame in generale, le anatre, i piccioni, tutti animali facilmente allevabili e che non richiedono particolare spazio, se non un bel prato per passare la giornata.
Sono poi stati indicati anche altri prodotti come le marmellate, che derivano dalla lavorazione della frutta, le patate e la verdura in generale.
Infine, vi è una sola azienda agricola che ha proseguito con l'elencazione di altri prodotti, poiché afferma essere, uno dei suoi punti di forza, proprio la produzione e l'offerta di prodotti locali: vino, grappa, farina e succhi di frutta.

Con la diciottesima e la diciannovesima domanda si analizza quali sono le strutture ricreative che i turisti possono trovare e utilizzare presso l'agriturismo, e quali nelle vicinanze.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.35 Attrezzature ricreative che i turisti possono utilizzare all'interno dell'azienda.

Attraverso il grafico proposto si può ben vedere una prevalenza di due attrezzature ricreative, il noleggio della bicicletta e il parco giochi per bambini.
Gli agriturismi sono, come già più volte ricordato, ubicati in zone lontane dal traffico quotidiano, immersi nel verde e spesso adiacenti a facili sentieri percorribili in bicicletta. In estate, viene offerta la possibilità al turista di esplorare i territori circostanti attraverso tranquille escursioni in bici, e molto spesso questa viene fornita dalla stessa struttura. Poiché di frequente in agriturismo possono soggiornare famiglie con bambini, il 28% delle strutture ha realizzato dei piccoli parchi giochi, nel terreno adiacente all'edificio. Si possono trovare facilmente piccoli fazzoletti di prato allestiti con altalena, scivolo o dondolo, semplici giochi che possono regalare grandi emozioni a grandi e piccini.

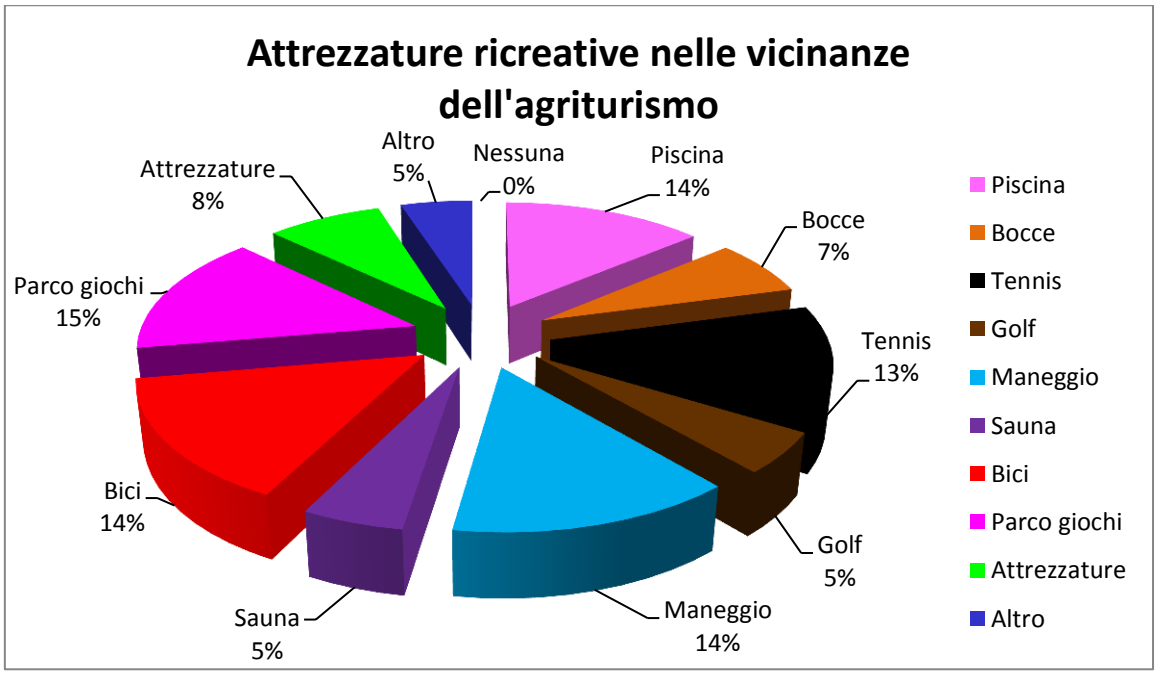
Aiutandosi con la leggenda posta a fianco del grafico si può continuare l'analisi. Si nota che il 13% degli intervistati indica che nella propria struttura non vi è alcuna attrezzatura ricreativa, segno che porta a pensare che l'agriturismo non abbia ancora attivato nessun tipo di servizio per il cliente, o comunque nessuna attività ricreativa che richieda l'utilizzo di attrezzature. A parere di chi scrive, questo è un punto da tenere in considerazione, si ritiene importante fornire al proprio cliente anche un semplice momento di svago, come un'escursione in bicicletta, che permetta al turista di avere la libertà di spostamento ma a contatto con la natura.

A un valore del 10% si trova l'offerta di altre attrezzature, diverse da quelle menzionate, le quali sono però state specificate nella casella "altro", per questo motivo i due valori quasi si equivalgono. Tra le attrezzature che sono state elencate, troviamo le ciaspe, e lo spazio per pic-nic.
Le ciaspe sono una particolare calzatura, da indossare sopra gli scarponi da neve, per poter camminare sulla neve senza scivolare, anche con elevati quantitativi di manto nevoso, e vengono affittate per delle passeggiate da quelle strutture che ne organizzano vere e proprie escursioni. Un altro agriturismo, invece, ha predisposto uno spazio dedicato al ristoro immersi nella natura. I propri clienti possono mangiare tranquillamente seduti su panche sotto gli alberi, e apprezzare l'ombra delle fronde nelle calde giornate estive dopo aver camminato lungo i sentieri nel bosco. Sono state

indicate come altre attrezzature anche il semplice prato, un ampio spazio aperto nel quale è possibile svolgere una moltitudine di attività, e per i più curiosi un museo agricolo, contenente la cultura e i macchinari antichi della tradizione agricola.
Proseguendo l'analisi, si trova che il 6% delle strutture possiede un proprio maneggio, mentre presso solo una struttura l'agriturista può concedersi una sauna.

Concludendo, alcune attrezzature come la piscina, il campo da bocce, il campo da tennis e da golf, non presentano alcun valore, cioè non sono presenti in alcuna struttura. Quest'ultimo dato fa emergere che la struttura agrituristica bellunese è molto meno complessa rispetto a quelle di altre regioni, come possono essere quelle dell'Italia centrale. Ci troviamo di fronte un agriturismo, per questo verso povero, che dà al turista l'essenziale per quanto riguarda le strutture ricreative. A parere di chi scrive questo potrebbe essere un fattore che può incidere nell'attrazione del cliente.

Con la domanda successiva, si analizza, invece, quello che offre il territorio al turista nel raggio di 10 km dall'ubicazione dell'agriturismo.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.36 Attrezzature ricreative che i turisti possono utilizzare nelle vicinanze dell'azienda.

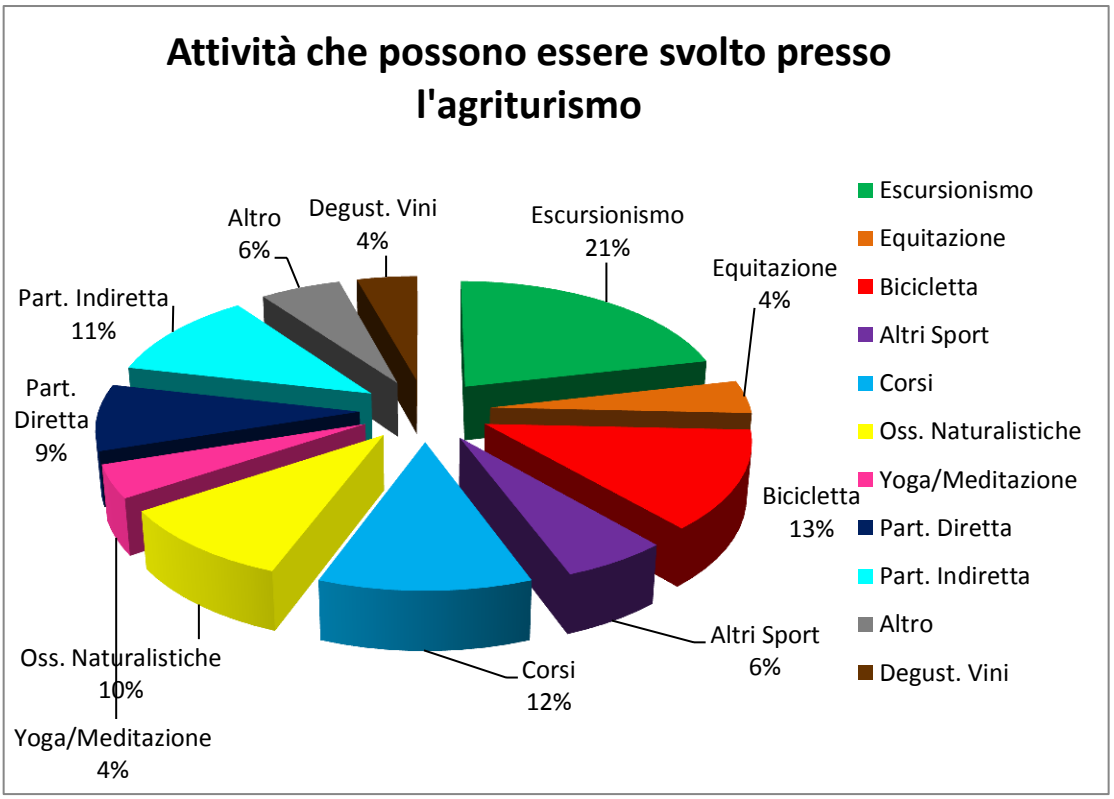
Attraverso il grafico proposto sono indicate le strutture che sono presenti sul territorio, ad un massimo di 10 km dall'agriturismo, facilmente raggiungibili e fruibili dal turista. Nonostante il territorio bellunese non sia famoso per le strutture ricreative, fornisce comunque al turista un'offerta completa. La struttura più diffusa nelle vicinanze degli agriturismi intervistati, è il parco giochi, quasi in ogni paese vi è uno spazio dedicato ai bambini. A pari merito, con il 14% delle presenze troviamo la piscina, il maneggio e il noleggio delle biciclette. Per quanto riguarda la prima attrezzatura sono frequenti difatti, le strutture comunali sul territorio, che permettono ai residenti di intraprendere corsi ma anche ai non residenti di concedersi una giornata immersi nell'acqua, non calda come quella delle terme ma sicuramente più mite di quella del Piave. Nelle vicinanze della piscina comunale di Belluno, proprio questa estate, è stata portata a compimento l'opera di messa in sicurezza e riordino delle sponde del Piave, che fungono da "spiaggia bellunese".

Subito dopo vi è la presenza di campi da tennis, e con valori al di sotto del 10% troviamo le restanti attrezzature ricreative.

In questa domanda nella sezione "altre attrezzature" sono state indicate quelle da sci, vi sono negozi che noleggiano tute, scarponi, sci, snowboard, per permettere al cliente di recarsi nella più vicina pista, durante l'inverno e concedersi una sicura discesa.

Altre attrezzature ricreative che si possono trovare sul territorio, nelle vicinanze degli agriturismi, sono il palaghiaccio di Feltre, i campi da calcetto dislocati nei vari comuni, e che ospitano abitualmente partite del campionato locale CSI o dei tornei estivi, torrenti per praticare rafting e un altro particolare museo, cioè quello della bicicletta ubicato nel comune di Cesiomaggiore.

La domanda numero 20 analizza le attività che i turisti possono svolgere presso l'azienda agrituristica e si ipotizza che i risultati siano collegati alla domanda precedente, poiché per svolgere determinate attività vi deve essere la possibilità di avere a disposizione certe attrezzature.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.37 Attività che i turisti possono svolgere presso l'azienda.

Il grafico che è proposto, riporta le risposte positive degli intervistati alla possibilità per i turisti di poter svolgere presso la propria azienda determinate attività. Va precisato che la percentuale delle risposte affermative è pari al 43,5% e ciò significa che meno della metà degli agriturismi propone le attività elencate. Tra quelle che vanno per la maggiore, si trova con il 21% l'escursionismo, questo risultato è conforme a quanto detto prima, poiché per poter effettuare suddetta attività non occorrono particolari attrezzature fornite dall'azienda. In questo caso l'agriturista si limita a proporre sentieri da percorrere al cliente, che sono spesso adiacenti al sito in cui si trova, oppure in alcuni casi, organizza vere e proprie escursioni con una guida.

Se si decide di partecipare a un'escursione organizzata con l'accompagnamento di una persona esperta è possibile anche svolgere osservazioni naturalistiche, che troviamo ad una percentuale del 10%. Camminando lungo i sentieri è possibile ammirare la grande

varietà di piante e fiori che popolano la zona, ma non di rado è possibile imbattersi in esemplari di animali selvatici, come per citarne alcuni: i caprioli, i cervi, le lepri, i tassi, varie tipologie di uccelli, e negli ultimi tempi, i più fortunati potranno avvistare qualche cinghiale a pascolo nei campi. Di seguito è riportato un esempio di semplici ma caratteristici esemplari floreali, facili da trovare lungo il sentiero percorso.

Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.38 Esemplari di flora comune

Al secondo posto, a 13 punti percentuali, troviamo la possibilità di effettuare passeggiate in bicicletta organizzate dall'agriturismo, il quale , come nel caso precedente suggerisce ed indica i percorsi migliori da seguire, senza incappare in sentieri poco agibili ai non esperti. Il territorio, permette sia di percorrere strade asfaltate e poco frequentate dagli automobilisti, ma anche sentieri sterrati più o meno impervi. A parere di chi scrive queste tre attività sono concatenate tra loro e l'offerta congiunta delle tali nello stesso agriturismo, piuttosto che solo un'attività, potrebbe essere una caratteristica apprezzata dal cliente.

Seguono a ruota, con il 12% delle risposte registrate, la possibilità di svolgere corsi e di partecipare in maniera indiretta all'attività. Per quanto riguarda la prima attività, i corsi che sono stati indicati durante l'intervista, sono prettamente culinari, di cucina generale o più specifici, come ad esempio il corso per imparare a fare la marmellata, tuttavia è stato anche indicato il corso di ceramica tra le attività che il turista può intraprendere durante il proprio soggiorno, ma anche di pittura o di musica. Alcuni agrituristi hanno indicato anche la possibilità per il cliente di partecipare in maniera indiretta all'attività agricola.

Accade per quelle aziende che coltivano i propri prodotti e/o hanno degli animali da accudire, nello svolgimento della propria attività, infatti, cercano di coinvolgere in maniera indiretta il turista, spiegando ad esempio il processo di mungitura di una mucca, la tosatura di una pecora o come viene coltivato un frutto.

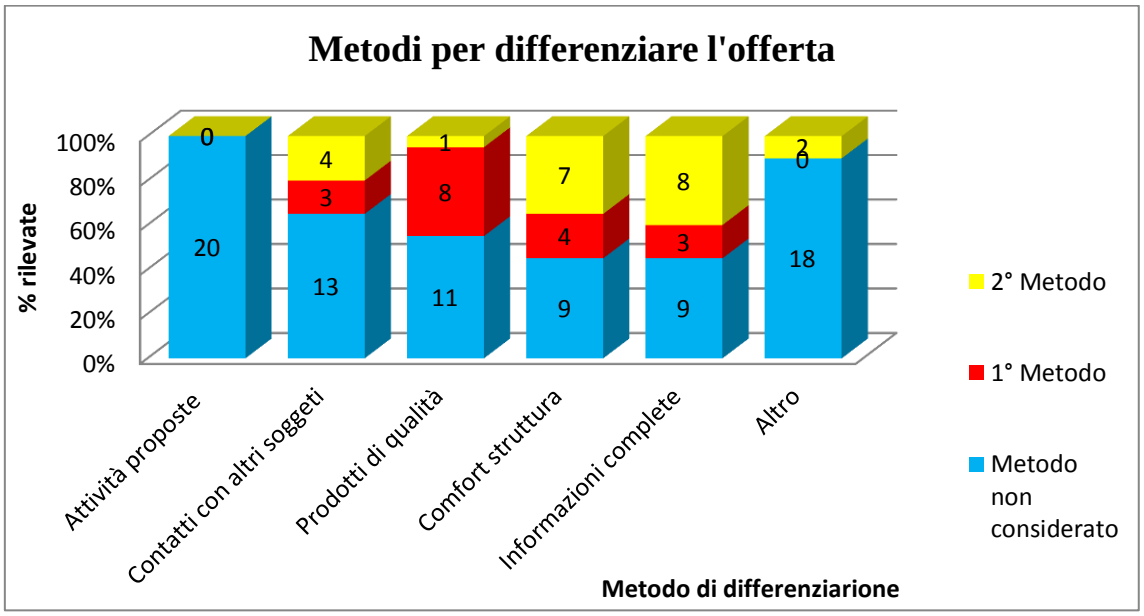
Poco distante, nel 9% dei casi, il turista partecipa anche in maniera attiva all'attività agricola dell'agriturista, soprattutto per quelle attività considerate meno pericolose e alle quali possono partecipare anche i bambini, come ad esempio la raccolta dei fagioli nell'orto, o il ritiro delle uova dal pollaio per citarne alcune. Infine con le percentuali minori sono indicate le attività rimanenti, va precisato che nel momento in cui sono stati indicati altri sport, tra quelli menzionati che si possono svolgere presso l'agriturismo, vi sono: il ping pong, il kayak, lo sci alpinismo, e il nordic walking.
È quest'ultima attività una possibile leva di attrazione dei turisti, l'organizzazione di escursioni rigorosamente con personale esperto e qualificato nel genere, permette di incrementare le presenze in buona parte dell'anno. A parere di chi scrive, l'agriturismo, così come le altre strutture ricettive deve essere in grado di destagionalizzare la propria offerta.

Per quanto riguarda, invece, la dicitura "altro" sono state indicate attività come la fattoria didattica, l'organizzazione di concerti di vario tipo, e la possibilità di effettuare giri in carrozza.

È interessante approfondire il fenomeno fattoria didattica, poiché benché in questo momento siano in pochi a svolgerla realmente, sono molti di più gli agrituristi che hanno in mente o si stanno già adoperando per intraprenderla. I destinatari della fattoria didattica sono i bambini e i ragazzi, principalmente delle scuole elementari e medie inferiori, che vengono accostati ad un mondo che spesso conoscono solo attraverso i libri. Lo scopo è di implementare le ore di scuola con dei pomeriggi presso un'azienda agricola o un agriturismo per prendere parte, in maniera attiva, alle varie attività agricole. I ragazzi sono chiamati a confrontarsi con le proprie capacità di approccio agli animali, ma anche di coltivazione della terra. In un mondo fatto di tecnologia certamente utile, non bisogna dimenticare da dove arriva il cibo che mangiamo. Spesso

capita di sentire un bambino convinto che il pomodoro che ha appena mangiato provenga direttamente dal supermercato che lo vende, e si stupisce nel momento in cui capisce che cresce sulla pianta nell'orto. Proprio per far fronte a questa mancanza d'informazione, e per avvicinare i giovani a un mondo tanto antico quanto moderno, sono state ideate le fattorie didattiche. Tuttavia non si può intraprendere tale attività senza regole, difatti per ottenere il permesso occorre adattarsi e seguire un disciplinare di comportamento, definito "Carta della qualità", l'iter da seguire poi, dipende dalla regione in cui si opera.

Dopo aver individuato le attività che sono proposte al turista, si passa ad analizzare come l'agriturismo cerca di differenziarsi e come comunica con l'esterno. Nel primo caso la domanda sottoposta all'intervistato propone un elenco di metodi che possono essere utilizzati per differenziare l'offerta, e lo scopo è di individuare i due metodi più utilizzati.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.39 Metodi utilizzati per differenziare l'offerta rispetto gli altri agriturismi presenti nella zona.

L'elenco delle attività proposte come metodo per differenziare l'offerta agrituristica è il seguente:

- attività proposte ai clienti,
- contatti con altri soggetti nella zona per creare un'offerta integrata,
- prodotti di qualità,
- comfort delle strutture,
- fornendo informazioni dettagliate e aggiornate su eventi e luoghi d'interesse della zona,
- altri metodi.

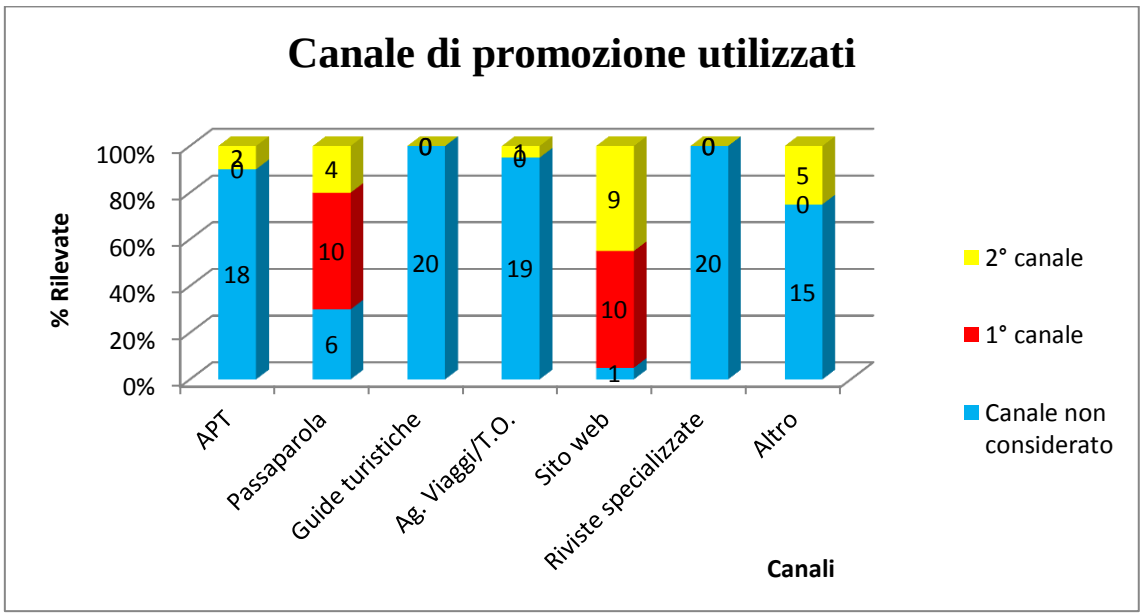
Per ogni colonna che compone l'istogramma, sono riportati i valori registrati. Con il colore rosso è individuato il primo metodo di differenziazione indicato, con il colore giallo il secondo metodo in ordine d'importanza, e in azzurro i valori per i metodi che non sono stati considerati. È facile individuare che il primo criterio utilizzato per differenziare la propria offerta agrituristica da parte dell'intervistato è offrire prodotti di qualità, mentre quasi a pari merito, come secondo metodo, è stato indicato il fornire informazioni complete sul territorio e il comfort delle strutture. L'agriturista cerca di dare al proprio cliente un'offerta completa dal punto di vista del prodotto, inteso sia come struttura, sia come prodotto vero e proprio, ma punta soprattutto a informarlo. Per quanto riguarda la struttura, com'è già stato menzionato, diversi agriturismi, anche attraverso i fondi ricevuti, hanno ristrutturato i luoghi nei quali si svolge l'attività, proponendo al cliente i migliori comfort possibili in un ambiente di bassa montagna. La cosa più importante rimane proporre al cliente un prodotto agroalimentare di elevata qualità, per attrarre e fidelizzare il consumatore attraverso il gusto. L'agriturista punta sul fornire informazioni dettagliate e complete sul territorio circostante, poiché spesso il turista sceglie la zona del basso bellunese come punto di sosta per visitare le zone adiacenti, come il vicino Trentino o la parte alta della provincia di Belluno, ignorando la presenza di meraviglie a pochi passi, o eventi culturali ricchi della tradizione del luogo.

Va fatto notare che nessun intervistato, ha scelto l'opzione strategica di differenziarsi rispetto alle attività proposte, e ciò è conforme a quanto visto nella domanda precedente, in cui poco più del 40%, è in grado di offrire al cliente delle attività ricreative molto

semplici, solo in alcuni casi più complesse. Questa situazione può essere critica. Come affermato prima la non presenza di attività proposte al cliente porta, specie in questi territori, a stagionalizzare le presenze, che si limiteranno alla bella stagione nei casi più fortunati oppure alle festività.

Tuttavia in due casi sono stati indicati altri criteri di differenziazione utilizzati, come la tipologia della struttura e la familiarità. Nel primo caso l'intervistato ha voluto rimarcare la propria opinione espressa in una delle domande precedenti, enfatizzando che cerca di distinguersi dagli altri, oltre che per i prodotti artigianali che offre, per la particolarità della struttura, la quale ha cercato di mantenere intatta rispetto all'anno di costruzione, circa 400 anni fa, rivisitando la destinazione degli spazi ma cercando di mantenere lo stile caratteristico e rustico che un agriturismo dovrebbe dare. Nel secondo caso, invece, l'intervistato cerca di differenziarsi offrendo al turista un'accoglienza familiare, senza troppi convenevoli, proprio per creare un clima ospitale nel quale il cliente possa sentirsi a casa propria, e ciò sembra funzionare.

Attraverso la penultima domanda della seconda sezione analizzata, s'individua il canale maggiormente utilizzato dall'agriturista per comunicare con i potenziali clienti.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.40 Canali di promozione utilizzati maggiormente per farsi conoscere.

Come per la domanda precedente è stato proposto un elenco di canali che possono essere utilizzati per mettersi in contatto con il cliente. È stato chiesto agli intervistati di indicare i due metodi che utilizzano maggiormente, solo in un caso non è stata fornita risposta a questa domanda. Ciò che emerge dall'analisi è che a pari merito, come primo canale, sono stati scelti il passaparola e il sito web.

Per quanto riguarda il primo metodo, ossia il passaparola, si tratta della forma più antica di marketing, rientrante nella categoria del marketing non convenzionale, e che solo negli ultimi tempi è stata presa in considerazione anche dalle grandi aziende. Mentre negli anni passati si cercava di compiere grandi campagne di marketing, ora si cerca di utilizzare metodi meno convenzionali e meno costosi per raggiungere il consumatore, incuriosendolo e informandolo. Il passaparola, nel caso analizzato, è un canale completamente gratuito, che permette all'agriturista di farsi conoscere attraverso le chiacchere dei clienti. Un cliente soddisfatto, che ha trascorso un piacevole soggiorno presso la struttura, trasmetterà la sua esperienza ad amici e parenti, i quali riferiranno ad altre persone, creando così una rete di scambio d'informazioni e anche nuovi clienti per l'agriturista. Tuttavia, per quanto positivo sia è anche poco controllabile, e quindi contrariamente, un cliente poco soddisfatto, manifesterà il suo disappunto verso la struttura ospitante, generandone una pubblicità diffamante quanto incontrollabile per il titolare. Un'altra considerazione da portare alla luce è che una struttura non deve basarsi solo sul passaparola perché può essere profittevole a livello locale ma poco efficacie a livello nazionale/internazionale. Inoltre è più indicato come canale per far conoscere la propria cucina, piuttosto che l'alloggio. È infatti più facile che un cliente si rechi a sperimentare una cena per sentito dire, piuttosto che un soggiorno anche di una sola notte.

L'altro metodo indicato, è il sito web, nell'era di internet anche l'agriturismo sta iniziando ad utilizzare il mondo virtuale. Così gli agrituristi cominciano a formulare un sito, e attraverso questo a far conoscere la propria offerta. La tecnologia è ormai nella vita quotidiana del consumatore moderno, dove il web è utilizzato anche per la spesa quotidiana, ma soprattutto per documentarsi, per cercare informazioni su qualsiasi cosa. Per questo motivo il sito dell'agriturismo dovrebbe essere il più completo possibile,

presentando in maniera dettagliata la propria struttura ad esempio attraverso delle foto, ma anche i servizi offerti, l'ubicazione, i recapiti, e il territorio nel quale s'inserisce, poiché il consumatore per effettuare la propria scelta non confronta solo il prezzo, ma tutto il pacchetto completo.

Il secondo canale che viene indicato come maggiormente utilizzato è, per l'appunto, sempre il sito web. Questo consolida nuovamente la teoria che l'agriturista bellunese stia diventando sempre più tecnologico. Tuttavia, durante l'intervista, circa il 40% dei rispondenti ha specificato che utilizzano non solo il proprio sito web per farsi conoscere, ma anche altri siti come quelli di settore. Il singolo sito non sempre può dare notorietà, infatti, la sua visibilità nella rete può dipendere da differenti fattori, come ad esempio le key words, ossia le parole chiave associate al sito, un agriturismo può comparire digitando "agriturismo Belluno" ma non comparire se si digita "agriturismo sinistra piave". Spesso l'associazione a queste parole è a pagamento, e quindi un investimento che i titolari non si sentono di sostenere. Per aumentare la propria visibilità e quindi la possibilità per il cliente di individuare il sito, l'agriturista ha iniziato a utilizzare i siti di settore: sono delle piattaforme nelle quali le strutture sono raggruppate a livello locale, regionale ma anche nazionale, offrendo così la possibilità al turista di scegliere ciò che più si avvicina alle proprie esigenze.

Tuttavia, in 5 casi su 20 sono stati indicati anche altri canali, oltre ai già citati siti di settore anche l'attività di volantinaggio, le associazioni, e il sistema di Carta Qualità inerente l'iscrizione al Parco delle Dolomiti Bellunesi possono essere degli strumenti a basso costo per farsi conoscere.

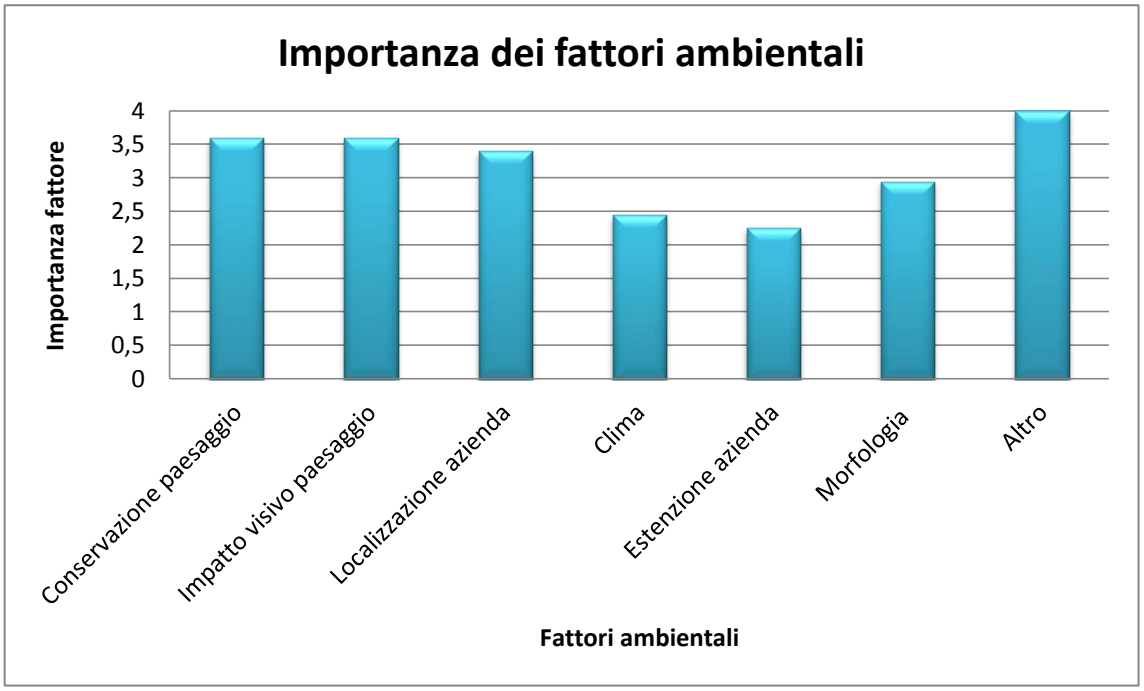
Durante la somministrazione del questionario, è stato rilevato che questa è una delle domande che ha suscitato maggiori commenti tra gli intervistati, facendo registrare numerose critiche verso l'operato degli enti locali. Gli agrituristi sostengono che la pubblicità dovrebbe essere fatta in maniera diversa e in luoghi diversi, rispetto a quelli utilizzati in questo momento, rimarcando che far conoscere la struttura con iniziative rivolte all'interno della provincia, è poco incisivo in termini di attrazione del turista, poiché quest'ultimo proviene in prevalenza al di fuori del territorio bellunese. A parere

di chi scrive questa che viene mossa è una critica costruttiva, che fa emergere l'attenzione dell'agriturista verso la ricerca del cliente, ma anche un interesse per gli enti ai quali sono associati. Tuttavia, sempre a parere di chi scrive, anche l'agriturista dovrebbe sforzarsi di farsi conoscere, e non avanzare pretese verso gli enti, solo perché associati. È nell'interesse del singolo farsi conoscere, ed è esso che dovrebbe muovere il primo passo per attrarre il cliente. Poiché si è appena visto che il web è uno dei canali maggiormente utilizzati, ma anche il canale che il consumatore predilige, l'attenzione pubblicitaria potrebbe essere rivolta verso questa direzione. La ristrutturazione del sito web, l'iscrizione (spesso gratuita e/o a pagamento) in siti di settore a livello nazionale ma anche europeo, può essere un buon inizio per far conoscere la propria struttura al di fuori del territorio bellunese.

Diverse sono poi le azioni che possono essere intraprese a livello collettivo, ad esempio da parte degli enti possono essere prese in considerazione le fiere di settore al di fuori della provincia, o qualche azione pubblicitaria anche virale, nelle confinati province trivenete, si porta come esempio il piccolo aereo che sorvola la costa jesolana, sfoggiando lo slogan "Se vedi Treviso ti innamori". Oppure, cosa che gli agrituristi dovrebbero sviluppare, è uno spirito di cooperazione e coordinamento tra loro, non è detto che una struttura voglia sottrarre clienti all'altra, anche se lo scopo principale è attrarre il consumatore presso il proprio agriturismo, dovrebbe nascere uno spirito di unione tra quei soggetti almeno appartenenti alla stessa zona, lo stesso paese, e piccole azioni di marketing possono essere fatte insieme piuttosto che da soli, abbattendo i costi. Un esempio che si porta è una piccola inserzione pubblicitaria di due o tre strutture in un volantino di un'altra città. È capitato di trovare agriturismi della vicina provincia trevigiana nel depliant dedicato al Palio di Feltre, ma nessuna struttura del feltrino o della zona di Belluno che pubblicizzasse la propria cucina.

L'ultima domanda proposta per questa sezione va ad analizzare l'importanza di alcuni fattori ambientali per lo sviluppo dell'attività agricola e dei prodotti. Anche in questo caso, come nella domanda numero 15 è prevista, per valutare le risposte, una scala likert, dove il valore 1 indica un fattore per niente importante nello sviluppo dell'attività agrituristica e contrariamente il valore 4 un fattore estremamente importante.

L'intervistato è comunque libero di non rispondere, com'è successo in un solo caso sui 21 analizzati, oppure barrare la risposta "non lo so".



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.41 Importanza degli elementi del contesto ambientale per lo sviluppo dell'attività agrituristica e dei prodotti agro-alimentari.

Concentriamo la nostra attenzione sul grafico, escludendo per un attimo, l'ultima colonna dedicata all'opzione "altro".

Dallo schema emergono due fattori predominanti, i quali registrano un'importanza elevata, prossima al valore massimo, e sono: la conservazione del paesaggio rurale e l'impatto visivo dello stesso. Per gli intervistati questi due elementi del contesto ambientale sono molto importanti per lo sviluppo dell'attività agrituristica, poiché ritengono abbastanza incisivo per il turista trovarsi in un luogo che richiami la natura e non l'urbanità. Per questo motivo sono molto attenti a presentare la propria struttura in un ambiente curato, circondato dal verde e lontano dal chiasso della città, ragione che fa salire al terzo posto il fattore riguardante la localizzazione dell'azienda agricola, che nella maggior parte dei casi è ubicata fuori città, o fuori paese.

Il fattore meno importante, secondo gli intervistati, è l'estensione dell'azienda agricola. La qualità del servizio offerto e dei prodotti che vengono coltivati, poco derivano dalla dimensione dell'azienda stessa, per quanto riguarda i prodotti agro-alimentari può variare la quantità, ma non la qualità.

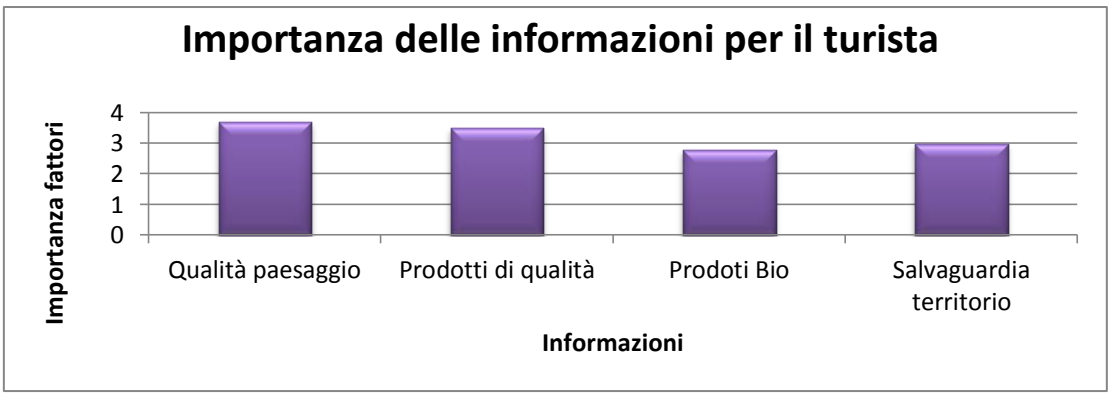
L'opzione "altro", anche se riporta il valore massimo, è stata indicata solo da due intervistati, e i fattori riportati sono inerenti l'ubicazione rispetto alle vie principali e la familiarità con gli abitanti locali. Il primo fattore può essere ricondotto alla localizzazione dell'azienda, l'intervistato in questo caso afferma che essere vicini a vie di circolazione principale ma comunque non al centro del paese possa influire sull'affluenza alla struttura, poiché si troverebbe in una zona di passaggio. Mentre il secondo fattore indicato non può rientrare nella categoria, giacché non si tratta di un fattore ambientale, ma piuttosto di una caratteristica sociale. Sicuramente la familiarità del turista con le persone del luogo può influire sulla sua soddisfazione e quindi sulla fidelizzazione, ma non sullo sviluppo dei prodotti agro-alimentari.

3.2.3 Sezione C: caratteristiche della domanda

Dopo aver analizzato le caratteristiche dell'offerta aziendale, con la sezione C del questionario s'individuano le caratteristiche che assume la domanda secondo l'intervistato, che fa parte dell'offerta. La prima domanda sottoposta è strutturata come la precedente, con un elenco di fattori e una scala likert da utilizzare per rispondere, ma questa volta si vuole misurare l'importanza che le informazioni riportate hanno per il turista secondo l'intervistato.

Le informazioni delle quali si vuole misurare l'importanza riguardano:

- la qualità del paesaggio,
- i prodotti di qualità,
- i prodotti biologici,
- le azioni per la salvaguardia del territorio.



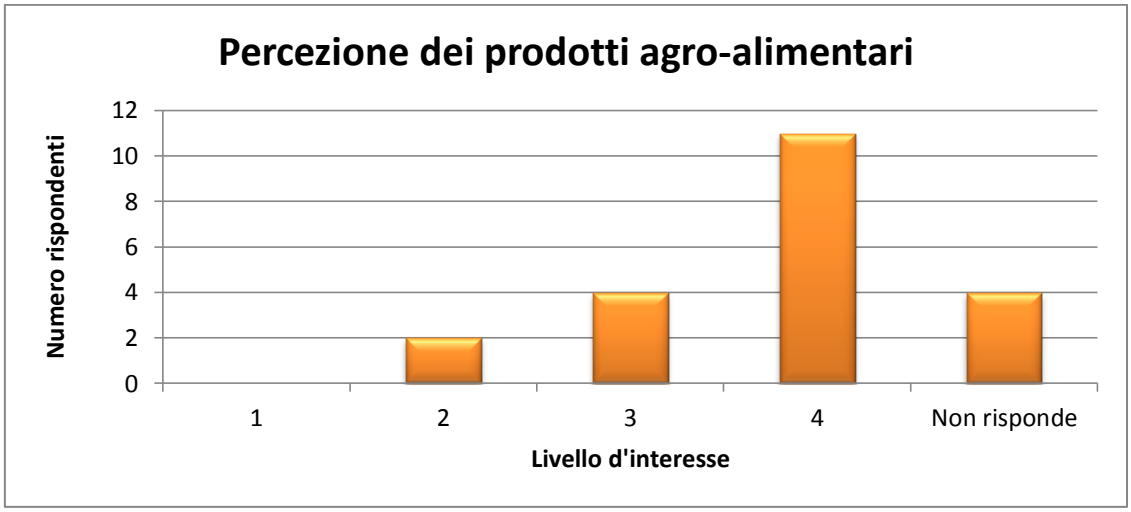
Fonte: elaborazione propria

Fig.3.42 Importanza che le informazioni hanno per il turista nella scelta di un agriturismo.

Dalla media effettuata sui valori riportati come risposta è emerso, che il campione, pensa sia più importante per il turista ricevere informazioni in merito alla qualità del paesaggio e dei prodotti, piuttosto che sui prodotti biologici, dove il 14% degli intervistati non hanno saputo quantificarne l'importanza.

Secondo i rispondenti, è di rilevante importanza fornire al cliente informazioni complete sul territorio che li ospita, sia dal punto di vista culturale sia da quello ambientale, ma sono rilevanti anche le azioni che sono portate avanti per la salvaguardia della qualità. È tuttavia importante, nel momento in cui si producono/offrono prodotti agro-alimentari, spiegare come questi vengono coltivati e/o prodotti, fornendo al cliente informazioni su come ottenere un prodotto di qualità, o come utilizzarlo ad esempio in cucina per enfatizzarne i sapori. Tutto questo pacchetto d'informazioni sono importanti per il turista per apprezzare a pieno il territorio che ha deciso di visitare.

Rimanendo sull'argomento agro-alimentare, è proposta un'ulteriore domanda riguardante la percezione da parte del turista del prodotto agro-alimentare di qualità o tipico. In questo caso il 19% degli intervistati, corrispondente a 4 aziende agrituristiche su 21, non hanno fornito risposta, poiché non producono e/o offrono i propri prodotti ai clienti.



Fonte: elaborazione propria

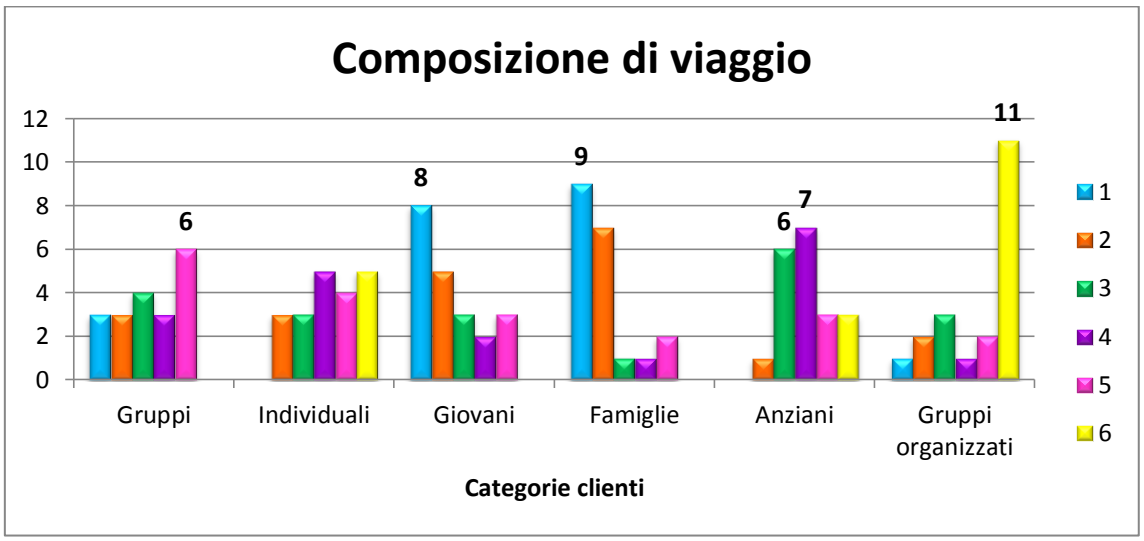
Fig. 3.43 Reazione che i turisti hanno nei confronti dell'offerta di prodotti agro-alimentari di qualità o tipici.

Anche in questo caso, è stata proposta una scala likert da utilizzare per indicare la propria risposta. Con il primo livello si afferma che il turista non è per niente interessato ai prodotti che gli sono offerti, con il livello successivo aumenta lievemente il grado di attenzione, ma il cliente è comunque distratto o poco interessato, il livello 3 e 4 individuano la categoria di consumatori che sono invece interessati o addirittura entusiasti verso la proposta di prodotti della tradizione locale.
Dalle risposte registrate è emerso che, secondo gli agrituristi, nessun turista del bellunese è disinteressato nei confronti del prodotto locale, mentre oltre il 50% sostiene che il cliente sia entusiasta di fronte all'offerta dei prodotti agro-alimentari.

Poiché viviamo in una società che negli ultimi decenni ha cambiato il proprio stile di vita, e anche di nutrizione, a seguito di sviluppi economico sociali, molti sapori si stanno perdendo, e vengono sostituiti da cibi precotti o surgelati. Sicuramente una zucchina coltivata dall'agricoltore, e la stessa surgelata che si compra al supermercato, hanno due sapori completamente diversi. Il turista che sceglie la zona del bellunese, e che proviene nella maggioranza dei casi dalle caotiche città, sarà ben contento di assaggiare dei prodotti, che al primo boccone riescono a far sentire sapori che riportano indietro nel tempo. Parlando da turista, io stessa quando mi reco periodicamente nella

zona del centro Italia, faccio scorta di prodotti tipici del luogo, dal vino al pane, dal prosciutto ai dolci, dagli ortaggi coltivati a quelli selvatici, prodotti che mi ricordano sapori, odori e persone di un tempo ormai lontano. Vivendo nello stesso posto si perdono quei sapori che sembrano ormai banali, ma che invece distinguono il territorio, il turista ha la possibilità di assaporare tali prodotti scoprendone le qualità. È quindi entusiasta di fronte ad un prodotto che non è solito consumare, ma è anche curioso nel sapere come tale prodotto è legato al territorio.

La domanda 26 è forse la più articolata del questionario, e difatti ha generato non pochi problemi durante l'intervista. Si tratta di clusterizzare i clienti secondo tre criteri differenti, individuando diverse classificazioni e ordinandoli in maniera decrescente per ordine d'importanza. Alcuni intervistati hanno riscontrato delle difficoltà, poiché molte categorie di clienti proposte, non rientrano nella tipologia di clientela che soggiorna presso la propria struttura. Altri al momento dell'intervista non hanno, abbastanza informazioni per fornire una risposta, poiché la struttura è aperta da poco tempo. In questi casi, la classificazione non è stata completata e le risposte sono state registrate con una casella bianca.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.44 Importanza del turista per composizione di viaggio.

Nella prima classificazione proposta si tratta di ordinare in ordine crescente d'importanza (dove 1 indica il livello più importante e a seguire i meno importanti), i clienti che frequentano l'agriturismo.
La classificazione proposta riassumeva i clienti principalmente in:

- gruppi,
- individuali,
- coppie giovani,
- famiglie,
- coppie anziane,
- gruppi organizzati.

Aiutandosi con la leggenda il grafico è di facile lettura, ogni colore è associato a un livello di importanza, ad esempio il colore celeste indica il livello di maggiore importanza e quindi più presente come cliente nell'agriturismo, mentre il colore giallo il livello meno importante.

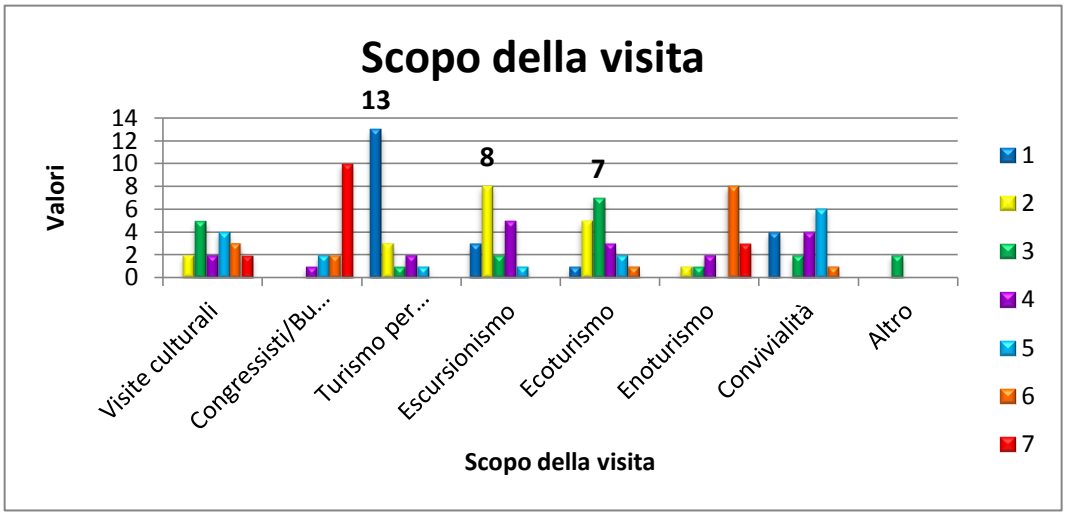
Ciò che emerge è che i turisti classificati come coppie giovani e famiglie, combattono per il primo e secondo posto, questo significa che queste due categorie sono quelle che maggiormente frequentano la struttura agrituristica. Il 42% degli intervistati ha segnalato le famiglie come la categoria che solitamente frequenta la propria struttura, mentre il 38% ha indicato le giovani coppie come i clienti abituali del proprio agriturismo.

Scendendo per ordine d'importanza, dopo le famiglie e i giovani, troviamo le coppie anziane e gli individuali che ricoprono le postazioni intermedie per ordine d'importanza. In questo caso tali tipologie di turisti non sono prevalenti nella struttura, ma tuttavia alcune presenze sono state registrate.

Infine negli ultimi posti della graduatoria troviamo i gruppi e i gruppi organizzati. S'ipotizza che questi risultati siano stati registrati anche a seguito della tipologia di struttura presente nel bellunese. Come abbiamo visto nella parte iniziale dell'analisi l'agriturismo bellunese è di modesta dimensione, a parte qualche eccezione, i posti letto

disponibili non sono molti e, quindi, non possono essere ospitate più di una decina di persone, nella maggioranza dei casi. Prendendo in considerazione i gruppi e i gruppi organizzati, solitamente questi vanno dalle 10 e oltre persone e si fa presto a capire che tutti, nella medesima struttura, non possono essere ospitati. Mancando anche uno spirito di collaborazione tra gli operatori, tale tipologia di cliente dirotta la propria attenzione in strutture che hanno maggiore disponibilità, come ad esempio gli alberghi. Per la stessa ragione anche gli individuali non sono molto presenti, poiché occupano una stanza, e questa è spesso di media dimensione, con la possibilità di pernottamento anche per più di 2 persone nello stesso alloggio, oppure esistono appartamenti per 4 o 5 persone, vi sarebbe uno spreco di posti per una sola persona, che talvolta deve pagare un supplemento. In questo caso il cliente individuale sceglie l'agriturismo se è particolarmente attratto dalla struttura e dal luogo in cui è situato, altrimenti dirotta la propria attenzione principalmente verso i b&b.

La struttura agrituristica si presta molto invece ai giovani e alle famiglie. Per quest'ultime sicuramente per una questione di spazi per l'alloggio, in alcuni agriturismi sono disponibili anche mini appartamenti, ma soprattutto per la libertà che la struttura offre, sia in termini di spazi che di orari. Non vi è un orario rigido di cena come negli hotel, ma più flessibile per permettere al cliente di godere al meglio della vacanza. Gli spazi non sono limitati all'alloggio, il turista una volta uscito dalla propria stanza ha un mondo da esplorare che può fare a piedi, in bici, con una guida, ha la possibilità di vedere da vicino piante ed animali, di stare in un luogo a contatto con la natura. Ma soprattutto, i bambini possono correre liberi senza particolari pericoli, se non quello di sbucciarsi un ginocchio cadendo sul prato. Infine per tutti i clienti vi è un vantaggio in termini di costo, che è inferiore rispetto alle strutture alberghiere del territorio.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.45 Importanza dei turisti per scopo della visita.

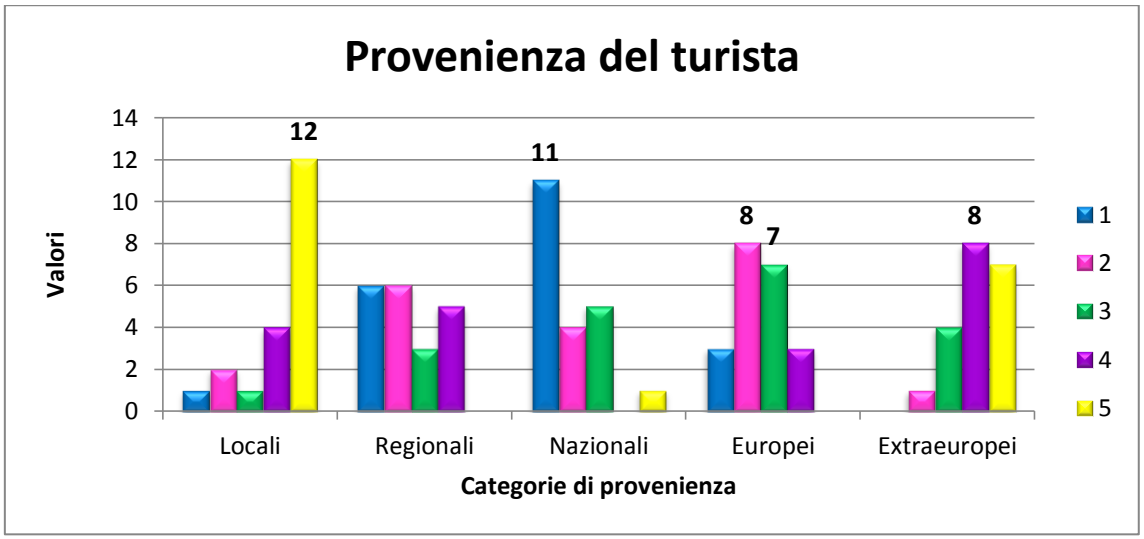
La seconda classificazione proposta riguarda lo scopo della visita per il quale il turista si reca nel territorio bellunese e sceglie l'agriturismo come struttura ospitante, sempre secondo i dati raccolti dall'intervistato durante l'esercizio dell'attività. Come prima, nel grafico si trovano le varie categorie e per ognuna un istogramma che ne rileva l'importanza. I vari livelli sono differenziati da colori, e aiutandosi con la leggenda, si può individuare che il colore blu corrisponde al livello d'importanza più elevato, mentre il rosso al livello meno importante. Per ogni categoria, nel grafico, è individuato un picco, il quale identifica l'importanza maggiore che tale categoria assume.
Al primo posto come scopo principale della visita da parte del turista si trova il turismo per vacanza. Chi sceglie la provincia di Belluno come destinazione e va in agriturismo, lo fa principalmente perché vuole trascorrere una tranquilla vacanza.

Al secondo e terzo posto per ordine d'importanza, si trovano con valori molto prossimi, l'escursionismo e l'ecoturismo. Chi sceglie l'agriturismo bellunese è un cliente che vuole vivere un'esperienza a contatto con la natura facendo prevalentemente escursioni. Gli agriturismi, come più volte ricordato, sono situati in zone lontane dal centro cittadino ma vicino a sentieri, che possono essere sfruttati per passeggiate a piedi, in bici, a cavallo, sia in estate sia in inverno. Secondo l'intervistato, per questi motivi la struttura agrituristica è preferita dai propri clienti rispetto ad altre.

A scalare si trovano gli altri scopi come: convivialità, enoturismo e visite culturali. L'ultimo posto nella graduatoria d'importanza è ricoperto dal business, nella struttura agrituristica bellunese non vi sono business man o congressisti che alloggiano. Questo dato è confermato dal fatto che solitamente sono le aziende che prenotano l'alloggio per i propri dipendenti o ospiti, e generalmente tendono a scegliere delle strutture di alta qualità e servizio come gli alberghi di categoria superior. La tipologia della struttura agrituristica non rientra quindi nella scelta di soggiorno da chi si sposta per lavoro, anche se conveniente e comunque di buona qualità.

Tuttavia sono state indicate altre due categorie, anche se non tra le principali. Si tratta degli operai che frequentano la struttura agrituristica perché più conveniente e situata vicina alla zona di lavoro, e soggetti che hanno legami di parentela con gli abitanti del comune in cui sono ubicate le strutture, che sono indirizzati verso l'agriturismo più comodo.

L'ultima classificazione del turista proposta è quella per provenienza.



Fonte: elaborazione propria

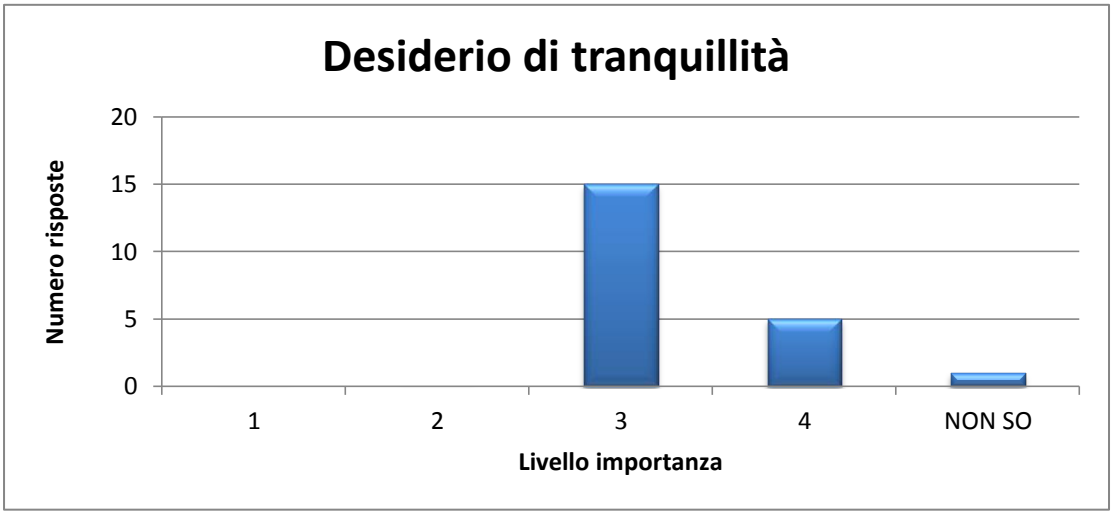
Fig. 3.46 Importanza secondo la categoria di provenienza del turista.

La lettura, è come per i precedenti grafici, facilitata dalla leggenda, per ogni categoria di provenienza con il colore blu è indicato il livello maggiormente presente nell'agriturismo, mentre con il colore giallo il livello meno importante.

La prima categoria che frequenta l'agriturismo bellunese è rappresentata da clienti nazionali, provenienti da tutta Italia. Al secondo e terzo posto si trovano gli europei, che attirati dalle bellezze dolomitiche si recano nel territorio per ammirarle. Tuttavia, i turisti stranieri vengono attirati nel territorio bellunese non solo per passare alcuni giorni di vacanza, ma anche in corrispondenza di eventi come ad esempio il mondiale di paracadutismo, oppure per far visita agli allevamenti di particolari razze di cane[14].
Al quarto posto troviamo gli extraeuropei, in realtà i turisti provenienti da fuori Europa non sono molti, ma stanno pian piano aumentando, segno che il nostro territorio comincia ad essere conosciuto anche fuori dal confine italiano, e a livello mondiale. L'ultimo posto è ricoperto dai turisti locali che non frequentano l'agriturismo per quanto riguarda il pernottamento, ma solitamente per la ristorazione.

Con l'ultima domanda prevista per questa sezione si registra l'importanza dei fattori proposti, secondo l'intervistato, nella scelta del turista per il proprio agriturismo. Anche in questo caso è stato proposto un elenco di caratteristiche e l'importanza è attribuita attraverso una scala likert, in cui il valore 1 corrisponde ad un fattore per nulla importante e il valore 4 assegna, invece, un'importanza elevata. I risultati saranno presentati nel dettaglio per ogni caratteristica analizzata, mentre alla fine dell'analisi sarà riportato uno schema riassuntivo.

[14] Questi due eventi sono stati indicati durante la somministrazione del questionario da parte di due intervistati.



Fonte: elaborazione propria

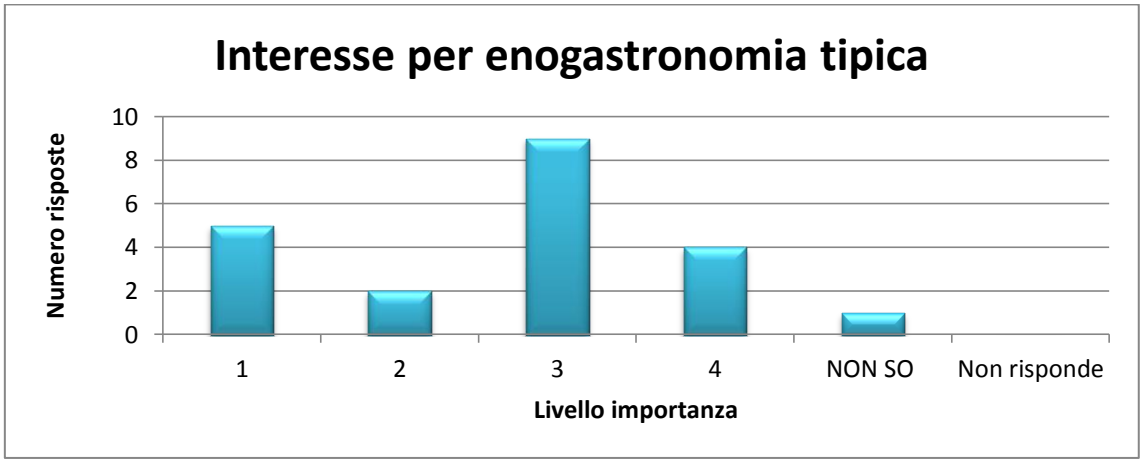
Fig. 3.47 Livello d'importanza per la caratteristica "Desiderio di tranquillità".

La prima caratteristica analizzata è il desiderio di tranquillità da parte del turista e l'importanza che tale fattore ha nella scelta dell'agriturismo. Secondo il 71,4% degli intervistati il livello di valore della tranquillità è importante ma non al massimo, per il 23,8% invece è molto importante, mentre solo un intervistato su 21 non è stato in grado di esprimere un giudizio. Si può concludere, che la maggior parte dei rispondenti, ritiene importante per il turista, che decide di soggiornare presso il proprio agriturismo, trascorrere delle giornate in tranquillità.

Fonte: elaborazione propria

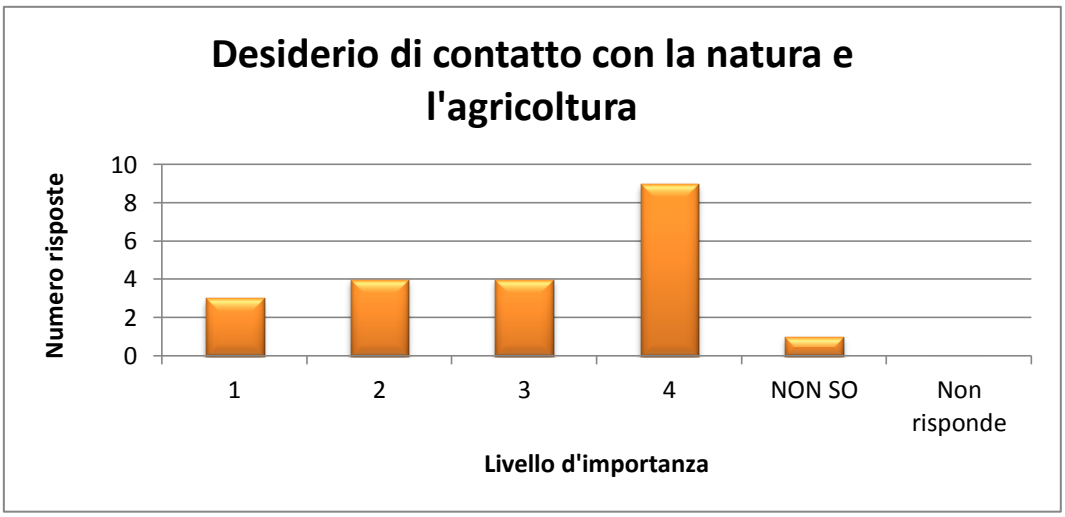
Fig. 3.48 Importanza attribuita alla possibilità di praticare sport in agriturismo.

Il secondo fattore analizzato riguarda l'importanza per il turista di praticare sport nello scegliere la struttura ospitante, sempre secondo l'intervistato. In questo caso i valori si distribuiscono su quasi tutte le possibili risposte. S'ipotizza che, nel caso in cui l'agriturismo fornisca la possibilità di praticare sport, consideri importante per il turista essere a conoscenza di tale servizio offerto. Contrariamente, è stato attribuito un livello d'importanza scarso qualora non sia data la possibilità di praticare attività sportive presso la struttura.



Fonte: elaborazione propria
Fig. 3.49 Livello d'importanza della caratteristica "Interesse per l'enogastronomia tipica".

Il terzo fattore analizzato riguarda nuovamente la cucina, in particolare l'importanza secondo l'intervistato che l'enogastronomia tipica ha per il turista nella scelta dell'agriturismo. Il 42% circa, corrispondente a 9 agriturismi sui 21 intervistati, ritiene che l'interesse per l'enogastronomia tipica sia importante se non fondamentale nella scelta della struttura ospitante. Secondo queste persone, per il turista è importante avere la possibilità di assaporare le tipicità presso l'agriturismo o averne a disposizione nelle immediate vicinanze. È stato però rilevato che ben il 23,8% ritiene per niente importante questo fattore, e s'ipotizza che si tratti di strutture che non producono e/o offrono i propri prodotti agroalimentari al cliente.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.50 Livello d'importanza del fattore "Desiderio di contatto con la natura e l'agricoltura.

Il successivo elemento analizzato è l'importanza che riserva il desiderio di entrare in contatto con la natura da parte del turista sulla scelta dell'agriturismo da frequentare.

In questo caso le risposte presentano un picco nel valore più elevato (circa 43%), e ciò significa che, secondo gli intervistati, il fatto di essere a contatto con la natura e il desiderio di immergervi è fondamentale nella scelta di trascorrere una vacanza in agriturismo. I restanti rispondenti dividono, quasi in maniera equa, la propria opinione sui valori più bassi, segno che non tutti pensano che il turista scelga la propria struttura per il fattore ambientale e agricolo.

Fonte: elaborazione propria

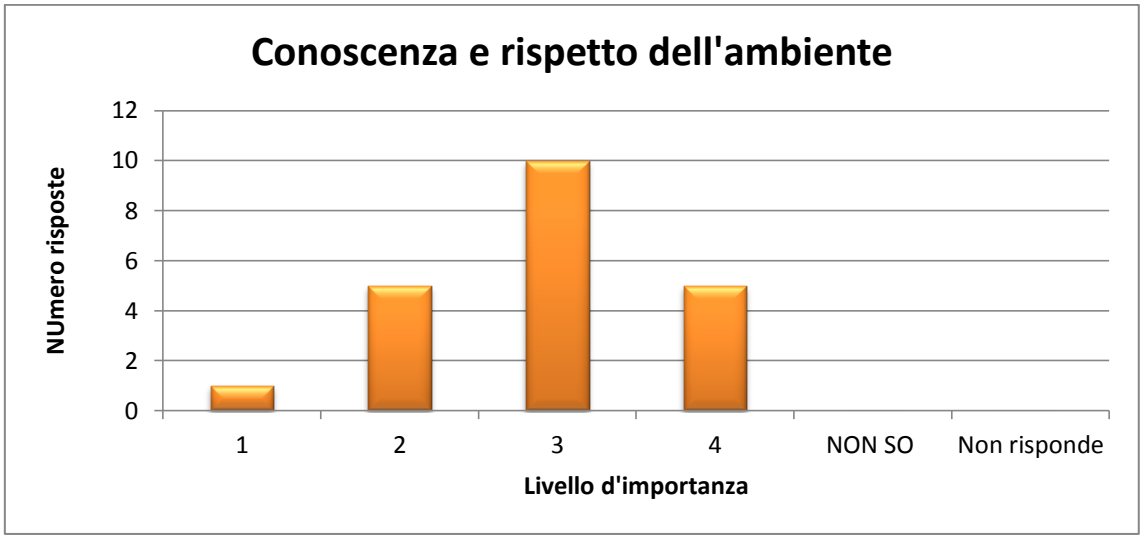
Fig. 3.51 Livello d'importanza del fattore "Curiosità, vacanza insolita".

Secondo gli intervistati, la curiosità del turista verso la vacanza insolita, non è la chiave di preferenza della propria struttura agrituristica nei confronti di altre strutture.
I livelli d'importanza minori fanno registrare i valori più elevati, confermando che secondo gli agrituristi, non vi è la convinzione che il turista, scegliendo di soggiornare presso l'agriturismo, sia alla ricerca di una vacanza particolarmente accattivante, o di tipo insolito. Tuttavia circa il 42,8% ritiene importante anche quest'ultimo fattore analizzato, pensando che il turista si aspetti dall'agriturismo, un soggiorno differente rispetto a quello che potrebbe passare in un'altra struttura ricettiva.

Fonte: elaborazione propria
Fig. 3.52 Livello d'importanza del fattore "Costo contenuto della vacanza".

In questa sezione di domanda tutti gli intervistati hanno fornito una risposta, ed è facile individuare dove si sia orientata la maggioranza. Ben il 57,1% ha indicato il costo contenuto della vacanza come fattore molto importante per il turista nella scelta della propria struttura. Difatti confrontando il costo di alcuni agriturismi con il costo di un servizio di mezza pensione di alcune strutture alberghiere di media qualità, questi sono nettamente più bassi. Oltre che nella valutazione, questo fattore è stato indicando anche parlando con gli intervistati, i quali hanno sottolineato più volte che i turisti in questo momento cercano la convenienza. In alcuni casi rinunciano perfino alla colazione per risparmiare qualche euro.

La penultima caratteristica analizzata è la conoscenza e il rispetto dell'ambiente.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.53 Livello d'importanza del fattore "Conoscenza e rispetto dell'ambiente".

Circa il 48% degli intervistati afferma che per il turista è importante che l'agriturismo presso il quale decide di soggiornare abbia un'ampia conoscenza del territorio, ma che sia anche rispettoso dell'ambiente nel quale è inserito. Questo risultato è coerente con quello presentato nella domanda precedente, nella quale era chiesto all'intervistato di indicare lo scopo della visita del proprio cliente. In quel caso è emerso che il turista si reca nella provincia di Belluno oltre che per un turismo di vacanza, anche per l'escursionismo e l'ecoturismo, in questo caso s'indica, invece, un buon livello d'importanza di conoscenza e rispetto del territorio.

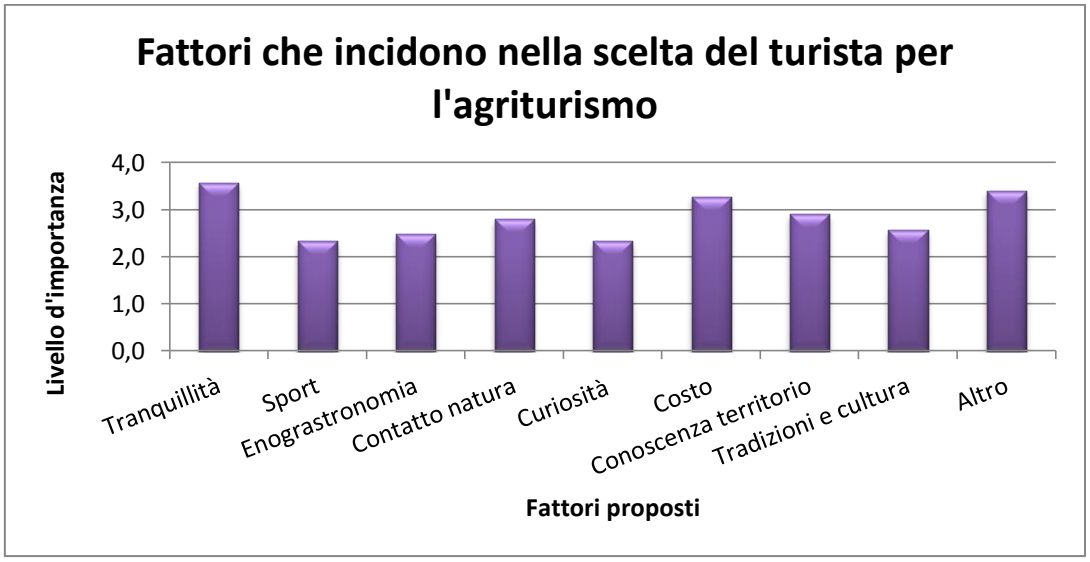
L'agriturista crede, o almeno spera che il proprio turista sia un cliente particolarmente orientato alla natura. È per questo che un buon 23,8% ripone in questa caratteristica un livello d'importanza massimo, ma per contro la stessa percentuale sostiene, invece, che il proprio turista non sia attento agli orientamenti ambientali della struttura. Parlando, infatti, con gli intervistati, è emerso che spesso da parte del cliente vi è un disinteresse verso l'ambiente e ciò che lo circonda, e che la scelta verso questa struttura è dettata soprattutto dal prezzo contenuto.

Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.54 Livello d'importanza del fattore "Scoperta delle tradizioni e della cultura del luogo".

L'ultimo fattore analizzato in questa domanda è la possibilità per il turista di andare alla scoperta delle tradizioni e della cultura del luogo durante il proprio soggiorno. Rispetto agli altri grafici, anche se vi è una posizione dominante rispetto alle altre, lo scarto è minore. Secondo circa il 57% degli intervistati, offrire la possibilità al cliente di entrare nell'intimo di una cultura locale è importante o molto importante, mentre il restante 43% non ripone in questo fattore molta importanza, sostenendo che il turista in vacanza non è interessato alla storia del territorio.

Riassumendo attraverso una media dei valori registrati, i livelli d'importanza delle varie caratteristiche, il grafico che ne deriva è il seguente.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.55 Livello d'importanza che i fattori hanno nella scelta del turista per il suo agriturismo.

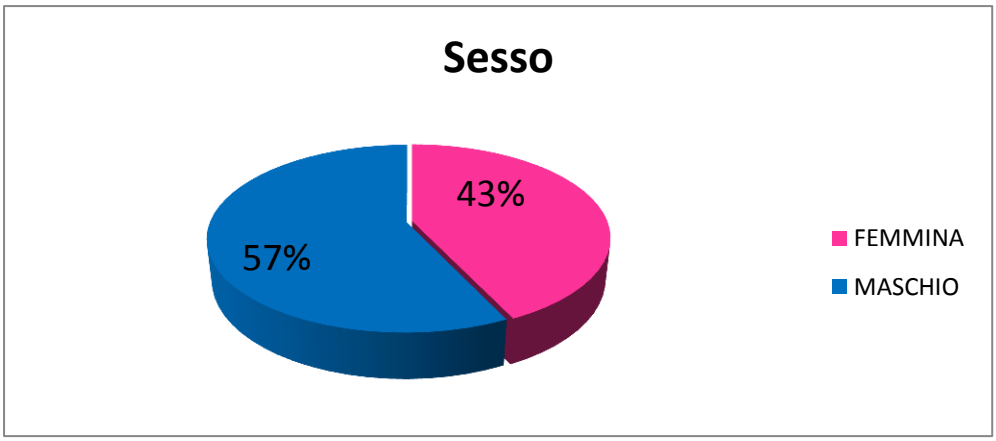
Tracciando un quadro complessivo per quest'ultima domanda, relativa la clientela della struttura agrituristica, si può affermare che per gli intervistati i fattori che incidono maggiormente nella scelta di un agriturismo rispetto a un altro sono: il desiderio di tranquillità, il costo contenuto della vacanza ma anche la conoscenza del territorio.

Il turista che frequenta la struttura agricola – turistica bellunese è un cliente desideroso del contatto con la natura e con tutto ciò che il territorio può offrire. Si aspetta però, sempre secondo gli intervistati, che sia lo stesso agriturista, un soggetto attento alla natura e al contesto ambientale nel quale è inserito. Secondo gli intervistati, il turista si attende anche una profonda conoscenza della cultura e del territorio che si appresta a visitare, il tutto spendendo una modica cifra. Difatti, se il servizio agrituristico non fosse fornito a un prezzo in posizione concorrenziale, rispetto alle altre strutture come b&b e alberghi, il cliente anche se desideroso di natura, potrebbe decidere di soggiornare in città e dedicarsi alle escursioni durante la giornata, avendo a disposizione mezzi per spostarsi.

Tuttavia in 4 casi su 21 sono stati proposti altri fattori con un livello d'importanza media. In particolare le caratteristiche incidenti che sono state indicate sono principalmente legate al tipo di servizio che è offerto: un ambiente familiare, un orario molto flessibile, talvolta inesistente, l'ubicazione in un posto incantevole fanno si che il turista sia invogliato nello scegliere un determinato agriturismo rispetto ad un altro.

3.2.4 Sezione D: caratteristiche dell'offerta aziendale

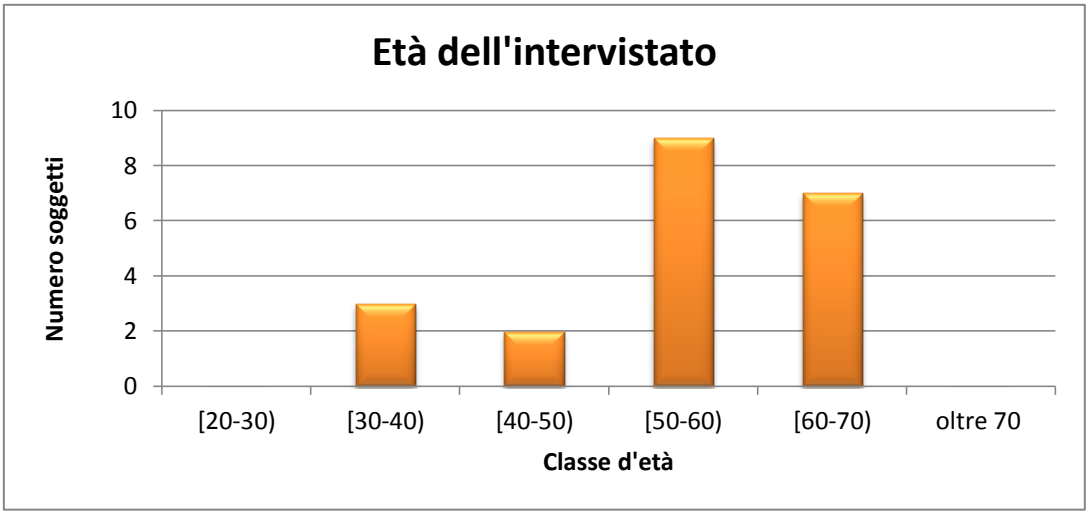
L'ultima sezione che è analizzata è dedicata alla raccolta di dati socio-demografici che permettono di stilare un profilo dell'intervistato. Indagando il sesso dell'intervistato risulta che alla ricerca i rispondenti si suddividono nella maniera seguente:



Fonte: elaborazione propria
Fig. 3.56 Sesso degli intervistati.

Dai dati raccolti i rispondenti sono stati per il 57% maschi e per il corrispondente 43% appartenenti al sesso femminile.

La domanda successiva inquadra l'età del campione, per facilitare l'analisi, i dati sono stati suddivisi in fasce d'età.

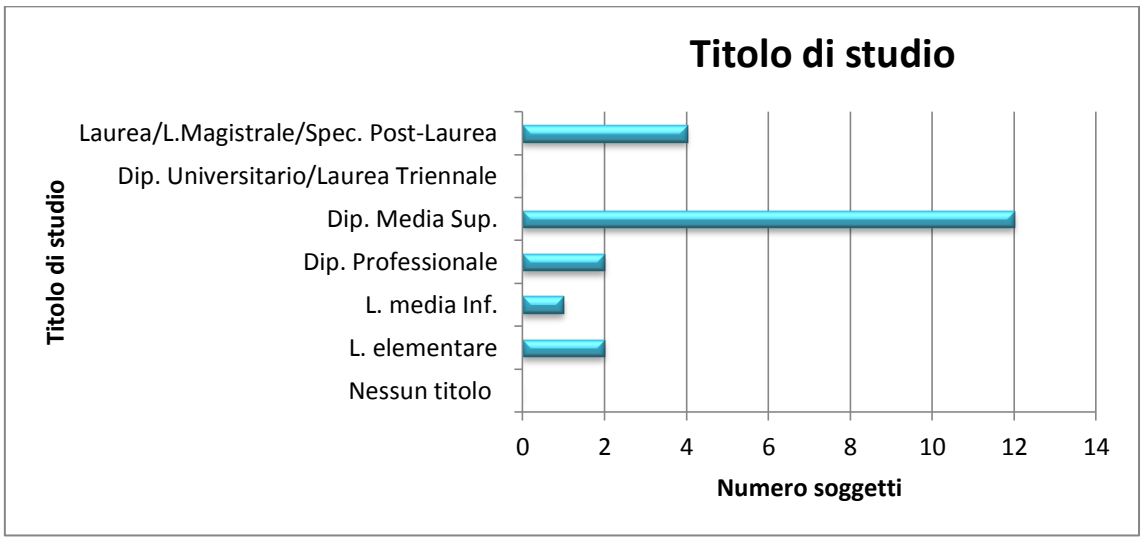


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.57 Età degli intervistati.

Dal grafico emerge nettamente che la maggior parte degli intervistati è over 50, facendo registrare il 42,8% nella classe che va dai 50 anni ai 60 anni esclusi, e 33,3% nella classe dai 60 anni ai 70 anni esclusi. Il restante 23,9% si distribuisce nelle classi intermedie, mentre nelle fasce estreme non rientra alcun intervistato.

Per quanto riguarda il titolo di studio l'analisi ha fornito i seguenti risultati.

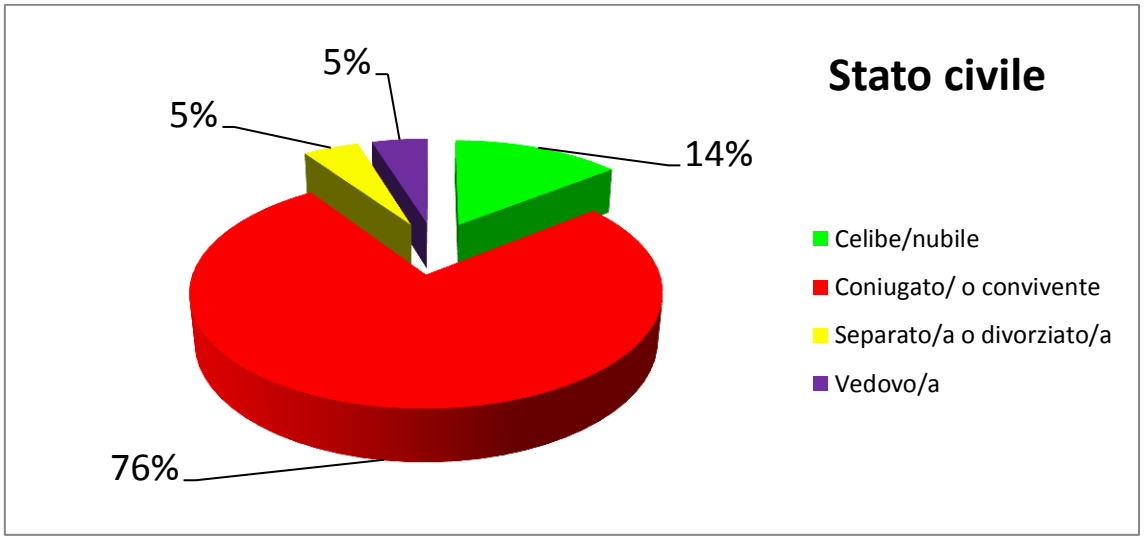


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.58 Titolo di studio dell'intervistato.

Tra gli intervistati il titolo di studio che risulta maggiormente conseguito è il diploma di scuola media superiore. Se confrontiamo questo dato con quello relativo all'età degli intervistati che compone il campione, possiamo affermare che è un dato in linea con le aspettative. Gli intervistati che hanno tra i 50 e 60 anni hanno frequentato la scuola superiore all'incirca negli anni '70, epoca del boom economico in Italia, che ha permesso a molte famiglie di istruire i propri figli oltre la scuola dell'obbligo. Solo in quattro casi su 21 il livello di istruzione è più elevato e corrispondente ad una laurea.

Per quanto riguarda lo stato civile dell'intervistato, i dati sono i seguenti.

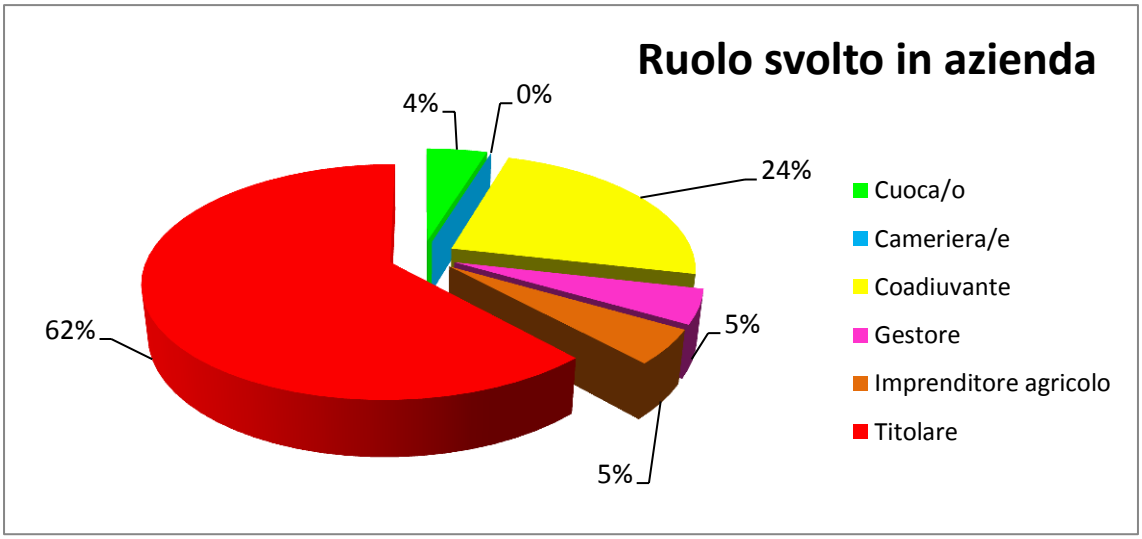


Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.59 Stato civile dell'intervistato.

La penultima domanda fornisce questi risultati: il 76% degli intervistati è coniugato/a, e in questo caso, si può affermare che nell' 80% delle interviste erano presenti entrambi i coniugi al momento della visita. Il 14% degli intervistati è celibe o nubile, mentre il restante 10% si suddivide equamente tra lo stato civile denominato separato/a o divorziato/a e lo stato civile di vedovo/a.

Infine. L'ultima domanda proposta riguardava il ruolo svolto in azienda dall'intervistato.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 3.60 Ruolo svolto in azienda dall'intervistato.

Durante l'intervista nella maggioranza dei casi, il 62% delle volte, l'intervistato è stato il titolare dell'agriturismo rientrante nel campione. Una buona fetta della torta è rappresentata dal ruolo del coadiuvante. Il 24% degli intervistati si è definito così, intendendosi un po' come il tuttofare dell'azienda. Come si è detto all'inizio dell'analisi, la maggior parte degli agriturismi non ha dipendenti e conta molto sull'aiuto dei familiari, chi ha indicato il ruolo del coadiuvante è spesso il coniuge del titolare dell'agriturismo, e svolge presso il medesimo, differenti mansioni contemporaneamente, come la cucina, l'accoglienza, le pulizie, il servizio sala, non riuscendo a definire in maniera netta la propria posizione.

3.3 Conclusioni sull'offerta

Riassumendo l'analisi sopra riportata si può trarre il profilo dell'agriturismo del bellunese.

Fonte: sito webdolomiti.it.

Fig. 3.61 Immagine di una porzione di Val belluna.

Nell'analisi condotta, il bacino di riferimento è quello dell'intera Val belluna, e solitamente l'agriturismo bellunese è ubicato nello stesso comune nel quale ha la sede legale, spesso è anche adiacente all'abitazione del proprietario.

L'andamento non uniforme nelle nuove autorizzazioni, durante gli anni, fa si che il numero totale degli agriturismi attivi non sia molto elevato rispetto alle limitrofe provincie di Treviso e Bolzano.

La struttura agrituristica bellunese è di medie dimensioni, condotta principalmente da uomini di età compresa tra i 50 anni e 70 anni, offre al proprio cliente in media 11,7 posti letto e 40 coperti, nel caso in cui effettui anche la ristorazione. Questi numeri sono diretta conseguenza della struttura tipica delle abitazioni di montagna. Arrivando a Belluno non ci s'imbatte negli imponenti casolari che si possono vedere nella pianura veneziana, tanto meno nelle tipiche strutture maremmane. L'abitazione bellunese è una struttura più contenuta in termini di altezza, generalmente non supera i due piani, e

tende a concentrare in un unico loco abitativo differenti funzioni. È solito, infatti, che l'unità abitativa dedicata al turista sia adiacente a quella dedicata alla famiglia dell'agriturista stesso, e che sia confinante anche ai locali dedicati all'allevamento, in altri casi, questi ultimi, sono nelle immediate vicinanze. La struttura ricorda quella che un tempo era chiamata *corte*, cioè un cortile circondato dal caseggiato composto da abitazione, ricovero attrezzi, stalla, fienile. Col passare degli anni, alcune di queste porzioni di strutture sono venute meno, e attraverso il ricorso a finanziamenti sia a livello comunitario sia regionale, gli agrituristi stanno cercando di riportarli in auge tramite copiose ristrutturazioni.

Il recupero delle strutture rurali, la valorizzazione del territorio nel quale l'agriturismo è inserito e il desiderio di contatto con le persone, sono i motivi principali che spingono l'agricoltore bellunese a intraprendere la strada dell'agriturismo.

Tuttavia anche se l'integrazione del reddito derivante dall'agricoltura con il reddito derivante dall'attività agrituristica è molto importante, quest'ultima incide, per meno della metà delle strutture intervistate, meno o addirittura molto sotto la soglia del 50%. Ciò significa che nel bellunese non si riesce a trarre un profitto così elevato con la sola attività agricolo-turistica. Questo si può dire un risultato in linea col pensiero del legislatore, che dispone nell'agriturismo un'attività a sostegno dell'agricoltura, e quindi non un fattore portate. Tuttavia non sono dello stesso avviso gli agrituristi stessi, che vorrebbero invece un reddito maggiore dall'attività turistica, rispetto a quello che conseguono attualmente, con un livello meno elevato di limiti e burocrazia.

Caratteristica distintiva dell'agriturismo bellunese è la produzione e/o l'offerta dei prodotti che caratterizzano il territorio, tra i più richiesti e famosi vi sono i fagioli di Lamon, che si è visto durante l'analisi, esistere in diverse varianti. Meno noto ma tipico del bellunese è anche il fagiolo giàlet, conosciuto anche come Solferino o Sanpietrino. Un altro prodotto tipico della provincia è il salame bellunese, che in origine veniva prodotto con carne di maiale e cavallo, mentre oggi è più diffusa la variante mista di

carne bovine e suina. Altri salumi tipici sono il "figalet", l'"investida", e il pastin[15]. Anche gli ortaggi in generale, comprendente la patata e infine le uova, che non rappresentano un prodotto tipico ma un cibo largamente diffuso tra le famiglie bellunesi, per lo meno tra quelle che hanno la possibilità di spazio per allevare animali di basso cortile.

I prodotti di qualità, la fruizione di informazioni complete sul territorio rivolte al turista e il sempre maggior comfort delle strutture, sono caratteri distintivi sul quale gli agriturismi bellunesi stanno puntando, rimarcando la loro presenza attraverso il passaparola e l'inizio dell'utilizzo dello strumento del web. Tuttavia non sono ancora sviluppati dal punto di vista delle attività e delle strutture ricreative disponibili presso i locali agrituristici, che rimangono limitati per il momento, al parco giochi per bambini e al noleggio della bicicletta.

Pe quanto riguarda il cliente, l'agriturista ha individuato nella maggior parte dei casi un target che può essere definito il *turista verde*. Con questo termine si vogliono raggruppare quei clienti rappresentati per lo più da giovani coppie e/o famiglie, provenienti principalmente dall'Italia, desiderosi di una vacanza a tu per tu con la natura. Il desiderio di tranquillità, di trascorrere una vacanza alla scoperta di un territorio poco noto, il costo contenuto della vacanza stessa e la propensione verso i prodotti artigianali tipici e di qualità, sono i driver di scelta del turista verso l'agriturismo bellunese.

Per riassumere quanto detto si presenta una tabella Swot, indicante i punti di forza e di debolezza della struttura agrituristica bellunese, ma anche le minacce e le opportunità di sviluppo per essa.

[15] Fonte: "Per il vostro soggiorno…Passeggiare, mangiare e riposare nel Parco", Dolomiti Bellunesi Parco Nazionale.

Strengths/Punti di forza	Weaknesses/Punti di debolezza
▪ Territorio nel suo complesso ▪ Tranquillità e natura ▪ Prodotti agro-alimentari tipici e di qualità ▪ Associazioni di categoria importanti	▪ Mancanza di cooperazione ▪ Ubicazione degli agriturismi ▪ Mancanza di segnaletica ▪ Siti web poco sviluppati ▪ Relazioni con la clientela ▪ Territorio poco popolato ▪ Scarsa manutenzione ▪ Azioni di promozione territoriale limitate nel tempo
Opportunities/opportunità	**Threats/Minacce**
▪ Un territorio da scoprire ▪ Web ▪ Eventi ▪ Interesse per l'ambiente ▪ Turismo verde ▪ Cliente locale ▪ Destagionalizzazione del turismo	▪ Altre tipologie di strutture ricettive ▪ Turismo legato al clima ▪ Scarsa manutenzione

Fonte: elaborazione propria

Tab. 3.3 Analisi Swot.

Tra i punti di forza che sono stati individuati, vi è sicuramente il territorio nel quale l'agriturismo è inserito. La zona del bellunese vanta luoghi d'incantevole bellezza, immersi nella natura che fanno da cornice a una vacanza perfetta. Perfetta per chi ricerca la pace, la tranquillità, e la purezza nel proprio soggiorno, una vacanza a stretto contatto con animali, piante e tutto ciò che la natura può offrire. Altro punto a favore degli agriturismi è la produzione di prodotti agro-alimentari tipici, il cui legame con il

territorio è in alcuni casi certificato. Si tratta in questo caso del fagiolo di Lamon certificato IGP, che si può considerare il prodotto locale più conosciuto.
Anche l'associazione a enti di categoria è un punto di forza, poiché i principali enti menzionati sono molto conosciuti a livello nazionale, come la Coldiretti, e a livello locale come il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi.

Durante l'analisi sono emersi anche punti di debolezza dell'agriturismo, che se non presi in considerazione possono portare nel lungo periodo a gravi danni.
Primo fra tutti è stata riscontrata una mancanza di cooperazione tra le strutture agrituristiche, non solo a livello provinciale, ma anche semplicemente a livello locale, del singolo paese di appartenenza. Vi è una convinzione diffusa, che il prossimo abbia lo scopo primario di sottrarre la clientela e faccia di tutto per ottenerlo. Questo tipo di comportamento è tipico del soggetto bellunese, ma nel momento in cui s'intraprende un'attività di questo genere si dovrebbe cercare una maggiore cooperazione, non solo a livello di strutture ricettive ma anche con altri operatori: ad esempio con il panettiere, il meccanico, per il trasporto. Questa mancanza di collaborazione porta ad azioni di promozione poco efficaci e poco incisive nei confronti del turista.
Si è detto esserci nel territorio bellunese importanti associazioni ma anche enti locali riconosciuti a livello nazionale come il Parco Dolomiti Bellunesi. Importanti iniziative di promozione turistica e territoriale sono state intraprese, ma si è riscontrato essere rimaste limitate nel tempo, in media circa 1 anno dal lancio. Per un'attività di promozione territoriale questa tempistica di breve periodo è troppo limitata e prima di essere abbandonata si dovrebbero conoscere i feedback non solo dal destinatario primario, cioè il cliente, ma anche dai destinatari secondari, come le strutture ricettive tra cui l'agriturismo rientra. È stato riportato che durante la promozione dell'itinerario riguardante le chiesette delle Dolomiti, alcune strutture hanno visto incrementare le presenze che si recavano proprio con questo scopo. Una volta trascorso l'anno l'iniziativa è decaduta, i sentieri trascurati e i turisti sono scomparsi. Le azioni di promozioni territoriali dovrebbero essere continuative, o per lo meno concatenate l'una con l'altra.
Anche la propensione al contatto non è risultata eccellente nel corso dell'analisi, ma limitata ad alcuni casi e si ipotizza che avvenga la stessa cosa con il cliente, generando

sicuramente dello scontento. Come già ricordato, l'agriturista non è solamente un imprenditore agricolo e anche un imprenditore turistico.
Se l'ubicazione è appena stato detto essere un punto di forza, talvolta è anche un punto di debolezza. Sono diversi gli agriturismi che sono situati in zone particolarmente impervie nel territorio, e spesso la strada da percorrere non è facile e non è accessibile a tutte le tipologie di macchine. Immaginiamo un turista che viene dalla città con una macchina di tipo sportivo, non adatta alle strade di montagna, che deve percorrere una lunga strada sterrata e dissestata, poiché la neve durante l'inverno e la pioggia in primavera l'hanno danneggiata. È sicuro lo sconforto del povero guidatore, che si trova a lottare contro buche e sassi che minano la sicurezza della sua povera automobile. Ma anche i percorsi, intesi come sentieri, se non mantenuti in buono stato rappresentano un punto a sfavore dell'agriturismo.
Inoltre nell'era della tecnologia, la zona del Bellunese non è totalmente coperta con i segnali gps necessari per i satellitari collegati alle automobili. È spesso difficile individuare il punto esatto in cui l'agriturismo è ubicato e se a ciò, aggiungiamo una segnaletica talvolta inesistente, lo sfortunato turista dovrà girare a vuoto per un po', sperando di trovare un contadino che gli indichi la retta via.
Infine, l'ultimo punto di debolezza individuato è un sito web poco sviluppato, e in alcuni casi inesistente. Il turista oggigiorno utilizza internet sempre più spesso per ricercare informazioni, specie quando vuole andare in vacanza. L'agriturismo dovrebbe, quindi, sviluppare un proprio sito ed esporre in maniera chiara e trasparente la propria offerta. Sono molto importanti per il cliente oltre al prezzo, informazioni circa l'alloggio, il cibo, i servizi offerti, le attività, il parcheggio, i mezzi di trasporto, e il territorio in generale. Inoltre, predilige le immagini che ritraggono l'agriturismo, le quali saranno il primo riscontro con la realtà nel momento in cui si recherà personalmente sul posto.

Infine sono state individuate le opportunità che l'agriturismo bellunese possiede per il proprio sviluppo, ma anche le minacce.
Tra le opportunità si trova il territorio poco conosciuto, difatti la provincia di Belluno è famosa per località come Cortina o le Tre Cime di Lavaredo, ma non per i Brent de

l'Art a Trichiana, il Castello di Zumelle a Mel o il Mondostret ad Alano di Piave, solo per citarne alcuni. Vi sono luoghi sconosciuti anche alla popolazione locale.

Proprio quest'ultima è un'altra delle opportunità degli agriturismi, il turista locale, quello del picnic della domenica, è un potenziale nuovo cliente, un terreno vergine ancora inesplorato che può essere attratto con le giuste iniziative, per lo meno per quanto riguarda il ristoro o le altre attività proposte dall'agriturismo, escluso il pernottamento.

Ad esempio la collaborazione con artisti locali nell'esposizione delle proprie opere, che siano quadri, sculture di legno o di cioccolato. Organizzare un piccolo evento e pubblicizzarlo attraverso internet o piccoli volantini può essere un'attività promozionale a basso costo.

L'organizzazione di una passeggiata che colleghi diversi agriturismi poco distanti tra loro, per assaporare dei prodotti locali, è un modo per aumentare la cooperazione tra le strutture ma anche per attrarre il cliente locale.

Nel territorio stanno pian piano nascendo anche eventi volti al turismo, di ultima uscita un articolo sul blog locale bellunopress che riporta l'iniziativa di un concerto sul Ponte degli Alpini a settembre 2013. La location è stata scelta per il panorama che si può ammirare alle porte di Belluno e per rendere omaggio alle Dolomiti, designate Patrimonio dell'Unesco. L'evento è volto al turista per attrarre i cosiddetti turisti della musica, cioè quei soggetti che sono disposti a percorrere un viaggio anche lungo per un concerto e vedere il proprio beniamino, inoltre, sarà in concomitanza anche con il Campionato Nazionale di Atletica[16].

Una grande opportunità, a parere di chi scrive è rappresentata nel periodo estivo, dalle sagre di paese. Le più rinomate richiamano dalle vicine provincie molte persone soprattutto per il cibo. Questi eventi paesani sono una caratteristica predominante della provincia di Belluno che tra maggio e settembre ne propone una moltitudine durante tutta la settimana e lungo tutto il territorio. I piatti proposti sono quelli della tradizione locale, e l'agriturismo può entrare in contatto con questa realtà. Il contatto con le Pro-loco locali per pubblicizzare la propria struttura unitamente all'evento, o la collaborazione con gli organizzatori, ad esempio per delle convenzioni. Questi possono essere dei piccoli passi per aumentare la propria visibilità, richiamare turisti ed

[16] Fonte: "The bridge festival – live in Dolomiti: l'evento musicale dell'anno, sabato 7 settembre sul Ponte degli Alpini", Bellunopress, 6 maggio 2013

invogliarli a fermarsi almeno una notte, godere del cibo, delle tradizioni locali e delle location che il territorio può offrire.
Infine, l'ultima opportunità è sempre il web, il punto di debolezza sopra indicato, se ben studiato e sviluppato si può tramutare in un'importante opportunità di pubblicità e visibilità per l'agriturismo.

Le ultime a essere analizzate sono le minacce tra cui troviamo le altre strutture ricettive del territorio come il b&b e gli hotel, che con la loro offerta possono minare l'afflusso all'agriturismo. In questo caso reggeranno maggiormente la concorrenza quelle strutture che offriranno servizi aggiuntivi come la ristorazione o attività ricreative particolari, si pensi alle escursioni o attività di altro genere.
Inoltre il turismo bellunese è molto legato alla stagionalità. Principalmente il cliente si reca nella provincia durante l'inverno, e in questo caso predilige le mete vicino alle piste da sci, mentre a valle si reca soprattutto durante il periodo estivo. Il periodo primaverile e autunnale e spesso segnato da una forte instabilità delle condizioni meteo, che scoraggia i più.
Per ultima ma non meno importante, la mancata manutenzione di alcune aree da parte degli enti locali come i comuni, di strade e sentieri che ci riporta a quanto detto sopra individuando il punto di debolezza dell'agriturismo. Oltre alle strade private degli agriturismi, dovrebbero essere mantenute in buono stato anche le strade comunali, poiché sono il biglietto da visita del nostro territorio.

Si conclude questa parte ribadendo il potenziale che l'agriturismo bellunese può avere se ben sviluppato. La provincia di Belluno è un territorio svantaggiato per alcuni versi ma non ha nulla in meno rispetto ai territori confinanti, occorre trovare il giusto equilibrio, la collaborazione e le tempistiche per sviluppare un'offerta potenzialmente concorrenziale.

CAPITOLO 4

IL MODELLO CUB

4.1 Introduzione

Il seguente capitolo parlerà di un modello statistico per l'analisi dei dati che è stato sviluppato negli ultimi anni, di cui autori italiani come D'Elia e Piccolo hanno ampiamente parlato e condotto importanti, nonché interessanti ricerche.
Il punto di partenza sarà la storia, chi ha ideato e come sono stati sviluppati i modelli precursori del CUB, i quali trovano origine quasi un secolo orsono se si considera il primo modello di psicometria sviluppato da L.L. Thurstone nel 1929.
Il passo successivo sarà d'introdurre i primi concetti su cui il modello MUB e in un secondo momento il CUB si basano. Questa introduzione porterà a comprendere come può scomporsi la valutazione di un soggetto in riferimento a una data situazione. La valutazione che un soggetto rispondente percepisce come immediata, deriva invece da un processo inconscio di percezione, valutazione e scelta. Analizzato dal punto di vista statistico questo percorso è molto complesso e non immediato.
Il terzo passo che sarà compiuto è la formalizzazione del modello MUB, cioè di quel modello che rappresenta la base del successivo modello CUB, sarà inoltre presentato l'algoritmo utilizzato nello sviluppo dell'analisi.
Infine il capitolo si terminerà con un paragrafo dedicato alla presentazione di alcuni esempi numerici, alcuni dei quali presentati dagli autori appena citati. È stato scelto l'utilizzo di casi reali di analisi per aiutare la comprensione della formalizzazione del modello CUB, poiché, se fosse lasciata alla mera presentazione attraverso formule matematiche e algoritmi, non avrebbe portato alla comprensione adeguata per poter poi comprendere l'analisi che seguirà questo capitolo.
È stato ritenuto questo, da parte di chi scrive, l'approccio migliore per spiegare e comprendere un modello di cui anche la letteratura ancora non conosce molto a differenza di altri argomenti ampiamente sviluppati anche durante il corso di studio. L'utilizzo del modello CUB, grazie alla sua caratteristica di versatilità, può essere impiegato in campi d'azione molto diversi tra loro, è quindi ideale per l'analisi oggetto principale di questo testo, cioè l'approccio del turista all'agriturismo.

4.2 Cenni storici

La concezione di base dalla quale solitamente si parte, è che la popolazione sia composta di soggetti che prendono decisioni omogenee, si deve però tenere in considerazione la possibilità che tali giudizi non siano omogenei. È di questo avviso Marden (Bockenholt, 1993), che attraverso il modello Thurstonian, nel 1995, spiega come le scelte possono avere natura multidimensionale. La somiglianza e la comparabilità di situazioni di scelta possono derivare da differenti parametri, e da differenze individuali. Attraverso dei modelli si cerca di individuare come questi criteri incidono nella scelta. Per questo motivo di non eterogeneità dei giudizi espressi sono stati sviluppati dei modelli, chiamati modelli mistura.

In questa ottica s'inseriscono autori come Croon e Luijkx che partono da una considerazione di base: "*the basic idea behind all models is that an heterogeneous population of respondents may be partitioned into a small number of homogeneous sub-populations, within each of which the choise or ranking processes are assumed to satisfy a relatively simple model*" (Cronn, Luijkx, 1993). L'idea portante è che all'interno dei modelli vi sia una popolazione formata da soggetti eterogenei tra loro, che possono essere suddivisi in gruppi più piccoli ma composti da una popolazione maggiormente omogenea. Questa omogeneità è data dal tipo di scelte effettuate o dal tipo di processo di scelta svolto, i quali, a loro volta possono soddisfare un modello relativamente semplice.

Per indagare uno dei primi modelli probabilistici utilizzati, si deve tornare indietro fino al 1929 circa, epoca in cui fu sviluppato il modello di Bradley-Terry-Luce (d'ora in poi modello BTL). Questo modello può essere così formalizzato: dato un insieme S di elementi e un sottoinsieme R, s'ipotizza che R sia contenuto in S. Si sceglie un elemento arbitrario *i* appartenete a R e quindi a S (Cronn, Luijkx, 1993).
S'identifica con *p*S(*i*) la probabilità che *i* sia un elemento di S, e può essere così scritta:

$$\boldsymbol{p_s(i) = p_s(R) \times pR(i)}$$

cioè la probabilità che R sia un sottoinsieme di S moltiplicata per la probabilità che l'elemento *i* sia un sotto-elemento dell'insieme R.
Le scelte che sono effettuate da un individuo soddisfano questa probabilità, esiste poi una scala di valutazione attraverso la quale l'arbitrario elemento *i* assume un valore positivo.
La scala di valutazione u_i è definita da una moltiplicazione tra costanti, in questo caso possiamo dire tra due elementi come: l'elemento *i* e l'elemento *j*, entrambi racchiusi nel sottoinsieme R, e quindi la probabilità di scegliere entrambi gli elementi, p_{ij}, è data da:

$$\boldsymbol{p_{ij}} = \frac{\boldsymbol{u_i}}{\boldsymbol{u_i} + \boldsymbol{u_j}}$$

Il modello BTL risulta compatibile con modelli composti da variabili casuali indipendenti, rappresentate da parametri di scala costanti ma diversi tra loro.

Questo modello è stato successivamente sviluppato assumendo che per poter avere una classificazione completa, dato un insieme di tre elementi, occorra calcolare la probabilità che questi tre elementi facciano parte della stessa classificazione.

$$\boldsymbol{p_{ijk}} = \boldsymbol{C} \times \boldsymbol{p_{ij}} \times \boldsymbol{p_{ik}} \times \boldsymbol{p_{jk}}$$

La costante C è scelta in modo tale che la somma delle probabilità dei tre elementi dia come risultato 1 (cronn, Luijkx, 1993).

I successivi modelli che furono sviluppati trovarono applicazione nel campo scientifico ma anche nel campo economico, ad esempio quelli sviluppati negli anni '90 furono utilizzati per valutazioni socio-economiche. Come illustrato da Hall Stern (1993), il modello di mistura fu utilizzato per spiegare le preferenze espresse in una campagna elettorale presidenziale negli Usa. Un soggetto che vota per un candidato esprime una preferenza, fonte di una valutazione, il sistema elettorale è quindi un insieme di queste preferenze espresse dai soggetti votanti.

Attraverso il modello di mistura si voleva indagare e individuare i criteri secondo cui l'elettore sceglie uno o l'altro candidato, esprimendo la propria preferenza.

L'evoluzione più recente del modello mistura genera dei modelli più flessibili, rispetto ai precedenti, imponendo dei vincoli sui parametri relativi la precisione. Questo tema è stato sviluppato e presentato da Murphy e Martin all'inizio degli anni 2000 (D'Elia, Piccolo, 2004). Molti modelli partono dal presupposto, come già ribadito, che la situazione iniziale sia caratterizzata da popolazioni omogenee di elementi, ma è molto più probabile supporre che esistano numerose popolazioni composte da elementi eterogenei tra loro. Sviluppando il modello probabilistico proposto da Marden, il quale sostiene che vi possano essere delle popolazioni eterogenee di elementi suddivisibili in sottopopolazioni omogenee composte di un numero finito di componenti, si arriva ai modelli mistura basati sulla distanza. Tali modelli presentano due componenti principali che sono: un punto centrale e una misura di precisione. In particolare, gli autori Murphy e Martin sostengono che: "*the probability of a ranking occuring is large fro rankings close to the central ranking and is small for rankings far away from the central ranking*" (Murphy, Martin, 2002). Quindi più un elemento è vicino al punto centrale, più è probabile il suo rilevamento e più ridotta la distanza, ovvero più un elemento è lontano dal centro e di conseguenza maggiore la distanza registrata, meno sarà probabile il rilevamento del suddetto elemento. Più il parametro relativo all'accuratezza è preciso migliore sarà il modello che ne deriva.
Il punto sul quale questi autori si fermano a riflettere è l'individuazione di un numero ottimale delle componenti che debbano essere analizzate.

Il modello basato sulla distanza può essere così formalizzato: i due parametri di riferimento sono R e λ, rispettivamente il punto centrale e il parametro di precisione. La probabilità che l'elemento *r* possa essere classificato è:

$$\boldsymbol{f(r|R,\lambda) = C(\lambda)\,\mathbf{exp}[-\lambda \mathbf{d}(\mathbf{r},\mathbf{R})]}$$

La distanza *d* può essere calcolata in tre modalità differenti:

- Distanza di *Kendall* individuata come:

$$\boldsymbol{dk(r,s) = \#\{(i,j): i < j, (ri - rj)(si - sj) < 0\}}$$

- Distanza di Spearman descritta come:

$$\boldsymbol{ds(r,s) = \sqrt{\sum_{i=1}^{M}(r_i - s_i)}^{2}}$$

- Distanza di Cayley misurata come:

$$\boldsymbol{dc(r,s) = M - number\ of\ cycles\ in\ s \circ r^{-1}}$$

In generale i modelli di mistura sono sviluppati per classificare popolazioni eterogenee in un insieme di sottopopolazioni omogenee. Se si considerano per esempio, G sottogruppi, l'elemento *g* è una componente arbitraria e p_g rappresenta la probabilità di osservazione dell'elemento *g*, ottenuta tramite il modello basato sulla distanza, in particolare attraverso i parametri R_g e λ_g. Tale modello può essere così formalizzato (Murphy, Martin, 2002):

$$\boldsymbol{f(r) = \sum_{g=1}^{G} p_g\, f(r|R_g, \lambda_g) = \sum_{g=1}^{G} p_g\, C(\lambda_g)\exp[-\lambda_g d(r, R_g)]}$$

Inoltre, esistono differenti modi per definire i parametri di precisione (λ) nei modelli mistura basati sulla distanza e questo permette di ottenere modelli sempre più flessibili. La stessa cosa può succedere in una distribuzione Gaussiana variando i parametri che misurano la varianza.

I parametri di precisione possono avere differenti livelli, che ne determinano la precisione, possono essere posti uguali a 0 oppure avere delle restrizioni.

Queste situazioni si possono così riassumere:

- Tutti i componenti di un insieme hanno parametri di precisione che non presentano restrizioni;

- Tutti i componenti di un insieme hanno parametri di precisione che non presentano restrizioni, ma solo un componente ha un livello di precisione pari a 0. In questo modo tutti i componenti del modello hanno una distribuzione uniforme;

- Tutti i componenti hanno il medesimo parametro di precisione;

- Tutti i componenti hanno il medesimo parametro di precisione, ma solo una componente ha un livello di precisione pari a 0. In quest'ultimo caso solo una componente ha distribuzione uniforme.

I modelli che sono stati fin qui presentati, a partire da quelli proposti da Marden, sino ad arrivare al modello mistura basato sulla distanza, si basano su distribuzioni probabilistiche di componenti uguali per tutti i sottogruppi analizzati, ma utilizzando parametri differenti. Il modello più recente, che verrà analizzato nel corso del lavoro, si basa diversamente su due differenti distribuzioni probabilistiche. Il risultato che si vorrà dimostrare è l'eterogeneità nei soggetti che effettuano le valutazioni.

4.3 Introduzione al modello CUB

Quando si legge un numero, non ci si può fermare alla mera rappresentazione di esso ma occorre andare oltre ciò che il numero rappresenta. Il singolo numero visto da solo non significa nulla è solo un numero, deve essere interpretato e contestualizzato per avere un significato.
Attraverso un numero e/o un dato non è possibile ricostruire con esattezza la realtà, poiché essi sono l'interpretazione di una legge, o meglio di un'ipotesi. La funzione

principale del dato è di sostenere, negare o mettere in discussione ciò che l'ipotesi sostiene.
Se i modelli che sono costruiti fossero inattaccabili dalla componente soggettiva di un individuo, i dati di derivazione statistica che il modello genera, sarebbero inutili, poiché non avrebbero alcun significato e nessun contenuto scientifico. Nella realtà ogni modello è influenzato dall'esperienza, e i dati ovvero i risultati che ne derivano, sono viziati da una componente soggettiva.
Per comprendere l'influenza di un elemento soggettivo nello sviluppo di un modello, si porta come esempio la somministrazione di un questionario. Sottoponendo un'intervista composta di differenti domande, l'intervistato si trova nella posizione di dover esprimere una propria opinione, una valutazione.

Il primo impatto che il soggetto rispondente ha è la *percezione* della domanda. S'innesca un processo psicologico che porta a eseguire un inquadramento dotato di significato per l'intervistato, partendo da dati sensoriali inconsci. In sostanza il soggetto può percepire una domanda come più o meno personale, più o meno precisa.

Una volta percepita e compresa la domanda, il soggetto rispondente deve compiere una *scelta*. Spesso, sono già programmate delle risposte alle domande, e si tratta d'individuare quella che si reputa più vicina al proprio pensiero, va eseguita una *valutazione*. Si può definire quanto illustrato un processo PSV, il processo di percezione, scelta e valutazione.

Approfondendo la fase di scelta, si vede come questa si componga di due componenti: una componente primaria che tende ad orientare la scelta, e una componente secondaria, la quale rappresenta il grado di insicurezza nella valutazione che è stata effettuata.

Il soggetto che si accinge a effettuare una scelta può optare per due strategie:

- *strategia riflessiva*: quando legge una ad una le risposte della domanda (nel nostro esempio del questionario) e riflette su quale risposta ritiene più opportuna,

- *strategia istintiva*: il soggetto intervistato può decidere di getto la risposta da dare alla domanda, senza fermarsi a valutare le differenti opzioni.

Si può dire che nel primo caso prevale la fase che nel processo è stata indicata come valutazione, mentre nella seconda strategia proposta prevale la fase di percezione. In questo modo è possibile suddividere la popolazione degli intervistati, ad esempio, in due sottogruppi, uno caratterizzato dai premurosi e uno dagli istintivi, rappresentando l'eterogeneità del campione.

La scelta può essere generata anche da un confronto tra le risposte di tipo sequenziale, se sono valutate mano a mano che sono lette, oppure attraverso un confronto a coppie, se la scelta viene effettuata a gruppi di due risposte ciascuno.
La scelta finale, ottenuta secondo la strategia intrapresa e dal tipo di confronto effettuato, è il risultato di due componenti ordinate in maniera gerarchica:

- una valutazione d'insieme, quindi a livello globale, della domanda nel caso del questionario, che spesso viene fornita in maniera immediata. Questa è una valutazione che riguarda il *feeling*.

- Una valutazione locale, quindi ristretta a un gruppo di opinioni, fornita spesso in un secondo momento, che rientrando nella valutazione globale, fornisce il giudizio finale. Questa è la valutazione che riguarda l'*incertezza*.

A questo processo può essere associato un modello, ma quale? Si parte dal presupposto, come suggerisce George P. Box che "*All models are wrong…but some are useful*" (Piccolo, 2008), cioè tutti i modelli sono sbagliati ma alcuni di questi possono essere utili. Partendo da una distribuzione di probabilità discreta, si vuole stimare, prevedere e interpretare in maniera esplicita Pr (R=r) per una variabile ordinale che assume valori in $\{1, 2, \ldots, m\}$, per m noto (Piccolo, 2008).

Il modello probabilistico da utilizzare per la variabile causale R dovrebbe avere alcune caratteristiche, come:

- essere rappresentativo del processo psicologico di scelta che si innesca in un soggetto decisionale;
- coerenza con la natura e la struttura delle risposte;
- limitazione nell'analisi al minor numero possibile di parametri;
- adattabilità del modello, al fine di poter essere utilizzato in maniera valida per i diversi comportamenti che sono rilevati;
- accessibilità, deve poter essere usato per interpretare effetti derivati da situazioni di covarianza.

Cerchiamo ora di mettere insieme ciò che è stato detto in queste prime pagine. Il processo di scelta deriva dalla percezione, che il soggetto ha nei confronti della situazione che si trova davanti, e per arrivare a una scelta deve effettuare una valutazione.

PERCEZIONE + VALUTAZIONE = SCELTA

↙ ↘

FEELING INCERTEZZA

Fonte: Elaborazione propria

Fig. 4.1 Schema riassuntivo

A sua volta la valutazione è composta di due elementi che sono il feeling e l'incertezza. Per quantificare queste due componenti è necessario utilizzare un modello statistico, il quale può essere individuato nel *modello CUB* (Covariate nella mistura di Uniforme e Binomiale traslata).

Tornando all'esempio della somministrazione del questionario, l'intervistato può trovarsi nella condizione di dover classificare in maniera ripetuta degli elementi e

spesso è proposta una scala likert per la quantificazione della posizione che l'elemento ricopre. Se l'intervistato si trova in una condizione di antipatia/simpatia con l'elemento da classificare la valutazione risulterà immediata e si concentrerà nei valori estremi della scala. Se invece prevale una condizione di forte incertezza nei confronti dell'elemento, quindi non vi è un particolare sentimento, la valutazione dell'intervistato andrà a cadere sui valori centrali della scala, chiamati anche valori rifugio. Attraverso il modello CUB si cerca di quantificare i sentimenti individuati nella simpatia/antipatia e nell'incertezza.

4.4 Impostazione e formalizzazione del modello MUB[17]

In questo paragrafo si riporta la formalizzazione del modello MUB tratta dagli elaborati proposti dagli autori D'elia e Piccolo.

Le preferenze dei consumatori, ad esempio verso un cibo, uno sport, un ambiente sono molto importanti perché permettono di carpire informazioni fondamentali sui gusti dei soggetti e di poter sviluppare nuovi prodotti. Attraverso le valutazioni espresse si possono portare alla luce bisogni latenti nei consumatori che vengono esternati attraverso la manifestazione di un'opinione sotto forma di numero. L'idea di fondo dalla quale si parte è che i gusti dei consumatori siano considerati come delle variabili causali e le valutazioni siano espresse sotto forma di numero ordinale, è per questo che molto spesso vengono utilizzate le scale likert per chiedere di esprimere un'opinione.
Viene indicato con r la realizzazione di una variabile causale R che rappresenterà il modello MUB, cioè il modello Mistura di una variabile causale Uniforme e di una variabile causale Binomiale traslata (Piccolo, 2008).
Si può pensare al grado di simpatia di un soggetto verso un oggetto come una distribuzione gaussiana in cui $r = (1, 2, \dots,)$ è il valore assegnato a tale oggetto e analizzato come una variabile causale discreta R.

[17]Se non specificato diversamente i dati riguardanti le formule sono tratti da: A. D'elia, D. Piccolo, "A Mixture model for preferences data analysis", 2004, Napoli.

Formalmente si può definire R ~ MUB (π, ξ):

$$\boldsymbol{P\,r(R = r) = \underbrace{\pi\left[\binom{m-1}{r-1}(1-\xi)^{r-1}\xi^{m-r}\right]}_{\textbf{FEELING}} + \underbrace{1-\pi\left[\frac{1}{m}\right]}_{\textbf{INCERTEZZA}},\ \mathbf{r} = \mathbf{1, 2, \ldots\ m,}}$$

in cui sia π che ξ assumono valori tra 0 e 1 compresi, π , $\xi \epsilon$ [0,1].

La prima parte di equazione compresa nelle parentesi quadre indica la componente che nel paragrafo precedente è stata definita come *feeling* ed è rappresentata da una distribuzione binomiale traslata.

Il secondo elemento $\left[\frac{1}{m}\right]$, rappresenta la componente dell'*incertezza*, rappresentata da una variabile casuale.

L'espressione di preferenza da parte dell'utente finale è composta di due parti: il sentimento di simpatia/antipatia verso l'oggetto analizzato e l'incertezza nell'esprimere la propria opinione. Come più volte ripetuto, si utilizza spesso una scala di valutazione e tendenzialmente il soggetto che esprime una preferenza è portato ad esprimere un parere più incerto per i valori centrali della scala. Difatti su una scala da 1 a 7 il valore 3 può esprimere una certa indifferenza verso l'oggetto analizzato, non vi è né un sentimento di simpatia/antipatia né una spiccata preferenza.

Inoltre le due componenti dipendono dai pesi a loro assegnati, mentre la componente incertezza dipende dal valore assegnato π, il feeling dipende dalla valore assunto da ξ. Questi due elementi, come sopra riportato possono assumere valori tra 0 e 1 compresi.

Si ponga il caso che:

- $\pi \rightarrow 0$ in questo caso la componente del feeling tende a 0 mentre la componente dell'incertezza sarà massima e tendente a 1. Ciò significa che, ad esempio, un intervistato nel rispondere a una domanda percepirà come uguali le varie

risposte e la scelta non sarà immediata. Il modello può essere rappresentato come una distribuzione uniforme.

- $\pi \rightarrow 1$ in questo caso la componente del feeling tende a 1 mentre la componente dell'incertezza sarà minima e tendente a 0. Diversamente da prima, ci si trova nella situazione in cui l'intervistato ha chiara la risposta da dare e questo avverrà in maniera immediata. Il modello può essere rappresentato come una distribuzione binomiale traslata.

- $\pi \epsilon$ (0,1) in questo caso la misura del feeling potrà assumere valori compresi tra 0 e 1 esclusi e la componente dell'incertezza sarà data da 1- π.

Ora si propone la spiegazione del modello utilizzando una semplificazione e si dimostrerà che, anche se il modello assume una forma diversa, l'interpretazione finale risulta la medesima.

Sono introdotte due variabili casuali: una variabile casuale Binomiale traslata $X \sim Bin\ (m-1, 1-\xi)+1$ e una variabile casuale Uniforme Discreta $Y \sim Ud(m)$. Tali variabili casuali sono tra loro indipendenti ed entrambe definite da *1, 2, ... m*.
Si indica un'ulteriore variabile casuale detta di Bernoulli, che si può indicare come D $\sim Ber\ (\pi)$ e assume valori 0 o 1. Il valore che tale variabile assume dipende su quale base il soggetto effettua la propria scelta, cioè su X o su Y.

Sulla base di quanto detto il modello MUB può essere così formalizzato:

$$\boldsymbol{R = DX + (1 - D)Y}$$

Poiché D può assumere due valori, si possono verificare due situazioni:

- Se D=1 allora R=X e ci si trova di fronte una popolazione di decisori che avranno il massimo feeling e la minima incertezza nell'effettuare la scelta. Si

tratterà di una valutazione immediata poiché avranno chiaro l'oggetto della scelta.

- Se D=0 allora R=Y e ci si trova di fronte una popolazione, viceversa, che avrà il minimo feeling e la massima incertezza nell'effettuare una scelta, e quindi avranno un comportamento maggiormente riflessivo poiché percepiscono le risposte come uguali.

L'interpretazione finale è che il singolo soggetto decisore ha una propensione π a X mentre una propensione 1- π per Y, quest'ultima rappresenta la misura dell'incertezza.

Infine si può definire per ogni *i*=1, 2, … *n* la distribuzione di probabilità dello stesso modello:

$$\boldsymbol{Pr(R = r_i|\beta,\gamma) = \frac{1}{1+e^{-y_{i\beta}}}\left[\binom{m-1}{r_i-1}\frac{(e^{-\omega_{i\gamma}})^{r_i-1}}{(1+(e^{-\omega_{i\gamma}})^{m-1})} - \frac{1}{m}\right] + \frac{1}{m}}$$

Il passo successivo che si affronta è l'individuazione della media e della deviazione standard nella distribuzione MUB e i relativi comportamenti di questi valori.
Il primo step è quello di definire come attraverso μ_B la media della variabile causale Binomiale traslata e μ_U la media della variabile causale Uniforme discreta, possa essere definita la media del modello MUB.

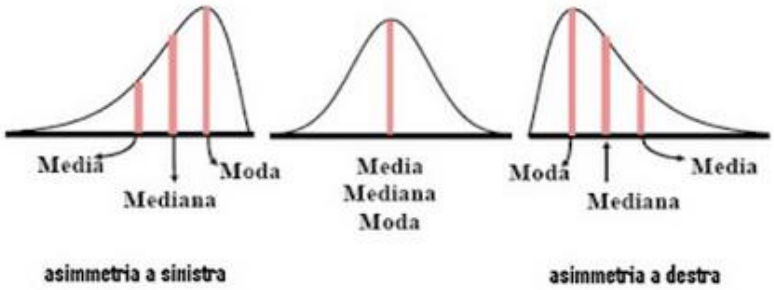
Il valore medio della distribuzione è indicato con *E(R),* indica l'aspettativa di *R* e può essere così descritto:

$$\boldsymbol{E(R) = \pi\mu_B + (1-\pi)\mu_U = \pi(m-1)\left(\frac{1}{2} - \xi\right) + \frac{m+1}{2}}$$

Si veda come varia il valore medio della distribuzione MUB affidando determinati valori ai parametri $\boldsymbol{\xi}$ **e** $\boldsymbol{\pi}$**.**

Quando $\boldsymbol{\xi = 0}$ la media $\boldsymbol{E(R) = \pi\left(\frac{m-1}{2}\right) + \frac{m+1}{2}}$. Posto che $\boldsymbol{\xi}$ rimanga invariato, se il valore di π aumenta anche il valore della media aumenterà, allo stesso modo se il valore di π diminuisce $E(R)$ assumerà un andamento decrescente. Tradotto graficamente se il valore della media aumenta la distribuzione sarà asimmetrica a destra, contrariamente l'asimmetria sarà a sinistra.

Si approfondisce brevemente il concetto di simmetria di una distribuzione. Una distribuzione simmetrica presenta il seguente andamento:



Fonte: Blog Pocketstudy

Fig. 4.2 Immagine di distribuzione simmetrica e di distribuzione asimmetrica positiva e negativa.

Moda, media e mediana vengono a coincidere dando origine ad una distribuzione che presenta lo stesso quantitativo di dati sia a destra sia a sinistra di tali valori.

Proseguendo l'analisi della distribuzione MUB associamo a ξ il valore $\frac{1}{2}$ e risulterà che **E(R)** è pari a $\boldsymbol{\frac{m+1}{2}}$, il parametro π, cioè l'appartenenza dei dati ad un dato gruppo non inciderà qualsiasi sia il suo valore e quindi la distribuzione potrà essere definita simmetrica.

Infine se $\boldsymbol{\xi = 1}$ la media sarà $\boldsymbol{E(R) = \pi\left(\frac{-m+1}{2}\right) + \frac{m+1}{2}}$ e la distribuzione potrà assumere andamenti diversi a seconda del valore assunto da π. Se π ha un andamento

crescente, la media tenderà a decrescere e assumerà una forma asimmetrica a destra, ovvero se π decresce il valori di $E(R)$ avranno un andamento crescente e la distribuzione sarà asimmetrica a sinistra.

Si veda ora cosa succede se ad essere fisso è il valore del parametro π. Quando π =0 ci si trova nella situazione precedente di simmetria in cui **E(R)** = $\boldsymbol{\frac{m+1}{2}}$.

Se $\pi = 1$ invece la media sarà $\boldsymbol{E(R) = (m-1)\left(\frac{1}{2} - \xi\right) + \frac{m+1}{2}}$. L'andamento del valore $E(R)$ sarà crescente se $\boldsymbol{\xi}$ sarà decrescente, viceversa altrimenti.

Infine l'ultima situazione proposta è il caso in cui π sia fisso è posto pari a $\frac{1}{2}$ anche in questo caso il valore associato a $E(R)$ assumerà lo stesso andamento del parametro ξ. Sarà crescente se ξ aumenta e decrescente se ξ diminuisce.

Allo stesso modo si può definire la varianza del modello MUB e può essere così descritta:

$$\boldsymbol{Var(R) = (m-1)\left\{\pi\xi(1-\xi) + (1-\pi)\frac{m+1}{12} + \pi(1-\pi)\frac{(m-1)(2\xi-1)^2}{4}\right\}}$$

Come prima vediamo come cambia la varianza, modificando i valori dei parametri $\boldsymbol{\xi}$ e $\boldsymbol{\pi}$.

Ponendo fisso il valore di $\boldsymbol{\xi}$ pari a 0, la varianza che ne deriva è:

$$\boldsymbol{VAR(R) = (m-1)\left\{(1-\pi)\frac{m-1}{12} + \pi(1-\pi)\left(\frac{m-1}{4}\right)\right\}}$$

Se invece $\boldsymbol{\xi = \frac{1}{2}}$ la varianza risulta semplificata in:

$$\boldsymbol{Var(R) = (m-1)\left\{\frac{\pi}{4} + (1-\pi)\frac{m+1}{12}\right\}}$$

Infine l'ultimo caso presentato è quando $\boldsymbol{\xi = 1}$ e la varianza del modello MUB risulta:

$$\boldsymbol{Var(R) = (m-1)\left\{(1-\pi)\frac{m+1}{12}\right\}}$$

Variando i valori relativi a π ci si trova di fronte altre tre situazioni differenti.

Nel caso in cui $\pi = 0$ la varianza del modello è:

$$\boldsymbol{Var(R) = (m-1)\left[\frac{m+1}{12}\right]}$$

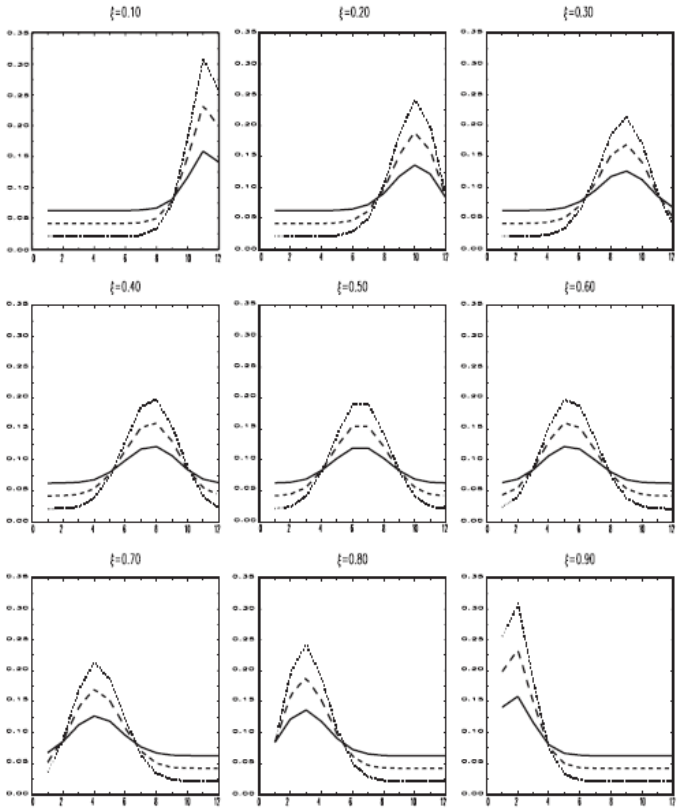
Se invece $\pi = \frac{1}{2}$ la varianza risulta:

$$\boldsymbol{Var(R) = (m-1)\left\{\frac{\xi}{2} + (1-\xi) + \frac{1}{2}\left(\frac{m+1}{12}\right) + \frac{1}{4}\left(\frac{(m-1)(2\xi-1)^2}{4}\right)\right\}}$$

Infine per $\pi = 1$ la varianza è semplificata in:

$$\boldsymbol{Var(R) = (m-1)[\xi(1-\xi)]}$$

Si passa ora ad analizzare quanto detto dal punto di vista grafico:



Fonte: A.D'elia, D. Piccolo

Fig 4.3 Funzione di distribuzione di probabilità della variabile causale MUB per dati valori di ξ.

Nell'esempio riportato m=12 e le tre linee rappresentano rispettivamente: π=1/4 con la linea continua, π=1/2 con la linea tratteggiata e π=3/4 con la linea puntinata.

La prima osservazione che si può muovere è che, all'aumentare del valore corrispondente a ξ la distribuzione passa da un'asimmetria a sinistra (asimmetria positiva) a un'asimmetria a destra (asimmetria negativa), per il valore ξ =0,5=1/2 la distribuzione è invece simmetrica.

Per quando riguarda la varianza, essa tende nel caso in cui ξ sia fisso, a diminuire fornendo distribuzioni in cui i dati sono sempre meno dispersi. Allo stesso modo se il valore della componente π aumenta, l'indice di varianza diminuisce rendendo le code sempre più vicine al valore 0. Mentre se entrambi i parametri π e ξ variano aumentando, quindi aumenta la probabilità di successo e il peso della componente feeling, la componente di incertezza tenderà a 0.

In terza battuta si può affermare che la distribuzione ammette valori intermedi, infatti può essere costruita per qualsiasi valore di $\xi \epsilon [0,1]$, inoltre il modello MUB è reversibile cioè se: $R \sim MUB(m, \pi, \xi)$ allora $(m - R + 1) \sim MUB(m, \pi, 1 - \xi)$.

Queste osservazioni confermano quanto detto nella parte introduttiva del paragrafo, il modello MUB è uno strumento molto flessibile ed è indicato per lo studio di dati relativi alle preferenze di una data popolazione.

Il punto sul quale ci si focalizza ora è la definizione dei due parametri π e ξ. Il primo parametro π è facilmente determinabile poiché è inversamente correlato alla componente dell'incertezza. Possiamo quantificare π come l'incertezza media pari a $\frac{1-\pi}{m}$, nell'esempio presentato attraverso i grafici m era pari a 12 e l'incertezza media risulterà $\frac{1-\pi}{12}$, attraverso la quale è possibile quantificare π.
Il problema più complesso risulta la quantificazione del parametro ξ, partendo dalla funzione di probabilità del modello MUB:

$$\boldsymbol{Pr(R = r_i | \beta, \gamma) = \frac{1}{1 + e^{-y_{i\beta}}} \left[\binom{m-1}{r_i - 1} \frac{(e^{-\omega_{i\gamma}})^{r_i - 1}}{(1 + (e^{-\omega_{i\gamma}})^{m-1})} - \frac{1}{m} \right] + \frac{1}{m}}$$

si può ottenere dopo alcuni passaggi algebrici, la seguente funzione di ξ:

$$\boldsymbol{\xi = \left\{ \frac{1}{\pi} \left[\Pr(R = 1) - \frac{1 - \pi}{m} \right] \right\}^{\frac{1}{m-1}}}$$

La componente dell'incertezza è quindi facilmente quantificabile, ma per quanto riguarda il feeling risulta più complesso. L'aumento di π determina un abbassamento della componente incertezza e quindi anche un aumento di ξ, contribuendo ad avere un maggior senso di preferenza e di feeling.
Il problema maggiore di tipo interpretativo e rappresentativo si ha quando i parametri tendo entrambi a 0.

4.5 Algoritmo EM

Partendo dal modello MUB generalizzato è possibile risalire ai valori di π e ξ quando essi non sono noti, attraverso l'utilizzo dell'algoritmo EM, che individua la stima di massima verosimiglianza dei due parametri.
Per poter stimare i due parametri π e ξ, nel seguente paragrafo, saranno considerati come un vettore di parametri sconosciuti $\theta = (\pi, \xi)$, di conseguenza la funzione logaritmica di verosimiglianza per il modello MUB è:

$$\boldsymbol{logL(\theta) = \sum_{r=1}^{m} n_r \log(p_r(\theta))}$$

per stimare $pr(\theta)$ sarà utilizzato l'algoritmo EM, in particolare per definire le stime di massima verosimiglianza di θ.

Queste stime sono state introdotte alla fine degli anni '70 dal professore e studioso Arthur Pentland Dempster. Si definisce, in primo luogo, che cosa rappresenta un dato incompleto. Nella sua affezione più generale, tale dicitura implica la presenza di due spazi campionari che saranno chiamati X e Y. La relazione che esiste tra essi è di tipo molti-uno , cioè ad ogni elemento di X corrisponde un solo elemento di Y, ma ad ogni elemento di Y possono corrispondere più elementi di X. Il generico elemento y è osservato nello spazio campionario Y, il generico elemento x non viene però osservato in maniera diretta nello spazio X, ma indirettamente attraverso l'elemento y. La scrittura utilizzata è : $x \rightarrow y(x)$, dove y rappresenta un generico dato osservato e un dato completo, mentre x molto spesso comprende dei parametri.

Ipotizzando una famiglia di dati la cui densità di campionamento è data dalla funzione $f(x|\Phi)$, a seconda dei parametri rappresentati da Φ, la famiglia corrispondente al campionamento avrà densità $g(y|\Phi)$.La definizione di queste due funzioni è data da:

$$\boldsymbol{g(y|\Phi) = \int_{x(y)} f(x|\Phi) dx}$$

L'algoritmo EM è utilizzato per definire il valore dei parametri rappresentati da Φ massimizzando $g(y|\Phi)$ dato l'elemento y osservato ma attraverso l'utilizzo del gruppo di elementi associati $f(x|\Phi)$.

L'algoritmo viene riassunto in due passaggi principali (Dempster, Laird, Rubim, 1976):

1. *E-Step* o Expectation-Step attraverso cui si stima la statistica dei dati completi (x) trovando:

$$\boldsymbol{t}^{(p)} = \boldsymbol{E}(\boldsymbol{t}(\boldsymbol{x})|\boldsymbol{y}, \boldsymbol{\Phi}^{(p)})$$

2. *M-Step* o Maximization-Step attraverso cui si determina $\Phi^{(p+1)}$ dall'equazione:

$$\boldsymbol{E}(\boldsymbol{t}(\boldsymbol{x})|\ \boldsymbol{\Phi}) = \boldsymbol{t}^{(p)}$$

Negli anni a seguire, l'algoritmo appena illustrato è stato notevolmente sviluppato per poter essere applicato alla formulazione dei modelli mistura. Mclachlan e Peel hanno introdotto la variante ECM all'algoritmo EM precedentemente esposto.
La variante Expectation – Conditional – Maximization (ECM) può essere impiegata per effettuare la stima di verosimiglianza di una distribuzione t con gradi di libertà non definiti. Se il grado di libertà però è specificato in anticipo per ogni componente, il passaggio M-Step esiste in forma chiusa attraverso componenti e matrici di covarianza aggiornata in modo efficace utilizzando i minimi quadrati ponderati (McLachlan, Bean, Peel, 2001).

Si vede ora come è possibile applicare l'algoritmo EM al modello MUB. I dati possono essere considerati come incompleti. S'introducono delle variabili latenti $Z_{gi}(g = 1, 2, i = 1, 2, \dots n)$ e Z_{gi} sarà uguale a 1 se la i-esima preferenza espressa proviene dalla g-esima distribuzione, mentre sarà pari a 0 altrimenti.
Posto che $r = (r_1, r_2, \dots r_n)$ e $Ez = (z_{11}, z_{12}, \dots z_{1n}, z_{21}, z_{22}, \dots z_{2n})$ la funzione logaritmica di verosimiglianza è:

$$\boldsymbol{logLc(\theta; r, z) = \sum_{g=1}^{2}\sum_{i=1}^{n} z_{gi}\{\log(\pi_g) + \log(p_g(r_i;\ \xi_g))\}}$$

mentre i due step possono essere così descritti:

$$\boldsymbol{E(Z_{gi}|r;\ \theta^{(k)}) = \frac{\pi_g^{(k)} p_g(r_i\,;\xi_g^{(k)})}{\pi_1^{(k)} p_1(r_i\,;\xi^{(k)}) + \pi_2^{(k)} p_2(r_i)} = \tau_g(r_i;\ \theta^{(k)})}$$

$$\boldsymbol{Q(\theta^{(k)} = \sum_{i=1}^{n}\{\tau_1(r_i;\theta^{(k)}) + \tau_2(r_i;\theta^{(k)})\log(1-\pi^{(k)}) + \sum_{i=1}^{n}\tau_1(r_i;\theta^{(k)})log[p_1(r_i;\xi^{(k)})] + \tau_2(r_i;\theta^{(k)})log[p_2(r_i)]\}}$$

Le due formule riportate rappresentano i due passi presentati precedentemente. L'E-step è il passo che costruisce la funzione logaritmica per la stima di verosimiglianza dei parametri, mentre con l'M-step si vanno a individuare i valori dei parametri attraverso la massimizzazione della funzione trovata nell'E-step.

È possibile ricavare dall'ultima funzione la stima di π come:

$$\boldsymbol{\pi^{(k+1)} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\tau_1(r_i;\theta^{(k)}) = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} w_i}$$

Mentre la stima del parametro ξ alla k-esima iterazione può essere riassunta come:

$$\boldsymbol{\xi^{(k+1)} = \frac{m - \sum_{i=1}^{n} r_i w_i / \sum_{i=1}^{n} w_i}{m-1}}$$

Gli autori D'elia e Piccolo hanno presentato l'algoritmo EM applicato ad un modello CUB generalizzato (D'Elia, Piccolo, 2004) I passi sono riportati nella seguente figura:

Passi	***Algoritmo E-M per la stima di massima verosimiglianza***
0	$\boldsymbol{\theta}^{(0)} = \left(\boldsymbol{\beta}'^{(0)}; \boldsymbol{\gamma}'^{(0)}\right)' = (0.1, \ldots, 0.1;\ 0.1, \ldots, 0.1)'\ ;\ l^{(0)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(0)}\right)\ ;\ k = 0.$
1	$\xi_i^{(k)} = \frac{1}{1+e^{-\boldsymbol{w}_i\boldsymbol{\gamma}^{(k)}}};\ b\left(r_i; \boldsymbol{\gamma}^{(k)}\right) = \binom{m-1}{r_i-1} \frac{e^{-(r_i-1)\,\boldsymbol{w}_i\boldsymbol{\gamma}^{(k)}}}{\left(1+e^{-\boldsymbol{w}_i\boldsymbol{\gamma}^{(k)}}\right)^{m-1}},\ i = 1, 2, \ldots, n.$
2	$\pi_i^{(k)} = \frac{1}{1+e^{-\boldsymbol{y}_i\boldsymbol{\beta}^{(k)}}};\ \tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right) = \left[1 + \frac{e^{-\boldsymbol{y}_i\boldsymbol{\beta}^{(k)}}}{m\, b\left(r_i; \xi^{(k)}\right)}\right]^{-1},\ i = 1, 2, \ldots, n.$
3	$Q_1\left(\boldsymbol{\beta}^{(k)}\right) = -\sum_{i=1}^{n}\left\{\log\left(1 + e^{-\boldsymbol{y}_i\boldsymbol{\beta}^{(k)}}\right) - \left(1 - \tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)\right)\ \boldsymbol{y}_i\boldsymbol{\beta}^{(k)}\right\}.$
4	$Q_2\left(\boldsymbol{\gamma}^{(k)}\right) = -\sum_{i=1}^{n}\tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)\left\{(r_i - 1)\,\boldsymbol{w}_i\boldsymbol{\gamma}^{(k)} + (m-1)\log\left[1 + e^{-\boldsymbol{w}_i\boldsymbol{\gamma}^{(k)}}\right]\right\}.$
5	$\boldsymbol{\beta}^{(k+1)} = argmax_{\boldsymbol{\beta}}\ Q_1\left(\boldsymbol{\beta}^{(k)}\right)\ ;\ \boldsymbol{\gamma}^{(k+1)} = argmax_{\boldsymbol{\gamma}}\ Q_2\left(\boldsymbol{\gamma}^{(k)}\right).$
6	$\boldsymbol{\theta}^{(k+1)} = \left(\boldsymbol{\beta}'^{(k+1)}, \boldsymbol{\gamma}'^{(k+1)}\right)'.$
7	$l^{(k+1)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(k+1)}\right).$
8	$\begin{cases} if\ l^{(k+1)} - l^{(k)} \geq \epsilon, & k \to k+1;\ go\ to\ 1; \\ if\ l^{(k+1)} - l^{(k)} < \epsilon, & \hat{\boldsymbol{\theta}} = \boldsymbol{\theta}^{(k+1)};\ stop. \end{cases}$

Fonte: D'Elia, Piccolo, 2004

Finora si è parlato di modello MUB, cioè di un modello generalizzato senza covariate per entrambi i parametri π , ξ, che nella letteratura è indicato anche come MUB(0,0). Tuttavia esistono anche altri modelli come il MUB(1,0), cioè quel modello di mistura che considera le covariate solo per il parametro π, ovvero il modello MUB(0,1) che invece considera le covariate del parametro ξ. In questo caso è stata introdotta la nuova dicitura CUB che corrisponde al modello MUB(1,1), cioè il modello mistura che tiene conto delle covariate di entrambi i parametri. E' stato ritenuto opportuno inserire a questo punto tale dicitura poiché verrà analizzata nel prossimo paragrafo. In questa sede ci si limita a riportare come l'algoritmo E-M cambia a seconda delle covariate considerate.

Il primo passo è considerare l'applicazione dell'algoritmo al modello MUB(0,0) attraverso cui è possibile stimare entrambi i parametri senza l'utilizzo delle covariate:

MUB-00 $Model\ with\ (\pi, \xi)$	
$\boldsymbol{\theta} = (\pi, \xi)'; \quad \epsilon = 10^{-6}; \ dim(\boldsymbol{\theta}) = 2.$	
$\ell(\boldsymbol{\theta}) = \sum_{r=1}^{m} n_r \log\left\{\pi\left[b(r;\xi) - \frac{1}{m}\right] + \frac{1}{m}\right\}.$	
Steps	
0	$\boldsymbol{\theta}^{(0)} = \left(\pi^{(0)}, \xi^{(0)}\right)' = \left(\frac{1}{2}, \frac{m-\overline{R}_n}{m-1}\right)'; \ l^{(0)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(0)}\right).$
1	$b\left(r;\xi^{(k)}\right) = \binom{m-1}{r-1}\left(1-\xi^{(k)}\right)^{r-1}\left(\xi^{(k)}\right)^{m-r}, \ r = 1, 2, \ldots, m.$
2	$\tau\left(r;\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right) = \left[1 + \frac{1-\pi^{(k)}}{m\,\pi^{(k)}\,b\left(r;\xi^{(k)}\right)}\right]^{-1}, r = 1, 2, \ldots, m.$
3	$\overline{R}_n\left(\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right) = \frac{\sum_{r=1}^{m} r\, n_r\, \tau\left(r;\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)}{\sum_{r=1}^{m} n_r\, \tau\left(r;\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)}.$
4	$\pi^{(k+1)} = \frac{1}{n}\sum_{r=1}^{m} n_r\, \tau\left(r;\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right).$
5	$\xi^{(k+1)} = \frac{m-\overline{R}_n\left(\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)}{m-1}.$
6	
7	$\boldsymbol{\theta}^{(k+1)} = \left(\pi^{(k+1)}, \ \xi^{(k+1)}\right)'.$
8	$l^{(k+1)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(k+1)}\right).$
9	$\begin{cases} if\ l^{(k+1)} - l^{(k)} \geq \epsilon, & k \rightarrow k+1;\ go\,to\,1; \\ if\ l^{(k+1)} - l^{(k)} < \epsilon, & \hat{\boldsymbol{\theta}} = \boldsymbol{\theta}^{(k+1)};\ stop. \end{cases}$

Fonte: Piccolo, 2006.

Se l'algoritmo di verosimiglianza è applicato invece al modello MUB(1,0) il procedimento sarà il seguente:

$MUB\text{-}10 \;\; Model \; with \; \pi = f(\beta; y)$	
$\boldsymbol{\theta} = (\beta', \xi)'; \; \epsilon = 10^{-6}; dim(\boldsymbol{\theta}) = p_\pi + 2.$	
$\ell(\boldsymbol{\theta}) = -\sum_{i=1}^{n} \log\left(1 + e^{(-y_i\beta)}\right) + \sum_{i=1}^{n} \log\left(b(r_i;\xi) + \frac{e^{(-y_i\beta)}}{m}\right).$	
Steps	
0	$\boldsymbol{\theta}^{(0)} = \left(\beta'^{(0)}, \xi^{(0)}\right)' = \left(0.1, \ldots, 0.1, \frac{m-\overline{R}_n}{m-1}\right)'; \; l^{(0)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(0)}\right).$
1	$b\left(r_i; \xi^{(k)}\right) = \binom{m-1}{r_i-1}\left(1-\xi^{(k)}\right)^{r_i-1}\left(\xi^{(k)}\right)^{m-r_i}, \; i = 1, 2, \ldots, n.$
2	$\pi_i^{(k)} = \frac{1}{1+e^{-y_i\beta^{(k)}}}; \; \tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right) = \left[1 + \frac{e^{-y_i\beta^{(k)}}}{m\, b\left(r_i;\xi^{(k)}\right)}\right]^{-1}, i = 1, 2, \ldots, n.$
3	$\overline{R}_n\left(\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right) = \frac{\sum_{i=1}^{n} r_i\, \tau\left(r_i;\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)}{\sum_{i=1}^{n} \tau\left(r_i;\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)}.$
4	$Q_1\left(\beta^{(k)}\right) = -\sum_{i=1}^{n}\left\{\log\left(1 + e^{-y_i\beta^{(k)}}\right) + \left(1 - \tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)\right) e^{-y_i\beta^{(k)}}\right\}.$
5	$\beta^{(k+1)} = argmax_\beta \, Q_1\left(\beta^{(k)}\right).$
6	$\xi^{(k+1)} = \frac{m-\overline{R}_n\left(\boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)}{m-1}.$
7	$\boldsymbol{\theta}^{(k+1)} = \left(\beta'^{(k+1)}, \; \xi^{(k+1)}\right)'.$
8	$l^{(k+1)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(k+1)}\right).$
9	$\begin{cases} if \; l^{(k+1)} - l^{(k)} \geq \epsilon, & k \to k+1; \; go \; to \; 1; \\ if \; l^{(k+1)} - l^{(k)} < \epsilon, & \hat{\boldsymbol{\theta}} = \boldsymbol{\theta}^{(k+1)}; \; stop. \end{cases}$

Fonte: Piccolo, 2006

Infine l'E-step e lo M-step applicati al modello MUB(0,1), cioè al modello che considera il valore limitatamente al valore ξ, risultano così riassunti:

$MUB\text{-}01 \;\; Model \;\; with \;\; \xi = g(\gamma; w)$	
$\boldsymbol{\theta} = (\pi, \gamma')'$; $\epsilon = 10^{-6}$; $dim(\boldsymbol{\theta}) = p_\xi + 2$.	
$\ell(\boldsymbol{\theta}) = \sum_{i=1}^{n} \log \left\{ \pi \left[\binom{m-1}{r_i - 1} \frac{e^{(-w_i\gamma)(r_i-1)}}{(1+e^{(-w_i\gamma)})^{m-1}} - \frac{1}{m} \right] + \frac{1}{m} \right\}$	
Steps	
0	$\boldsymbol{\theta}^{(0)} = \left(\pi^{(0)}, \gamma'^{(0)}\right)' = \left(\frac{1}{2}, 0.1, \ldots, 0.1\right)'$; $l^{(0)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(0)}\right)$.
1	$\xi_i^{(k)} = \frac{1}{1+e^{-w_i'\gamma^{(k)}}}$; $b\left(r_i; \gamma^{(k)}\right) = \binom{m-1}{r_i-1} \frac{e^{-(r_i-1)w_i\gamma^{(k)}}}{\left(1+e^{-w_i\gamma^{(k)}}\right)^{m-1}}$, $i = 1, 2, \ldots, n$.
2	$\tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right) = \left[1 + \frac{1-\pi^{(k)}}{m\,\pi^{(k)}\, b\left(r_i; \gamma^{(k)}\right)}\right]^{-1}$, $i = 1, 2, \ldots, n$.
3	
4	$\pi^{(k+1)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} \tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right)$.
5	$Q_2\left(\gamma^{(k)}\right) = -\sum_{i=1}^{n} \tau\left(r_i; \boldsymbol{\theta}^{(k)}\right) \left\{ (r_i - 1)\, w_i \gamma^{(k)} + (m-1) \log\left[1 + e^{-w_i\gamma^{(k)}}\right] \right\}$.
6	$\gamma^{(k+1)} = argmax_\gamma\, Q_2\left(\gamma^{(k)}\right)$.
7	$\boldsymbol{\theta}^{(k+1)} = \left(\pi^{(k+1)}, \gamma'^{(k+1)}\right)'$.
8	$l^{(k+1)} = \ell\left(\boldsymbol{\theta}^{(k+1)}\right)$.
9	$\begin{cases} if\; l^{(k+1)} - l^{(k)} \geq \epsilon, & k \to k+1;\; go\;\; to\;\; 1; \\ if\; l^{(k+1)} - l^{(k)} < \epsilon, & \hat{\boldsymbol{\theta}} = \boldsymbol{\theta}^{(k+1)};\; stop. \end{cases}$

Fonte: Piccolo, 2006

L'ultima applicazione è la prima presentata in questo lavoro, e sarà applicata nel prossimo paragrafo in particolare dal terzo esempio in poi.
Attraverso questi otto passi gli autori illustrano i vari step per ottenere una stima dei parametri di feeling e incertezza.

Nel prossimo paragrafo sono riportati alcuni brevi esempi per applicare un approccio pratico a quanto introdotto, e saranno presentati ulteriori concetti che porteranno alla formalizzazione del modello CUB e di alcuni indici di misura sia per il modello MUB che per il modello CUB.

4.6 Esempi esplicativi e formalizzazione del modello CUB

Il primo esempio che viene proposto è relativo alle elezioni annuali del presidente dell'associazione americana APA (American Psychological Association), in particolare a quella svolta nel 1980 che ha visto 15.000 persone chiamate al voto. Tuttavia solo 5.738 schede sono state analizzate, poiché le restanti sono risultate incomplete. Dall'analisi di più autori, come il già menzionato Stern o i più recenti Murphy e Martin, la conclusione che ne è stata tratta è la medesima, cioè che le preferenze espresse appartengono in prima linea a due particolari categorie di elettori, gli appartenenti al mondo accademico e gli psicologi clinici. In questo esempio il modello MUB sembra essere il modello migliore per l'analisi tra quelli proposti.

Candidate	MUB				IHG	Fitting measures			
	$\hat{\pi}$	$\hat{\xi}$	$\frac{1-\hat{\pi}}{m}$	$Pr(R=1)$	$Pr(R=1)$	χ^2_{MUB}	χ^2_{IHG}	$AICC_{\text{MUB}}$	$AICC_{\text{IHG}}$
A	0.305 (0.020)	0.643 (0.012)	0.139	0.191	0.232	5.8	129.2	18236.3	18358.8
B	0.339 (0.020)	0.393 (0.011)	0.132	0.140	0.189	3.6	245.4	18212.3	18455.0
C	0.101 (0.011)	0.998 (0.016)	0.180	0.280	0.199	145.1	362.7	18261.8	18471.9
D	0.076 (0.014)	0.104 (0.029)	0.185	0.185	0.183	20.0	26.0	18430.7	18434.7
E	0.057 (0.021)	0.638 (0.062)	0.189	0.198	0.200	8.8	5.8	18476.8	18471.9

The estimated parameters standard errors are in parentheses.

Fonte: D'Elia, Piccolo, 2004.

Tab. 4.1 Risultati delle stime attraverso l'applicazione del modello MUB e IHG per i dati elettorali APA.

Analizzando i dati presentati in questa prima tabella si possono per prima cosa confrontare i dati relativi l'incertezza media $\frac{1-\pi}{m}$, cioè la terza colonna. I candidati D e E sono quelli che riportano i valori d'incertezza media più elevati rispettivamente 0,185 e 0,189. Il livello d'incertezza dato da $1-\pi$, è per i due candidati rispettivamente di 0,943 e 0,924, quindi valori molto prossimi a 1. Mentre il candidato B è rappresentato da un peso per la componente feeling maggiore, pari a 0,339, ovvero con un'incertezza

media bassa rispetto alle altre pari a 0,132. Inoltre, soffermiamo l'attenzione sul candidato

Tornando a considerare il candidato E si può concludere che in questo caso vi è la maggiore incertezza nell'espressione delle preferenze da parte dei votanti, mentre hanno avuto le idee più chiare per quanto riguarda il candidato B. il candidato che ha registrato un livello di punteggio più elevato è il candidato D poiché risulta di 0,896 (1-ξ). Guardando infine il valore della probabilità Pr emerge che l'ordine di scelta dei candidati può essere così riassunto CEADB, e confrontando i risultati con quelli ottenuti attraverso gli altri modelli, il modello MUB sembra fornire i risultati migliori e quindi la migliore applicazione.

Soffermiamo ancora l'attenzione su questa prima tabella, e si nota che nella seconda parte sono introdotti ulteriori valori corrispondenti a degli indici di misura. Innanzitutto si nota che il paragone viene fatto tra il modello MUB e il modello IHG (Inver Hyper. Geometric). In quest'ultimo caso si tratta di un modello più vecchio rispetto al più recente modello MUB ma che tiene conto delle covariate delle variabili casuali. Attraverso il modello IHG è possibile stimare il parametro θ ma il suo valore dipende strettamente da *m.* (Piccolo, 2007), questo vincolo fa si che spesso non possa essere applicato, ed è quindi sia stato sviluppato un modello più flessibile come è il modello MUB e il successivo CUB. Il modello IHG può essere definito come il primo step di sviluppo del modello CUB e consiste nell'introdurre una variabile aleatoria ipergeometrica inversa per spiegare una scelta di oggetti effettuata in maniera sequenziale.

Il primo indice riportato è X^2, esso è un tradizionale misuratore per dati qualitativi che si basa come altri indici di base sulla distanza euclidea:

$$X^2 = \sum_{i=1}^{m} \frac{(f_i - e_i(\theta))^2}{e_i(\theta)}$$

Tuttavia non è indicato nel caso in cui la numerosità delle osservazioni sia elevata, per questo spostando lo sguardo troviamo nell'esempio riportato un ulteriore indicatore.

Il secondo indice presentato è l'indice AIC definito come:

$$\boldsymbol{AIC = -2\ell\,(\widehat{\theta}) + 2\,(k+1)}$$

e rappresenta l'unione tra una funzione non decrescente e una funzione lineare crescente (Iannarino, 2009).
Un modello che presenta un indice AIC basso è un modello efficiente e flessibile, tuttavia si tende a sovrastimare i modelli presi in considerazione se la valutazione è limitata a questo indice, rappresentando delle informazioni queste dipendono dalla scala di misura utilizzata e un modello non può essere valutato solo su questa base.

A tale ragione è introdotto un altro criterio definito BIC (Bayesian Information Criterion):

$$\boldsymbol{BIC = -2\ell\,(\widehat{\theta}) + (k+1)\log(n)}$$

Se ne ricava che **BIC=AIC**$+(\boldsymbol{k+1})(\mathbf{log}(\boldsymbol{n}) - \mathbf{2})$ e che BIC > AIC se n>7, in tal caso l'indice BIC permette di limitare l'effetto di sovra parametrizzazione ottenuta con l'indice AIC (Iannarino, 2009).

Il secondo esempio proposto è quello che si riferisce ai dati raccolti dall'Università Federico II di Napoli, che esprimono le valutazioni degli studenti circa alcune caratteristiche proposte, riguardanti il contesto universitario.

Topic	MUB				IHG		
	$\hat{\pi}$	$\hat{\xi}$	$\frac{1-\hat{\pi}}{m}$	$Pr(R=1)$	$Pr(R=1)$	n_1/n	$\bar{R}_n$
Classrooms	0.291	0.795	0.101	0.175	0.187	0.177	3.472
	(0.006)	(0.003)					
Exams dates	0.354	0.543	0.092	0.101	0.146	0.061	4.083
	(0.010)	(0.005)					
Exams information	0.350	0.713	0.093	0.139	0.186	0.142	3.535
	(0.007)	(0.003)					
Workshops	0.534	0.786	0.066	0.193	0.239	0.208	3.054
	(0.006)	(0.002)					
Lessons schedule	0.494	0.746	0.072	0.158	0.212	0.151	3.286
	(0.006)	(0.002)					
Lessons calendar	0.744	0.868	0.037	0.354	0.366	0.370	2.315
	(0.004)	(0.001)					
Global satisfaction	0.755	0.718	0.035	0.139	0.256	0.120	3.024
	(0.005)	(0.002)					

The estimated parameters standard errors are in parentheses.

Fonte: D'Elia, Piccolo, 2004.

Tab. 4.2 Risultati delle stime del modello MUB e del modello IHG per le valutazioni espresse dagli studenti dell'Università Federico II di Napoli.

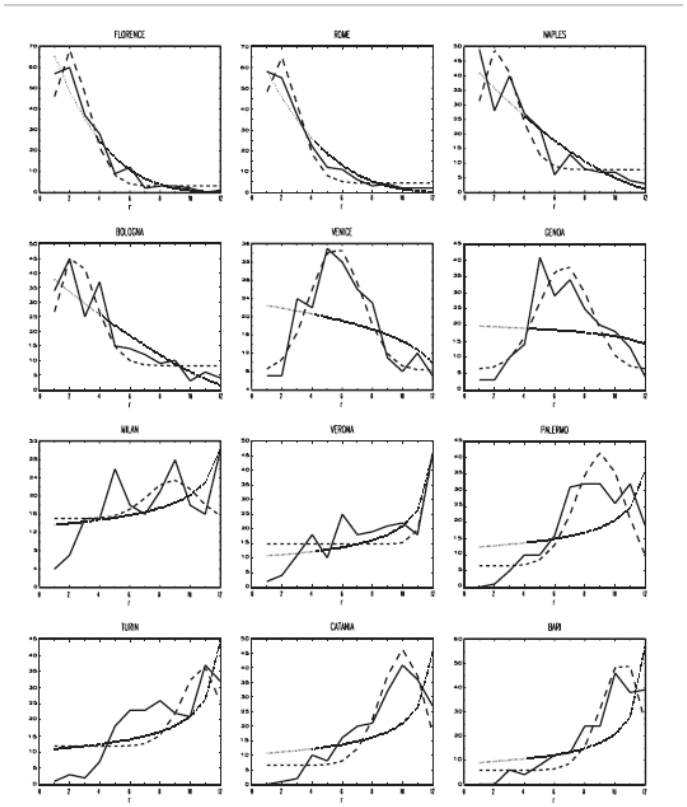
Il campione è composto da 27.000 studenti che hanno compilato in maniera completa la propria scheda e erano chiamati ad esprimere la propria preferenza attraverso una scala likert da 1 a 7, in cui il valore 1 rappresentava lo stato "molto soddisfatto" e 7 lo stato "per niente soddisfatto". Tra le varie domande sono state considerate le valutazione espresse per le aule, le date degli esami e le relative informazioni, i workshop, l'orario e il calendario delle lezioni e la soddisfazione globale.

Si confrontano, come prima, i valori riguardanti l'incertezza media e si può notare che il valore più basso è rappresentato da 0,037 mentre il più alto da 0.101, rispettivamente abbinati al calendario lezioni e alle aule, escludendo il valore corrispondente alla soddisfazione generale. Parallelamente si vede che il valore abbinato a π trova un massimo in 0,744 per il calendario delle lezioni e un minimo di 0,291 per le classi. Quindi il corrispettivo valore dell'incertezza $(1-\pi)$ è di 0,256 per il calendario delle lezioni e di 0,709 per le classi. Questo conferma quanto detto nelle righe precedenti,

nella valutazione delle aule vi è un'incertezza maggiore. Si può dedurre che gli studenti abbiano opinioni chiare e decise per quanto riguarda il calendario delle lezioni ma siano più indecisi per quanto riguarda l'ubicazione e le caratteristiche delle aule.
Quest'ultima osservazione può dipendere dal fatto che come in molte università italiane esistano più sedi, tra nuove e vecchie, e quindi la struttura delle aule sia differente e di difficile valutazione da parte dello studente. In alcuni casi può prevalere la passione per lo storico e in altre la propensione per la comodità e la tecnologia, queste valutazioni portano lo studente a essere incerto nella valutazione.
Infine esaminando il livello di preferenza $(1-\xi)$si nota essere più elevata con lo 0,457 la valutazione relativa alle date d'esame, mentre con 0.132 è registrata la valutazione di preferenza per il calendario delle lezioni che risulta essere la più bassa, questo vuol dire che per le date d'esame gli studenti hanno espresso valore di preferenza più alto rispetto a quello registrato per il calendario lezione. Si può supporre da tale informazione che gli studenti abbiano avuto a che fare durante il corso dell'anno con sovrapposizioni di lezioni, i cui orari non hanno permesso la corretta frequenza dell'uno o dell'altro corso. Situazione che però non si è verificata con il calendario degli esami che ha ottenuto una valutazione maggiore e la più elevata tra gli elementi da valutare.

Concludendo si può sostenere dai risultati emersi che gli studenti hanno per il calendario lezioni una minor incertezza nell'esprimere la propria valutazione, ma questa assume valori di preferenza bassi.
Per entrambi questi esempi il modello MUB trova una buona applicazione e riesce ad esplicare in maniera corretta le preferenze dei soggetti intervistati.

Il terzo esempio proposto non rappresenta una buona applicazione del modello MUB e lo si può meglio notare dalla rappresentazione grafica.



Fonte: D'Elia, Piccolo, 2004.

Fig. 4.4 Rappresentazione grafica della distribuzione dei dati osservati (linea continua), delle stime attraverso il modello MUB (linea tratteggiata) e delle frequenze attese con il modello IHG (linea punteggiata).

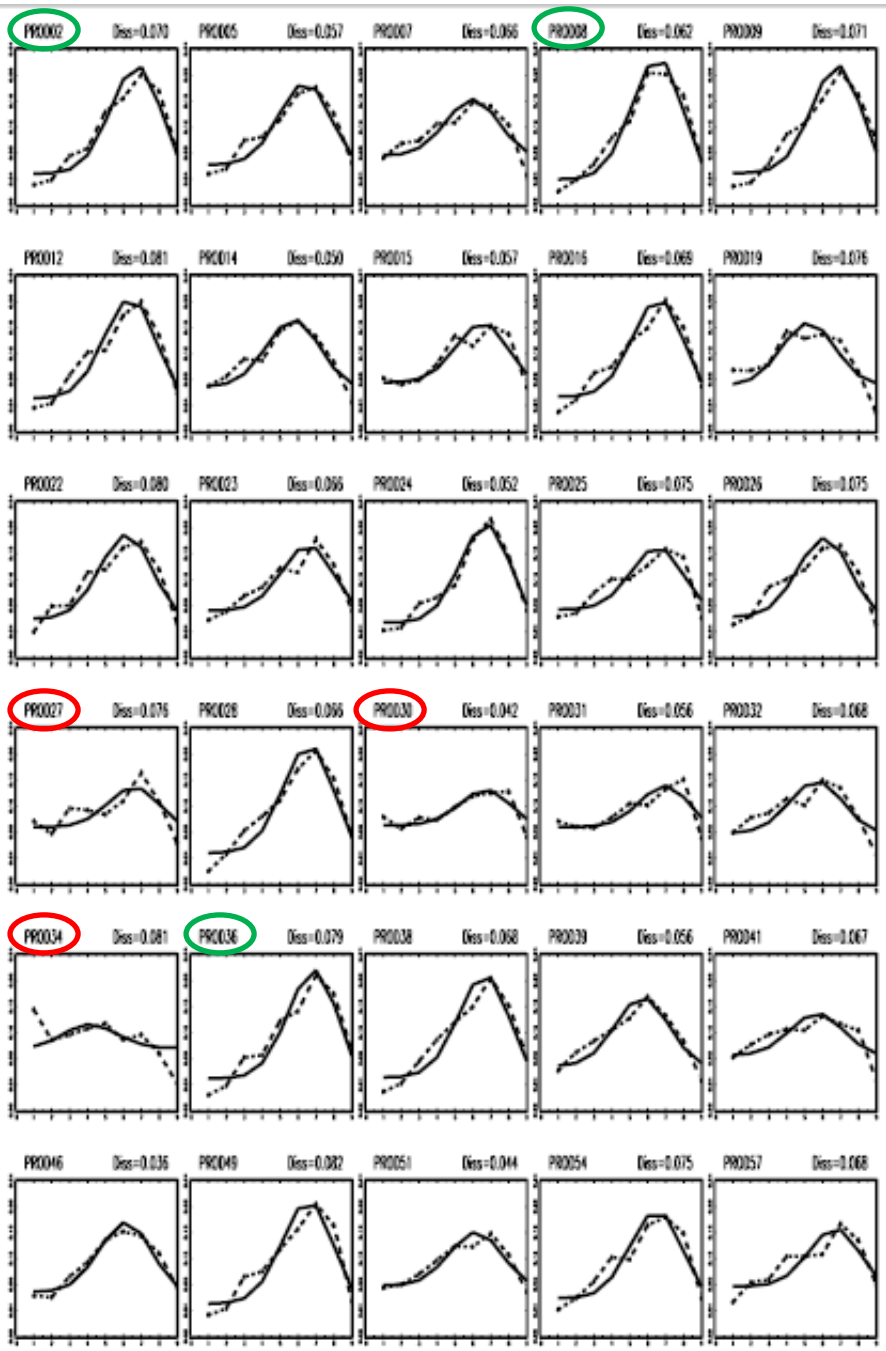
Questa figura rappresenta l'espressione delle preferenze da parte dei giovani napoletani verso diverse città italiane (m=12). Osservando i vari grafici si può notare che non sempre il modello MUB è una buona approssimazione dei dati osservati, infatti la linea tratteggiata non sempre rispecchia l'andamento di quella continua. Il modello MUB è rappresentativo delle valutazioni espresse per Venezia, che mostra una distribuzione tendente alla simmetria, ma non per le città di Milano, Torino e Verona, dove il modello IHG è invece maggiormente rappresentativo.

Il quarto esempio proposto riguarda l'analisi delle preferenze dei consumatori verso diverse tipologie di salmone ed è stata realizzata attraverso dati raccolti da Eurosalmon. Il salmone è diventato negli ultimi anni un cibo molto consumato nel continente europeo e di conseguenza è cresciuta l'attenzione del business verso il tipo di

comportamento che il consumatore manifesta nei confronti di questo prodotto. L'analisi è stata posta a un campione di 1.063 persone provenienti da Belgio (200), Francia (211), Germania (207), Italia (230) e Regno Unito (215), (Piccolo, 2007).
A tali soggetti sono stati sottoposti 30 tipi diversi di salmone ed è stato chiesto di esprimere la propria valutazione utilizzando una scala composta da valori che vanno da 1 a 9, dove 1 rappresentava il valore di massima antipatia e per contro 9 il valore di massima simpatia. I 30 prodotti sono stati sottoposti a sessioni di analisi, divisi in gruppi di cinque prodotti, per non creare confusione nella valutazione.

Come si può vedere dalla rappresentazione della distribuzione MUB riportata di seguito la prima osservazione che si può muovere è che nella maggior parte dei casi le distribuzioni tendono a essere vicine a un andamento simmetrico, mentre per quanto riguarda la pesantezza delle code queste variano da schema a schema e in nessun caso sono tendenti allo zero.

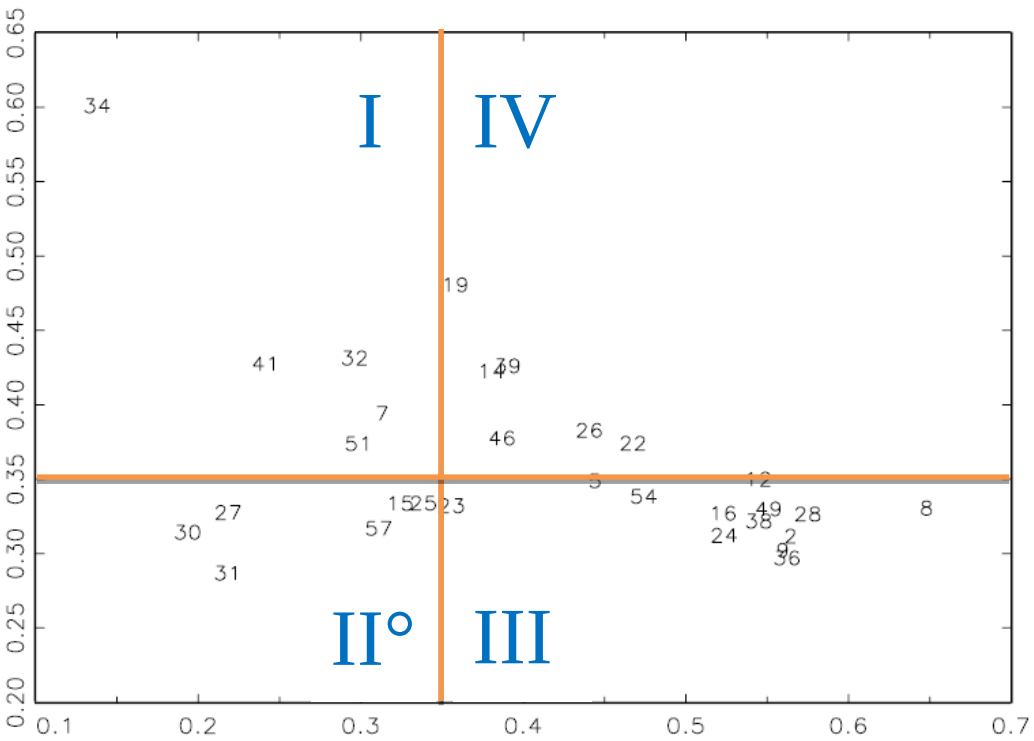
Soffermandosi ad analizzare l'altezza delle varie distribuzioni si nota che quella relativa al prodotto 34, al prodotto 27 e al prodotto 30 presentano un'altezza minore, cioè significa che per tali prodotti è stata espressa l'incertezza maggiore (i riferimenti sono cerchiati in giallo). Diversamente il prodotto 8, il prodotto 2 e il prodotto 36, sono rappresentati dalle distribuzioni con la maggiore altezza e questo significa che per tali prodotti è stata espressa la maggiore fiducia/simpatia (i riferimenti sono cerchiati in verde).



Fonte: Piccolo, D'Elia, 2007

Fig. 4.5 Rappresentazione grafica dell'analisi attraverso il modello MUB dei dati relativi a 30 tipi di salmone.

Ciò che è stato presentato nelle righe precedenti è più evidente se si analizza il secondo schema riportato.



Fonte: Piccolo, D'Elia, 2007.

Fig. 4.6 Stima dei parametri per i 30 prodotti analizzati.

Sull'asse orizzontale sono riportati i valori del parametro π, mentre sull'asse verticale i valori della stima riguardante l'incertezza. La maggior parte dei prodotti valutati sono posizionati formando una nuvola tra i valori 0,2 e 0,6 per il parametro riguardante il feeling mentre tra lo 0,25 e lo 0,5 per quanto riguarda l'incertezza. Questo fa supporre che le valutazione dei consumatori si siano attestate intorno ai valori medi della scala proposta, quindi tra i valori 5 e 6. Tuttavia lo scostamento è maggiore per il parametro del feeling e quindi i prodotti hanno valori stimati di π molto diversi tra loro. In particolare notiamo che il più alto valor d'incertezza è stato registrato dal prodotto numero 34, poiché è posizionato vicino al valore 0,60, e presenta anche il minor livello di preferenza molto prossimo allo 0,15. Si può confermare quanto detto prima, cioè che per tale prodotto vi è la più alta incertezza nella valutazione da parte dei soggetti intervistati e un livello di preferenza nella scala molto basso.

Per contro è prodotto numero 8 che fa registrare il più alto livello di preferenza ma non il più basso livello di incertezza che è invece rappresentato dai prodotti 36 e 31.

Se si divide il piano cartesiano in quattro ipotetici quadranti, prendendo come riferimento i valori centrali dello schema, si ha che:

1. Il I° quadrante è caratterizzato da un basso livello di preferenza e da un alto livello di incertezza. È il caso del prodotto 34, ciò significa che i consumatori hanno espresso un livello di preferenza nella scala abbastanza basso e che erano comunque molto indecisi nella valutazione.

2. Il II° quadrante è caratterizzato invece da entrambi i valori bassi, quindi il consumatore è stato deciso nel fornire una valutazione bassa al prodotto. Questo è il caso del prodotto numero 31.

3. Il III° quadrante rappresenta quella che potrebbe essere considerata come la situazione ottimale per un prodotto, che riceve un livello di preferenza elevato e un basso grado di incertezza. Il prodotto che versa nella situazione migliore è il numero 8, anche se tuttavia non presenta il livello d'incertezza minore.

4. Il IV° quadrante è caratterizzato sia da un'elevata incertezza sia da un elevato livello di preferenza. Il consumatore dovrebbe fornire una valutazione medio alta al prodotto non essendone tuttavia molto convinto. Nell'esempio riportato non vi sono prodotti che spiccano in questo quadrante, poiché si attestano tutti sui valori centrali.

Le preferenze dei consumatori possono essere valutate attraverso strumenti classici di analisi statistica come l'analisi della varianza (ANOVA), utile sia per mettere in relazione gli attributi dell'oggetto analizzato con le preferenze dei consumatori espresse, sia per valutare con quale effetto le caratteristiche del singolo consumatore incidono sulle preferenze dello stesso. Anche altri metodi possono essere utilizzati come ad esempio: l'analisi delle componenti principali, il metodo delle preferenze su scala multidimensionale (MDPREF) e dei minimi quadrati parziali (PLS), (Piccole, D'Elia, 2007).

Tutti questi metodi d'analisi hanno il vantaggio di rappresentare graficamente gli oggetti analizzati e le preferenze che i consumatori hanno espresso, ma non tengono conto in maniera adeguata della natura ordinale dei dati. Per tener conto di tale natura sono utilizzati i cosiddetti modelli a soglia, in cui sulla base dei punteggi osservati, le frequenze delle categorie possono essere valutate attraverso una variabile casuale continua latente.

L'approccio migliore è l'applicazione del modello CUB o precedentemente individuato come modello MUB (1,1), che permette di tradurre in analisi statistica la componente psicologica che scatena una scelta. Il modello CUB implementato del calcolo delle covariate permette di individuare l'effetto che determinati fattori/caratteristiche possono avere sulla scelta effettuata dall'intervistato. È importante sottolineare che il modello CUB è utilizzato in quelle analisi che oltre a riguardare una valutazione espressa attraverso una scala likert, prevedono che l'intervistato utilizzi spesso i cosiddetti *valori rifugio*, cioè i valori centrali della scala che rappresentano un valore medio di valutazione e che vengono spesso utilizzati quando non si sa che tipologia di risposta dare. In sostanza quando i valori bassi e alti sono troppo lontani dalla effettiva valutazione che si vorrebbe dare, ma anche i valori centrali non rispecchiano appieno la valutazione espressa.

Il modello CUB è in sostanza il modello MUB di cui si è già ampiamente parlato, ma la differenza sostanziale è che tiene conto della covarianza per π e per ξ con parametri $\theta = (\beta, \gamma)$.
Spesso in questo modello le covariate che si incontrano sono di due tipi. Una è continua e si può vedere come il valore medio della variabile ordinale si modifica al variare della covariata, l'altra è di tipo dicotomica/ politomica, si possono dedurre due valutazioni in termini di posizione e incertezza, oppure valutare i differenti profili in base ai valori della covariata, i quali incidono sui parametri e sul valore medio (D'Elia, 2005).

Il modello CUB può essere così formalizzato:

$$\boldsymbol{P\,r(R = r_i | y_i, \beta, \gamma) = \pi_i \binom{m-1}{r_i - 1} (1-\xi_i)^{r-1} \xi_i^{m-r} + (1-\pi_i)\frac{1}{m},}$$

dove:

$$\boldsymbol{\pi_i = \pi_i(\beta) = \frac{1}{1+e^{-y_i\beta}}}, \qquad \boldsymbol{\xi_i = \xi_i(\gamma) = \frac{1}{1+e^{-w_i\gamma}}}, \qquad \mathbf{i = 1, 2, \ldots n}$$

Il modello così formalizzato è indicato come CUB(*p*,*q*), dove *p* e *q* indicano il numero di covariate significative del comportamento degli intervistati rispettivamente in merito all'incertezza e al feeling.

Per valutare la significatività del modello è possibile calcolare lo scostamento delle log-verosimiglianze (*log-lik*) tra il modello MUB(0,0) e il MUB(1,1).

Inoltre altri indici possono essere discussi. Il *p-value* permette di individuare quelle variabili che sono statisticamente significative e per esserlo il loro indice deve essere < 0,05 (nel corso dell'analisi è stato considerato significativo se <0,10). Se il p-value è al di sotto di questa soglia allora la caratteristica analizzata è statisticamente valida e influenza in un modo più o meno forte la scelta espressa da un soggetto.

Altri indici che si incontreranno nel corso dell'analisi sono l'indice ICON e l'indice DISS. Il primo, l'indice ICON o Information CONtent, rappresenta una misura simile a R^2[18] che confronta i valori di log-verosimiglianza di due modelli.

[18] Con R^2si indica il coefficiente di determinazione è una proporzione tra la variabilità dei dati o devianza che viene spiegata attraverso il modello e la correttezza del modello statistico utilizzato o devianza totale. Può assumere valori compresi tra [0,1], in particolare quando $R^2 = 0$ il modello non spiega i dati, mentre quando è pari a 1 il modello spiega perfettamente i dati. Nelle regressioni lineari R^2 è il quadrato del coefficiente di correlazione.

Il confronto riguarda il log-verosimiglianza del modello stimato con quello di una variabile casuale discreta uniforme.

$$\boldsymbol{ICON = 1 + \frac{\ell(\widehat{\theta})/n}{log(m)}}$$

In sostanza, permette di ottenere una misura del miglioramento dell'ambiente di analisi confrontando un modello che rappresenta la peggior rappresentazione possibile e un modello, invece, ben strutturato. È legato allo spostamento della stima di log-verosimiglianza rispetto a una situazione estrema (Piccolo, 2008). Più l'indice ICON è elevato più significa che il contenuto informativo del modello migliora.

L'ultimo indice analizzato è la misura di dissomiglianza (DISS). Poiché il test chi-quadrato non è efficacie per dei campioni di grandi dimensioni si utilizza l'indice DISS definito come la distanza assoluta tra le frequenze relative osservate $fr, r = 1, 2, \dots, M$ e le probabilità calcolate dal modello stimato (Piccolo, 2008):

$$\boldsymbol{DISS = \frac{1}{2}\sum_{r=1}^{m}\left|f_r - P_r(R = r|\widehat{\theta})\right|}$$

La misura che deriva è normalizzata e assume valori compresi tra [0,1]. Se l'indice è <0,10 il modello può essere considerato accettabile.

Si riprende ora l'esempio inerente l'analisi sulle diverse tipologie di salmoni, esso sarà analizzato attraverso la stima del modello CUB per individuare se vi sono particolari caratteristiche dei consumatori che hanno inciso nella valutazione del campione di prodotti.

Nella tabella seguente sono riportati i risultati per alcuni prodotti ottenuti dalla stima del modello CUB e dei parametri di incertezza e feeling.

	π	ξ		π	ξ		π	ξ
Prod02	–	Gender	Prod22	–	Gender	Prod34	–	Age
Prod05	Gender	Age	Prod23	–	Freq	Prod36	–	Gender
Prod07	Gender	Occup	Prod24	–	Gender	Prod38	Gender	–
Prod08	Gender	–	Prod25	Gender	Age	Prod39	Gender	–
Prod09	–	Freq	Prod26	Gender	–	Prod41	Gender	Occup
Prod12	–	Age	Prod27	Age	–	Prod46	–	Age
Prod14	Gender	–	Prod28	Gender	Gender	Prod49	Gender	Gender
Prod15	Gender	–	Prod30	–	–	Prod51	Gender	Occup
Prod16	Gender	Age	Prod31	Gender	Occup	Prod54	Gender	Marist
Prod19	Gender	Gender	Prod32	–	Marist	Prod57	–	Gender

Fonte: Piccolo, D'Elia, 2007

Tab. 4.3 Risultati della stima del modello MUB con covariate

Per ogni prodotto le covariate sono state individuate per entrambi i parametri π e ξ, mentre il simbolo rappresentato da un trattino indica che non è stata trovata alcuna covariata significativa.

Analizzando la tabella si nota subito che il genere è per molti prodotti fonte di incertezza, quindi a seconda del sesso dell'intervistato vi sono, si presume, preferenze diverse.

Si prende come esempio il prodotto 19 che nella *figura 5.6* è posizionato nel primo quadrante, registrando un valore superiore allo 0,45 per l'incertezza e di circa lo 0,35 per il livello di preferenza. Ciò ci porta a dire che sia i maschi sia le femmine basano la loro scelta, per questo prodotto, prima sull'incertezza e poi sulla preferenza.

Anche altri fattori possono però incidere nella scelta come l'età o la professione, ma in questa sede ci si soffermerà ad analizzare il solo genere. Nel dettaglio l'analisi avrà a oggetto le covariate riferite al genere maschio (M=0) e al genere femmina (F=1) .

Covariates	Parameters	Estimates (st. err.)
π		
Constant	β_0	−0.207 (0.207)
Gender	β_1	−0.754 (0.322)
ξ		
Constant	γ_0	−0.218 (0.081)
Gender	γ_1	0.296 (0.148)

Fonte: Piccolo, D'Elia, 2007

Tab. 4.4 Effetto del genere

Gender	Uncertainty			Liking			$E(R)$
	$1-\hat{\pi}$	[95% c.i.]		$1-\hat{\xi}$	[95% c.i.]		
Male	0.551	[0.449	0.654]	0.554	[0.514	0.594]	5.195
Female	0.723	[0.624	0.822]	0.481	[0.418	0.543]	4.957

Fonte: Piccolo, D'Elia, 2007

Tab.4.5 L'effetto del genere con profili stimati.

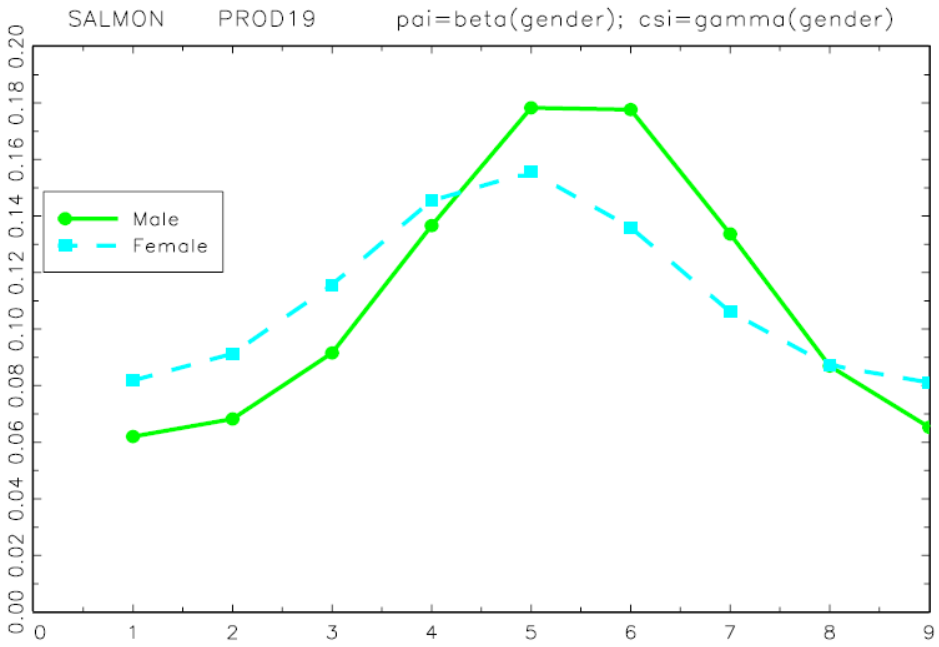
Guardando la stima relativa alle donne, dei due parametri, si nota che quello relativo all'incertezza è minore di 0 ($\beta_1 < 0$) e $\gamma_1 = 0{,}296$, significa che le donne hanno una maggiore incertezza nell'esprimere una valutazione per il prodotto 19. Questo è confermato dalla seconda tabella dove $1-\pi$ è dello 0,723 e il feeling , $1-\xi$, è pari a 0,481.

Per quanto riguarda il genere maschile l'incertezza nella scelta si attesta presso il valore 0,551 e il grado di simpatia è pari a 0,554, mentre la stima dei due parametri β_0 e γ_0 sono entrambi negative e abbastanza prossimi. Si può supporre che per gli uomini siano altri fattori socio-demografici che incidono nella scelta come l'età, il reddito, il livello d'istruzione.

Si può concludere che per le donne vi sia un grado di incertezza maggiore nel momento in cui viene chiesto di esprimere una valutazione, mentre il genere maschile risulta più deciso nell'esprimere la propria opinione poiché ha un grado di feeling superiore.

Questo risultato è confermato anche dalla figura riportata di seguito, in cui si vede che la distribuzione per il genere femminile ha code più pesanti rispetto alla distribuzione

riferita al sesso maschile, presenta un'altezza inferiore poiché il massimo si trova vicino al valore 0,15, ed è leggermente spostata verso sinistra ulteriore segno di maggiore incertezza rispetto alla distribuzione degli uomini.



Fonte: Piccolo, D'Elia, 2007

Fig. 4.7 Valori stimati per i consumatori di sesso maschile e femminile per il prodotto 19.

Dopo aver presentato questi esempi con un crescente livello di dettaglio nell'analisi, si riassumono quelli che sono stati individuati come i pregi e i difetti del modello CUB.

Come più volte ricordato è un modello flessibile che può essere utilizzato per la valutazione di opinioni in un gran numero di situazioni spaziando in vari campi, da quello economico a quello scientifico passando per quello politico e psicologico. Inoltre il metodo CUB tiene esplicitamente conto della natura discreta e ordinale dei dati, permette di separare la componente di incertezza da quella di feeling e permette di studiare l'effetto di covariate riferite a determinate caratteristiche dell'intervistato, individuando tratti del consumatore che possono influenzare le scelte. Difatti come visto dall'esempio il genere può far percepire una maggiore incertezza o feeling, oppure aumentando la complessità d'analisi si potrebbe aver individuato se anche l'età conta nella percezione di una domanda e nella relativa valutazione e risposta. Il modello CUB permette di clusterizzare gli intervistati in base alla valutazione che esprimono trovando

somiglianze e differenze significative. Infine attraverso il metodo CUB si possono avere risultati più precisi rispetto a quelli che si otterrebbero attraverso altri modelli statistici.

Tra gli svantaggi però si nota che essendo un modello nuovo, ancora poco studiato, non è in grado di rispondere a quesiti più complessi e di alto livello, inoltre non è utile se si cercano segmenti di consumatori che risultano similari. Infine, il concetto di varianza e covarianza dovrebbe essere maggiormente implementato e questo richiede un'analisi del modello più approfondita.

Nel capitolo seguente si vedrà come il modello CUB è stato applicato ai dati raccolti attraverso i questionari relativi, sia all'offerta sia alla domanda degli agriturismi nella provincia di Belluno. Per quanto riguarda l'offerta si analizzerà per ogni domanda quali sono le caratteristiche che gli agrituristi si sentono più sicuri nel valutare e valutano in modo migliore, mentre per la domanda l'analisi sarà più complessa individuando anche se vi sono delle variabili socio-demografiche che incidono nella valutazione, poiché il campione è più corposo.

CAPITOLO 5

L'APPLICAZIONE DEL MODELLO CUB

5.1 L'applicazione CUB in R

Il sesto capitolo è dedicato alla parte più operativa dell'elaborato, dove avverrà l'applicazione del modello CUB ai dati raccolti sia relativi all'offerta sia relativi alla domanda. Per fare ciò ci si avvale dell'utilizzo di un programma per l'analisi statistica, R. R. è un programma scaricabile gratuitamente dal web che funziona attraverso un'interfaccia a riga di comando e un'interfaccia grafica. Nella versione base il programma è molto scarno per quanto riguarda le funzioni, difatti, sono possibili pochi e semplici comandi come la somma, la divisione, ecc. Per implementare le funzionalità di questo programma occorre scaricare gli appositi pacchetti. Una volta scaricato il modulo da utilizzare e avviato il programma con i giusti comandi, è possibile utilizzare R per la propria analisi. Nel caso in questione il modulo che è stato scaricato e implementato nel programma è CUB.R e accompagnerà l'analisi di tutto questo capitolo. E' fondamentale ricordare che per l'utilizzo di questo pacchetto, ma anche di altri moduli, i file che sono richiamati sono in formato testo (.txt).

Questo modello è utilizzato per analizzare quelle domande che presentano una scala likert di risposta e per verificare in che modo queste risposte sono state date.

L'output che deriva dall'utilizzo di CUB in R è quindi di tipo numerico ma anche grafico. Può essere visualizzata la matrice sulla quale si sta lavorando, la sua dimensione e la sua composizione. Ma i dati più importanti sono contenuti proprio nell'espletazione dei risultati del modello. È possibile indagare le variabili prima senza utilizzare le covariate, oppure valutando prima le covariate rispetto al feeling o all'incertezza e viceversa per una stessa variabile oppure utilizzare le covariate rispetto a tutte le variabili socio-demografiche di cui si vuole vedere l'influenza. Queste analisi portano a individuare differenti indici: AIC, BIC, ICON, X^2 , Diss, ma anche di individuare attraverso i valori del p-value la variabili statisticamente rilevanti per l'analisi.

Queste sono solo alcune delle informazioni che saranno analizzate oltre ai valori delle componenti che determinano l'incertezza e il feeling. Il risultato finale che si otterrà

sarà una serie d'informazioni che permetteranno di indicare se per una data domanda è possibile individuare una determinata variabile socio – demografica che ne influenza la valutazione. Ad esempio ci si porrà la domanda: il sesso, l'età o lo stato civile dell'intervistato incide o non incide nel porre risposta alla domanda relativa all'impatto visivo del paesaggio rurale?
Si vedrà di seguito se è possibile o meno dare una risposta a domande di questo tipo.

Si veda ora come funziona il programma presentato attraverso la descrizione dei comandi utilizzati nelle analisi che seguiranno.
Le istruzioni sono state le seguenti:

```
1. source("CUB.R.txt")
2. m=4
3. x15c=read.table("x15c.txt",header=T)
4.  x15c
5. dim(x15c)
6. ordinal=x15c[,2]
7. ordinal
8. CUB(ordinal)
9. paicov=cbind(x15c$x28,x15c$x29,x15c$x30,x15c$x31,x15c$x32)
10. csicov=cbind(x15c$x28,x15c$x29,x15c$x30,x15c$x31,x15c$x32)
11. CUB(ordinal,Y=paicov)
12. CUB(ordinal,W=csicov)
13. CUB(ordinal,Y=paicov,W=csicov)
```

Attraverso il primo comando è richiamato il pacchetto del modello da applicare. In un secondo momento è definita la scala di analisi che nel nostro caso è [1,4], quindi è stato indicato il valore massimo 4. Successivamente viene richiamato il file/matrice di analisi, attraverso il sesto e il settimo comando è indicata quale colonna dovrà essere analizzata con il modello MUB.
Con CUB(ordinal) si esegue la prima analisi, ovvero viene elaborato il modello CUB senza covariate. L'output che ne deriva è sia di carattere numerico che grafico. Di

seguito ne è riportato un esempio parziale, per ragioni di spazio sono state amputate alcune parti.

```
=====================================================================
> CUB 2.0 ==========================================================
=====================================================================
=====>>> C U B (0,0) model  <<<=====   ML-estimates via E-M algorithm
=====================================================================
*** m= 4   *** Sample size: n= 84    *** Iterations= 83  (maxiter=250)
=====================================================================
parameters  ML-estimates  stand.errors    Wald-test      p-value
=====================================================================
pai         0.2381         0.09166         2.59764       0.009386685
csi         0         0.07686         0       1
=====================================================================
---------------------------------------------------------------------
AIC-CUB00         = 224.1954
BIC-CUB00         = 229.057
ICON(CUB00)       = 0.05454
=====================================================================
Uncertainty Share: {(1-pai)/m} =  0.190476 ( 0.02291507 )
Asympt.Conf.Int.(95%)         =[ 0.1455624 ;  0.2353895 ]
=====================================================================
Pearson Fitting measure    ==>  X^2 = 0.8750135 (p-val.= 0.3495711 )
Lik-based fitting measure  ==>  D^2 = 0.0136724
Normed Dissimilarity index ==>  Diss= 0.03571452
=====================================================================
Observed average         = 2.797619  Sample variance       = 1.470947
Expectation of R~CUB(0,0) = 2.857144  Variance of R~CUB(0,0) = 1.360543
=====================================================================
Elapsed time= 0.02 seconds ===============>>> Sat Jul 13 11:23:17 2013
```

Infine dal comando 9 al comando 12 si sviluppa il modello CUB(p,q). Richiamando il file di analisi e associando la colonna analizzata con le singole variabili socio-demografiche o con tutte le variabili si può individuare ciò che è statisticamente rilevante nell'analisi.
Inoltre in entrambe le analisi vengo forniti dati quali la stima ML e i p-value, così come gli indici già citati, utili per fornire un'analisi più accurata e giustificata.

5.2 Presentazione dei risultati sull'analisi dell'offerta

La prima analisi sarà effettuata sui dati raccolti per l'offerta. Poiché i dati riguardanti gli agriturismi della provincia di Belluno non sono sufficienti per avere un'analisi valida, sono stati implementati con i dati raccolti nelle provincie di Padova e Treviso. Il dataset composto riporta quindi circa un centinaio di questionari riguardanti l'offerta agrituristica delle tre province menzionate. L'analisi sarà limitata a quelle domande che presentano una scala likert di risposta, nel caso in questione, le domande analizzate saranno la numero 15, 23, 24, 25, e 27 del questionario dedicato all'offerta. Ogni domanda prevede diverse opzioni da valutare, con il modello CUB si indagherà per ogni opzione qual è il valore di feeling e di incertezza riscontrati nonché se vi sono delle variabili socio-demografiche statisticamente rilevanti.

La prima domanda analizzata riguarda l'importanza dei fattori elencati nella scelta di svolgere l'attività agrituristica. Attraverso l'analisi presentata nel capitolo quarto sono state scelte le sotto domande che presentano un maggior numero di risposte nella fascia rifugio, cioè nei valori [2,3]:

- *Integrazione dei redditi aziendali*
- *Vendere meglio i propri prodotti*
- *Necessità di recuperare strutture aziendali non utilizzate*
- *Valorizzazione del patrimonio fondiario*
- *Creazioni di occasioni di lavoro per i familiari*

Il primo passo è stato lo sviluppo del modello CUB(0,0), d'ora in poi verrà indicato come MUB poiché si tratta del modello senza l'analisi delle covariate.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Integrazione dei redditi aziendali	0,33265 (0,12695)	0,82994 (0,04892)	0,08316136	201,0079	205,8213	0,13347	0,8159875	0,0383	3,170732
Vendere meglio i propri prodotti	0,33063 (0,10433)	0,82949 (0,03922)	0,08265828	202,0209	206,8586	0,13951	2,421093	0,0656	3,144578
Necessità di recuperare strutture aziendali non utilizzate	0,7619 (0,09166)	1 (0,07686)	0,190476	224,1954	229,057	0,05454	0,8750135	0,0357	2,797619
Valorizzazione del patrimonio fondiario	0,35976 (0,12461)	0,83079 (0,04885)	0,08994025	208,2341	212,9957	0,1235	0,3954455	0,0263	3,142857
Creazione di occasioni di occupazione per i familiari	0,58694 (0,12383)	0,86953 (0,0623)	0,146735	221,9842	226,8458	0,06403	0,0907261	0,0119	2,952381

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.1 Sviluppo modello MUB per la domanda 15 del questionario rivolto all'offerta.

Nella prima colonna sono stati registrati i valori riguardanti l'incertezza e i relativi errori standard in parentesi. Facendo una prima analisi si nota che il fattore integrazione dei redditi aziendali, la possibilità di vendere meglio i propri prodotti e la valorizzazione del patrimonio fondiario hanno fatto registrare il minor livello d'incertezza. Questo vuol dire che gli intervistati avevano ben chiara la domanda e non hanno esitato a fornire la propria valutazione. Contrariamente, il fattore inerente il recupero di strutture aziendali non utilizzate ha registrato la maggior incertezza.

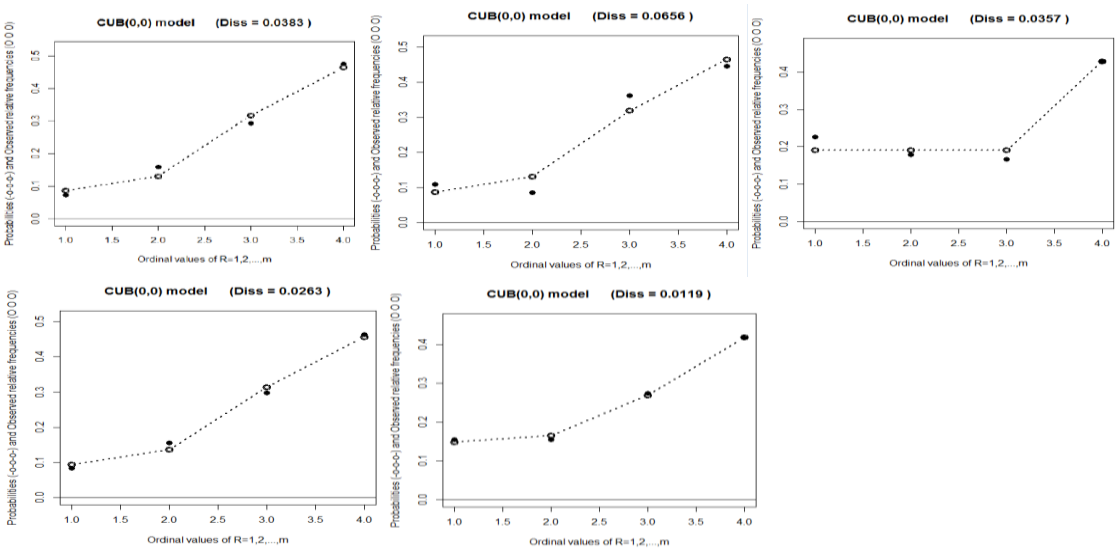
La seconda colonna indica invece il livello di feeling che l'intervistato possiede nei confronti della domanda. I valori che si presentano sono tutti molto buoni e questo fa ipotizzare che il campione fosse in linea di massima propenso verso l'analisi dei fattori che incidono nella scelta di scegliere un'attività agrituristica. La situazione singolare che si presenta è un livello di feeling pari a 1, quindi massimo per il fattore che ha registrato la maggior incertezza. S'ipotizza quindi che il legame tra lo scegliere di svolgere un'attività agrituristica e il recupero di strutture aziendali non siano correlate tra loro in maniera positiva, ovvero vi è una forte empatia con questo fattore ma è stato valutato in maniera piuttosto bassa.

Questo dato è confermato dal livello d'incertezza media che è il più alto registrato per questa domanda e il valore medio della valutazione espressa che rientra nell'intervallo di analisi. In questo caso gli intervistati hanno percepito al massimo la domanda ma la loro valutazione è stata dettata dall'incertezza.

Una situazione molto simile si presenta anche per l'ultimo fattore analizzato: la creazione di occasioni di occupazione per i familiari. Anche qui il valore medio rilevato è all'interno dell'intervallo [2,3] e un discreto livello d'incertezza pari a 0,58.

Infine diamo uno sguardo all'indice di dissomiglianza. Esso si ricorda indica la distanza assoluta tra le frequenze relative osservate e le probabilità calcolate dal modello. In questo caso sono tutte al di sotto del valore soglia dello 0,10, il modello MUB è accettabile per tutti i fattori analizzati e quindi rappresenta una buona approssimazione dei dati.

Quanto detto può essere riscontrato graficamente, di seguito sono riportati i grafici del modello MUB.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.1 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 15. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero.

Graficamente si conferma quanto detto nell'analisi della tabella sopra riportata. Il grafico è un piano cartesiano, sull'asse delle ascisse si trova il valore ordinale osservato, nel nostro caso la scala likert [1,4], mentre sull'asse delle ordinate è posto il valore

medio d'incertezza registrato. Il terzo grafico e il quinto (partendo a leggere da sinistra) presentano le code più pesanti e quindi il livello d'incertezza media maggiore. Guardando attentamente emerge che nel secondo grafico le due rappresentazioni coincidono meno rispetto agli altri grafici, questo è confermato dalla misura dell'indice Diss che è il più elevato, pari a 0,0656. Ciò vuol dire che in questo caso le frequenze assolute registrate si discostano di più da quelle che erano attese con il modello.

Il passo successivo è quello di sviluppare il modello CUB(p,q) per indagare se vi sono variabili statisticamente rilevanti, con tale modello sono introdotte le covariate e le variabili socio-demografiche si relazionano tra di loro, influenzando o meno la valutazione dell'intervistato. Dall'analisi è emerso che non in tutti i fattori vi sono variabili statisticamente significative. Possiamo così riassumere quanto si sta per descrivere:

Fattore	π	ξ	Fattore	π	ξ
x15a	-	-	x15d	-	Titolo studio
x15b	-	-	x15e	-	Età
x15c	Titolo studio	Titolo studio			

Fonte: elaborazione propria.

Tab. 5.2 Risultati della stima del modello CUB(p,q).

Nella tabella sono riportate le codifiche dei fattori in precedenza indicati, e le variabili socio-demografiche significative rilevate per ogni fattore. Quando compare il trattino significa che non è stato riscontrato alcunché di rilevante. Quest'ultima situazione si presenta per i fattori: integrazione dei redditi aziendali e vendere meglio i propri prodotti. Per questi due fattori non vi sono fattori socio-demografici che hanno influenzano la valutazione, ne dalla parte del feeling ne da quella dell'incertezza.

Per quanto riguarda il fattore inerente la necessità di recuperare strutture aziendali non utilizzate, che abbiamo visto registrare il maggior livello di incertezza ma anche di feeling, si può dire che entrambi siano influenzati dal titolo di studio dell'intervistato.

Per quanto riguarda l'incertezza è stato sviluppato il modello CUB(1,0) e per quanto riguarda il feeling il modello CUB(0,1).

Titolo di studio	CUB (1,0) 1-π	CUB exp (1,0)	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
Livello basso D=0	0,216	3,353006	0,882	3,292866
Livello medio/alto D=1	0,608	2,927169	0,747	3,012231

Fonte: elaborazione propria.

Tab. 5.3 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "titolo di studio" per il fattore "necessità di recuperare strutture aziendali".

I soggetti che esprimono un maggior livello d'incertezza sono quelli che hanno conseguito un livello di studio medio/alto, e di conseguenza registrano anche un livello di feeling minore. Questo è confermato anche dal valore aspettativa sviluppato con il modello CUB, infatti i soggetti che hanno un livello di studio pari a un diploma di scuola superiore o una laurea esprimono una valutazione minore rispetto ai colleghi. Gli intervistati che hanno un livello di studio basso, invece, presentano il maggior livello di empatia con la domanda esprimendo una valutazione maggiore e al di fuori dell'intervallo soglia considerato. Si può concludere, che il titolo di studio incide nella valutazione di definire l'importanza della necessità di recuperare strutture aziendali non utilizzate per avviare l'attività agrituristica. In particolare incide in maniera negativa aumentando l'incertezza e definendo una valutazione più bassa rispetto ad altre. Per i soggetti intervistati che hanno un livello di studio medio/alto, il recupero delle strutture aziendali non è uno dei fattori determinanti nella scelta.

Per il fattore corrispondente alla valorizzazione del patrimonio fondiario risulta rilevante lo sviluppo del modello CUB(0,1) ancora una volta per la variabile titolo di studio.

Titolo di studio	CUB 1-π	CUB exp	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
Livello basso D=0	--------	--------	0,882	3,292866
Livello medio/alto D=1	--------	--------	0,747	3,012231

Fonte: elaborazione propria.

Tab. 5.4 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "titolo di studio" per il fattore "Valorizzazione del patrimonio fondiario".

In questo caso la variabile titolo di studio influenza solo la parte del feeling. Si registra un'empatia maggiore per i soggetti che presentano un basso livello di studio, confermato dal fatto che esprimono una valutazione superiore pari a 3,29.

Infine si riportano i valori stimati per il fattore corrispondente alla creazione di occasioni di occupazione per i familiari.

Età	CUB 1-π	CUB exp	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
< 40 anni D=0	--------	--------	0,635	2,686752
> 40 anni D=1	--------	--------	0,924	3,08474

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.5 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "età" per il fattore "creazione di occasioni di occupazione per i familiari".

La valutazione della possibilità di creare nuovi posti di lavoro per i propri familiari è stata influenza dall'età dell'intervistato, ma solo per la componente del feeling. Attraverso lo sviluppo del modello CUB(0,1) è risultato che i soggetti che hanno più di 40 anni hanno un maggior feeling, un valore molto alto e prossimo a 1. Questo dimostra un'elevata empatia con la domanda, forte del fatto che soggetti over 40 hanno spesso figli ormai grandi o prossimi alla maggiore età, che possono prendere in mano la struttura agrituristica dei genitori. Il valore della valutazione è di poco al di fuori dell'intervallo rifugio, è comunque posto nella parte superiore della scala.

Riassumendo per la domanda numero 15 l'età e il titolo di studio influenzano le valutazioni.

La seconda domanda del questionario che è analizzata è la numero 23. Come per la precedente erano previsti più fattori da valutare, in particolare l'intervistato era chiamato a valutare, attraverso una scala likert l'importanza che determinati elementi del contesto ambientale hanno per lo sviluppo dell'attività agrituristica. Analizzando il numero di risposte sono stati scelti quei fattori per i quali era maggiore il numero d'intervistati che hanno valutato il fattore nell'intervallo soglia, cioè [2,3].
I fattori ambientali analizzati sono:

- *Il clima della zona*
- *L'estensione dell'azienda agricola*
- *La morfologia della zona.*

Il primo step è stato sviluppare il modello MUB senza covariate, il cui risultato è riassunto nella seguente tabella.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Il clima di questa zona	0 (0,17769)	0,60392 (0,03216)	-0,000000294	203,5891	2.084.744	0,1531	1,514828	0,0471	2,811765
L'estenzione della sua azienda	0,5222 (0,21625)	0,56314 (0,07412)	0,1305501	232,3527	237,2144	0,01951	2,308661	0,0829	2,630952
la morfologia di questa zona	0,81586 (0,09545)	0,16826 (0,03573)	0,04603588	185,4808	190,3184	0,21138	0,0321857	0,0074	3,313253

Fonte: elaborazione propria

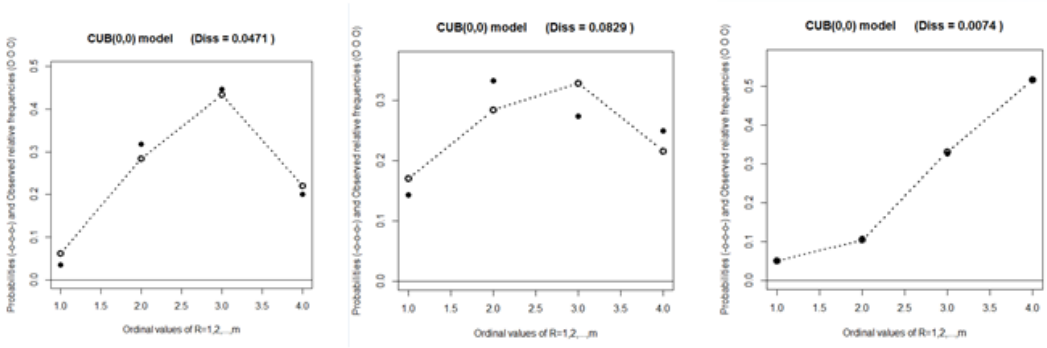
Tab. 5.6 Sviluppo modello MUB per la domanda 23 del questionario rivolto all'offerta.

Analizzando i risultati ottenuti si nota subito che nella prima colonna, per il primo fattore ambientale analizzato il livello d'incertezza è minimo e pari a 0. Si è quindi verificata la situazione ottimale per l'incertezza. Si nota invece che la morfologia del territorio presenta un livello d'incertezza maggiore e abbastanza elevato, pari a 0,81. Questi dati sono confermati dalla seconda colonna, il valore, per quanto riguarda il feeling, è maggiore per il primo fattore ambientale e molto basso per il terzo fattore analizzato. Tuttavia l'incertezza media, anche se registra livelli molto bassi, è maggiore per fattore "estensione dell'azienda", che presenta il maggior errore standard sia per i valori di feeling sia per l'incertezza.

Gli intervistati hanno una maggiore empatia con la domanda riguardante l'incidenza del clima della zona in cui operano e difatti non hanno alcuna esitazione nel rispondere. Il fattore climatico in alcune zone è decisivo sia per lo svolgersi dell'attività agrituristica che per la collegata attività agricola. Si pensi per esempio alla zona di Belluno, prima analizzata, l'anno in corso non ha registrato finora un clima favorevole allo svolgimento dell'attività agrituristica della Valbelluna, presentandosi con un clima piuttosto piovoso durante la primavera e inizio estate, nei mesi più idonei al turismo e alle escursioni nella natura. I danni sono anche ingenti dal punto di vista agricolp poiché è stata necessaria una seconda semina del mais, che è stato visto essere uno dei prodotti di punta del bellunese. Il valore medio di valutazione è prossimo al livello 3 che comunque denota una certa importanza.

È singolare notare dall'ultima colonna della tabella che il valore medio più elevato corrisponde al fattore che presenta un'incertezza maggiore e il minor feeling. In questo caso s'ipotizza che gli intervistati non abbiano una particolare empatia con la domanda proposta e che forniscano un livello medio-alto di risposta senza una particolare convinzione.

Vediamo se le considerazioni fatte sono confermate anche dalle rappresentazioni grafiche fornite dai modelli sviluppati.



Fonte: elaborazione propria.

Fig. 5.2 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 23. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero.

Dalla figura riportata emerge che il secondo grafico presenta le code più pesanti, quindi l'incertezza maggiore. Presenta anche il maggior scostamento tra le frequenze relative osservate e i valori attesi, confermando quando detto poco fa nel parlare degli errori standard riportati.
Infine, si noti l'andamento delle distribuzioni. Il terzo grafico ha un andamento crescente e quindi s'ipotizza che il livello d'incertezza aumenta all'aumentare della valutazione. Mentre per le restanti due rappresentazioni abbiamo una distribuzione che segue un andamento crescente/decrescente, registrando un picco prossimo al valore 3 della scala, quindi il livello maggiore di incertezza è stato registrato presso questo valore.

Successivamente è stato sviluppato il modello CUB per ciascun fattore, ma nessuna variabile socio-demografica è risultata statisticamente rilevante.

L'analisi prosegue con la domanda numero 24 del questionario appartenente alla sezione C e riguardante le caratteristiche della domanda. Con questo quesito è stato chiesto all'intervistato di indicare con la solita scala da 1 a 4, che importanza hanno determinate informazioni per il turista.

In particolare sono state analizzate:

- *Qualità del paesaggio*
- *Prodotti di qualità*
- *Prodotti biologici*
- *Azioni per la salvaguardia del territorio.*

Per ogni informazione è stato sviluppato il modello MUB e di seguito sono riportati i risultati.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Qualità del paesaggio	0,03194 (0,03172)	0,92935 (0,01754)	0,007983983	111,0297	115,9384	0,55113	0,5760099	0,0158	3,744186
Prodotti di qualità	0,09092 (0,4879)	0,96653 (0,01507)	0,02272914	97,65779	102,4935	0,59301	0,0147528	0,0018	3,771084
Prodotti biologici	0,78708 (0,11676)	0,91438 (0,08897)	0,1967692	209,8265	214,4880	0,02321	6,040207	0,1001	2,696378
Azioni per la salvaguardia del territorio	0,30971 (0,11315)	0,82131 (0,04259)	0,07742827	206,8992	211,7845	0,13905	0,00615988	0,0034	3,164706

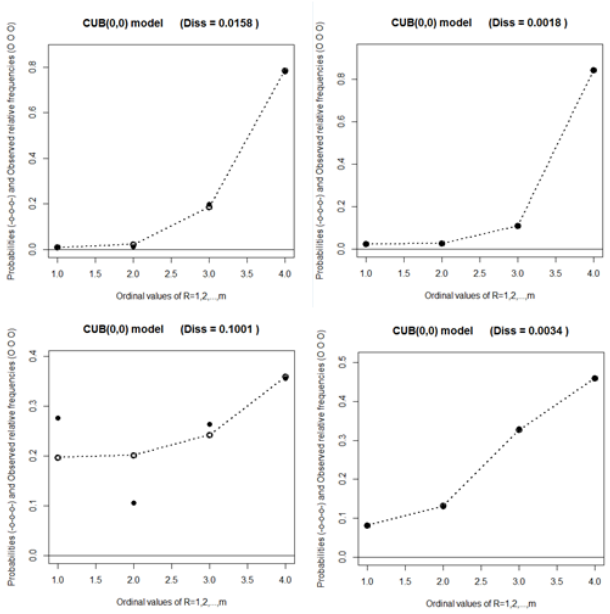
Fonte: elaborazione propria

Tab 5.7 Sviluppo modello MUB per la domanda 24 del questionario rivolto all'offerta.

Il feedback di quest'analisi ci propone dei risultati molto diversi tra loro. Le informazioni riguardanti la qualità del paesaggio e i prodotti di qualità hanno fatto registrare dei valori molto bassi per l'incertezza e l'incertezza media, ma molto elevati per il feeling. Posto che il valore medio di valutazione espresso è superiore al 3,7 si può affermare che gli intervistati hanno una notevole empatia con la domanda, e valutano in maniera molto importante fornire queste informazioni. Difatti molti degli agrituristi intervistati personalmente, in questo caso ci si riferisce alla zona del bellunese, sostengono che fornire al cliente informazioni circa il territorio e i prodotti che vengono offerti sia di fondamentale importanza, nonché spesso richiesto dallo stesso turista.

Il risultato interessante sul quale soffermarsi è quello riguardante i prodotti biologici. Dato che la risposta precedente ha registrato una forte empatia e una bassa incertezza, verrebbe da supporre che anche per i prodotti biologici valga il medesimo risultato, ma ciò non accade. Si registra, invece, una forte empatia dell'intervistato verso la valutazione dei prodotti biologici ma anche un forte livello d'incertezza. Il valore medio espresso è di circa 2,70 e cade perfettamente nell'intervallo di analisi. Gli intervistati considerano le informazioni riguardanti i prodotti biologici un fattore che potrebbe avere una certa importanza per il cliente, ma tuttavia, non sono in grado di quantificare quanto valga questa importanza.

Si confrontano ora i grafici relativi all'analisi.



Fonte: elaborazione propria.

Fig. 5.3 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 24. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero.

Analizzando i grafici si nota che la situazione più significativa è per la terza rappresentazione, dove i cerchi neri sono molti distanti rispetto alla linea tratteggiata. Questo significa che i dati osservati si discostano dal risultato che era atteso, ciò è confermato anche dall'elevato valore dell'X^2 pari a 6,04. Il valore riportato è molto elevato se confrontato con quelli risultanti dalle altre analisi, quindi per questo fattore i dati osservati sono ben diversi da quelli che ci si aspettava. S'ipotizza quindi che per gli intervistati tale fattore d'informazione sia importante dal punto di vista dell'offerta ma che non sappiano quantificarne l'importanza per il cliente. Analizzando le altre rappresentazioni si riporta che le prime due sono caratterizzate da un livello d'incertezza prossimo allo zero per il primo valore della scala ma che aumenta in maniera esponenziale man mano che cresce il valore di valutazione. I soggetti intervistati, presentano per questi fattori, una buona empatia ma una crescente incertezza nel

valutare l'informazione per il turista circa la salvaguardia del territorio e i prodotti di qualità come fattori importanti. Tale dato va a conferma di quanto detto alcune righe sopra: in generale per la domanda 24 la tendenza dell'intervistato è di percepire in maniera positiva la domanda, ma risulta essere incerto nella valutazione poiché si basa su un'idea che esso ha del turista, quindi una valutazione del tutto soggettiva.

Per entrare nel dettaglio dell'analisi è stato sviluppato il modello CUB dei quattro fattori presentati, alcuni dati rilevanti sono stati registrati per la valutazione dell'importanza delle azioni per la salvaguardia del territorio.

Fattore	π	ξ
x24a	-	-
x24b	-	-
x24c	-	-
x24d	-	Età

Fonte: elaborazione propria.

Tab. 5.8 Risultati della stima del modello CUB(p,q).

L'importanza delle informazioni circa le azioni per la tutela del territorio presenta un livello d'incertezza media rispetto agli altri livelli registrati, per i fattori della stessa domanda, lo stesso vale per il feeling. Tuttavia la variabile socio-demografica dell'età ha inciso nella definizione della valutazione.

Età	CUB $1-\pi$	CUB exp	CUB(0,1) $1-\xi$	CUB exp (0,1)
< 40 anni D=0	--------	--------	0,664	2,8629
> 40 anni D=1	--------	--------	0,85	3,273951

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.9 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "età" per il fattore "Azioni per la salvaguardia del territorio".

Dai dati riportati nella tabella si vede che la variabile dell'età incide nella composizione del solo feeling. In particolare sono gli over 40 a far registrare una maggiore empatia verso la valutazione dell'importanza delle informazioni riguardanti la tutela del territorio per il turista, presentando anche un livello di riposta più elevato.
Si può concludere l'analisi, dicendo che per gli agrituristi il quesito riguardante la domanda è in linea di massima sentito. Vi sono empatia/feeling con la domanda, ma non sempre l'intervistato è in grado di dare una risposta poiché la valutazione è spesso soggettiva, basandosi sull'impressione che esso ha nei confronti del proprio cliente. Tuttavia sono gli intervistati over 40 ad aver un buon livello di feeling nei confronti delle azioni per la salvaguardia del territorio. L'ipotesi che viene mossa è che la maggior parte degli intervistati over 40 sia anche over 50, cioè persone che hanno vissuto a pieno gli anni dello sviluppo del territorio specie del nord – est. Hanno visto mutare in maniera notevole l'ambiente nel quale vivono, con cambiamenti anche nello stile di vita e questo ha portato ad avere una maggiore attenzione verso ciò che è stato, verso ciò che l'ambiente era un tempo.

La penultima domanda analizzata è la numero 25 nella quale si chiedeva all'intervistato di valutare la reazione del turista, in particolare rispetto all'offerta di prodotti agro alimentati di qualità o tipici. Ciò che è emerso dall'analisi MUB è riportato nella seguente tabella.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Reazione all'offerta di prodotti a.a. tipici	0 (0,21647)	0,8125 (0,0333)	-0,0000000293	149,9455	154,7095	0,34202	1,084148	0,0412	3,4375

Fonte: elaborazione propria.

Tab. 5.10 Sviluppo modello MUB per la domanda 25 del questionario rivolto all'offerta.

Quanto emerge da una prima analisi è che gli intervistati hanno un livello ottimale di incertezza pari a 0 e un livello di feeling abbasta alto pari a 0,81. Il valore medio osservato è vicino al valore 3,5 della scala. Questi dati portano ad affermare che gli agrituristi valutano positivamente la reazione dei propri clienti all'offerta di prodotti

agro alimentari tipici o di qualità, affermando che sia tra l'interessato e l'entusiasta. Tuttavia anche in questo caso non ci sono variabili socio-demografiche che incidono nell'espressione della valutazione.

L'ultima domanda analizzata per il questionario dell'offerta è sempre inerente alle caratteristiche della domanda. Con il quesito 27 si chiede agli intervistati di valutare l'importanza che determinati fattori possono avere per il turista nella scelta del proprio agriturismo. Come per le altre domande sono stati analizzati quei fattori che presentano il maggior numero di risposte nei valori rifugio [,2,3]. Si vedano di seguito i risultati per il modello MUB sviluppato.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Possibilità di praticare sport	0,19976 (0,15633)	0,31181 (0,04446)	0,0499405500	215,2251	220,0628	0,08213	3,07299	0,0931	2,036145
Curiosità, Vacanza insolita	0,13084 (0,19065)	0,45833 (0,03844)	0,03270963	219,7369	224,5985	0,07368	0,04968237	0,0122	2,392857
Conoscenza e rispetto dell'ambiente	0 (0,0966)	0,68274 (0,03491)	0,00001478	187,7085	192,5462	0,2017	4,597775	0,1148	3,048193
Scoperta tradizioni e cultura del luogo	0,20418 (0,13577)	0,68196 (0,0495)	0,05104489	218,7708	223,6795	0,09928	0,3458182	0,0308	2,930233

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.11 Sviluppo modello MUB per la domanda 27 del questionario rivolto all'offerta.

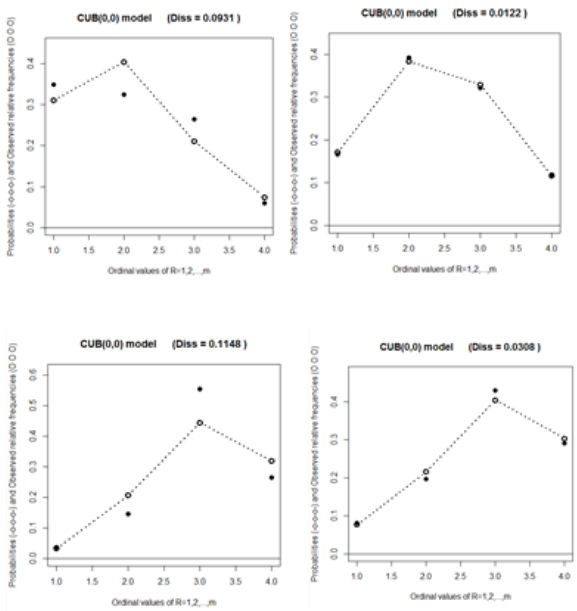
I quattro fattori analizzati sono:

- *Possibilità di praticare sport*
- *Curiosità, vacanza insolita,*
- *Conoscenza e rispetto dell'ambiente*
- *Scoperte tradizioni e cultura del luogo.*

La prima colonna presenta i risultati inerenti il livello d'incertezza e si può notare che esso è piuttosto basso per tutti i fattori. Addirittura per il fattore "conoscenza e rispetto dell'ambiente" l'incertezza è pari al livello ottimale e ciò significa che per questa domanda gli intervistati non hanno esitato nel rispondere. Per quanto riguarda il livello di feeling, descritto nella seconda colonna, esso è buono specie per il terzo e quarto fattore. Gli intervistati hanno una maggiore empatia con i fattori riguardanti l'ambiente

e la cultura del luogo. Tuttavia i valori di valutazione espressi non sono particolarmente alti, cadendo quasi tutti nell'intervallo di analisi.

Si può affermare che per i fattori analizzati non vi sono situazioni di particolare rilevanza come in precedenza, ma si veda ora se quanto detto è confermato anche dalla rappresentazione grafica dei modelli sviluppati.



Fonte: elaborazione propria.

Fig. 5.4 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 27. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero.

Il primo grafico confrontato con gli altri, fa emergere una notevole pesantezza delle code, specie quella di sinistra, e la maggior incertezza è espressa per il valore di valutazione pari a 2. Il terzo grafico invece presenta la situazione opposta, dove il valore 1 fa registrare il minor livello di incertezza e un livello più elevato per il valore 4. Tuttavia in questo caso si registra anche un maggior indice di dissomiglianza, ed essendo maggiore della soglia dello 0,10 il modello per questo fattore non è accettabile.

Infine il secondo e il quarto grafico presentano una distribuzione attesa piuttosto coincidente con i dati osservati e i valori di dissomiglianza sono piuttosto contenuti.

È stato sviluppato infine il modello CUB(p,q) per tutti i fattori ma solamente in un caso vi sono stati dei risultati statisticamente significativi. Il modello CUB(0,1) è risultato significativo per la variabile sesso dell'intervistato, quindi il sesso ha inciso nella formazione del feeling per il fattore riguardante la conoscenza e rispetto dell'ambiente.

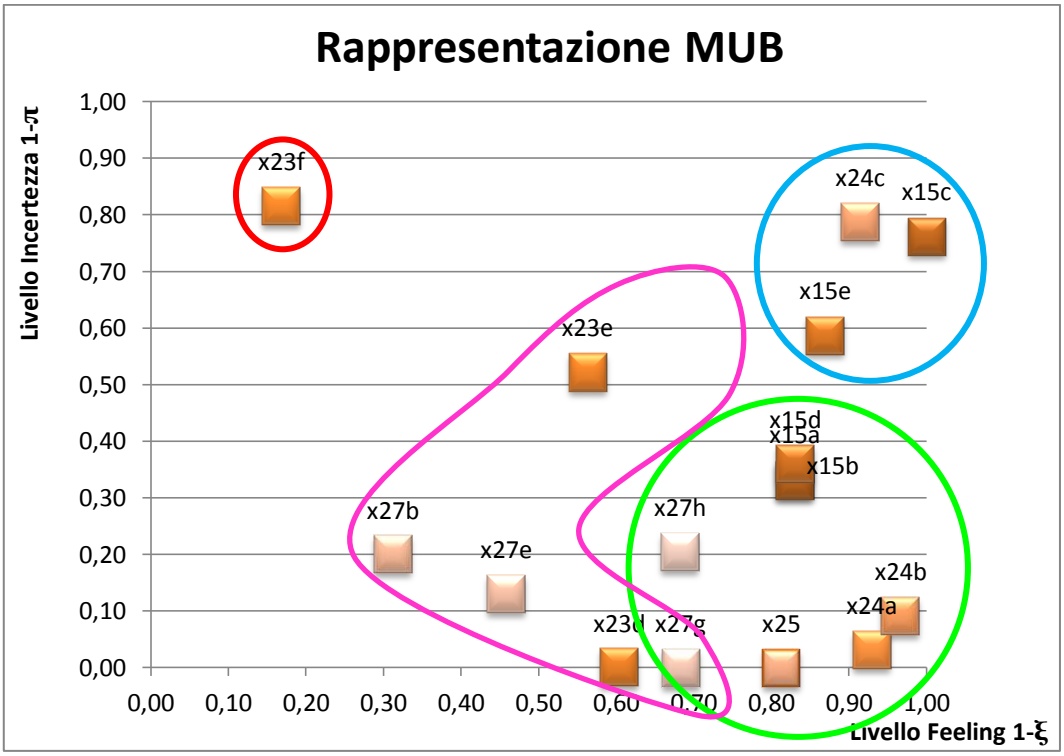
Sesso	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
Maschio D=0	--------	--------	0,374	2,144536
Femmina D=1	--------	--------	0,563	2,677753

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.12 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "sesso" per il fattore "Conoscenza e rispetto dell'ambiente".

Sviluppando il modello emerge che il livello di feeling maggior è destinato alle donne, le quali esprimono anche una valutazione più elevata rispetto ai colleghi maschi. Questo risultato fa affermare che le donne siano più sensibili al tema ambientale e ritengono abbastanza importante fornire al cliente indicazioni sul territorio e sulle azioni volte alla sua valorizzazione nella scelta dell'agriturismo.

Si conclude l'analisi portando un quadro d'insieme.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.5 Rappresentazione grafica delle componenti feeling e incertezza.

Per quanto riguarda i modelli MUB sviluppati, i livelli d'incertezza e di feeling possono essere rappresentati attraverso un piano cartesiano. Sull'asse orizzontale sono stati riportati i valori del feeling mentre sull'asse verticale i valori dell'incertezza. Attraverso questa rappresentazione è possibile individuare dei gruppi di fattori per i quali gli intervistati delle provincie di Padova, Treviso e Belluno presentano simili livelli di empatia e incertezza. A una prima analisi si nota che solo un fattore è più isolato rispetto agli altri e si tratta del fattore x23f, cioè la morfologia della zona analizzata. Per questo fattore gli intervistati hanno manifestato una forte incertezza e un basso livello di feeling.

A una seconda analisi è possibile individuare due nuovi gruppi. Il cerchio celeste indica i fattori per i quali è stato espresso un elevato livello di feeling ma anche di incertezza. La necessità di recuperare le strutture aziendali non utilizzate, la creazione di occasioni di lavoro per i familiari e i prodotti biologici sono i fattori valutati con maggiore incertezza. Sono ritenuti importanti dall'intervistato che esprime anche un notevole

feeling ma per alcune ragioni non è in grado di fornire una valutazione certa. L'elevato livello d'incertezza s'ipotizza che possa dipendere ad esempio dal livello dei finanziamenti ottenuti, difatti se l'ammontare è basso non sempre è possibile il recupero totale delle strutture. Per quanto riguarda la creazione di occupazione per i familiari, come detto spesso i genitori gestori dell'agriturismo sperando che l'attività possa passare un giorno ai figli, ma ciò non è certo. Infine per i prodotti biologici gli intervistati ritengono che sia importante per il cliente sapere da dove viene il cibo che gli viene offerto, tuttavia notano in alcuni turisti un disinteresse verso questa tipologia di prodotti.

Il cerchio verde raggruppa quei fattori che presentano un alto livello di feeling e un medio/basso livello d'incertezza. I fattori sono molti e riguardano tutte le domande escluse la numero 15. Si può affermare che il livello di feeling degli intervistati è maggiore per le domande inerenti le caratteristiche dell'offerta, soprattutto circa le informazioni importanti per il cliente sulla qualità del paesaggio e dei prodotti. Gli agrituristi veneti sono fortemente legati al territorio e cercano con i mezzi a disposizione di enfatizzare la qualità sia del posto in cui si trovano sia dei prodotti che offrono, per questo motivo il livello di feeling è forte. Questo è confermato anche dalla domanda 25 che ben si posiziona nel grafico confermando la mancanza d'incertezza nel valutare come i propri turisti siano entusiasti dell'offerta di prodotti agro alimentari di qualità o tipici.

Infine il cerchio rosa indica quei fattori che presentano un medio valore sia di feeling che di incertezza.

Riassumendo i modelli CUB statisticamente validi, cioè quei modelli per i quali almeno una variabile socio – demografica ha presentato un p-value minore di 0,10 e questa è la situazione che si presenta.

Fattore	π	ξ	**Fattore**	π	ξ
x15a	-	-	**x24c**	-	-
x15b	-	-	**x24d CUB(0,1)**	-	Età
x15c CUB(1,1)	Titolo studio	Titolo studio	**x27b**	-	-
x15d CUB(0,1)	-	Titolo studio	**x27e**	-	-
x15e CUB(0,1)	-	Età	**x27g CUB(0,1)**	-	Sesso
x24a	-	-	**x27h**	-	-
x24b	-	-			

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.13 Variabili socio – demografiche significative per i modelli CUB sviluppati.

In generale solo una variabile socio-demografica influenza la formazione della valutazione degli intervistati e nella maggior parte dei casi si tratta del titolo di studio e dell'età. È risultato che gli over 40 con un titolo di studio basso hanno un maggior feeling, in particolare con i fattori che riguardano l'azienda agrituristica. Per quanto riguarda l'offerta, alla luce dei risultati emersi, si può affermare che il modello MUB è una buona approssimazione dei dati osservati. Tuttavia prendendo in considerazione le covariate delle variabili, generando un'analisi più approfondita e sviluppando i modelli CUB i risultati ottenuti non sono particolarmente interessanti. Questo è sicuramente dovuto dalla piccola dimensione del campione, che si ricorda raggiungeva appena le 90 unità statistiche analizzate.

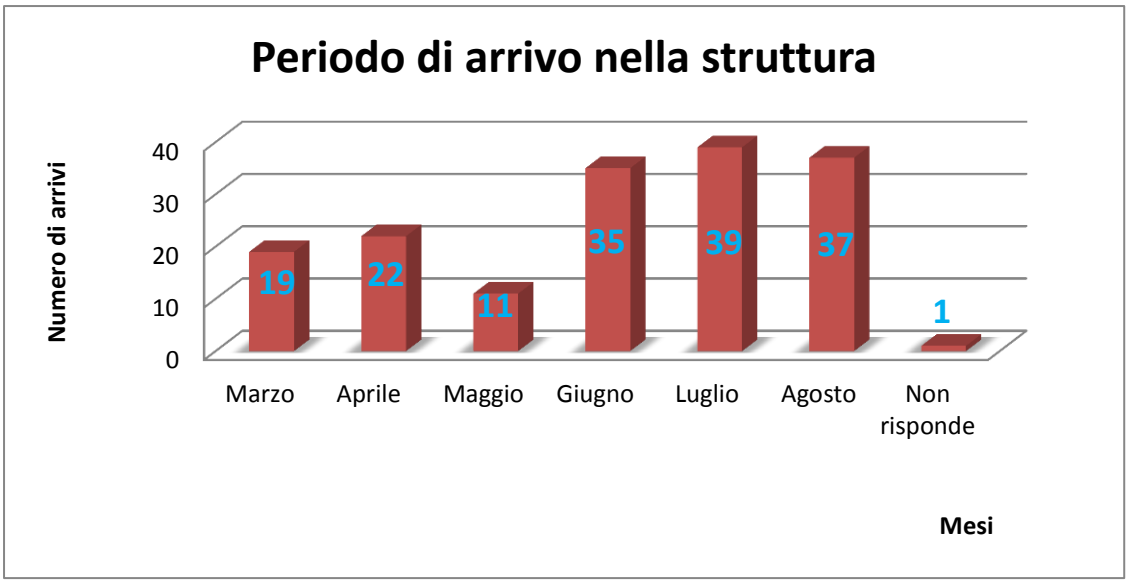
5.3 Presentazione dei risultati sull'analisi della domanda

L'ultima parte della ricerca condotta è rappresentata dall'analisi della domanda. Il metodo utilizzato è già stato presentato nel dettaglio nel capitolo quarto e in questa sede se ne riporta brevemente un riassunto.
A ogni agriturismo contattato e che ha dato disponibilità a collaborare è stata consegnata una busta contenente il materiale utile per l'intervista. Si trattava di 10 questionari in lingua italiana, 3 in lingua inglese e tedesca. Si è ritenuto opportuno consegnare di persona il materiale e non inviarlo tramite mail principalmente per entrare in contatto con i referenti delle strutture. Trattandosi di un privato e non di un ente riconosciuto spesso vi è della sfiducia e una sorta di paura nel dare disponibilità a collaborare per un'iniziativa di questo genere, in questo modo con la maggior parte delle persone si è riuscito ad instaurare un rapporto reciproca stima e fiducia. Tuttavia, questo non è riuscito in tutti i casi: 5 agriturismi su 25 hanno deciso autonomamente di non partecipare alla ricerca comunicandolo in sede di raccolta questionari, solo in un caso la ricerca non è stata possibile poiché la struttura ha momentaneamente sospeso l'attività. Gli agrituristi erano chiamati a sottoporre una copia del questionario ai propri clienti sia che pernottassero per uno o più notti, sia che si trattasse di una vacanza o di un soggiorno per motivi di lavoro. Il tempo di somministrazione è stato dal 2 marzo al 24 agosto, in alcuni casi, per motivi organizzativi di raccolta, il termine ultimo è stato il 4 agosto. È stato necessario a causa della dislocazione degli agriturismo suddividere la raccolta dei dati per zone e di conseguenza per giornate. I questionari raccolti in totale sono stati 164 di cui 19 sono stati compilati in lingua straniera.

Il questionario dedicato alla domanda ha lo scopo di valutare l'impatto economico e le caratteristiche del turista. È strutturato in maniera analoga a quello riservato all'offerta, presentato diverse sezioni le quali nel corso del capitolo sarranno analizzate. In particolare per quelle domande che prevedono la scala likert di risposta verrà nuovamente applicato il modello CUB per approfondire l'analisi e individuare variabili socio economiche significative. Si sottolinea il fatto che a differenza dell'analisi condotta per l'offerta in cui sono stati uniti i dati delle provincie di Padova, Treviso e

Belluno, per la domanda i dati raccolti riguardano esclusivamente soggiorni effettuati nel bellunese.

Le prime domande alle quali il turista era chiamato a rispondere sono dei quesiti di carattere generale, riguardanti la data di arrivo nella struttura e la provenienza.

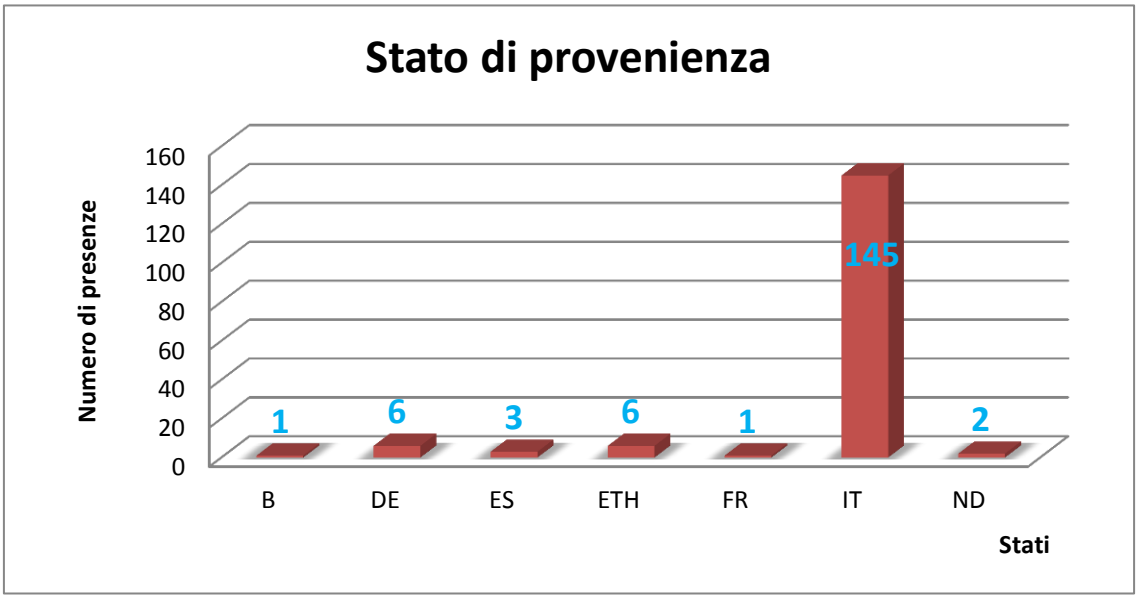


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.6 Periodo di arrivo nella struttura agrituristica.

Le prime domande forniscono il periodo di arrivo del turista presso le strutture agrituristiche bellunesi. Dal grafico emerge che il picco di presenze sono state registrate nei mesi estivi di giugno, luglio e agosto, ma che un netto calo di presenze è avvenuto nel mese di maggio. Questo risultato può essere dettato da due fattori. In primo luogo il fattore maggiormente influenzante è il clima: nel mese di maggio la provincia bellunese è stata protagonista di una lunga ondata di maltempo che ha portato piogge e temperature ben al di sotto della media stagionale. Oltre ad aver causato danni all'agricoltura, dato che maggio è il mese della semina del mais, prodotto diffuso nella provincia, ha portato con sé anche uno scarso afflusso di turisti scoraggiati dal maltempo. Il secondo fattore a parere di chi scrive è di tipo soggettivo: si nota che maggio è l'unico mese nel quale non è stato tenuto alcun contatto con gli agrituristi e

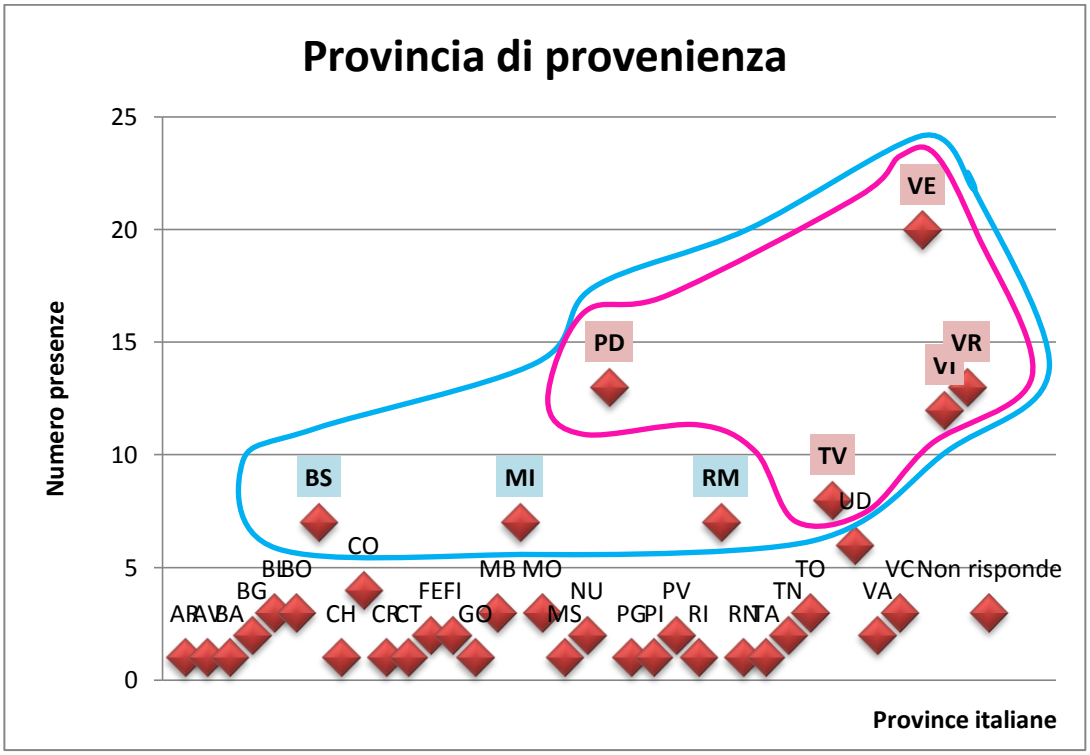
che quindi questa mancanza possa aver in un qualche modo inciso sulla somministrazione dei questionari.
Per quanto riguarda la provenienza si è detto che i turisti per oltre l'89% dei casi provengono dall'Italia e il restante dall'estero.



Fonte: elaborazione propria
Fig. 5.7 Stato di provenienza dei turisti.

Si nota la netta prevalenza di presenze italiane, ma è opportuno analizzare i risultati emersi per gli altri stati. Le presenze straniere provengono dal Belgio, dalla Germania, dalla Spagna, dall'Etiopia, dalla Francia e dall'Olanda, per la maggior parte quindi dall'Europa, ad esclusione di uno stato africano. In quest'ultimo caso si anticipa che questo risultato è dovuto dalla presenza di una comitiva di artisti, che si trovano nel nostro paese per studiare e praticare l'arte. Quindi, si può concludere, che circa il 31% delle presenze straniere sono rappresentate da turisti tedeschi.

Per quanto riguarda le presenze italiane è possibile analizzare nel dettaglio la provincia di provenienza dei turisti e lo schema sotto riportato ne mostra l'andamento.

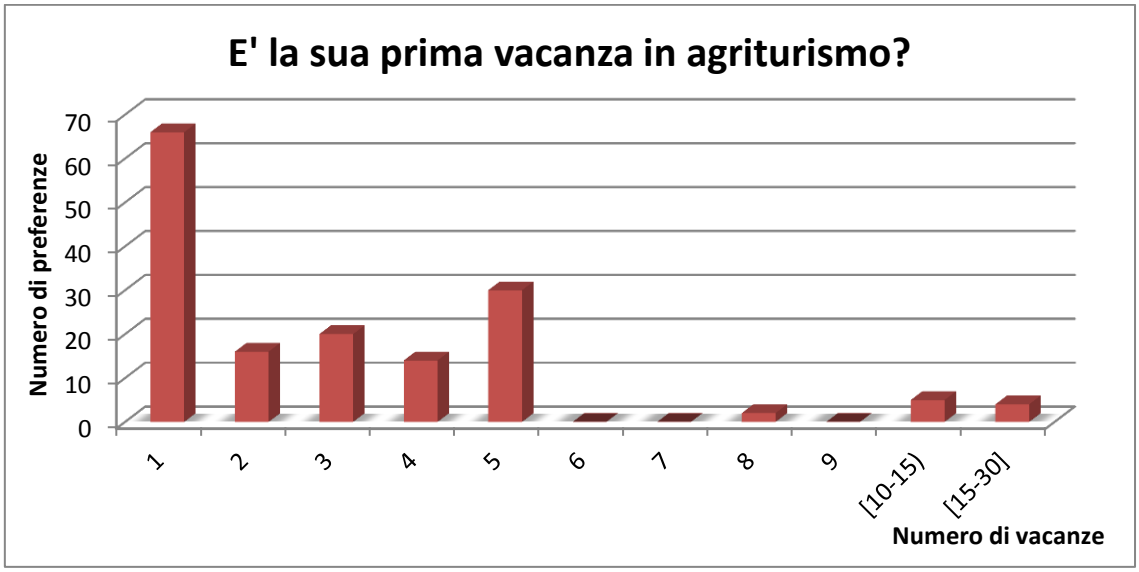


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.8 Province italiane di provenienza dei turisti.

Ogni simbolo del grafico a dispersione indica una provincia del territorio italiano. Idealmente si possono suddividere i risultati in due gruppi: le province che fanno registrare un numero pari o maggiore a sette presenze, raggruppate nel cerchio celeste, e le restanti che fanno registrare da un minimo di uno ad un massimo di quattro presenze. Le province che sono state raggruppate sono Brescia, Milano, Roma, Treviso, Padova, Vicenza, Verona e Venezia. Proprio quest'ultima ha fatto registrare un picco di presenze pari a 20. Guardando attentamente il grafico si può creare anche un sottogruppo, indicato dal cerchio rosa, in cui rientrano le province venete: Treviso, Padova, Vicenza Verona e ancora Venezia. Si può concludere che il turismo bellunese è per la maggior parte proveniente dalla regione Veneto, seguito dalle presenze lombarde di Brescia e Milano e dal turismo della capitale. Questo risultato è in linea con quello emerso durante l'intervista dell'offerta agrituristica, la quale, sosteneva che la propria clientela provenisse prevalentemente dal territorio regionale, seguita da quella nazionale.

La domanda successiva posta mirava a individuare se per il turista il soggiorno presso una struttura agrituristica fosse il primo, o se ne avesse intraprese delle altre. Il livello della domanda è generale e quindi non si vuole sapere se quella intrapresa fosse la prima vacanza nell'agriturismo nel quale soggiornava.



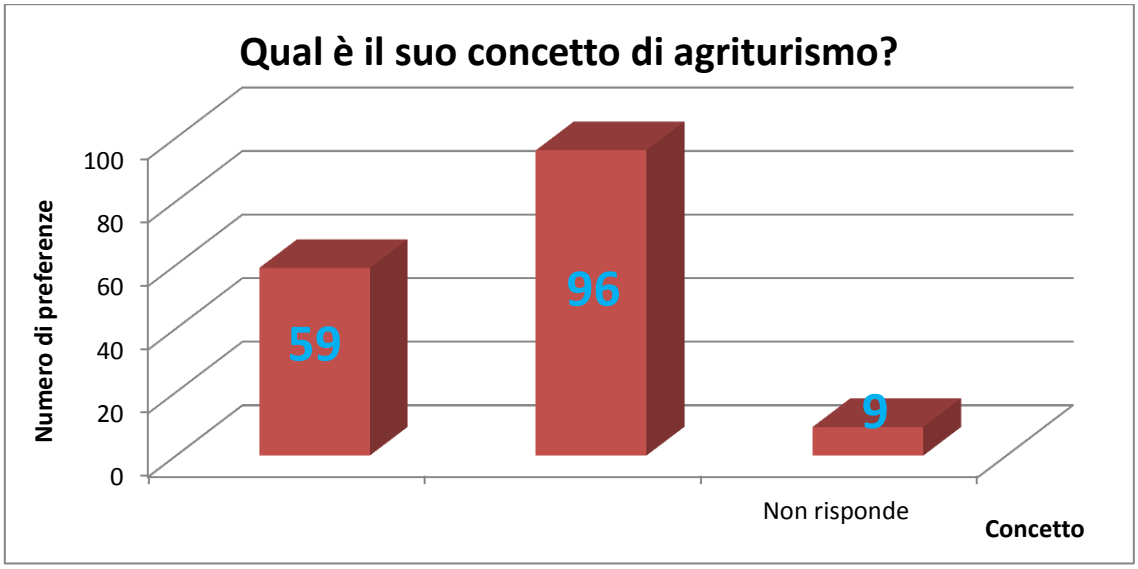
Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.9 Quante volte l'intervistato ha trascorso una vacanza in un agriturismo.

Dal grafico emerge che per il 40% circa degli intervistati si trattava della prima vacanza in assoluto presso una struttura agrituristica. Questo dato è pertinente con quanto è stato detto nel corso di questo elaborato. La struttura agrituristica è una tipologia di ricezione che si sta evolvendo negli ultimi 10 anni nel territorio italiano, con un picco di sviluppo proprio nell'ultimo periodo. Di conseguenza, anche il turismo di questo genere sta iniziando a svilupparsi, e mentre alcuni anni fa le persone preferivano l'hotel ora iniziano a preferire un'altra tipologia di struttura. Questo passaggio oltre che dallo sviluppo dell'offerta agrituristica è sicuramente dettato anche dalle condizioni economiche di molte famiglie. È sicuramente più conveniente un alloggio presso un agriturismo, dove il prezzo medio è di circa 30 euro a persona a giorno, piuttosto che i 40-45 euro di un hotel. Il restante degli intervistati può essere suddiviso in due gruppi: quelli che hanno già trascorso dai 2 ai 5 soggiorni presso una struttura agrituristica e i veterani dell'agriturismo. Il primo gruppo si ipotizza che abbia effettuato i soggiorni nel

corso degli ultimi anni, per le ragioni di cui sopra. Oltre che dallo sviluppo di un'alternativa di soggiorno anche per ragioni prettamente economiche. Il secondo gruppo, invece, a parere di chi scrive, può presentare delle ragioni diverse come, ad esempio, un vero e proprio attaccamento per questo tipo di struttura. Ponendo che un soggetto trascorra almeno due vacanze all'anno in un agriturismo, si ha che circa il 3,05% ha passato negli ultimi 10-15 anni le proprie vacanze in queste strutture. Questo denota non un fattore solo economico ma anche culturale, soggetti che preferiscono un minor comfort ma un maggior contatto con la natura e il rurale. Queste sono delle ipotesi che si avanzano, per poter giustificare quest'ultimo dato bisognerebbe essere in possesso di ulteriori dati che non sono stati richiesti in questa sede.

L'ultima domanda di carattere generale sottoposta all'intervistato chiedeva di esprimere il concetto di agriturismo scegliendo tra due opzioni: struttura ricettiva ubicata in ambiente rurale e azienda agricola, che è anche struttura ricettiva.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.10 Concetto di agriturismo per l'intervistato.

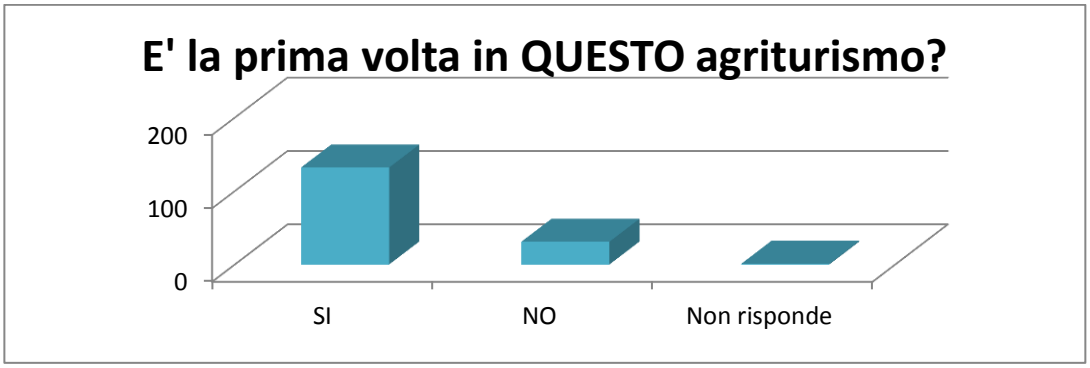
Dal campione analizzato emerge che circa il 36% ritiene il complesso dell'agriturismo un struttura ricettiva ubicata in un ambiente rurale, il 58,5% lo considera un'azienda agricola che è anche struttura ricettiva e il restante 2,5% non esprime una preferenza.

Non vi è una risposta giusta o sbagliata, questa è una domanda di carattere percettivo. A parere di chi scrive, conoscendo ora la disciplina si ritiene più corretta la seconda opzione, ma molte persone non si rendono conto di cosa ci sia dietro alla gestione di una struttura. Il 36% degli intervistati probabilmente non è a conoscenza del fatto che per esercitare l'attività agrituristica occorre possedere anche un'azienda agricola, e quindi identifica l'agriturismo in una qualsiasi struttura ricettiva, che è però inserita in un particolare contesto ambientale. Non si parla di ambiente balneare, dove ritengono si possano trovare altri tipi di alloggio, ma si parla di ambiente rurale, un luogo più rustico e naturale, dove trova sviluppo la struttura agrituristica. Il 58,5% degli intervistati, invece, definisce l'agriturismo come un'azienda agricola che è anche struttura ricettiva. Percepisce quindi questa vicinanza/unione di attività sostanzialmente diverse, ma allo stesso tempo molto vicine tra loro. S'ipotizza quindi che questa percentuale, ricerca nel proprio soggiorno un plus rispetto agli altri intervistati, che probabilmente considerano l'agriturismo una valida alternativa.

5.3.1 Sezione A: informazioni relative al pernottamento

L'analisi prosegue nella prima sezione del questionario, la quale mira ad analizzare i dati raccolti relativi al pernottamento degli intervistati. La prima domanda alla quale i turisti erano chiamati a rispondere è analoga a una delle domande appena analizzate, ma cambia l'oggetto di riferimento. In questo caso non si vuole sapere se il turista ha mai pernottato in agriturismo, ma si vuole indagare se è il primo soggiorno in quell'agriturismo nel quale si trova al momento.

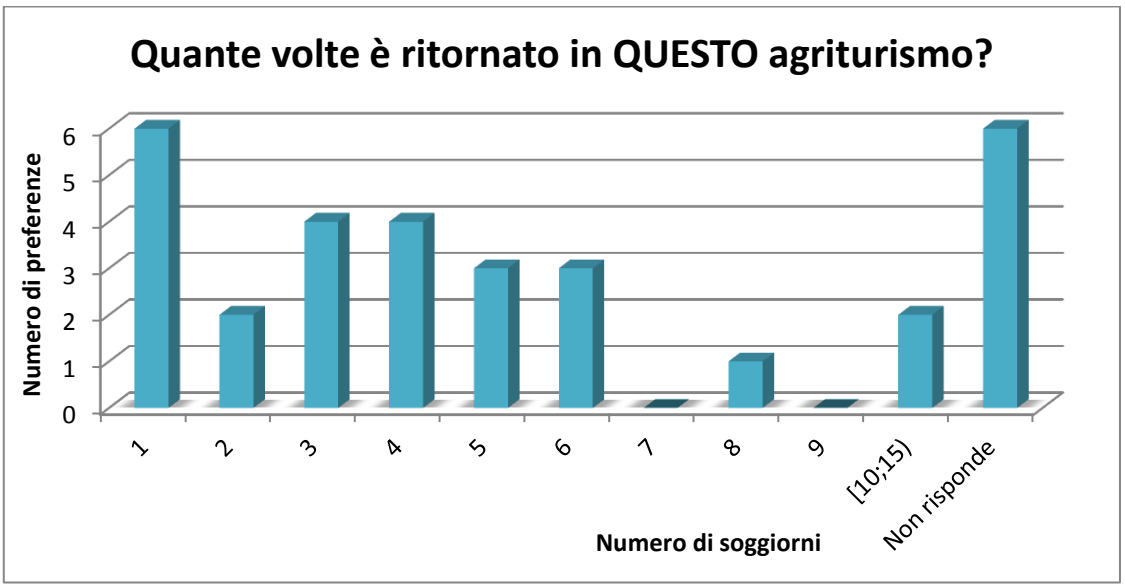
Ciò che emerge è la netta prevalenza della risposta affermativa. Per circa l'80% degli intervistati quello registrato è stato il primo soggiorno nell'agriturismo nel quale soggiornava. Ciò però non vuol dire che sia il primo soggiorno nella provincia. È stato riscontrato di persona, che vi sono casi in cui i turisti tornano, anche all'interno dello stesso anno, in provincia ma soggiornano in strutture diverse.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.11 Prima vacanza del turista in uno specifico agriturismo.

Incrociando i dati con quelli rappresentati nella fig. 6.10, emerge che per 63 turisti sui 164 censiti, il soggiorno registrato è sia il primo in quel agriturismo che la prima vacanza in assoluto in questa tipologia di struttura. Quindi i restanti hanno già soggiornato in agriturismo, e probabilmente anche più di una volta nello stesso. Infatti, per gli intervistati che hanno risposto in maniera negativa, cioè 31 su 164, era prevista la domanda numero 8 che chiedeva quante volte, negli ultimi 5 anni, fossero ritornati in quello specifico agriturismo.

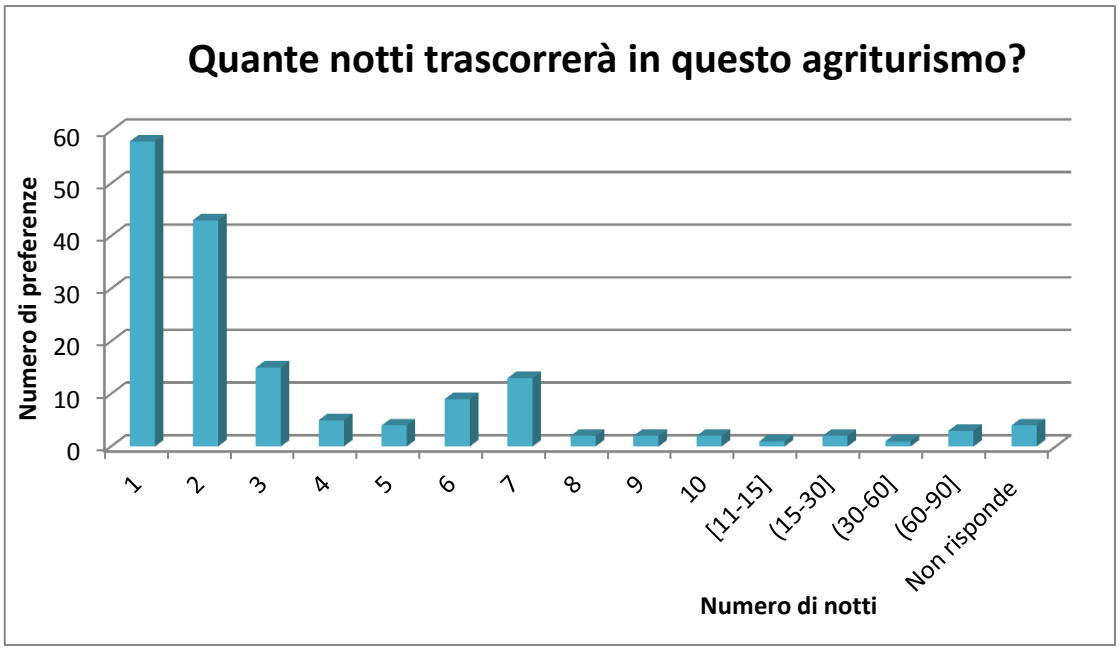


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.12 Numero di soggiorni negli ultimi cinque anni in uno specifico agriturismo.

Tra il 19% degli intervistati che ha risposto in maniera negativa alla precedente domanda, il 31,6% sostiene di aver soggiornato solamente un'altra volta in quel determinato agriturismo, un altro 31,6% ha scelto di non indicare alcun soggiorno e il restante 36,8% si divide nei valori corrispondenti a due o più di dieci soggiorni. Tuttavia la maggioranza delle risposte si ha sui 3-4 soggiorni negli ultimi 5 anni, e ciò conferma quanto detto in precedenza, che le presenze negli agriturismi bellunesi sono aumentate negli ultimi anni con una media di circa un soggiorno ogni anno e mezzo. Vi è comunque una minoranza di turisti che ha soggiornato dalle 8 alle 12 volte in quel determinato agriturismo e si ipotizza che questi soggiorni non siano solo a scopo turistico, ma che spesso l'agriturismo venga usato come base per chi lavora e si trova saltuariamente nella nostra provincia, come ad esempio gli agenti, i rappresentanti o gli insegnanti.

La nona domanda del questionario chiede, invece, per quanti notti l'intervistato ha previsto di soggiornare in agriturismo.

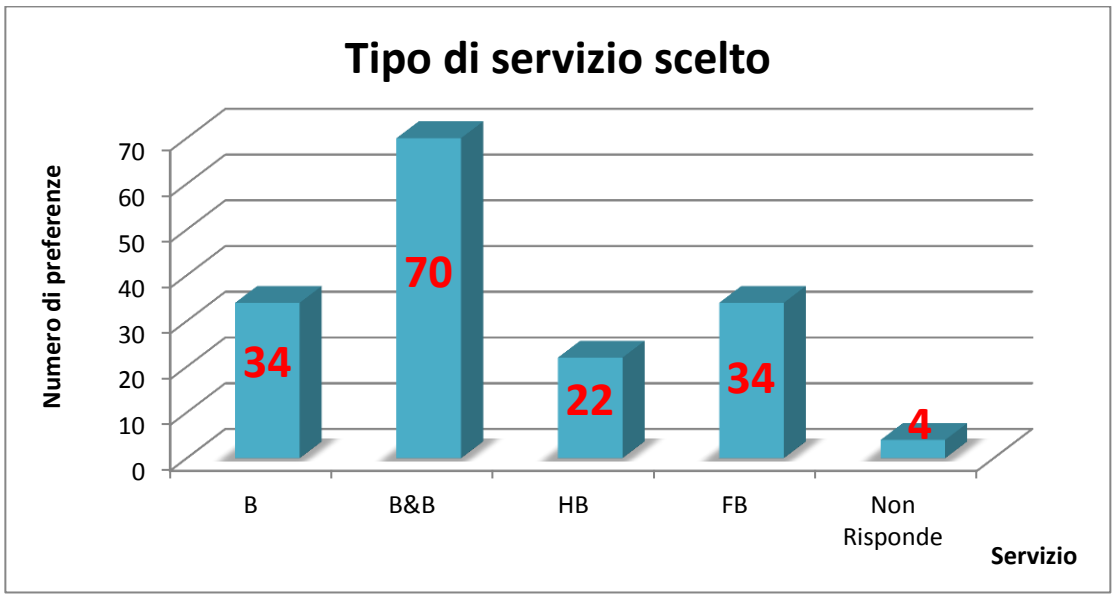


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.13 Numero di notti che l'intervistato prevede di trascorrere nell'agriturismo nel quale si trova.

Il 61,6% degli intervistati prevede di trascorrere una o al massimo due notti nell'agriturismo nel quale si trova. Questo dato conferma la tendenza degli ultimi anni di un po' tutte le tipologie di vacanze degli italiani, che da lunghe vacanze un volta all'anno sono diventati più soggiorno nell'arco di un anno ma molto più brevi. Si è sviluppato il cosiddetto turismo mordi e fuggi, limitato nel tempo spesso ad un week and, ed ecco qui perché oltre la metà degli intervistati ha indicato come una due notti il soggiorno previsto. Si afferma inoltre che è possibile individuare dalle date che sono state indicate nelle prime domande (data di compilazione e data di arrivo nella struttura) che le notti corrispondono al venerdì e al sabato, e ciò conferma quanto detto alcune righe sopra. Il 13,4% indica però una vacanza più lunga corrispondente a 1 settimana. Vi sono infine dei casi in cui il soggiorno è previsto per uno o più mesi, in questo caso si ipotizza che l'intervistato abbia scelto di pernottate nella struttura agrituristica per motivi di lavoro.

Essendo stati indicati soggiorni molti brevi si ipotizza che anche il tipo di servizio scelto non sia all-inclusive, ma che gli intervistati cerchino di risparmiare anche su questo fattore. Si veda dal grafico se l'ipotesi è fondata.

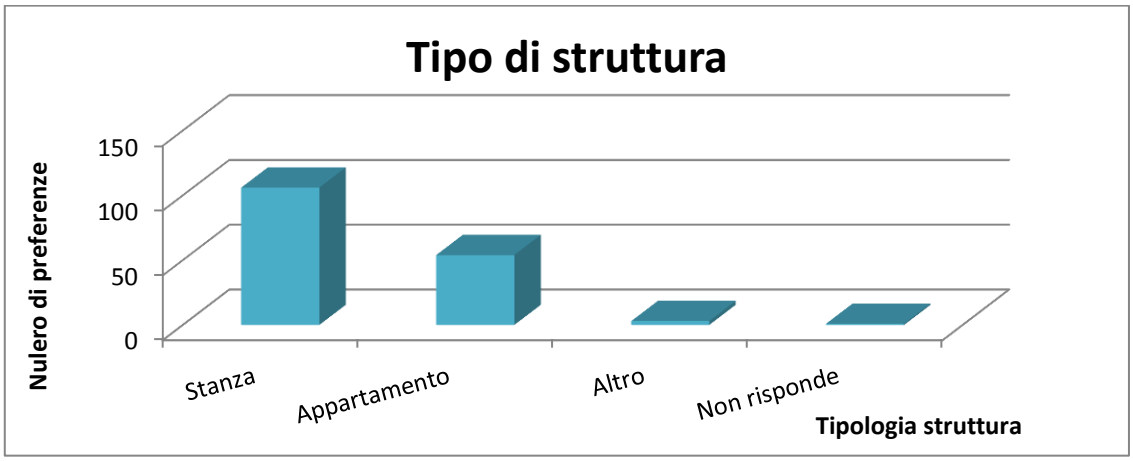


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.14 Tipologia di servizio di cui l'intervistato usufruisce.

L'ipotesi che è stata mossa è in parte sostenuta dai risultati ottenuti. Circa il 42,7%, corrispondente a 70 intervistati, ha indicato il pernottamento e la colazione (B&B) come servizio scelto. Questo indica che essendo i soggiorni molto brevi, gli intervistati preferiscono non consumare altri pasti se non la colazione all'interno dell'agriturismo. Va fatto notare però che in sede di analisi dell'offerta agrituristica bellunese, è emerso che in poco meno della metà dei casi le strutture offrivano la possibilità di consumare anche il pranzo/cena presso la struttura, poiché non hanno lo spazio necessario e le obbligatorie certificazioni. Quindi il dato che è emerso è in linea con le aspettative. Un'ulteriore dato da analizzare è che il 41,4% si divide in maniera tra i due servizi estremi. Il 20,7% ha scelto un servizio limitato al pernottamento e il restante un servizio di full breakfast, cioè un servizio completo di tutti i pasti. Analizzando nel dettaglio non vi è però una preferenza in base alla lunghezza del soggiorno. Si ipotizza che sia quindi una scelta soggettiva, alcuni intervistati che pernottano per poche notti preferiscono il pernottamento e decidono di mangiare in locali tipici, mentre altri vogliono godere appieno della struttura. Situazione leggermente diversa si ha nel caso in cui il soggiorno sia superiore al mese, in questo caso l'intervistato preferisce un servizio di full breakfast o half breakfast, poiché l'intera giornata è dedicata al lavoro, avendo probabilmente a carico l'alloggio preferisce consumare anche i pasti all'interno della struttura.

La domanda successiva riguarda il tipo di struttura nel quale l'intervistato alloggia.

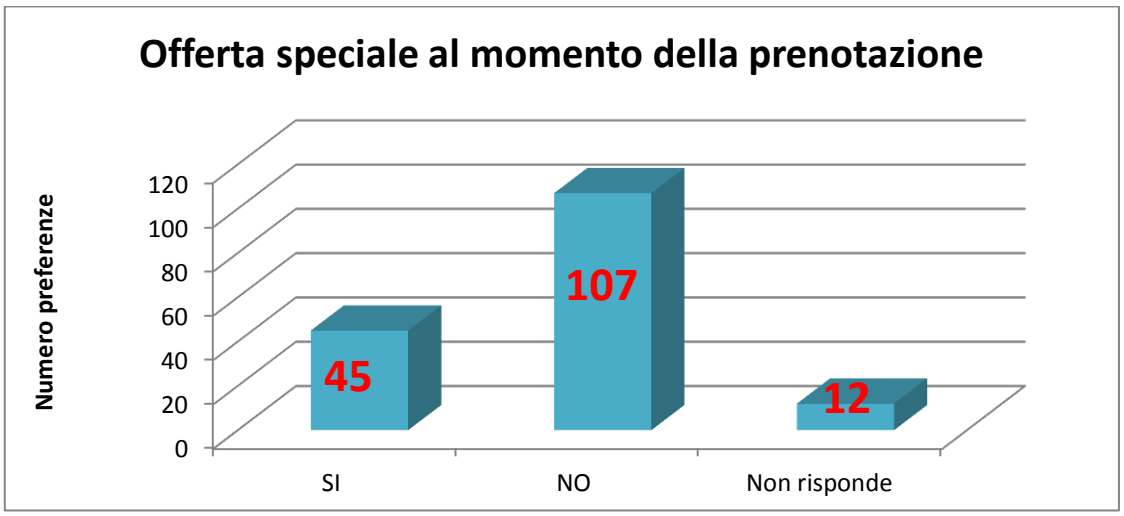


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.15 Tipologia di struttura nella quale l'intervistato alloggia.

Si nota la netta prevalenza del tipo di struttura identificato nella stanza. Come si è già visto l'offerta agrituristica bellunese è predominata dalla tipologia di stanza piuttosto che di appartamento. È infatti più diffuso ricavare da una struttura un numero x di locali, piuttosto che predisporre dei veri e propri appartamenti. In soli tre casi è stato indicata l'opzione *altro*, ma non è stata specificata la tipologia. Si ipotizza quindi che anche questi tre intervistati possano rientrare nella categoria appartamento. Dato che alcune strutture hanno a disposizione dei piccoli villini, si ipotizza che l'intervistato abbia classificato il proprio alloggio come altra tipologia.
Queste ultime due domande sono quindi strettamente legate al tipo di offerta agrituristica bellunese e si può affermare che i dati emersi sono congruenti con quelli analizzati nella precedente parte.

I siti internet riguardanti il turismo sono molto diffusi e sono diversi anche i siti specifici riguardanti l'attività agrituristica. Alcune strutture riescono ad ottenere visibilità grazie a questi strumenti e possono diversificare la propria offerta, offrendo al cliente delle promozioni sulle prenotazioni che avvengono attraverso questo canale. Sono molti tuttavia i modi per promuovere la propria struttura e offrire al cliente un piccolo sconto. Con la domanda numero 12 del questionario si vuole indagare se, per l'appunto, il cliente ha usufruito di un'offerta speciale al momento della prenotazione.

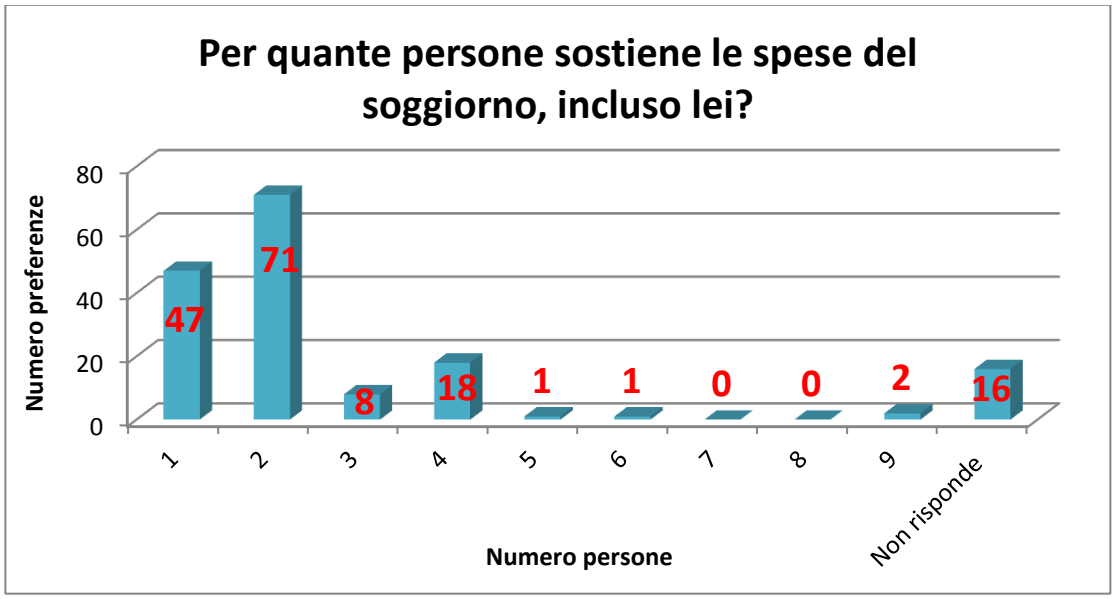


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.16 Indicazione se al momento della prenotazione l'intervistato ha usufruito di una promozione.

Dall'analisi emerge che il 65,2% degli intervistati non ha usufruito di nessuna promozione al momento della prenotazione, mentre il 27,4% ha risposto in maniera affermativa. La restante percentuale non risponde. Questo dato ci fornisce un'informazione: sono ancora poche le strutture che propongono offerte speciali per attirare clientela. Questo risultato può dipendere dal fatto che molti agrituristi accusano delle stagioni poco fruttuose e quindi non se la sentono di rischiare abbassando ulteriormente un prezzo già basso, nei confronti delle altre strutture, né tanto meno fornire sconti od offerte speciali.

Il percorso di analisi prosegue indagando per quante persone vengono sostenute le spese per il soggiorno, incluso l'intervistato. Inoltre viene chiesto di indicare a che categoria appartengono i compagni di viaggio, in particolare la distinzione avviene tra: bambini da 0 a 7 anni, ragazzi da 8 a 14 anni, giovani adulti da 15 a 18 anni, adulti da 19 a 64 anni e anziani da 65 anni in su.

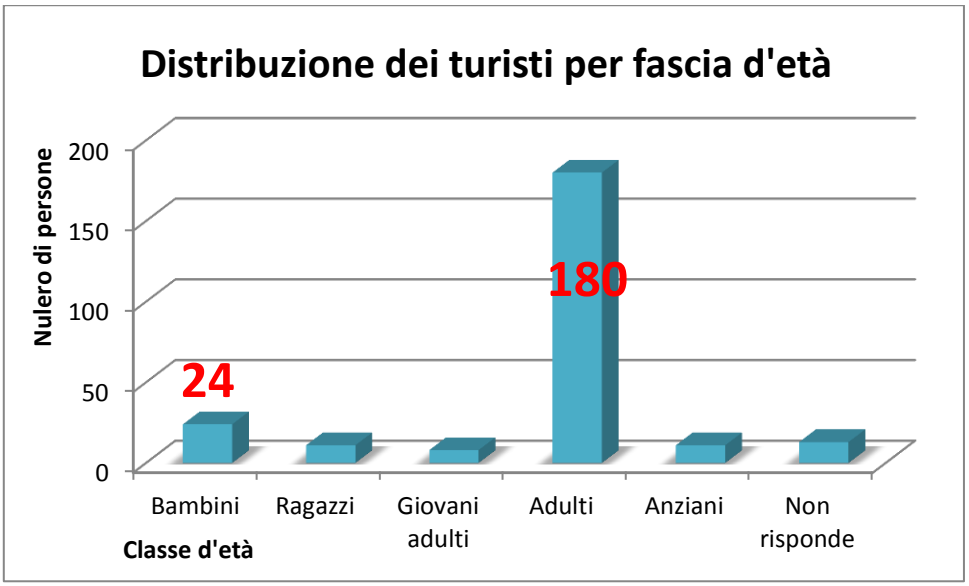


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.17 Numero di persone per cui sono sostenute le spese del soggiorno, incluso l'intervistato.

L'informazione che emerge dall'analisi della prima parte della domanda, cioè per quante persone sono sostenute le spese di soggiorno, incluso l'intervistato, è che le

spese sono sostenute nella maggioranza dei casi per una o due persone. Questo significa che la clientela che frequenta l'agriturismo è composta prevalentemente da single (non intenso nel senso di stato civile) o da coppie, che siano amici, parenti o coniugi (non è stato chiesto lo stato civile in questo quesito). Al terzo posti si trova il nucleo di quattro persone, e si ipotizza che in questo caso si tratti di famiglie. Si veda nel dettaglio come sono suddivisi i turisti per fascia d'età.



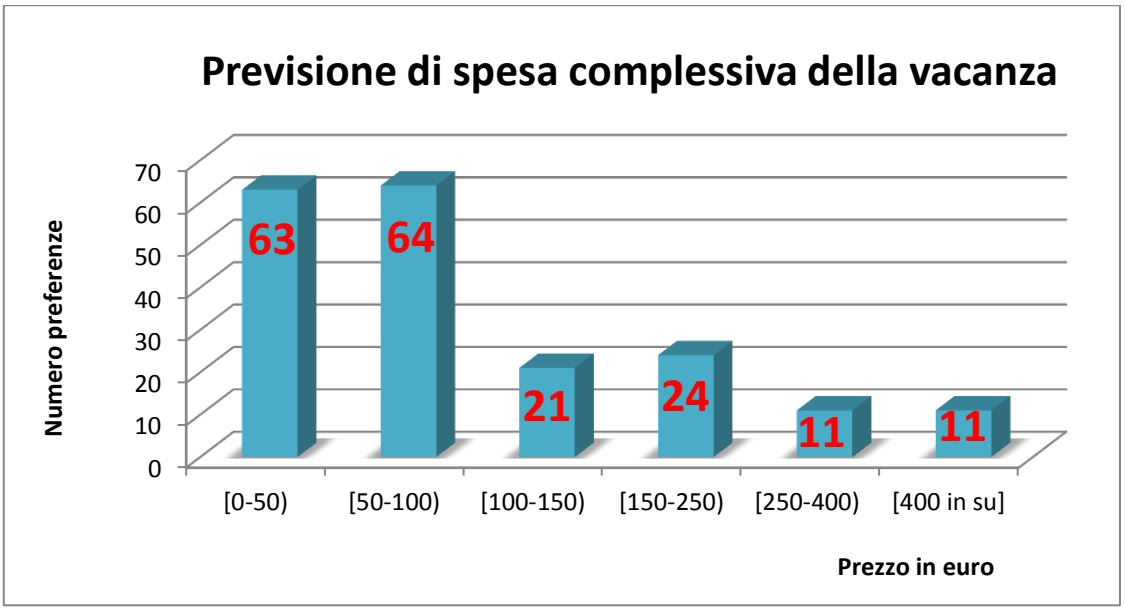
Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.18 Distribuzione dei turisti per i quali vengono sostenute le spese di soggiorno, suddivisi per fascia d'età.

Dal grafico emerge la netta prevalenza del gruppo degli adulti, cioè delle persone con un'età compresa tra i 19 e i 64 anni. Una classe d'età molto ampia se si confronta con l'ampiezza delle altre, e per questo fa registrare un numero molto elevato di componenti. Analizzando nel dettaglio questo gruppo è emerso inoltre che il nucleo di viaggio era composto prevalentemente da due persone. Si può concludere che prevalentemente le spese per il soggiorno sono sostenute per una coppia e questo dato è congruente con quanto emerso nella prima parte della domanda. Facendo due calcoli è facile vedere che i singoli viaggiatori e le coppie ammontavano a 112 nuclei di viaggio, quindi un totale di 189 persone. Posto che tra questi alcuni non rientrano nella classe

d'età degli adulti, il dato emersi di 180 persone fa si che i risultati emersi siano congruenti tra loro.

L'ultima domanda di questa sezione vuole indagare a quanto ammonta circa la spesa del turista dell'agriturismo, per il totale delle persone che sono state indicate precedentemente. La domanda propone una suddivisione delle spese in: pernottamento, acquisti di cibi e bevande, acquisto di prodotti dell'agriturismo e altro. Nel grafico riportato queste tre categorie sono state unificate ed è stato deciso di vedere la spesa non per categoria ma per classe di prezzo. Nel corso del commento dei risultati si presenteranno gli altri risultati per categoria, frutto di calcoli sulla base dei dati calcolati.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.19 Previsione di spesa complessiva della vacanza suddivisa in classi di prezzo, comprensiva di pernottamento, e acquisto di cibi, bevande e prodotti dell'agriturismo.

Il grafico mostra la netta prevalenza delle prime due classi di prezzo, che sono state indicate come spesa massima complessiva per il totale delle persone per le quali sono state sostenute le spese. Il soggiorno quindi complessivamente, nella maggioranza dei casi, è compreso tra 0 e 99 euro. Molte persone infatti anziché indicare la casella

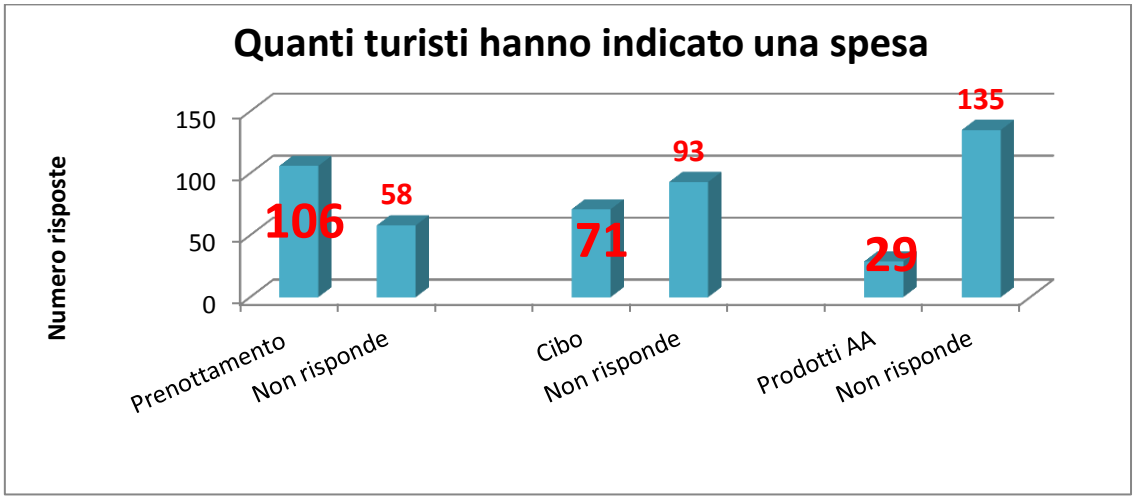
preposta come nessuna spesa, ha indicato 0 euro come spesa complessiva e di conseguenza in sede di analisi, per correttezza sono stati inclusi anche questi dati. Tuttavia non incidono in maniera significativa, ciò porta ad affermare che la spesa complessiva per un soggiorno in agriturismo ammonta a circa 100 euro massimi.

Tale risultato è conforme a quanto detto nelle descrizioni precedenti riguardanti la lunghezza del soggiorno e il numero di persone. Posto che la maggior parte dei turisti viaggia da solo o al massimo in coppia, per un periodo limitato a 1-2 giorni e facile tirare le somme. Un soggiorno presso la struttura agrituristica costa circa 30 euro, comprendente pernottamento e prima colazione, aggiungendo circa altri 30 euro per l'acquisto di prodotti agroalimentari tipici, ponendo che si tratti di una coppia, complessivamente avrebbe speso 90 euro. Un calcolo approssimativo che però rientra nella fascia di riferimento emersa.

La situazione cambia se al posto di una coppia si tratta di una famiglia, e se il soggiorno si protrae per più giorni, anche oltre la settimana e si usufruisce di un servizio più completo presso l'agriturismo. In questo caso l'ammontare aumenta e può arrivare a superare i 400 euro, in particolare il valore massimo indicato è stato di 800 euro, un soggiorno di 7 notti per 4 persone in appartamento e con trattamento di pensione completa.

Cerchiamo di capire, però, qual è la spesa media indicata per ogni categoria. La spesa per il pernottamento è quella che ha ricevuto circa il 63,4% delle risposte, mentre il restante 35,4% non ha fornito alcuna indicazione. Il 43,3% degli intervistati ha invece indicato un ammontare per la spesa riservata ai cibi e alle bevande, quindi per gli spuntini o i pasti consumati al di fuori dell'agriturismo. Infine, solo il 17,7% ha fornito un input sulla spesa complessiva per l'acquisto di prodotti, si presume di carattere agroalimentare dell'agriturismo. In generale più della metà degli intervistati, circa il 58,5% non ha fornito alcun dato relativo alla spesa che pensava di sostenere. Questo è un dato che in un certo senso era prevedibile, dato che il prezzo è un dato sensibile spesso gli intervistati non forniscono informazioni di questo genere. Probabilmente per

il fatto che molta gente trova disdicevole dire quanto spende ad uno sconosciuto o pensa di indicare cifre non veritiere.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.20 Numero di turisti che hanno fornito un valore per almeno una categoria.

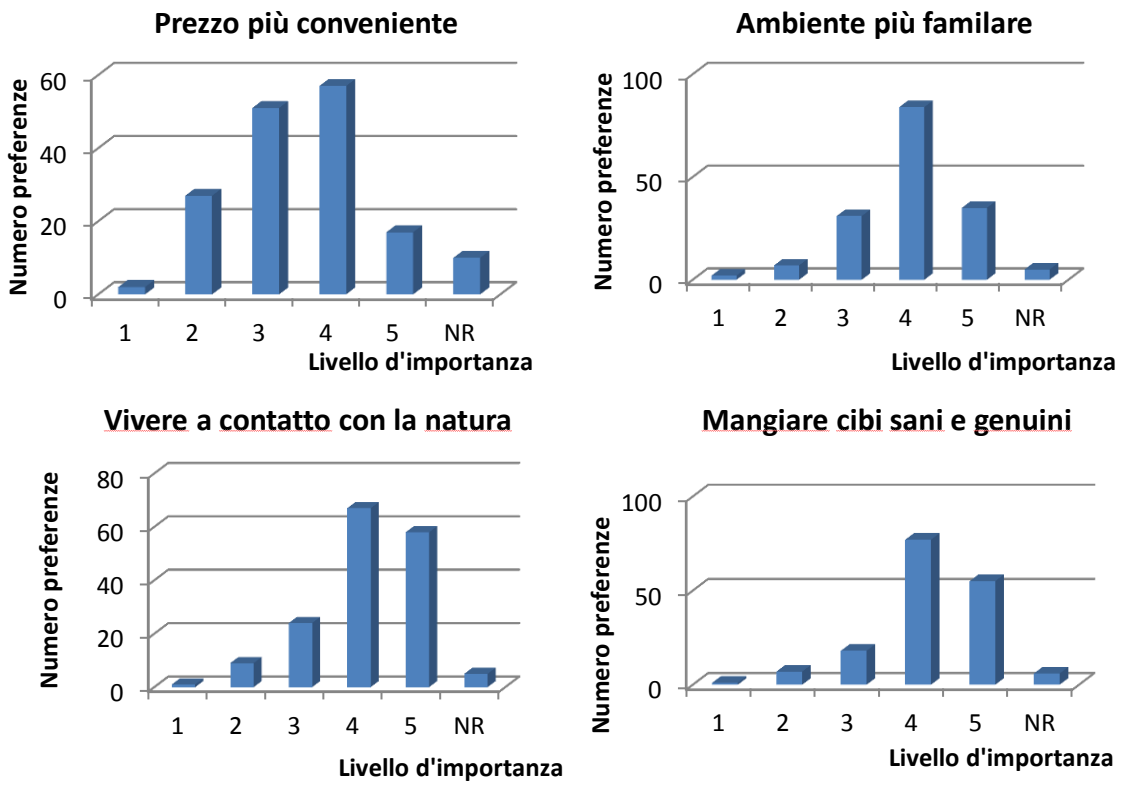
Tra le persone che hanno indicato un prezzo (compreso 0 euro), la media di spesa prevista per il pernottamento è di circa 136 euro. Per quanto riguarda l'acquisto di cibi e bevande, il valore medio si attesta intorno ai 36 euro e per l'acquisto di prodotti dell'agriturismo cica 42,5 euro. Si ipotizza quindi che la spesa media, tenendo conto delle tre categorie in cui è stato scomposto il soggiorno sia di circa 71,50 euro. Questo dato è conforme a quanto indicato nella figura 6.19, dove si indicavano le classi 0-50 euro e 50-100 euro come le più votate. Infine, vi sono 15 intervistati su 164 che indicano anche la dicitura altro, con una spesa media di 83 euro circa, in particolare per: musei, spostamenti con i mezzi pubblici o piccoli viaggi, noleggio di automobile e cena con gli amici.

5.3.2 Sezione B: caratteristiche dell'agriturismo

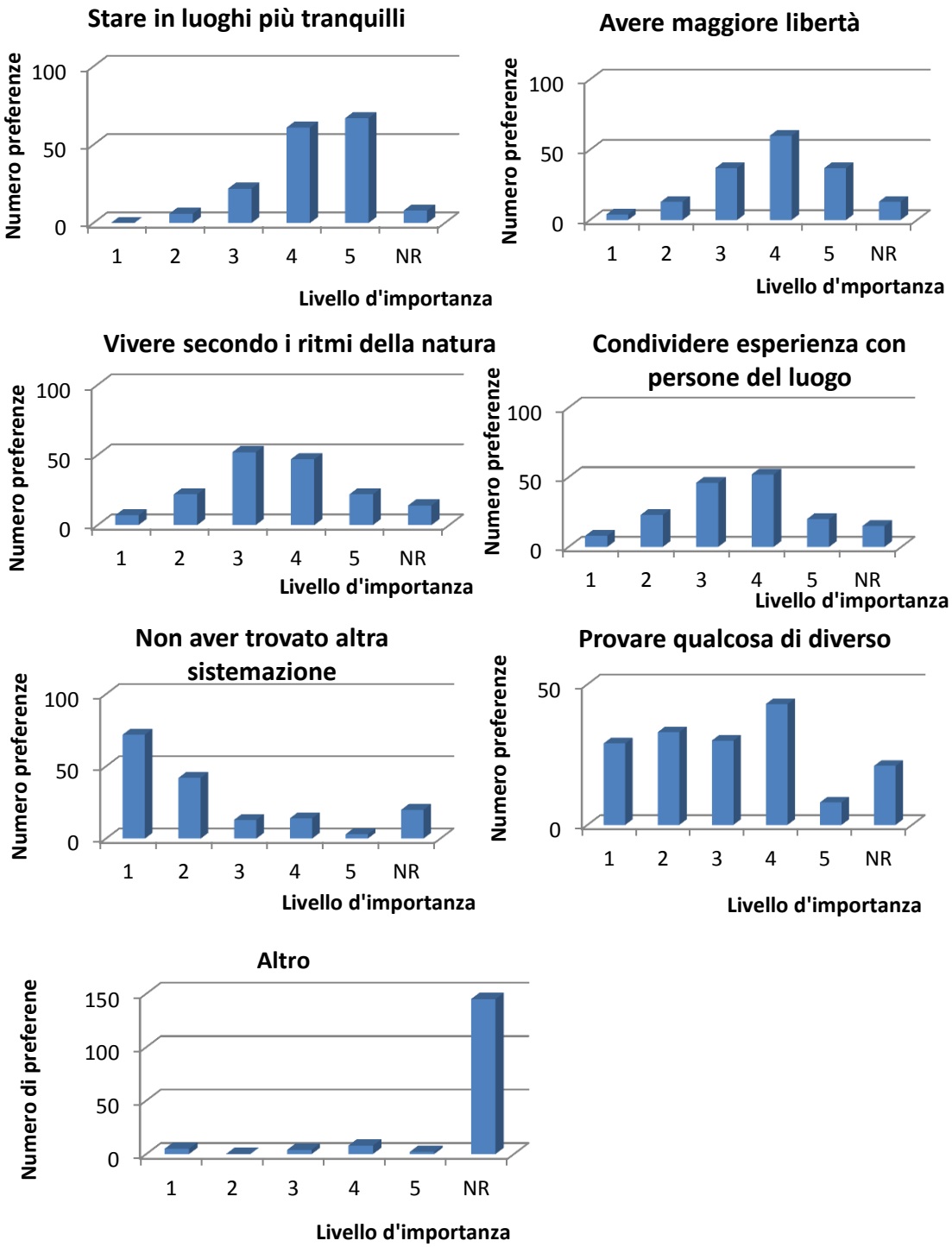
Nella sezione B sono state proposte al cliente una serie di domande riguardanti l'importanza di determinati fattori nella scelta di soggiornare presso l'agriturismo nel quale si trovano. Sono state sottoposte anche domande di carattere più generico

riguardanti la scelta dell'agriturismo rispetto altre strutture ricettive oppure il livello di soddisfazione generale nei confronti dell'ambiente e dell'agriturismo nel quale si trovavano.

Per questa sezione la modalità di analisi sarà più complessa rispetto al precedente paragrafo poiché sarà utilizzato il modello di analisi statistica CUB. Sarà presentato il quesito da analizzare e saranno forniti risultati di due tipi: un risultato generico attraverso un grafico e un più approfondito. Il secondo trarrà origine dalla selezione delle caratteristiche da analizzare e dall'applicazione del modello statistico. Infine si vedrà se per le caratteristiche analizzate vi sono delle variabili socio-economiche che incidono nella risposta, sia per quanto riguarda la componente di feeling che di incertezza. L'approccio sarà sostanzialmente lo stesso che è stato utilizzato nell'analisi dell'offerta agriturista. La differenza sta nel fatto che in questo caso il campione è costituito solo dai dati forniti dai turisti della provincia di Belluno. Il campione è risultato più numeroso rispetto al precedente.



Fonte: elaborazione propria
Fig. 5.21 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 15.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.22 Livello d'importanza delle altre caratteristiche presentate relative alla domanda numero 15.

La prima domanda di questa sezione chiedeva all'intervistato di indicare quanto importanti fossero determinati fattori nella scelta di trascorrere la vacanza in

agriturismo, piuttosto che in un'altra struttura ricettiva, come può essere l'hotel, la pensione, il b&b, ma si tratta di un quesito a livello generale. Non si chiede quindi l'opinione rispetto all'agriturismo nel quale l'intervistato soggiorna. Le due figure sopra riportate mostrano l'andamento delle risposte per ogni caratteristica indagata.

Il 34,7% degli intervistati ritiene che il prezzo sia importante nella scelta della struttura agrituristica e il 31,1% attesta a questa caratteristica un livello lievemente inferiore, ma lo considera comunque abbastanza importante. Si può affermare che come sospettato dagli agrituristi, il cliente è attento al livello di prezzo delle strutture e dato il periodo poco favorevole, cercherà l'alloggio più conveniente.

La seconda caratteristica è l'ambiente familiare al quale il 51,2% ha affidato un alto livello d'importanza pari a 4, mentre il 21,3% lo reputa molto importante. Per il turista trovare un alloggio che lo faccia sentire a casa e in famiglia è importante o addirittura molto importante. Su questo punto ci sarebbe molto da discutere ma non è questa la sede per farlo. Si ricorda però quanto detto nei capitoli precedenti in merito all'importanza del contatto con il cliente. È proprio questo contatto anche non verbale ma telematico che fa percepire la disponibilità di un operatore verso la clientela, e a parere di chi scrive in alcuni casi andrebbe curato.

Anche vivere a contatto con la natura ha riscontrato un notevole successo, dal momento che il 40,8% ritiene questo fattore importante nella scelta della struttura agrituristica e un buon 35,4% lo ritiene molto importante. Da parte del turista vi è la volontà di entrare in contatto con la natura, immergervisi per quel breve tempo che soggiorna nel nostro territorio. Questo risultato può essere dovuto dal fatto che, come si è visto della sezione precedente, molti turisti vengono da zone cittadine dove il verde non è frequente, e Belluno è sicuramente un polmone per il Veneto dato il tipo di territorio.

Mangiare cibi sani e genuini è un altro fattore importante per il turista, il 46,9% affida un livello elevato d'importanza a questa caratteristica e il 33,5% lo definisce addirittura molto importante nella scelta della struttura. Qualsiasi turista che si rispetti quando va in vacanza vuole mangiare bene. Come dice un vecchio proverbio "se le cose vanno male,

il corpo non deve partire" e il turista che viene nel bellunese è di questa filosofia. Questa tipologia di struttura è scelta perché, a differenza di altre, ha il vantaggio del cibo genuino, coltivato/prodotto direttamente sul terreno in cui è sito l'agriturismo. Il turista quindi può toccare con mano, vedere con i suoi occhi i prodotti e questo è sicuramente un fattore che accresce la sua fiducia verso la struttura agrituristica. Non va quindi sottovalutata la possibilità di offrire cicchetti al cliente, o anche un piccolissimo omaggio all'arrivo o alla partenza dello stesso.

Il turista non vuole solo mangiare, vuole anche riposarsi e stare bene, in un certo senso rigenerarsi con l'energia che la natura trasmette. È per questo che la caratteristica di stare in luoghi tranquilli, lontani dal caos quotidiano, ha fatto registrare il 40,8% delle preferenze per il livello d'importanza più elevato e il 37,2% per il livello appena minore ma pur sempre elevato. Quindi circa l'80% degli intervistati reputa particolarmente importante questa caratteristica.

La maggior libertà che la struttura agrituristica offre è un ulteriore fattore quotato con un'elevata importanza, il 59% degli intervistati associa infatti un livello importante o molto importante a questo fattore. Spesso la tipologia di servizio offerto, come il solo alloggio o l'alloggio e la prima colazione, fa si che il contatto tra l'agriturista e il turista sia limitato e quindi quest'ultimo è molto più libero di muoversi come più gli aggrada.

L'intervista prosegue chiedendo quanto importante è vivere secondo i ritmi dettati dalla natura, e in questo caso il livello è lievemente inferiore rispetto a quelli registrati sinora. Per questo fattore è stato scelto dal 31,7% un livello pari a tre, cioè abbastanza importante.

Condividere un'esperienza con le persone del luogo è un fattore che il 31,7% reputa importante e il 28% reputa abbastanza importante. Entrare in contatto con le persone autoctone del territorio, capaci di raccontare aneddoti sui luoghi che si apprestano a visitare o capaci di dare consigli o informazioni e una delle volontà del turista. Un turista al quale piace sapere e conoscere delle persone e della cultura del luogo in cui si trova.

Se finora le caratteristiche presentate hanno fatto registrare un livello particolarmente elevato d'importanza, il fatto di non aver trovato un'altra sistemazione fa registrare l'andamento contrario. Il 43,9% e il 25,6% indicano rispettivamente nella scala d'importanza la preferenza per il valore 1 e per il valore 2. Questo è un dato tutt'altro che negativo, vuol dire che il turista non sceglie la struttura agrituristica perché non c'è un'alternativa altrettanto conveniente o similare. Sceglie la struttura agrituristica sulla base di altri fattori, che ipotizziamo essere quelli sopra: il prezzo, il cibo, la maggiore libertà, il contatto con la natura.

L'ultimo fattore indicato è l'importanza di scegliere qualcosa di diverso. Anche se la distribuzione presenta un picco nel valore 3, si vede che le preferenze non assumono un distribuzione netta ma si distribuiscono in maniera più o meno uniforme trai valori 1 e 4. Quindi rispetto agli altri fattori questo non è un fattore per il quale non vi è una posizione netta.

Infine, è stata data la possibilità al turista di indicare altre caratteristiche che secondo lui incidono nella scelta della struttura agrituristica, unitamente al livello che assegna. Mentre nell'analisi degli altri fattori il livello di non risposta non ha mai superato il 13% ,in questo caso spicca l'89% delle mancate risposte. Tuttavia tra i fattori che registrano un certo livello d'importanza spiccano il clima, l'economia equa e il prosecco. Sono fattori molto diversi tra loro e per ognuno si prova a muovere delle ipotesi. Il clima è un fattore cruciale a seconda del territorio nel quale ci si trova, ma se si sceglie la struttura agrituristica che offre la possibilità di stare a contatto con la natura questo fattore assume parecchia importanza. Il fattore economia equa si ipotizza che si riferisca al rapporto prezzo-qualità della struttura in generale. Il fattore prosecco è invece stato specificato come assaggio, vi sono dei turisti che probabilmente scelgono una determinata struttura per la tipologia di prodotti che offrono. In questo caso quindi si sottolinea nuovamente l'importanza per l'agriturista di far conoscere e assaggiare il prodotto al turista, è un punto di forza che va sfruttato.
Per poter fornire una valutazione il turista si è avvalso della scala likert, che nel caso in questione va da un valore minimo di 1 a un valore massimo di 5. Dopo aver analizzato il dettaglio delle risposte, ora sarà applicato il modello di analisi statistica CUB, già

utilizzato nell'analisi dell'offerta. Non tutte le caratteristiche saranno analizzate, ma si sceglieranno quei fattori che presentano una percentuale maggiore di preferenze che cadono all'interno della soglia rifugio. Nell'analisi della domanda la soglia rifugio è rappresentata dai valori che vanno da 2 a 4, poiché si ipotizza che gli estremi siano i valori per i quali l'intervistato ha una percezione precisa del fattore. Gli elementi scelti per l'applicazione del modello sono: il prezzo, l'ambiente familiare, vivere secondo i ritmi dettati dalla natura e condividere un'esperienza con persone del luogo. Per quanto riguarda le variabili socio-economiche analizzate queste saranno: il genere, l'età, il titolo di studio, la condizione professionale e lo stato civile. Si è deciso di non considerare la classe di reddito poiché circa il 40% degli intervistati non ha fornito risposta e quindi il campione diventerebbe troppo esiguo per l'analisi.

L'analisi inizia con l'elaborazione del modello MUB, ovvero il modello CUB(0,0) per il quale non sono considerate le covariate e nella tabella sono riportati i dati principali, con i relativi indici.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Prezzo più conveniente	0 (0,10072)	0,59331 (0,02123)	0,1688547	389,6024	395,514	0,15638	1,842836	0,0429	3,373239
Ambiente più familiare	0,02656 (0,03819)	0,73136 (0,02031)	0,0053121	364,3245	370,3054	0,2385	5,942397	0,0989	3,897959
Vivere secondo i ritmi dettati dalla natura	0,14203 (0,10119)	0,59132 (0,02623)	0,0284053	405,1667	411,0212	0,09689	0,8306422	0,0377	3,318841
Condividere un'esperienza con persone del luogo	0,13913 (0,10037)	0,59599 (0,02655)	0,0278259	401,0446	406,8846	0,09964	0,1967378	0,0185	3,328467

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.14 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 15 del questionario rivolto alla domanda.

Partendo ad analizzare la prima colonna si vede che i valori riguardanti l'incertezza sono tutti molto bassi e ciò significa, che per tutte le caratteristiche presentate, gli intervistati sono abbastanza sicuri nel valutare la domanda. In particolare è il fattore prezzo a far registrare l'incertezza minore, pari al valore ottimale di 0. Questo dato fornisce un'informazione: gli intervistati sono molto certi nel momento in cui si chiede

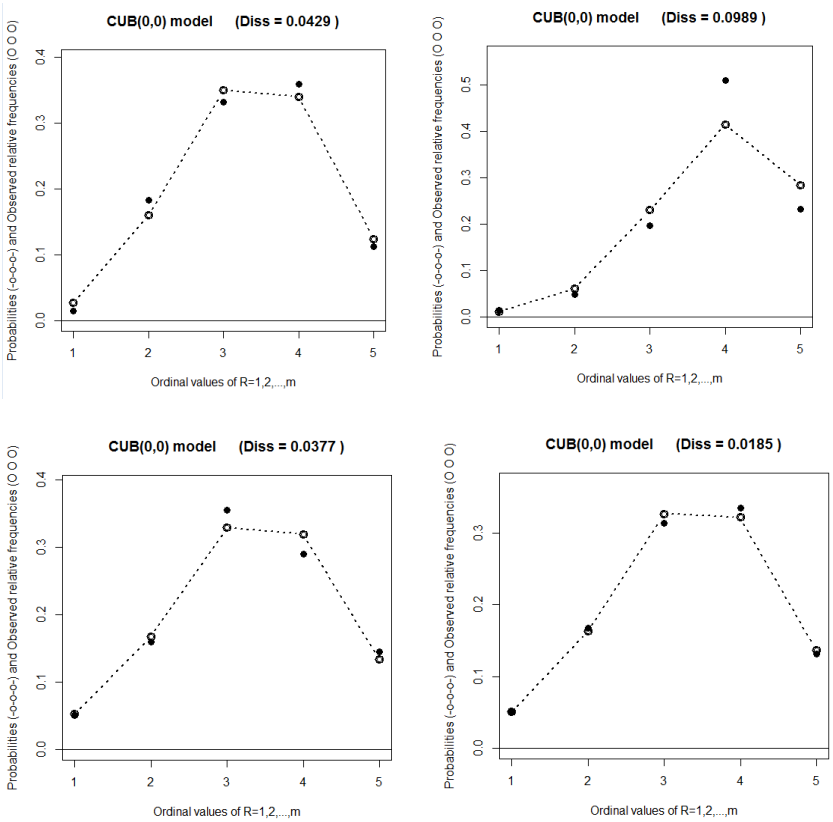
di valutare il prezzo come fattore di scelta dell'agriturismo piuttosto che di un'altra struttura. S'ipotizza quindi che il turista basi molto la scelta della struttura agrituristica sulla base del prezzo.

Per quanto riguarda il feeling, contrariamente a quanto osservato prima, i valori sono tutti abbastanza normali, vi è solo per un fattore un feeling piuttosto alto. Questo risultato significa che gli intervistati sono in linea con le domande sottoposte e quindi i quattro fattori scelti potrebbero incidere nella scelta di un agriturismo. Il fattore dell'ambiente più familiare è quello che ha fatto registrare un feeling maggiore. Analizzando i valori medi di valutazione espressi si nota che questo fattore presenta il valore più elevato con 3,89, si può quindi affermare che per il turista trovare un ambiente familiare sia importante nella scelta dell'agriturismo.

È ipotizzabile che per il turista essere all'interno di un ambiente semplice e accogliente sia importante; l'ambiente quindi è sicuramente un fattore che permette di migliorare la soddisfazione del soggiorno e quindi dell'agriturismo.

La terza colonna indica i valori di incertezza media e dovrebbero confermare quanto detto in riferimento all'analisi della stima del parametro π. L'incertezza media maggiore è registrata per il dato relativo al prezzo, mentre l'incertezza media minore per il dato inerente l'ambiente familiare. In quest'ultimo caso il fattore non è quello con livello d'incertezza minore ma è quello che fa registrare un livello di valutazione maggiore, per questo motivo l'incertezza media risulta minore.

Un ultimo sguardo viene dato alle distribuzioni raffiguranti quanto riportato in tabella, e si vede se vi è congruenza con quanto detto e che informazioni si possono trarre dall'indice di dissimilarità o dissomiglianza.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.23 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 15. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero.

Partendo dal grafico in alto a sinistra e proseguendo in senso orario i grafici rappresentano le distribuzioni per il fattore prezzo, ambiente familiare, ritmi dettati dalla natura e condividere un'esperienza con persone del luogo. Per tutti e quattro i grafici, l'indice di dissomiglianza è sotto la soglia dello 0,10, quindi i modelli sono tutti rilevanti e accettabili.

In particolare si possono muovere dei commenti al secondo grafico, corrispondente al fattore ambiente. In questo caso vediamo che la coda di sinistra è la più bassa di tutte e questo conferma quanto detto in riferimento all'incertezza media, che per questo fattore è la più bassa registrata. Inoltre è anche il grafico che presenta un picco più netto rispetto agli altri e corrispondente con il valore medio osservato. Quindi solo per questo

fattore i turisti hanno scelto in prevalenza il valore 4 nella scala d'importanza, hanno avuto un'incertezza media relativamente bassa, ed erano molto in linea con questo fattore poiché il loro feeling è piuttosto alto. Tuttavia anche gli altri grafici confermano quanto detto poco sopra, ma presentano una posizione di valutazione del livello d'importanza meno netta rispetto al grafico precedente, poiché i valori si dividono nei valori 3 e 4. Questo conferma il livello d'incertezza medio più elevato e anche la stima del parametro π, che fa ottenere un livello d'incertezza minore. Gli intervistati per gli altri tre fattori presentati sono abbastanza incerti sulla valutazione da dare che si ferma tra i valori 3 e 4 della scala.

Ora, si analizza in dettaglio ogni caratteristica e s'individua se vi è un modello CUB(p,q) significativo per qualche variabile socio-economica indicata, e se incide per la stima del feeling dell'incertezza. In questa fase s'inseriscono le covariate dei vari fattori analizzati, che nel caso precedente non erano stati considerati. Si può così riassumere quanto emerso.

Fattore	π	ξ	Fattore	π	ξ
x15a	-	Genere; Condizione professionale	x15g	-	Età; Condizione professionale
x15b	-	Genere	x15h	Titolo di studio	Condizione professionale

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.15 Risultati della stima del modello CUB(p,q).

Per il fattore prezzo più conveniente è emerso come significativo il modello CUB(0,2), cioè un modello significativo per due variabili socio-economiche per il fattore feeling, così come per il fattore vivere secondo i ritmi dettati dalla natura. Per il fattore: ambiente più familiare è stato individuato come significativo il CUB(0,1), mentre per l'ultimo fattore: condividere un'esperienza con persone del luogo il CUB(1,1). Concludendo per ogni caratteristica analizzata è stata individuata almeno una variabile socio-economica che ha inciso nella formazione del feeling, dell'incertezza o di entrambe.

Si analizza ora in dettaglio come le variabili hanno inciso su ogni singolo fattore. Per la prima caratteristica riferita al prezzo, le variabili che hanno inciso alla formazione della valutazione da parte degli intervistati sono il genere e la condizione occupazionale, quindi il sesso e il tipo di lavoro svolto dai turisti.

CUB (0,2)	Stime (Stand. Err.)
π	1 (0,141)
γ_0	-0,591 (0,257)
γ_1	-0,305 (0,176)
γ_2	0,437 (0,243)

CUB(0,2) 1-π	CUB(0,2) 1-ξ
0	0,593

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.16 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Genere e condizione professionale" per il fattore "prezzo più conveniente".

In questo caso è risultato che sono due le variabili che incidono nella formazione della valutazione ed è stato necessario introdurre ulteriori istruzioni nel modello per ottenere i dati che interessano alla nostra analisi. Nella prima tabella sono riportate le stime per le variabili genere e condizione professionale, indicate rispettivamente da γ_1 e γ_2. Guardando queste stime si può dire che tendenzialmente i soggetti in base alla posizione lavorativa che occupano, tendono a valutare in maniera superiore il fattore del prezzo. Questo probabilmente dipende dal reddito. Chi percepisce mensilmente uno stipendio si presume sarà meno sensibile al prezzo, rispetto invece a chi non ha una posizione retribuita.

Analizzando il grado di feeling e d'incertezza, si nota dalla seconda parte della tabella che la componente incertezza gode della situazione ottimale e che il feeling è prossimo al valore 0,6. Questi risultati portano ad affermare che per le variabili genere e situazione occupazionale, non vi è incertezza nell'esprimere una valutazione ma che il grado di feeling non è poi così elevato. Inoltre è stato calcolato il valore medio del

modello che risulta E(R)= 3,37324, quindi il valore medio della distribuzione è all'interno della soglia rifugio.

Facciamo ora una prova per vedere se le variabili incidono in maniera significativa anche singolarmente. Dall'elaborazione dei due CUB(0,1) risulta che entrambe le variabili prese singolarmente incidono alla formazione della valutazione nel modo seguente:

Genere	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
Maschio D=0	--------	--------	0,549	3,194451
Femmina D=1	--------	--------	0,639	3,55714
Condizione professionale	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
Occupazione senza reddito D=0	--------	--------	0,692	3,769242
Occupazione con reddito D=1	--------	--------	0,571	3,284481

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.17 Risultati della stima del modello CUB per le variabile socio-demografiche "Genere" e "Condizione professionale" per il fattore "prezzo più conveniente".

Come si vede dalla tabella sopra riportata la variabile del genere incide in maniera positiva sulle donne.

Sono infatti quest'ultime a far registrare un maggior feeling con la caratteristica analizzata, che è pari a 0,639, contro un feeling maschile dello 0,549. Inoltre, presentano anche un livello di valutazione più elevato. Quindi si può affermare che per le donne il prezzo conveniente è una caratteristica di cui tengono maggiormente conto nella valutazione dell'agriturismo, un fattore con il quale hanno più feeling rispetto ai colleghi uomini.

La seconda parte della tabella illustra l'incidenza dell'occupazione lavorativa degli intervistati sulla composizione del feeling. Innanzitutto erano due le classi in cui le varie occupazioni sono state suddivise:

- Occupazione senza reddito: nella quale rientrano il pensionato, lo studente, la casalinga e il disoccupato.
- Occupazione con reddito: nella quale rientrano il lavoratore autonomo, l'operaio, l'impiegato, il lavoratore occasionale o a progetto e le altre categorie con reddito indicate.

Dall'analisi emerge che sono stati i soggetti che non hanno un reddito ad avere un maggior feeling nel valutare il fattore del prezzo più conveniente, che risulta pari a 0,692. Inoltre, fanno registrare anche una valutazione superiore rispetto alle persone che godono di una posizione occupazionale con reddito, che è molto prossima al valore 4.

Incrociando questi due risultati parziali si può concludere che siano le donne prive di un reddito, quindi che ricoprono la posizione di studente, casalinga, disoccupata o pensionata, a far registrare un maggior feeling con la caratteristica del prezzo. È la donna disoccupata quella più attenta alla variabile del prezzo e per questo motivo fornisce anche una valutazione d'importanza più elevata. Gli uomini invece hanno un feeling minore con il prezzo, probabilmente perché la maggior parte ricopre un'occupazione remunerata e quindi questo fattore non è tra i primi che valutano dato che in entrambi i casi la valutazione rimane vicino al valore 3 della scala d'importanza.

Infine si veda se il modello CUB individuato è statisticamente valido.

Comparazione dei modelli	**Devianze**
CUB(0,2) vs CUB(0,0)	$2(\ell_{02} - \ell_{00})$ = 2(-188,6387-(-192,8012)) = **8,325**

Il Δ delle devianze risulta maggiore dell'indice X^2 riportato nella tabella 5.14 che era pari a circa 1,84. Essendo il Δ nettamente superiore si può concludere che il modello CUB(0,2) individuato è statisticamente valido e rappresentativo.

Il secondo fattore che viene analizzato è l'ambiente familiare, in questo caso è emersa una sola variabile che incide cioè il genere.

Genere	CUB 1-π	CUB exp	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
Maschio D=0	--------	--------	0,697	3,768362
Femmina D=1	--------	--------	0,764	4,031963

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.18 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Genere" per il fattore "ambiente più familiare ".

Dalla tabella emerge che sono nuovamente le donne ad avere un feeling maggiore con la caratteristica sottoposta. Il livello è pari a 0,764 contro lo 0,697 degli uomini, ma le donne superano gli uomini anche nella valutazione che oltrepassa la soglia di rifugio, poiché il valore è lievemente superiore al livello d'importanza pari a 4. Si può concludere che il fattore dell'ambiente familiare come caratteristica di scelta di un agriturismo per le donne è maggiormente importante rispetto agli uomini, il genere femminile vuole sentirsi a casa, trascorrere una vacanza in un ambiente ospitale.
S'ipotizza che questo risultato derivi anche da una condizione sociale. Solitamente è la donna che si occupa della casa, della pulizia, della cucina e dell'ospitalità di parenti ed amici, l'uomo è più avvezzo a differenti mansioni nell'ordina casalingo. Questo fattore può portare le donne ad essere più attente ed anche più critiche nel valutare l'ambiente nel quale si trovano.
Il Δ delle devianza è pari a 3.1156, nettamente inferiore al valore di X^2 che è pari a 5.942397, quindi il modello non è significativo.

Il terzo fattore che è stato analizzato è la possibilità di vivere secondo i ritmi dettati dalla natura. Anche in questo caso le variabili socio-economiche individuate sono state due: età e condizione professionale.

CUB (0,2)	Stime (Stand. Err.)
π	0,861 (0,081)
γ_0	-0,860 (0,317)
γ_1	-0,36 (0,213)
γ_2	0,760 (0,328)

CUB(0,2) 1-π	CUB(0,2) 1-ξ
0,139	0,597

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.19 Risultati della stima del modello CUB per le variabile socio-demografiche "Età e condizione professionale" per il fattore "vivere secondo i ritmi dettati dalla natura".

Dall'elaborazione delle stime si trova che il grado di feeling risulta non troppo elevato, ma il livello d'incertezza è piuttosto basso. Questo risultato indica che l'età e la condizione professionale dei rispondenti incide nella formazione della valutazione della caratteristica analizzata. In particolare in base alla posizione lavorativa gli intervistati tenderanno a valutare positivamente la scelta fatta, contrariamente in base all'età vi sarà un livello di valutazione minore. Tuttavia il livello medio di valutazione per il CUB(0,2) è di 3,334824, quindi anch'essa all'interno della soglia rifugio.

Si prova ora a vedere se, come per la prima caratteristica analizzata, anche separatamente le variabili sono significative o meno. Ciò che emerge è una non significatività della singola variabile età, ma la variabile condizione professionale risulta ancora incidente nella valutazione dell'importanza. Come riporta la tabella sottostante sono le persone senza un reddito a ritenere importante, e avere un maggior feeling, con il fattore: vivere secondo i ritmi della natura. Il grado di feeling è pari a 0,734 e la valutazione è prossima al valore 4. Mentre gli intervistati che hanno una posizione remunerata hanno un feeling piuttosto basso e anche la valutazione è prossima al valore centrale della scala di valutazione. Da cosa deriva questo risultato? L'ulteriore ipotesi che viene mossa è che invece di ricercare la tranquillità, i soggetti che ricoprono una

posizione lavorativa con reddito, essendo abituati a non essere mai fermi a riposo, non siano quindi in grado di staccare neanche nel momento in cui sono in vacanza.

Condizione professionale	CUB 1-π	CUB exp	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
Occupazione senza reddito D=0	--------	--------	0,734	3,795
Occupazione con reddito D=1	--------	--------	0,432	3,233

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.20 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Condizione professionale" per il fattore "vivere secondo i ritmi dettati dalla natura".

L'ipotesi che si può muovere è che siano i soggetti di entrambe le classi d'età ma senza un'occupazione a essere maggiormente vicino alle tematiche della natura e quindi anche del vivere secondo i ritmi che essa detta. Inoltre il modello risulta significativo poiché il Δ devianza è pari a 8,1042 e nettamente maggiore del X^2 che era pari a 0,830642

Infine l'ultimo fattore analizzato è il condividere un'esperienza con persone del luogo. In questo caso è risultato un CUB(1,1), quindi vi è una variabile che incide nell'incertezza e una nel feeling. Si veda di seguito in che modo.

Titolo di studio	CUB 1-π	CUB exp	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
Basso livello D=0	0,495	3,20	--------	--------
Medio-Alto livello D=1	0,086	3,36	--------	--------

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.20 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Titolo di studio" per il fattore "condividere un'esperienza con persone del luogo".

Per quanto concerne il livello d'incertezza si vede, dai risultati riportati nella tabella, che i soggetti con un livello medio-alto d'istruzione sono meno incerti nel fornire una risposta. Quindi gli intervistati che hanno un titolo di studio che va dal diploma di scuola superiore alla laurea magistrale presentano un minor livello d'incertezza, che è molto vicino al valore ottimale di 0. Ciò significa che nel fornire una valutazione hanno chiara la valutazione da attribuire, che in media è pari a circa 3,36. Le persone invece con un minor livello d'istruzione sembrano essere più incerti nel valutare l'importanza di un contatto con le persone autoctone del luogo.

Infine si veda come la variabile condizione professionale incide sulla composizione della valutazione, limitatamente al feeling.

Condizione professionale	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
Occupazione senza reddito D=0	--------	--------	0,737	3,82
Occupazione con reddito D=1	--------	--------	0,572	3,25

Fonte: elaborazione propria

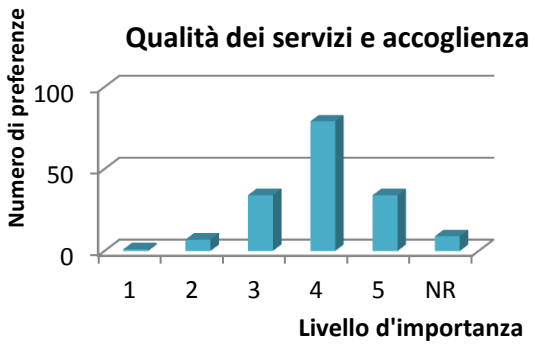
Tab. 5.22 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Condizione professionale" per il fattore "condividere un'esperienza con persone del luogo".

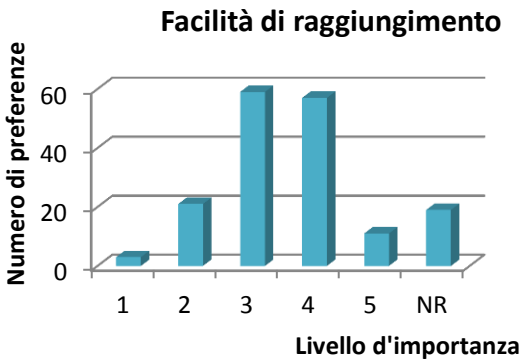
In quest'ultimo caso sono le persone che non hanno una posizione lavorativa remunerata ad avere un maggior feeling con la caratteristica analizzata. Il livello di feeling è pari a 0,737 contro lo 0,572 dei colleghi lavoratori. Inoltre presentano anche un livello di valutazione nettamente maggiore pari a 3,81. Queste informazioni portano a ipotizzare che chi è senza un lavoro sia più propenso al contatto con le persone, e ricerchi nella vacanza questo contatto con gli abitati del luogo che visita. Per questo motivo ritiene piuttosto importante condividere un'esperienza con persone del luogo. Collegando questa risposta a quella vista sopra riguardante il ritmo preposto dalla natura, si può ipotizzare che il soggetto che non ha un'occupazione redditizia sia più

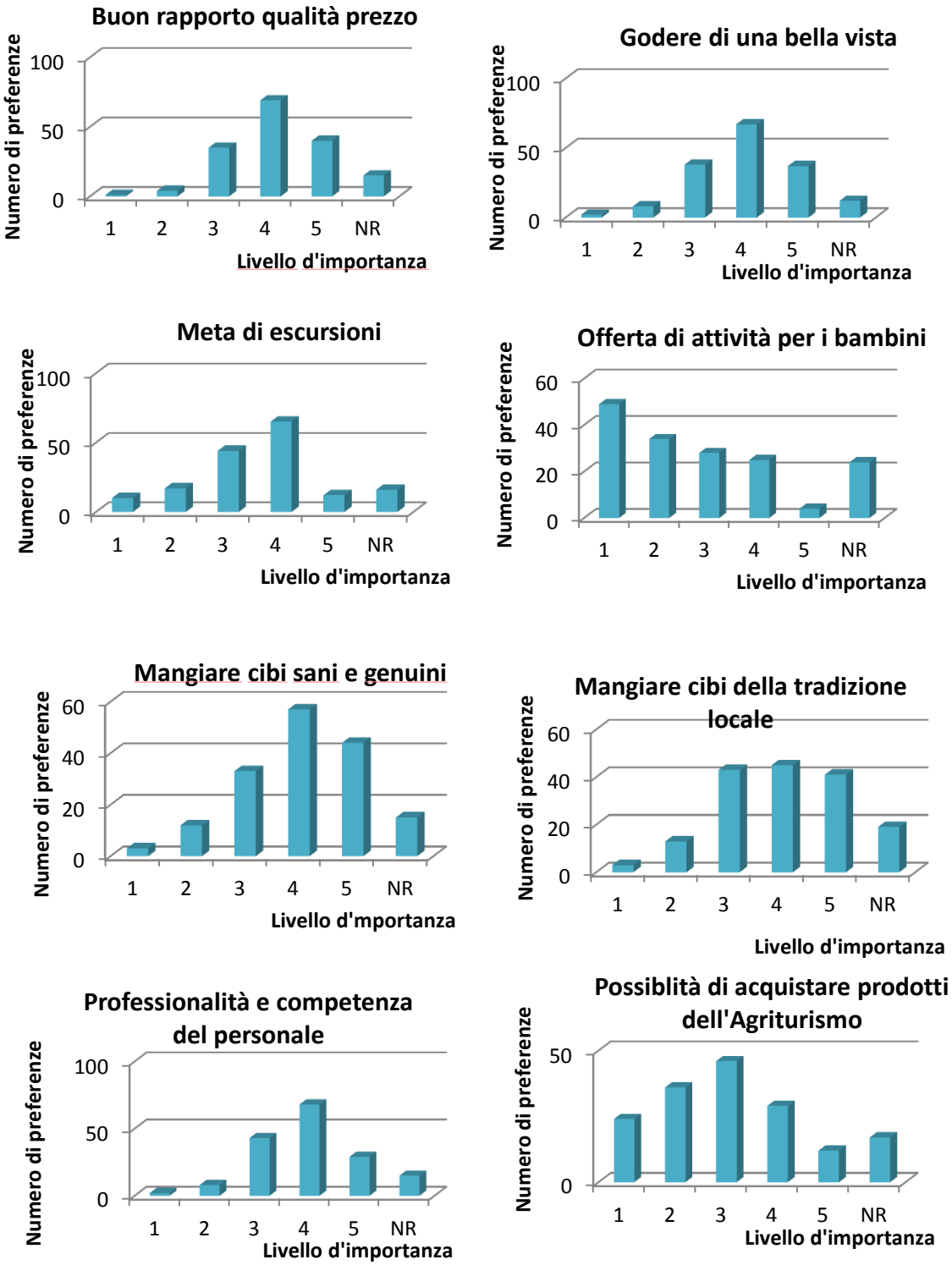
propenso al contatto umano o sia una persona più sensibile a determinati aspetti piuttosto che altri. Incrociando i dati, poi si può ipotizzare che i soggetti che non hanno un posto di lavoro ma che hanno un livello medio-alto d'istruzione abbiamo un maggior feeling e una minore incertezza nel valutare quest'ultima caratteristica analizzata. Infine elaborando lo scostamento dell'indice long-link dei modelli risulta che è pari a 9,1766. Anche in questo caso è maggiore all'indice X^2 precedentemente ricavato pari a 0,196738, e quindi il modello CUB(1,1) è valido e rappresentativo.

La domanda numero 15 del questionario si ricorda chiedeva quanto importante fossero determinati fattori nella scelta della struttura agrituristica rispetto a un'altra. I fattori analizzati sono stati il prezzo, l'ambiente familiare, il ritmo di vita dettato dalla natura e provare un'esperienza di contatto con le persone del luogo. Riassumendo brevemente i risultati, dall'analisi CUB è emerso che il prezzo è considerato più importante dalle donne probabilmente non occupate, l'ambiente familiare invece solo dalle donne. Il ritmo di vita dettato dalla natura invece ha convinto le persone che non ricoprono una posizione lavorativa remunerata di entrambe le età, e il contatto è preferito da chi non è occupato e ha un livello d'istruzione medio-alto. Si sottolinea il fatto che è molto presente la variabile occupazionale, e che chi non ha un'occupazione mediamente attribuisce un valore più elevato alle caratteristiche analizzate.

Il quesito numero 16 chiede all'intervistato di valutare l'importanza dei fattori proposti nella scelta dell'agriturismo nel quale soggiornava al momento della compilazione. Come prima la valutazione è espressa attraverso la scali likert da 1 a 5, e nei grafici sotto riportati sono riportate anche le mancate risposte (NR).

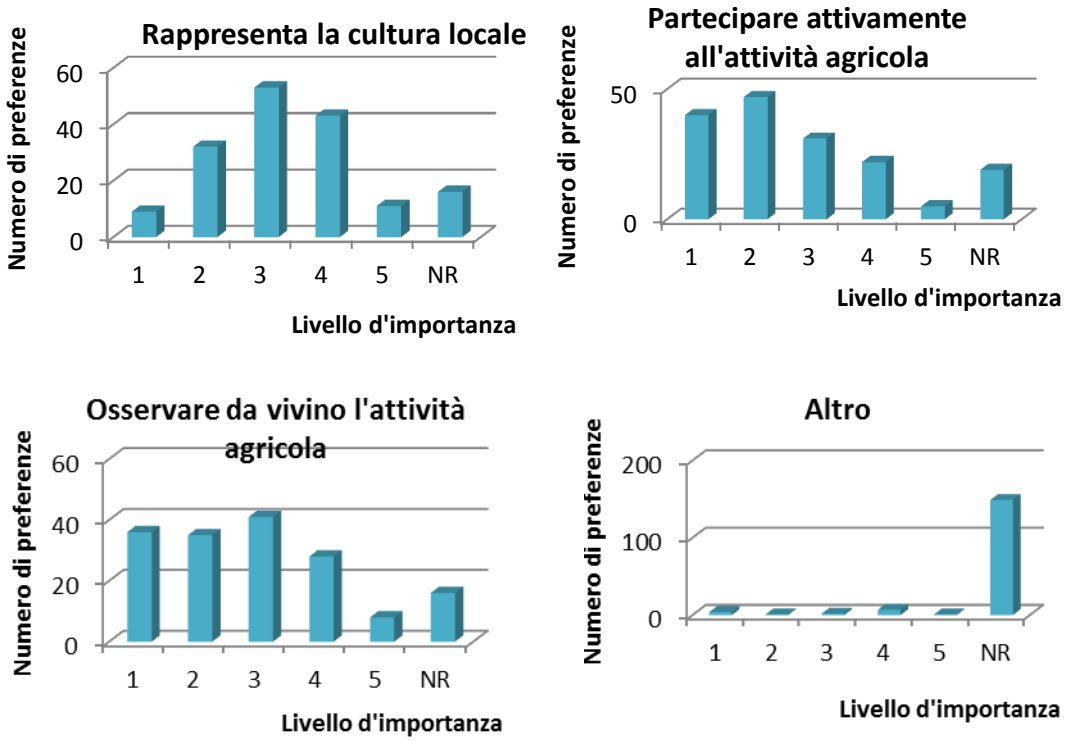






Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.24 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 16.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.25 Livello d'importanza delle altre caratteristiche presentate relative alla domanda numero 16.

Il primo fattore per il quale era chiesto di indicare l'importanza nella scelta dell'agriturismo è la qualità dei servizi e dell'accoglienza. Per questo fattore il 48,2% ha riposto un discreta importanza, scegliendo il livello 4 della scala likert. Tuttavia un altro buon 20% circa ha valutato il fattore come molto importante e ancora il 20% ha scelto l'opzione abbastanza importante. Per il turista quindi l'accoglienza ma anche i servizi che può trovare e la relativa qualità, sono dei fattori piuttosto importanti che possono aver portato alla scelta dell'agriturismo nel quale soggiornano.

La facilità di raggiungimento è un fattore che nell'analisi dell'offerta è stata indicata come un punto di debolezza degli agriturismi bellunesi, poiché in alcuni casi sono situati in zone impervie e probabilmente non facilmente raggiungibili nella stagione invernale. Tuttavia i turisti hanno riposto in questo fattore un certo livello d'importanza nella scelta. Il 36% ha indicato il livello abbastanza importante e il 34,8% un livello d'importanza lievemente maggiore. Si può quindi affermare che la facilità del

raggiungimento della struttura è un fattore, anche se non il più importante, del quale il turista tiene conto. È importante che l'agriturista tenga conto di questo fattore e si adoperi per facilitare l'individuazione della struttura, anche solo con della segnaletica, come già detto non sempre il segnale gps arriva da per tutto.

Il fatto di godere di una bella vista è stato scelto come fattore importante dal 40,8% degli intervistati, mentre il 22,5% lo reputa molto importante e il 23,1% abbastanza importante. Si può affermare che l'ubicazione dell'agriturismo e il fatto di godere di un buon panorama è un'altra delle caratteristiche sulla quale si basa la scelta del turista. È ovvio che la struttura non può cambiare il posto nel quale è situata, ma l'agriturista può enfatizzare il paesaggio adoperandosi a tenere curata e ben gestita la tenuta.

Il buon rapporto qualità prezzo è sicuramente uno dei fattori che viene preso in considerazione da parte del turista nella scelta dell'agriturismo. Il 42,07% ha scelto l'opzione importante nella scala di valutazione, mentre il 24,4% sceglie l'opzione molto importante e il 21,3% l'opzione abbastanza importante. Queste informazioni portano ad affermare che per il turista è importante scegliere una struttura che abbia un buon rapporto qualità prezzo, per le motivazioni che sono già state accennate. Essendo un periodo di crisi economica molte famiglie si trovano a dover fare i conti, alcuni rinunciano alle vacanze ma altri che non vogliono abbandonare la possibilità di staccare alcuni giorni dal lavoro, scelgono quelle soluzioni più economiche senza però tralasciare la qualità. Il turista vuole risparmiare ma non vuole sacrificare il comfort e la qualità.

Il fattore meta di escursioni fa registrare anch'esso un picco nel valore 4 della scala likert, scelto dal 39,6% degli intervistati. Il territorio bellunese si presta all'attività dell'escursionismo, in tutte le sue varianti e il turista reputa importante avere questa possibilità nell'agriturismo che ha scelto. Per questo motivo, come già detto nell'analisi dell'offerta, è importante che gli agrituristi sviluppino la propria offerta di attività, specie nella direzione dell'escursionismo, delle passeggiate, dei giri in bicicletta, anche solo con la possibilità di suggerire percorsi e sentieri.

L'offerta di attività per i bambini, invece è uno dei fattori che non è ritenuto importante nella scelta dell'agriturismo. La struttura agrituristica bellunese non è particolarmente avvezza a questo tipo di attività, difatti si è visto essere molto poche le strutture dotate di un parco giochi per bambini. Il 29,9% reputa per niente importante questo fattore, il 20,7% lo reputa poco importante e un altro 17% abbastanza importante. Quindi circa la metà degli intervistati si ferma nei primi gradini della scala di valutazione. Questo risultato è dovuto anche dalla composizione del nucleo di viaggio, che si è visto essere composta principalmente da singoli o al massimo coppie, e quindi senza bambini. Di conseguenza non vi è la necessità di avere strutture per i più piccoli.

La possibilità di mangiar cibi sani e genuini e cibi della tradizione locale, sono due fattori che hanno invece riscontrato una buona importanza. Nel primo caso il 34,7% sceglie come importante questo fattore ma ben il 33,5% lo reputa molto importante. Per il secondo fattore invece gli intervistati si distribuiscono in maniera piuttosto equa tra i valori 3, 4 e 5 della scala, rispettivamente abbastanza importante, importante e molto importante. Si può ricordare in questa sede l'importanza per il turista del cibo sano e tipico della zona, ciò significa che egli sceglierà la struttura anche in base alla possibilità di assaporare nell'agriturismo i prodotti agroalimentari tipici.

La professionalità e la competenza del personale è valutata dal 41,4% come importante, mentre dal 26,2% abbastanza importante e dal 17,7% molto importante. Si può sintetizzare questi dati dicendo che per i turisti trovare il personale dell'agriturismo competente e professionale è importante. L'agriturismo spesso rispecchia un ambiente familiare e rustico, ma non deve cadere nel rude, tutto il personale deve quindi mantenere un certo grado di professionalità nei confronti del proprio cliente. In base alla valutazioni espresse questo sembra essere un fattore di cui il cliente tiene conto nella scelta. In questo senso è molto importante il contatto con il turista.

La possibilità di acquistare prodotti dell'agriturismo è il secondo fattore che sembra non incidere molto nella scelta del turista. Il 28,8% reputa questo fattore solo abbastanza importante mentre un buon 36,7% gli attribuisce una scarsa importanza barrando l'opzione poco importante e per niente importante. Quindi per il turista è importante

trovare presso l'agriturismo cibi tipici, assaporarli, ma non è particolarmente importante trovarne la vendita. Infatti i prodotti tipici sono acquistabili anche altrove, ad esempio il formaggio nella latteria, le torte tipiche nei panifici.

Anche il fatto che l'agriturismo rappresenta la cultura locale non è tra i fattori più importanti, anche se reputato lievemente più incidente rispetto al precedente. Il 32,3% indica questa caratteristica come importante nella scelta dell'agriturismo nel quale si trova, il 26,2% lo reputa importante ma il 19,5% lo ritiene poco importante. In questo caso quindi sono molte le risposte nella soglia rifugio, e probabilmente sarà uno dei fattori che saranno analizzati con il modello CUB.

Gli ultimi due fattori sono la possibilità di partecipare in maniera attiva all'attività agricola oppure solo di osservare da vicino. Entrambi i fattori non hanno riscontrato un grande successo. Per quanto concerne il primo fattore il 28,7% ha risposto che considera poco importante partecipare attivamente all'attività agricola , mentre il 25% ritiene abbastanza impostante osservare da vicino l'attività agricola. Guardando le distribuzioni di entrambi i fattori si vede, difatti, la concentrazione delle risposte nei primi valori della scala. Si può concludere che il turista non voglia prendere parte in maniera attiva all'attività agricola svolta presso l'agriturismo, ama che tuttavia sia interessato a vedere da vicino come si svolge. Apprendere nuove conoscenze o i trucchi del mestiere è sempre una situazione che desta curiosità nelle persone, quindi talvolta può essere interessante spiegare come un prodotto arriva sulla tavola.

In generale il livello di non riposta è stato da un minimo del 5,5% ad un massimo del 14,6%, che è stato registrato nella valutazione del fattore inerente l'attività per i bambini. Come per la domanda precedente, è stata predisposta l'opzione altro, per permettere agli intervistati di indicare ulteriori fattori. Questa è la caratteristica che in assoluto ha fatto registrare quasi il 91% di mancate risposte. Tra il 9% che ha indicato un'ulteriore caratteristica, circa la metà ha indicato il valore 4 della scala d'importanza, principalmente per questi fattori: il clima, stare in tranquillità e gli amici. Si prova a muovere un'ipotesi per ognuna di queste caratteristiche. Il clima, come più volte detto, nella provincia di Belluno la fa da padrone. Visto l'andamento climatico di quest'anno è

normale che molte scelte di soggiorno si siano basate su di esso. Per quanto concerne la tranquillità, si ritiene che questo fattore possa essere rimandato all'opzione del vivere secondo i ritmi della natura. Molte persone ricercano nella struttura agrituristica un soggiorno tranquillo, lontano dal caos, che magari un'altra struttura non è in grado di dare, perché ubicata in luoghi diversi e più trafficati. Infine il fattore amici, probabilmente è stato indicato o perché nelle immediate vicinanze abitano degli amici, o perché è la struttura che solitamente scelgono gli amici con i quali viaggiano o infine, gli amici sono gli stessi agrituristi.

Riassumendo brevemente quanto detto, il turista reputa importante la qualità del servizio e dell'accoglienza, il buon rapporto qualità prezzo, e la possibilità di effettuare escursioni, nonché di trovare cibi sani e della tradizione locale. Tuttavia non tiene conto dell'offerta di attività per i bambini e della partecipazione diretta all'attività agricola, anche se comunque reputa abbastanza importante rimanere all'esterno come osservatore.

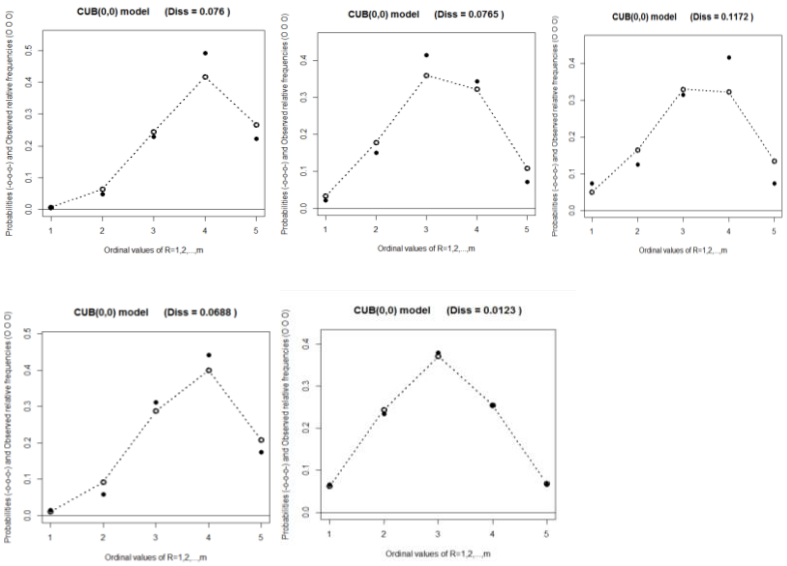
Come per la precedente domanda, sono state scelte le caratteristiche per le quali sono state registrate un numero maggior di riposte che cadevano all'interno dei valori rifugio, cioè tra 2 e 4. Le caratteristiche scelte sono: qualità dei servizi e accoglienza, facilità di raggiungimento, professionalità e competenza del personale e rappresentanza della cultura locale. La tabella riassume i valori principali dello sviluppo del modello senza covariate.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Qualità dei servizi e accoglienza	0,0001 (0,03375)	0,71875 (0,02012)	0,000001	353,9198	359,8594	0,24508	0,3724458	0,0760	3,875
Facilità di raggiungimento	0 (0,10223)	0,57321 (0,02155)	0,000000077	369,1217	375,005	0,18978	4,32537	0,0765	3,293
Meta di escursioni	0,13266 (0,09064)	0,59403 (0,02756)	0,02653128	390,2028	396,0427	0,12423	10,52978	0,1172	3,292
Professionalità e competenza del personale	0,00099967 (0,04422)	0,67579 (0,02175)	0,00006661	354,1763	360,0308	0,21168	3,557387	0,0688	3,703
Rappresenta la cultura locale	0,02111 (0,10307)	0,50573 (0,02207)	0,00422169	391,4776	397,3175	0,12134	0,1133196	0,0123	3,0219

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.23 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 16 del questionario rivolto alla domanda.

Osservando la colonna concernente l'incertezza, si nota subito che tutti i valori sono molto bassi e prossimi allo zero, in un caso l'incertezza è proprio pari a 0. Questo dato è confermato dalla terza colonna riportante i valori dell'incertezza media, anche in questo caso decisamente bassi. Si può affermare che per le caratteristiche analizzate gli intervistati non hanno esitato nel porre una valutazione, anche se il livello del feeling non è sempre così elevato. La componente di feeling più elevata è stata registrata dalle caratteristiche riguardanti la qualità dei servizi e dell'accoglienza, e la professionalità del personale. In questi due casi il campione aveva maggiore empatia con la domanda e si muove un'ipotesi. La professionalità e la competenza del personale, ma anche l'accoglienza sono fattori che impattano sul turista in prima persona, anche senza un contatto visivo, attraverso ad esempio un contatto telefonico o telematico, sulla base di questo si forma nel turista anche un'opinione, nonché la reputazione dell'agriturismo. Questi stessi fattori sono, poi, quelli che fanno registrare anche il livello medio più alto di valutazione, tuttavia tutti i valori si attestano all'interno della soglia rifugio individuata. Infine, diamo uno sguardo hai grafici emersi.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.26 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 16. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero.

Quanto rappresentato graficamente è conforme a quanto detto nelle righe sopra. Confrontando tra loro le varie code dei grafici, si nota che sono tutte piuttosto basse segno per l'appunto di una scarsa incertezza. Il secondo step di questa analisi è sviluppare i modelli inserendo le covariate per le variabili socio-economiche. In questo modo s'individueranno quelle variabili degne di nota e che hanno inciso nella formazione della valutazione da parte degli intervistati.

Fattore	π	ξ	Fattore	π	ξ
x16a	-	Età; Condizione professionale	x16i	-	-
x16b	-	Genere	x16m	-	-
x16e	-	-			

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.24 Risultati della stima del modello CUB(p,q).

Gli unici modelli individuati si riferiscono alle prime due caratteristiche analizzate. Per quanto concerne la qualità dei servizi e dell'accoglienza è stato sviluppato il CUB(0,2), mentre il CUB(0,1) è stato individuato per la caratteristica facilità di raggiungimento. Vediamo il dettaglio dello sviluppo. Nella prima caratteristica è stato possibile sviluppare il modello tenendo conto di due variabili influenzanti il fattore feeling.

CUB (0,2)	Stime (Stand. Err.)
π	0,980 (0,024)
γ_0	-1,146 (0,275)
γ_1	-0,477 (0,196)
γ_2	0,483 (0,286)

CUB(0,2) 1-π	CUB(0,2) 1-ξ
0,517	0,725

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.25 Risultati della stima del modello CUB per le variabile socio-demografiche "Età e condizione professionale" per il fattore "Qualità dei servizi e accoglienza".

Emergono i valori del pai e del csi, di conseguenza dell'incertezza e del feeling che si attestano rispettivamente ad un valore di 0,51687 e 0,724792. Si può affermare che è elevato il grado di empatia dei turisti nei confronti della qualità riscontrata, ma che hanno però esitato nel fornire una risposta, infatti, il grado d'incertezza è abbastanza alto. La valutazione media che è stata fornita è pari a 3,434414, un'importanza attribuita di medio valore. Si veda nel dettaglio come le due variabili hanno influenzato, in maniera singola, le risposte.

Età	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
< di 40 anni D=0	--------	--------	0,678	3,702448
>di 40 anni D=1	--------	--------	0,766	4,051394
Condizione professionale	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
Occupazione senza reddito D=0	--------	--------	0,788	4,134262
Occupazione con reddito D=1	--------	--------	0,709	3,821392

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.26 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Età" e "Condizione professionale" per il fattore "Rapporto prezzo qualità".

Per quanto concerne l'età è la classe degli over 40 a registrare un feeling elevato, anche se è piuttosto alto anche quello dei compagni under 40. Tuttavia sono le persone con più di 40 anni d'età ad avere maggior empatia con il fattore qualità dei servizi, nonché fanno registrare anche una valutazione media più elevata e pari a 4,05. Analizzando la condizione professionale, i valori sono prossimi tra loro, ma sono le persone senza un reddito che hanno il feeling maggiore. Lo stesso risultato, se si ricorda, era emerso nell'analisi del fattore prezzo nella precedente domanda. Anche in questo caso la valutazione media è piuttosto elevata e pari a 4,13. I soggetti senza reddito ritengono quindi molto importante valutare la qualità della struttura scelta In conclusione,

incrociando le informazioni trovate, si può ipotizzare che siano le persone con più di 40 anni e senza un'occupazione con reddito che abbiano maggior feeling con il fattore individuato, e che lo valutino un grado elevato d'importanza.

Comparazione dei modelli	**Devianze**
CUB(0,2) vs CUB(0,0)	$2(\ell_{02} - \ell_{00})$ = 2(-170.909 -(-174.9599)) = **8,1018**

Il modello individuato si può considerare valido e rappresentativo poiché il Δ delle devianze risulta pari a 8,10 e maggiore rispetto al valore di X^2.

Il secondo modello individuato è il CUB(0,1) per il fattore facilità di raggiungimento della struttura agrituristica.

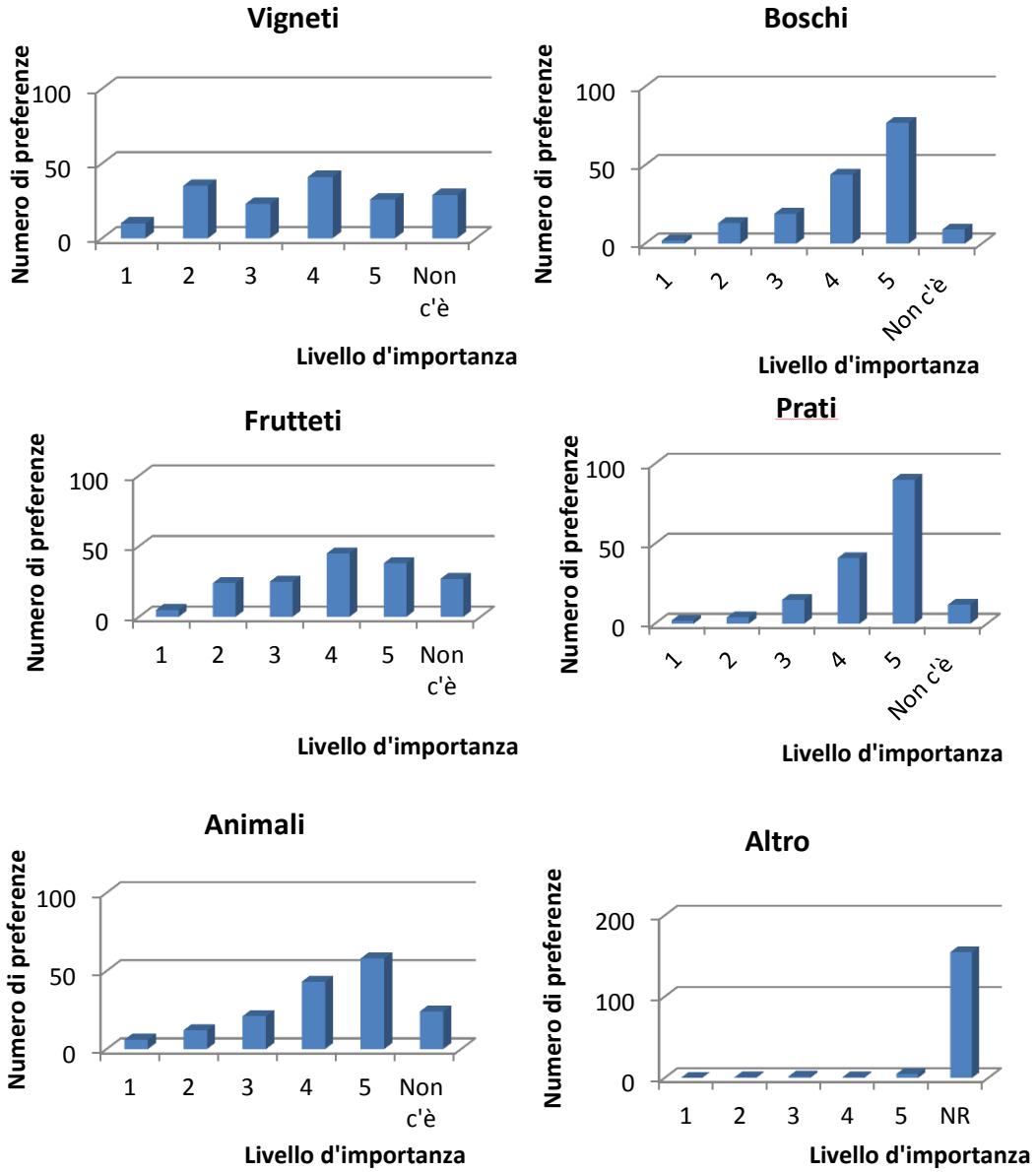
Genere	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
Maschi D=0	--------	--------	0,471	3,115937
Femmine D=1	--------	--------	0,616	3,464793

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.27 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Genere" per il fattore "Facilità di raggiungimento".

Il sesso dell'intervistato, nel caso in esame incide in maniera positiva sulle donne, le quali registrano un feeling maggiore con la caratteristica analizzata. Il grado di feeling femminile con la facilità di raggiungimento della struttura è pari a 0,616 contro lo 0,471 del feeling maschile. Anche il livello medio di valutazione è maggiore e pari a 3,46. S'ipotizza che per le donne sia mediamente importante che la struttura sia facile da raggiungere, probabilmente perché il genere femminile preferisce la comodità in generale. Inoltre anche in questo caso il modello è accettabile perché lo scostamento tra gli indici log-lik dei modelli è pari a 4,3568 di poco al di sopra dell'indice X^2.

L'analisi passa ora alla successiva domanda, la numero 17 del questionario. In quesito chiede all'intervistato di valutare il grado di piacevolezza della presenza di alcuni elementi nelle vicinanze della struttura presso la quale sta soggiornando, al momento della compilazione.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.27 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 17.

Gli elementi sottoposti ad esame sono tutti fattori caratteristici dei paesaggi naturali, ma non sempre sono presenti nel territorio bellunese. Ad esempio i vigneti sono una realtà poco presente a Belluno, se confrontati con le realtà che si trovano nel confinante territorio di Treviso. È per questo motivo che quasi il 18% degli intervistati ha dichiarato non esserci questo fattore nelle vicinanze dell'agriturismo scelto. Il 47% degli intervistati ha invece valutato come molto piacevole la presenza dei boschi e un altro buon 26,8% reputa la presenza importante. Il fattore che fa registrare la maggior importanza per la presenza è quella del 54,9% per l'elemento dei prati. Mentre il 35,4% reputa molto piacevole la presenza degli animali. In generale i turisti reputano molto piacevole la presenza dei boschi, dei prati e degli animali nelle vicinanze della struttura scelta. Questi infatti sono anche gli elementi che più caratterizzano il territorio del bellunese, e non a caso sono anche quelli maggiormente apprezzati dai turisti. In alcuni casi, infine sono stati indicati anche altri elementi piacevoli dell'ambiente, come le montagne e i torrenti. Si prova a sviluppare ora il modello MUB e successivamente, si cercherà di capire se vi sono dei modelli CUB significativi e degni di nota.

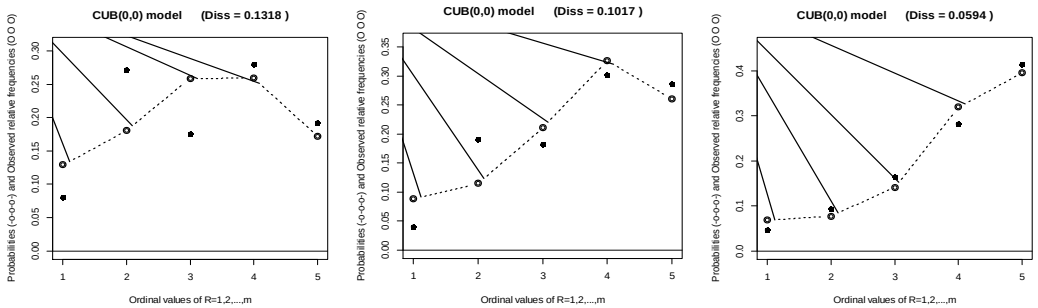
	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Vigneti	0,59525 (0,15836)	0,60162 (0,07091)	0,1190505	399,7082	405,3648	0,01653	11,90787	0,1318	3,232
Frutteti	0,42939 (0,12975)	0,74309 (0,04928)	0,08587819	385,9771	391,6497	0,05819	10,73684	0,1017	3,603
Animali	0,33945 (0,08937)	0,83885 (0,03174)	0,06788992	360,8505	366,5545	0,13389	2,52979	0,0594	3,922

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.28 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 17 del questionario rivolto alla domanda.

I tre fattori scelti per l'analisi sono quelli per cui sono state registrate maggiori valutazioni all'interno della soglia rifugio. Ciò che emerge a un primo sguardo è un livello d'incertezza non basso come nella precedente domanda. In questo caso il valore di incertezza massimo è di circa 0,59, ed è stato espresso per la piacevolezza della presenza dei vigneti. Il livello invece di feeling maggiore è stato riscontrato per la presenza degli animali nelle vicinanze della struttura agrituristica. Da questi risultati si può affermare che i turisti percepiscano una certa empatia con

i fattori presentati, specie per quanto riguarda gli animali, dato che la valutazione media è piuttosto elevata e molto prossima al valore 4 della scala d'importanza.
Questi dati vengono confermati anche dalla rappresentazione grafica dell'andamento delle distribuzioni.



Fonte: Elaborazione propria

Fig. 5.28 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 17. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero.

A differenza dei grafici sinora presentati, si vede che il terzo grafico, quello relativo alla piacevolezza della presenza degli animali ha un andamento crescente. Ciò significa che all'aumentare della valutazione espressa aumenta il grado d'incertezza. Per le altre distribuzioni viene confermato il fatto che è la presenza di vigneti a registrare un livello d'incertezza maggiore.
Approfondendo l'analisi è emerso quanto segue.

Fattore	π	ξ	Fattore	π	ξ
x17a	Stato civile	Età; Titolo di studio; Condizione professionale; Stato civile	x17e	-	-
x17c	-	Età; Condizione professionale			

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.29 Risultati della stima del modello CUB(p,q).

Per la prima volta è stato individuato un modello CUB(1,4), cioè un modello per cui sono significative la variabile stato civile per l'incertezza e le variabili età, titolo di studio, condizione professionale e stato civile per il feeling. Inoltre, è stato individuato anche un CUB(0,2) per la caratteristica degli animali. L'analisi dettagliata parte dal primo modello individuato.

CUB (0,2)	Stime (Stand. Err.)
β_0	1,264 (0,778)
β_1	-2,585 (1,156)
γ_0	-2,281 (0,868)
γ_1	-1,239 (0,531)
γ_2	1,572 (0,781)
γ_3	1,064 (0,569)
γ_4	1,355 (0,674)

CUB(0,2) 1-π	CUB(0,2) 1-ξ
0,475	0,543

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.30 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Età , titolo di studio, condizione professionale e stato civile " per il fattore "piacevolezza dei vigneti".

Dai dati elaborati emerge che in base al titolo di studio, alla condizione lavorativa e allo stato civile, il grado di feeling sarà lievemente più alto rispetto a quello influenzato dalla variabile genere. Nel complesso è risultato che il grado di incertezza è pari a 0,474812 e il grado di feeling è uguale a 0,54342. Questa informazione illustra una situazione non netta, come è capitato in precedenza dove si è registrato un feeling elevato e un'incertezza nulla. Nel caso in esame i turisti avevano una certa empatia con il quesito sottoposto a valutazione, ma allo stesso tempo sono stati piuttosto incerti nel fornire una risposta. Il valore medio infatti risulta 3,091214, un valore quasi centrale alla soglia

rifugio. Il modello è accettabile poiché lo scostamento tra gli indici log-lik è di 20,201, ben al di sopra del valore 11,90 registrato per l'indice X^2.

Nel secondo modello individuato, il CUB(0,2) emerge quanto segue:

CUB (0,2)	Stime (Stand. Err.)
π	0,674 (0,120)
γ_0	-1,541 (0,453)
γ_1	-0,770 (0,380)
γ_2	1,137 (0,502)

CUB(0,2) 1-π	CUB(0,2) 1-ξ
0,326	0,7051

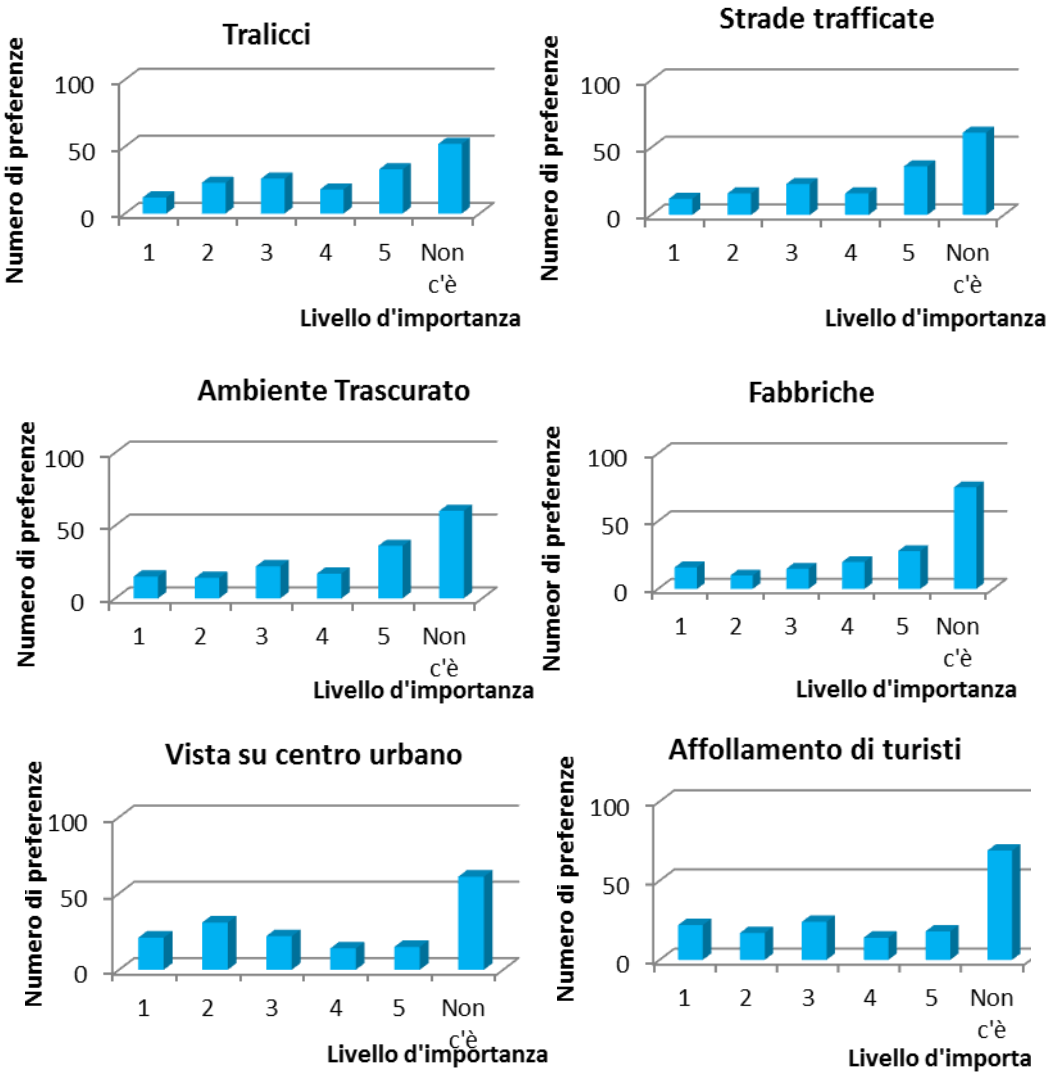
Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.31 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Età e condizione professionale " per il fattore "piacevolezza degli animali".

In questo caso il livello di feeling è elevato e pari a 0,70, mentre il livello d'incertezza è vicino allo 0,30. Si può affermare che i turisti non sono molto incerti nel valutare la piacevolezza della vicinanza di animali alla struttura nella quali si trovano, e sono in un certo senso contenti della loro presenza. Il valore medio di valutazione è 3,55, quindi reputano importante la possibilità di vedere e toccare con mano gli animali, che probabilmente non sono soliti vedere. Analizzando in dettaglio, e singolarmente le due variabili individuate, si ipotizza che siano i soggetti che hanno più di 40 anni d'età e che ricoprono una posizione occupazionale priva di reddito, ad avere il maggior feeling con la domanda posta. Inoltre queste due classi presentano anche il valore medio più elevato di valutazione che si attesta vicino al valore 3,6.

La domanda numero 18 è parallela alla domanda precedente, ma anziché indagare la piacevolezza di determinati fattori, chiede di valutare quanto spiacevole è la presenza di elementi come i tralicci dell'alta tensione, fabbriche, affollamento dei turisti, nelle

immediate vicinanze dell'agriturismo. Come per le precedenti domande, si riporta un grafico per ogni fattore, rappresentativo delle valutazioni emerse.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.29 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 18.

Il primo dato da segnalare è che tra il 32% e il 46% degli intervistati ha barrato la casella di non presenza del fattore. Questo risultato porta ad affermare la genuinità del paesaggio nel quale gli agriturismi sono inseriti. Come ricordato nell'analisi dell'offerta agrituristica, le strutture per la maggior parte, sono situate in zone non urbane, quindi fuori dal centro cittadino, ma anche lontano dalle zone industriali. Sono sostanzialmente inserite in un contesto ambientale ancora incontaminato. Tuttavia il 20% degli

intervistati reputa molto spiacevole la presenza di tralicci nelle vicinanze dell'agriturismo, e il 22% quella di strade trafficate e di un ambiente trascurato. Le strutture agrituristiche sono situate in zone alcune volte impervie, e la strada per raggiungerle solitamente è solamente una, stretta e non sempre ben curata. Essendo l'arteria principale di una frazione fa da collegamento non solo per l'agriturismo ma anche per abitazioni, stalle e quant'altro, può risultare trafficata, specie se si incontrano veicoli diversi da una macchina, come camion o trattori comprensivi di rimorchio. Questo fattore è sicuramente spiacevole non solo per gli automobilisti, ma anche per i ciclisti e i pedoni che spesso percorrono queste strade, proprio nella speranza di trovarle meno affollate di quelle del centro cittadino. L'ambiente trascura è l'altro fattore la cui presenza è considerata poco piacevole. A nessun turista può piacere soggiornare in un ambiente circondato da un cortile poco curato, fiori appassiti, erbacce, e attrezzi sporchi sparsi qua e là. È importante curare l'ambiente che circonda l'agriturismo, per lo meno entro i confini del medesimo. È vero anche che al di fuori, nel demanio comunale è l'ente che dovrebbe occuparsene o le varie associazioni. Sono molte le strade che potrebbero essere percorse per delle escursioni ma che risultano inaccessibili perché non curate. Si fa presente però che sono diverse le opere a carico di associazioni, come protezione civile, Ana, o addirittura le riserve di caccia, che ogni anno eseguono lavori sul territorio. Ne sono esempio le giornate ecologiche, lo sfalcio di prati in montagna, la sistemazione di strade e ponticelli di montagna in decadenza. Per effettuare queste piccole opere servono dei fondi, e non sempre i comuni ne dispongono, o non ne vogliono disporre. L'ambiente è il primo impatto per un turista e se non ben curato è sicuramente un cattivo biglietto da visita per la provincia, ma anche per la singola zona. Quattro intervistati su 164 analizzati hanno indicato ulteriori fattori spiacevoli dell'ambiente nel quale l'agriturismo è inserito e sono la difficoltà nel raggiungere la struttura e la presenza di insetti.

L'applicazione del modello di analisi statistica richiede che il campione abbia una numerosità piuttosto elevata, e dato il numero elevato di risposte riguardanti la non presenza del fattore questo criterio non può essere rispettato. In sede d'analisi tali risposte sono considerate al pari di una non risposta, quindi il campione ripulito delle caselle mancanti risulta molto esiguo e non affidabile per l'applicazione del modello

CUB. Tuttavia è stato sviluppato solo per un fattore dato che la numerosità del campione era maggiore di 100, e per la presenza dei tralicci è stato ricavato un CUB(0,1).
La variabile che è risultata significativa è l'età, si veda nel dettaglio come incide nella formazione del feeling.

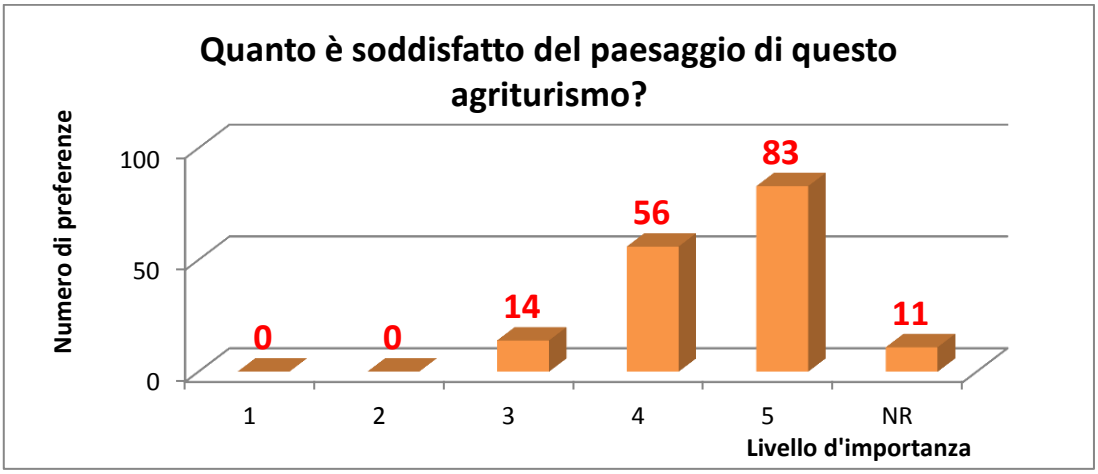
Età	CUB 1-π	CUB exp	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
< di 40 anni D=0	--------	--------	0,385	2,766842
>di 40 anni D=1	--------	--------	0,906	3,82518

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.32 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Età" per il fattore "Presenza di tralicci".

La tabella fornisce le seguenti informazioni: il feeling è nettamente superiore e molto vicino al valore 1 per i soggetti che hanno più di 40 anni d'età, attestandosi a un livello pari a 0,906. Il feeling invece degli under 40 risulta piuttosto basso, così come la valutazione media. Si può quindi ipotizzare che gli over 40 siano più sensibili alle tematiche dell'energia ma anche dell'impatto che determinate strutture hanno sull'ambiente, ma anche sulla salute. Probabilmente anche per questi motivi, la valutazione media si attesta a 3,82, un valore molto prossimo al valore 4. Il modello è inoltre valido poiché lo scostamento degli indici log-lik è di 21,2998 nettamente superiore a 3,729868, valore dell'indice X^2 calcolato nel modello senza covariate.

Tutti i fattori sottoposti a valutazione nelle ultime due domande proposte, riguardano il paesaggio ove l'agriturismo, nel quale sta soggiornando il turista, è inserito. La domanda numero 19 è una sorta di riassunto delle precedenti domande, in quanto si chiede al turista di indicare quanto è complessivamente soddisfatto del paesaggio dell'agriturismo nel quale pernotta. Il grafico mostra l'andamento delle valutazioni registrate.



Fonte: elaborazione propria

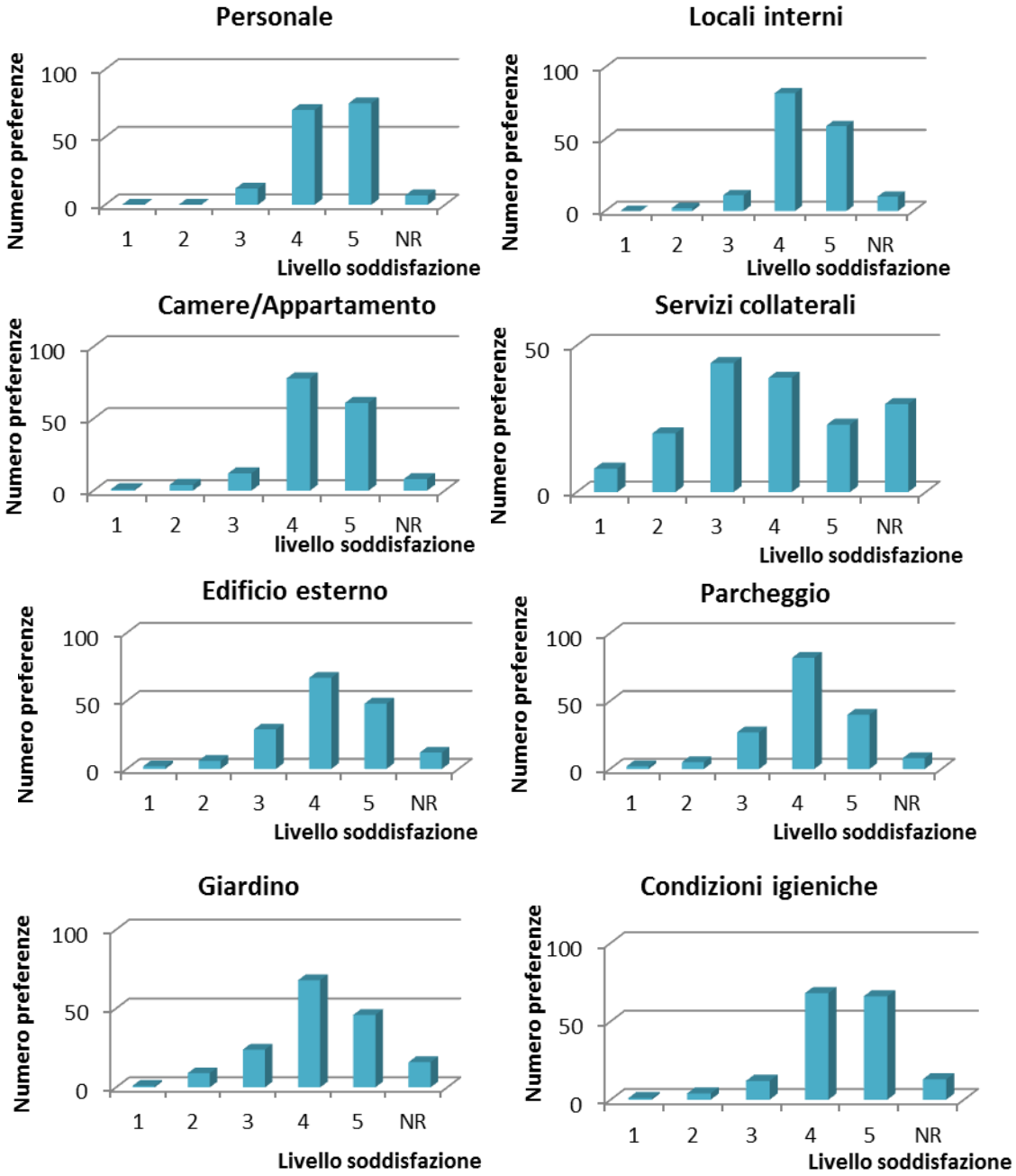
Fig. 5.30 Livello di soddisfazione del paesaggio circostante l'agriturismo.

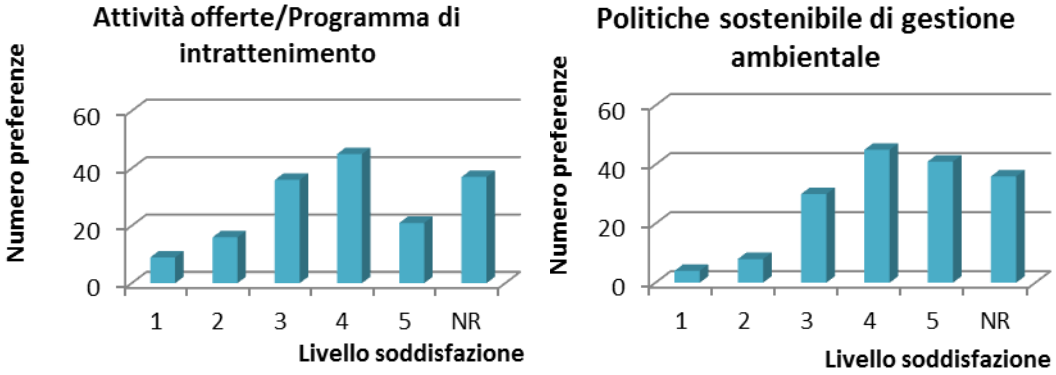
In generale si può affermare che i turisti sono soddisfatti del paesaggio nel quale si trovano a trascorrere la propria vacanza. In particolare l'8,5% afferma di essere abbastanza soddisfatto, il 34,2% di essere soddisfatto e il 50,6% è molto soddisfatto. Il restante 6,7% non fornisce una valutazione. Non vi è alcun turista che afferma di essere poco o per nulla soddisfatto. Questo è un dato molto confortante, indica che i turisti che vengono nella provincia di Belluno sono in linea di massima soddisfatti di ciò che trovano. Si prova anche in questo caso ad approfondire l'analisi sviluppando prima il modello di analisi senza covariate e poi il modello CUB.

Nel primo caso è emerso un livello d'incertezza pari al valore ottimale 0, e una conseguente incertezza media prossima a tale valore. Il livello di feeling si attesta allo 0,86071, quindi piuttosto elevato. Se ne può trarre che i turisti sono in sintonia con la domanda riguardante la soddisfazione del paesaggio nel quale l'agriturismo è inserito e non hanno alcuna esitazione nel fornire una risposta. Introducendo le covariate delle variabili considerate, è emersa come incidente nella valutazione, la variabile della condizione professionale. Ancora una volta è il fatto di percepire o meno un reddito che incide nel feeling con la domanda. I soggetti che non hanno un reddito da lavoro hanno un feeling pari allo 0,913 e forniscono una valutazione media molto elevata, pari a 4,65. I soggetti che hanno, invece, una posizione lavorativa retribuita hanno un feeling dello 0,849 e una valutazione media del 4,39. Possiamo concludere che anche se sono i

soggetti senza un lavoro a manifestare una maggior simpatia nei confronti della domanda relativa alla soddisfazione del paesaggio, anche i lavoratori valutano in maniera positiva e con bassa incertezza il quesito sottoposto.

Anche la domanda numero 20 mira a valutare la soddisfazione del turista, ma questa volta indagando alcuni fattori inerenti, non più l'ambiente, la struttura agrituristica stessa. Dai risultati che emergeranno potranno anche essere individuati, quali sono i punti sui quali un agriturismo dovrebbe lavorare.





Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.31 Livello di soddisfazione per i fattori riguardanti l'agriturismo nel quale il turista alloggia.

Il primo fattore sottoposto ad analisi è il personale. Il 45,7% dei turisti afferma di essere molto soddisfatto del personale agrituristico nel quale soggiorna, mentre un altro buon 42,3% si dichiara soddisfatto. In generale quasi il 90% degli intervistati è contento e pienamente soddisfatto della struttura ricettiva scelta.

Lo stesso andamento è riscontrato nella valutazione dei locali interni all'agriturismo, dove il 36% afferma di essere molto soddisfatto e giusto il 50% di essere soddisfatto. Anche in questo caso, il grado di soddisfazione nei confronti della struttura è molto elevato.

Nella valutazione delle camere o dell'appartamento l'elevato grado di soddisfazione si conferma ulteriormente. Il 37,2% ripone la propria soddisfazione al massimo della scala di valutazione e il 47,6% risponde di essere soddisfatto dell'alloggio.

L'andamento della distribuzione cambia nel momento in cui s'inizia a parlare dei servizi collaterali all'offerta ricettiva. Si tratta di tutte quelle attività proposte dall'agriturismo come: il parco giochi per bambini, piscina, noleggio di bicicletta, etc. Si è visto nel corso dell'analisi dell'offerta agrituristica che le strutture bellunesi sono molto povere sotto questo punto di vista. L'andamento riscontrato nei confronti di questo fattore è quindi in linea con ciò che è presente sul territorio. Il 26,8% risponde di essere abbastanza soddisfatto dei servizi trovati nella struttura, il 23,7% di essere soddisfatto e

il 14% di essere molto soddisfatto. Tuttavia il 12% afferma di essere poco soddisfatto dell'offerta delle attività e un buon 18,2% si astiene. Quest'ultimo risultato probabilmente è dovuto, dal fatto che alcuni agriturismi non hanno alcuna attività da offrire ai propri turisti.

Il successivo fattore della struttura posto ad esame è l'edificio esterno, anche in questo caso la soddisfazione è piuttosto elevata. Il 40,8% si reputa soddisfatto e il 29,3% è molto soddisfatto della struttura esterna dell'agriturismo. Ciò significa che gli agriturismi risultano in ordine, ben ristrutturati e piacevoli da vedere.

Non tutti gli agriturismi godono di ampi parcheggi, ma il turista è comunque soddisfatto di ciò che trova. Il 50% degli intervistati afferma di essere soddisfatto, il 24,3% si dichiara molto soddisfatto, ma il 16,4% dice di essere abbastanza soddisfatto. È probabile che queste ultime valutazioni provengano dalle strutture più affollate o che hanno meno spazio dedicato al parcheggio.

Anche il giardino è stato valutato in maniera molto positiva dai turisti, di cui il 41,5% è soddisfatto e il 28% molto soddisfatto. Gli agriturismi, difatti sono immersi nel verde e spesso hanno dello spazio aperto nel quale godersi la giornata. Questo fattore è stato considerato in maniera positiva dal turista.

Infine, le condizioni igieniche delle strutture sono state ben considerate dai turisti. È nota l'importanza della pulizia, non solo per scopi prettamente igienici ma anche per questioni di reputazione della struttura. È il personale dell'agriturismo che pulisce i locali, non agenzie esterne come può essere nelle aziende o in grandi hotel. Quindi trovare un ambiente poco curato e sporco, fa pensare che le stesse persone che ci lavorano siano così. Invece le strutture bellunesi possono vantare un buon grado di igiene, premiato dalla valutazione espressa dai turisti. Il 41,5% è soddisfatto delle condizioni igieniche riscontrate e il 40,2% si reputa molto soddisfatto.

L'andamento delle valutazioni cambia con l'analisi degli ultimi due fattori. Le attività offerte e il programma d'intrattenimento proposto ai turisti è stato valutato dal 27,4%

soddisfacente, dal 21,9% abbastanza soddisfacente. Tuttavia un buon 22,5% si è astenuto, non fornendo una risposta, e sono aumentate le risposte nei valori più bassi della scala di valutazione.

Infine, sono state valutate le politiche sostenibile di gestione ambientale, come: lo smaltimento rifiuti, l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, etc. Anche in questo caso il 27,4% dei turisti ha risposto di essere soddisfatto, il 25% di essere molto soddisfatto e il 18,2% abbastanza soddisfatto. Tuttavia il 21,9% degli intervistati si astiene dal rispondere.

Non è stato riportato il grafico inerente il fattore altro, poiché 160 persone non hanno fornito alcuna informazione aggiuntiva. Le quattro persone che hanno suggerito altri fattori d'analisi hanno valutato in maniera positiva la loro presenza, ma non è dato sapere a che fattore si riferissero poiché non ne hanno indicato alcuno.

Concludendo, sembra che i turisti siano molto soddisfatti della struttura agrituristica bellunese, ma a parere di chi scrive questo risultato può essere stato in parte viziato dal fatto che fosse lo stesso agriturista a consegnare e ritirare il questionario. Il turista quindi probabilmente ha risposto con la concezione che poi le sue risposte fossero controllate, e quindi ha espresso una valutazione leggermente superiore a quella che effettivamente sentiva. Una soluzione poteva essere quella di far consegnare il questionario all'interno di una scatola o una busta, in modo da far percepire l'anonimato delle risposte.

Per approfondire l'analisi sono state scelte tre variabili sulla base del valore elevato di risposte nella soglia rifugio, ma anche perché si pensa essere i punti deboli della struttura bellunese, e sono: i servizi collaterali, il parcheggio e le attività di intrattenimento. Di seguito è riportata la tabella che riassume i valori individuati con lo sviluppo del modello MUB senza covariate.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Servizi collaterali all'offerta ricettiva	0,2614	0,60483	0,05228082	375,4931	381,1337	0,06927	2,48793	0,0676	3,331
Parcheggio	0,0284	0,75476	0,00567945	347,3117	353,2651	0,26444	7,34795	0,1064	3,986
Attività offerte e programma di intrattenimento	0,27883	0,64137	0,05576565	359,3643	364,9393	0,08	0,76166	0,0369	3,392

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.33 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 20 del questionario rivolto alla domanda.

I valori relativi l'incertezza sono tutti piuttosto bassi, specie quello riguardante il parcheggio. Parallelamente i dati registrati per il feeling sono tutti piuttosto alti, e il parcheggio è nuovamente quello che fa registrare il livello maggiore. Essendo i valori della prima colonna esigui, lo stesso andamento si rispecchia nella colonna dedicata all'incertezza media, dove sono inseriti valori prossimi allo 0. I turisti hanno un buon grado di feeling con i fattori che sono stati chiamati a valutare e quindi non hanno avuto alcuna esitazione nel fornire una valutazione. È sempre il parcheggio a far registrare il valore medio più elevato molto prossimo al valore 4, mentre per gli altri due il valore medio è pari a circa 3,3. Il secondo passo è quello d'introdurre le variabili socio-economiche, vedere se vi sono delle relazioni tra di esse con il feeling e l'incertezza e riportane i risultati. Sui tre fattori analizzati sono stati rilevati due CUB(0,1) validi: per il fattore servizi collaterali è significativa la variabile condizione professionale, mentre per il fattore parcheggio è significativa la variabile età. Per il fattore attività di intrattenimento non sono state riscontrate delle variabili significative, quindi il grado elevato di feeling non dipende da alcuna variabile socio-economica.

Analizzando il primo fattore, risulta che gli intervistati con una posizione lavorativa retribuita, hanno maggior feeling con la valutazione della soddisfazione dei servizi collaterali offerti dall'agriturismo. Il grado di feeling si attesta a 0,631 contro lo 0,435 dei compagni che non detengono una posizione occupazionale retribuita. Inoltre, i primi registrano anche un valore medio di valutazione più elevato e pari a circa 3,4. Il modello

è appena significativo poiché il Δ degli indici log-lik è di poco superiore all'indice X^2, 2,63 contro 2,49.

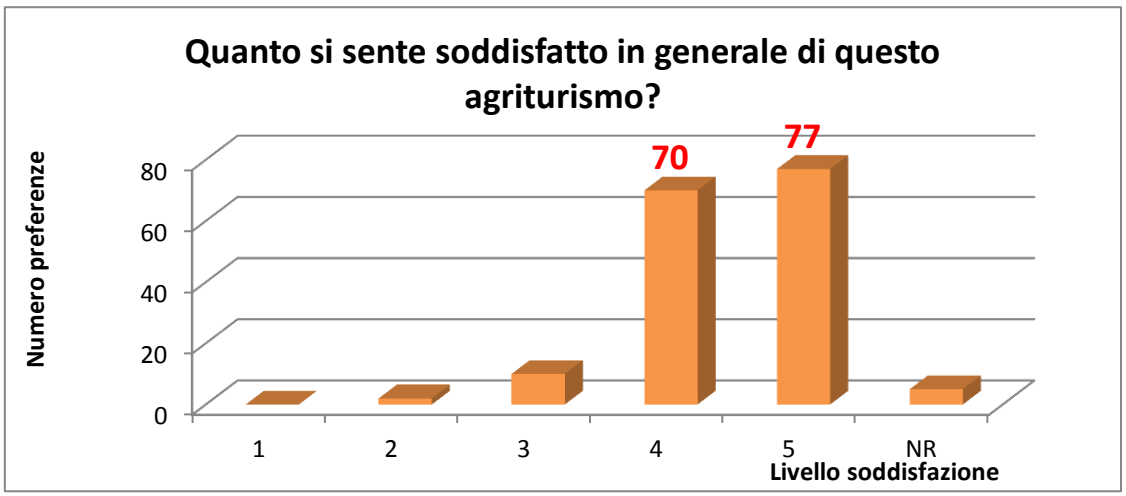
Condizione professionale	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
Senza reddito D=0	--------	--------	0,435	2,793907
Con reddito D=1	--------	--------	0,631	3,416405
Età	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
< di 40 anni D=0	--------	--------	0,721	3,864049
>di 40 anni D=1	--------	--------	0,786	4,114481

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.34 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Condizione professionale e Età" per il fattore "Attività collaterali e parcheggio".

Per quanto concerne il secondo fattore, il parcheggio, è emerso che sono i soggetti che hanno più di 40 anni ad avere un maggior feeling, tuttavia i valori sono abbastanza vicini, si può affermare che anche gli under 40 godono di un buon grado di feeling nella valutazione della soddisfazione circa questo fattore. La valutazione media è piuttosto elevata per gli over 40, segno che valutano in maniera maggiormente positiva il fattore. In questo caso il modello non è però rappresentativo poiché lo scostamento tra gli indici log-lik calcolati è nettamente minore rispetto al valore individuato nel MUB del X^2. Lo scostamento è pari a 1,4661 mentre il secondo indici è superiore a 7.

La domanda numero 21 è un riassunto di quanto detto nella domanda precedente, dal momento che chiede all'intervistato di indicare il livello generale di soddisfazione nei confronti dell'attuale agriturismo.
Il grafico riporta l'andamento della distribuzione.

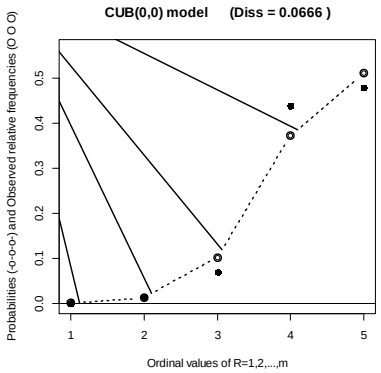


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.32 Livello di soddisfazione generale nei confronti dell'agriturismo.

Il grafico rispecchia quanto detto nella domanda precedente. Il grado di soddisfazione dei turisti risulta piuttosto elevato. Il 46,9% degli intervistati si dichiara molto soddisfatto e il 42,7% solo soddisfatto. In generale, si può affermare che l'85% dei turisti, che si recano nella provincia di Belluno e soggiornano presso un agriturismo, sono soddisfatti di ciò che trovano.

Sviluppando il modello MUB emergono i seguenti dati. Il livello d'incertezza è ottimale, il valore di π è risultato pari a 1, di conseguenza il livello d'incertezza è pari a 0. Il livello di feeling, poiché ξ è pari a 0,15411, è elevato e pari a 0,84589. Gli intervistati sono quindi propensi nel valutare il proprio grado di soddisfazione, posto che anche il livello d'incertezza medio è pressoché nullo e il valore medio di valutazione è pari a 4,38. Questi dati sono confermati anche dalla rappresentazione grafica del modello appena illustrato. La distribuzione ha un andamento crescente, la coda di sinistra ha origine dall'asse orizzontale, ciò significa che per il valore 1 di soddisfazione non vi è incertezza. Quest'ultima cresce a mano a mano che la distribuzione sale giungendo a un massimo nel valore 5.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.33 Rappresentazione grafica del modello MUB.

Dall'elaborazione del modello CUB è risultata significativa una variabile, precisamente l'età. L'età dell'intervistato ha inciso nella formazione del feeling, individuando nella classe degli over 40 i soggetti con maggior empatia con la soddisfazione generale dell'agriturismo.

Età	CUB $1-\pi$	CUB exp	CUB(0,1) $1-\xi$	CUB exp (0,1)
< di 40 anni D=0	--------	--------	0,819	4,277777
>di 40 anni D=1	--------	--------	0,872	4,48649

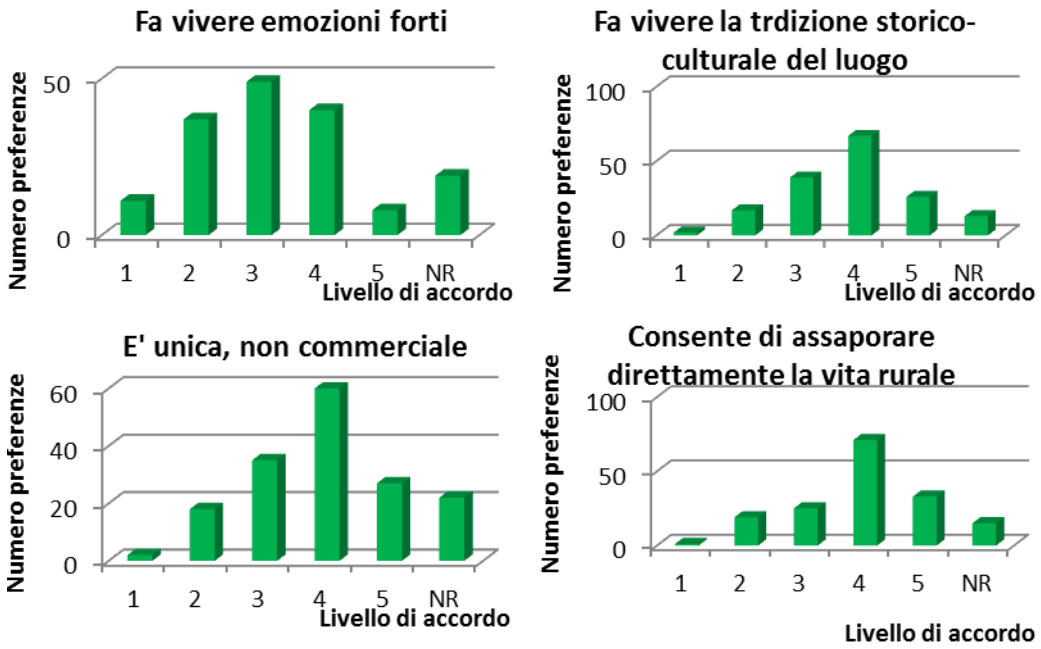
Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.35 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Età" per la soddisfazione generale nei confronti dell'agriturismo.

Inoltre, i turisti con più di 40 anni hanno anche un livello medio di valutazione più elevato e prossimo al 4,5. Si ipotizza che i soggetti con età inferiore ai 40 anni ricerchino nell'agriturismo qualcosa in più, un'offerta più ricca, tuttavia sono molto buoni anche i risultati emersi per questa classe. Risulta però che il modello non è rappresentativo poiché l'indice X^2 è maggiore del Δ log-lik, infatti il primo indice misura 3,674551 e lo scostamento è pari a 1,5285.

La domanda 22 del questionario chiede all'intervistato di rispondere attraverso la scala likert, l'accordo che ha nei confronti di alcune affermazioni riportate. Una vacanza in agriturismo è autentica se:

- fa vivere forti emozioni;
- fa viver la tradizione storico-culturale del luogo;
- è unica/non commerciale;
- consente di assaporare direttamente la vita rurale;
- altro.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.34 Livello di accordo con le affermazioni riportate nella domanda numero 22.

I grafici riportano l'andamento delle distruzioni inerenti il grado di accordo con l'affermazione citata. Ogni grafico è di tipo unimodale con andamento gaussiano, cambia però il livello di accordo maggiore. Nel primo grafico il 29,8% degli intervistati si reputa abbastanza d'accordo con l'affermazione: una vacanza in agriturismo è autentica se fa vivere emozioni forti. Tuttavia un buon 24,4% si dice in accordo con l'affermazione e il 22,6% afferma di essere poco d'accordo con quanto espresso, mentre il 6,7% è completamente in disaccordo con quanto detto. In generale si può dire che per

la prima affermazione proposta, il grado di accordo non è omogeneo, dal momento che spazia, per la maggioranza, nei valori della sogli rifugio.

La seconda affermazione posta a esame è: una vacanza in agriturismo è autentica se fa vivere la tradizione storico-culturale del luogo. In questo caso il livello d'accordo maggiore è registrato nel valore 4 della scala. Il 40,8% degli intervistati si reputa in accordo con quanto detto. Il 23,8% invece, si reputa abbastanza in accordo e a differenza della precedente, un buon 15,8% dei rispondenti afferma di essere molto d'accordo con l'affermazione. Da questi primi risultati emerge che i turisti considerano la vacanza in agriturismo non un mezzo per emozioni estreme, come invece può dare la pratica di un particolare sport o trascorrere una vacanza in un luogo insolito, come le isole esotiche. Il turista ricerca nella vacanza in agriturismo un contatto con la tradizione e la cultura del luogo che sta visitando. Ad esempio quando si va in vacanza si ricercano i cibi tipici della zona, non quelli che si è soliti mangiare nel luogo in cui si vive, si cercano oggetti caratteristici del luogo, non quelli comuni che si trovano ovunque. Ognuno vuole avere qualcosa di tipico, ricordare qualcosa che caratterizza la propria vacanza.

La terza affermazione proposta reputa la vacanza in agriturismo una cosa unica e non commerciale. In questo caso il 36,6% è in accordo con quanto affermato, il 16,4% è molto d'accordo e il 21,3% è abbastanza d'accordo con quanto detto. Per questa domanda è però elevato il numero di astenuti che si attesta al 13,4%.

Infine, il fatto che la vacanza in agriturismo consenta di assaporare direttamente la vita rurale, riscontra il 43,2% d'accordo da parte dei turisti. Il 20,1% è molto d'accordo e il 15,% è abbastanza d'accordo con l'affermazione proposta. Si può concludere che il campione sottoposto a esame, reputa in linea con il proprio pensiero le affermazioni che ritengono la vacanza in agriturismo un contatto con la tradizione storico-culturale del luogo, ma anche quella di vedere da vicino la vita rurale. Inoltre, vi sono stati due turisti che hanno indicato ulteriori motivazioni per rendere una vacanza in agriturismo unica. Secondo loro una vacanza in agriturismo è autentica se: consente di ritornare a una

dimensione a misura d'uomo, in sintonia con la natura, e se rappresenta una pausa dal caos quotidiano.

Si elabora ora il modello di analisi statistica per tutte le affermazioni, per poter individuare se vi sono variabili socio-demografiche influenzanti le risposte. Il primo modello preso in esame è il MUB, cioè l'analisi senza l'ausilio delle covariate delle variabili socio-demografiche.

	MUB(0;0)								
Variabile	$1-\pi$ (st.err.)	$1-\xi$ (st.err.)	$\frac{1-\pi}{m}$	AIC	BIC	ICON	X^2	Diss	Valore medio osservato
Fa vivere emozioni forti	0,00955 (0,10419)	0,48311 (0,02192)	0,001909457	383,1276	388,9232	0,12103	0,2194657	0,0179	2,933
Fa vivere la tradizione storico-culturale del luogo	0 (0,07354)	0,65714 (0,02158)	0,000000157	371,6263	377,5096	0,18422	2,42241	0,062	3,629
E' unica, non commerciale	0 (0,07111)	0,66111 (0,02216)	0,000000497	365,7356	371,5462	0,16756	2,99119	0,0609	3,644
Consente di assaporare direttamente la vita rurale	0,00882 (0,05898)	0,69001 (0,02239)	0,001764075	371,927	377,781	0,17172	9,393682	0,1054	3,754

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.36 Sviluppo del modello MUB per la domanda numero 22 del questionario rivolto alla domanda.

Per tutti i fattori della domanda in questione il livello d'incertezza è molto basso, nel 50% dei casi è addirittura pari al valore ottimale 0. Questi dati portano ad affermare che per la valutazione circa l'accordo delle frasi sottoposte ad esame, i turisti non hanno avuto alcuna esitazione. Anche il valore dell'incertezza media risulta molto bassa. Questi risultati s'ipotizza siano dovuti dal fatto che gli intervistati, in questo caso, dovevano valutare non un fattore dell'agriturismo, ma solo un'affermazione, quindi non vi era nessun coinvolgimento personale con quanto si stava per esprimere. Questo fattore può far dipendere il livello molto basso d'incertezza. Il feeling, tuttavia, non fa registrare livelli elevati come si potrebbe pensare. In particolare per la prima affermazione, inerente alla possibilità di vivere forti emozioni, il feeling è piuttosto basso se confrontato con gli altri valori, che invece risultato tutti al di sopra dello 0,65. Anche la valutazione media, per la prima affermazione è bassa e al di sotto del valore 3 della scala, corrispondente con il grado "abbastanza d'accordo". Si può concludere che

gli intervistati abbiano un certo grado di empatia con la possibilità di esprimere il loro accordo/disaccordo, e siano quasi totalmente privi di incertezza nel farlo.

Dal modello CUB sviluppato questi sono i dati significativi emersi.

Fattore	π	ξ	Fattore	π	ξ
x22a	-	-	x22c	-	Condizione professionale
x22b	-	Età; Condizione professionale	x22d	-	Condizione professionale

Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.37 Risultati della stima del modello CUB(p,q).

Tranne che per la prima affermazione, sono state individuate almeno una variabile che ha influenzato la valutazione dell'intervistato. Per la frase: una vacanza in agriturismo è autentica se fa vivere la tradizione storico-culturale del luogo, è stato individuato un CUB(0,2). Due sono le variabili significative, l'età e la condizione professionale, le quali sono risultate significative anche se prese singolarmente.

Per prima cosa si ricorda il grado di feeling emerso, che è pari 0,657145 e il livello d'incertezza pari a 0, mentre il valore medio di valutazione è pari a 3,62.

In secondo luogo, si riportano i valori riscontrati nell'analisi delle variabili. Emerge, dalla tabella sotto riportata, che per quanto riguarda la condizione professionale sono le persone che non hanno una posizione lavorativa retribuita ad avere un maggior feeling con la domanda, pari a 0,728 e una valutazione media prossima al valore 4. Risulta abbastanza alto anche il feeling dei soggetti che detengono una posizione lavorativa con reddito, questo giustifica il fatto che per quest'affermazione vi era un buon grado di feeling anche nel modello MUB. Per quanto riguarda l'età sono gli over 40 a far registrare il grado di empatia maggiore con al domanda, pari a 0,706 contro il buon livello degli under 40 che si attesta a 0,611. Possiamo ipotizzare che per questa affermazione, siano le persone con più di 40 anni d'età e senza una posizione lavorativa retribuita ad aver il maggior grado di feeling. Inoltre il modello è accettabile poiché il Δ log-lik è pari a 8,5276 e superiore all'indice X^2 individuato nel modello MUB.

Condizione professionale	CUB 1-π	CUB exp	CUB(0,1) 1-ξ	CUB exp (0,1)
Senza reddito D=0	--------	--------	0,728	3,913056
Con reddito D=1	--------	--------	0,643	3,57265
Età	**CUB 1-π**	**CUB exp**	**CUB(0,1) 1-ξ**	**CUB exp (0,1)**
< di 40 anni D=0	--------	--------	0,611	3,444448
>di 40 anni D=1	--------	--------	0,706	3,823528

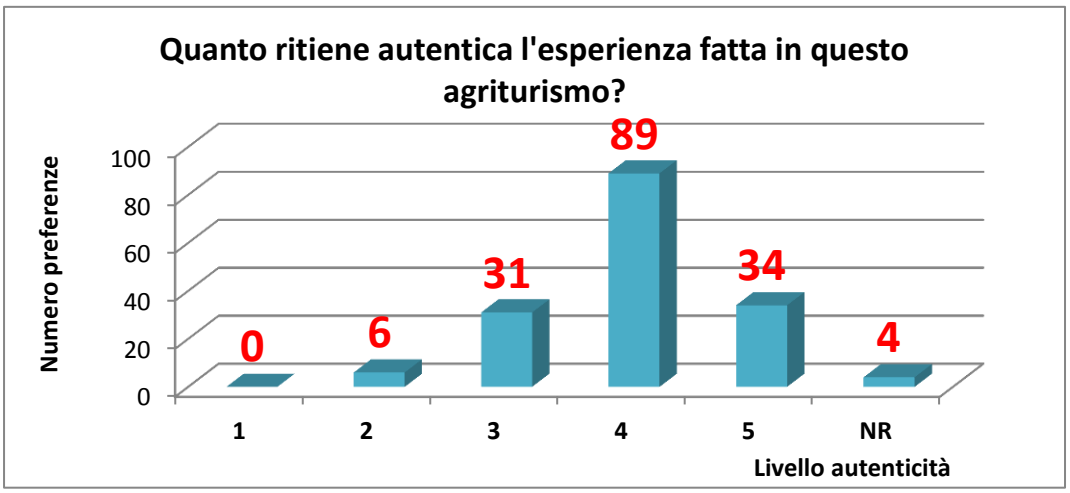
Fonte: elaborazione propria

Tab. 5.38 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Condizione professionale e Età" per il fattore "vivere la tradizione del luogo".

La condizione professionale è stata significativa anche per gli altri due fattori analizzati. Per l'affermazione: una vacanza in agriturismo è autentica se è unica, non commerciale, il livello di feeling è maggiore nuovamente per i soggetti che non hanno una posizione lavorativa con reddito, pari a 0,76 contro lo 0,64 dei colleghi che hanno un lavoro. Anche la valutazione media risulta elevata, oltre il valore 4 della scala. L'ultima affermazione: la vacanza in agriturismo consente di assaporare direttamente la vita rurale sancisce ancora l'empatia maggiore dei non lavoratori con lo 0,787 come grado di feeling, contro lo 0,672. Infine, la valutazione media è la più alta registrata per questa domanda, pari a 4,14 della scala di valutazione, dichiara che i turisti sono tra l'opzione accordo e molto in accordo.

La domanda 23 è parallela alla domanda 22 poiché chiede all'intervistato di indicare, quanto autentica ritiene l'esperienza fatta, in questo agriturismo. Dalla tabella emerge che più della metà degli intervistati, pari ad una percentuale del 54,3% ritengono autentica, l'esperienza fatta presso l'agriturismo nel quale stanno attualmente soggiornando. Il 20,7% ritiene la vacanza molto autentica, mentre il 18,9% la considera abbastanza autentica. Questi risultati sono in linea con quanto illustrato nel grado di soddisfazione dell'agriturismo. Se l'85% degli intervistati sono stati soddisfatti

dell'agriturismo nel quale hanno soggiornato, il 75% del campione totale ritengono autentica la vacanza appena vissuta. Nessun intervistato ha risposto indicando come per nulla autentica l'esperienza fatta, e anche il grado di non risposta è molto basso pari al 2,4%.

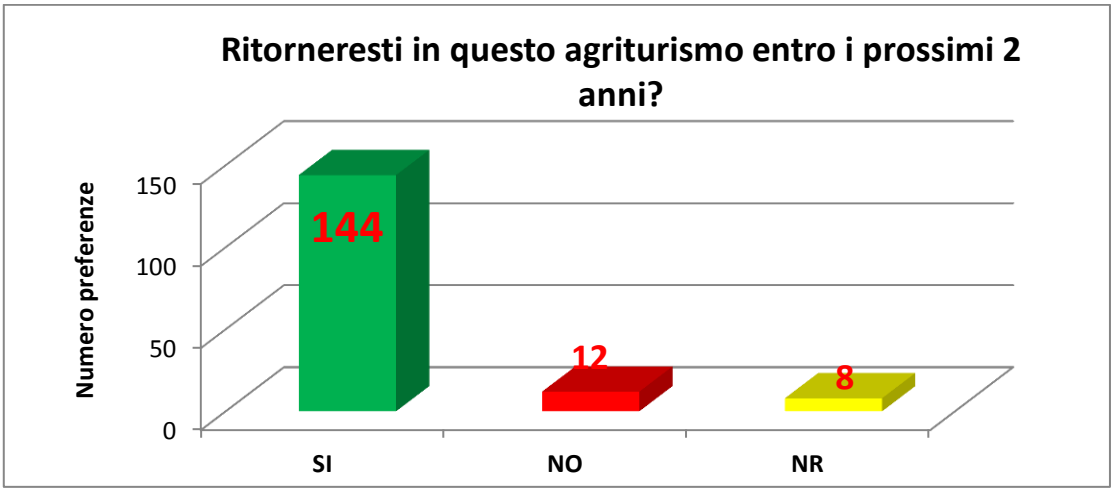


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.35 Livello di autenticità espressa per l'esperienza vissuta in agriturismo.

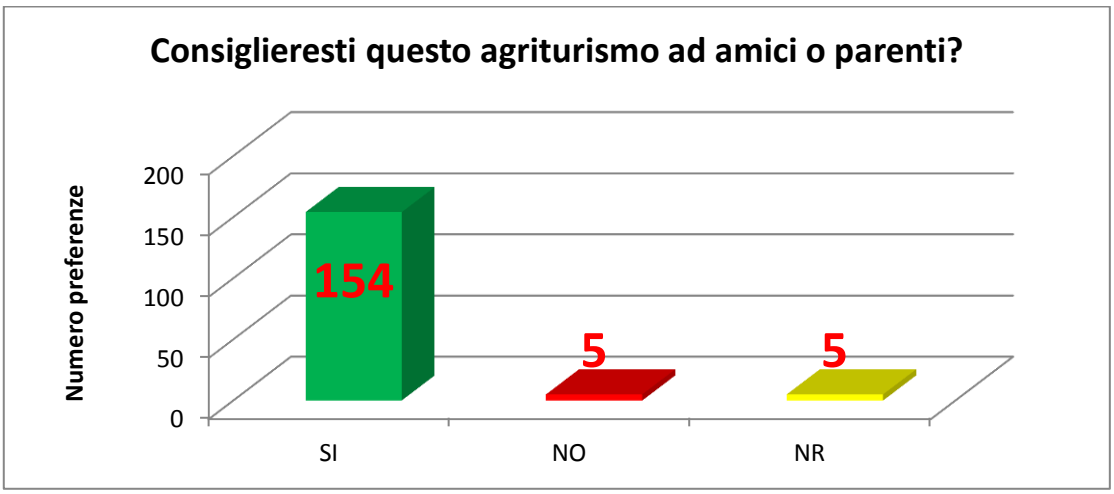
Anche in quest'ultimo caso è stato sviluppato il modello MUB. I dati forniti sono un livello d'incertezza pari a 0 e un grado di feeling pari a 0,73311. Questo risultato porta ad affermare nuovamente l'elevato grado di feeling che gli intervistati hanno con questo genere di domanda, dove si chiede si una valutazione soggettiva, ma non di un fattore strettamente inerente la struttura agrituristica visitata. Va sottolineato anche la mancanza di incertezza nel fornire la risposta. Nello sviluppo del modello con covariate non è risultata significativa alcuna variabile, anche se quella che presentava il valore di p-value vicino alla sogli limite era il sesso. Il p-value è stato stimato oltre la soglia dello 0,10, tuttavia si può accennare che sono le donne ad aver un maggior feeling con la domanda e un livello medio di valutazione più elevato.

Le domande che concludono l'analisi della seconda sezione chiedono rispettivamente se il turista ritornerebbe nell'agriturismo, nel breve termine, e se consiglierebbe l'agriturismo nel quale ha soggiornato.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.36 Numero di turisti che ritornerebbero nell'agriturismo nel quale hanno soggiornato.



Fonte: elaborazione propria

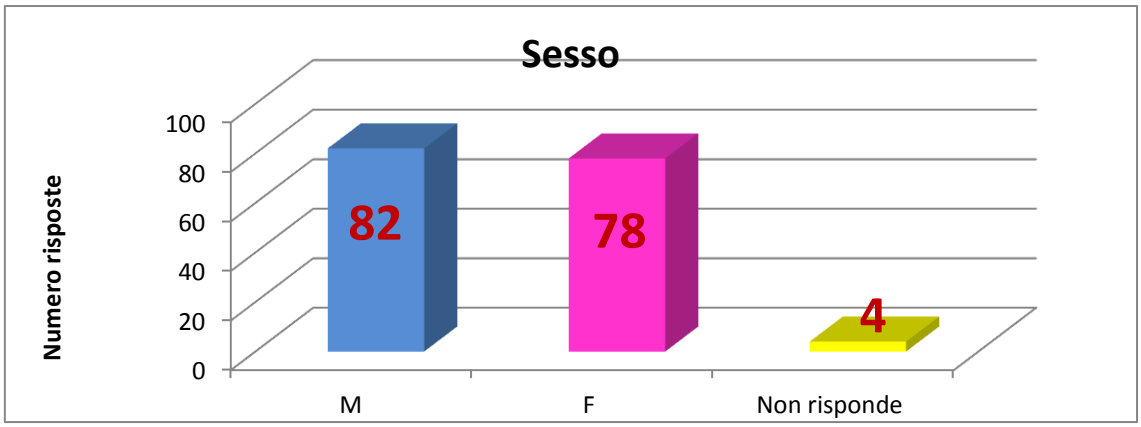
Fig. 5.37 Numero di turisti che consiglierebbero l'agriturismo nel quale hanno soggiornato.

Ciò che emerge dai grafici riportati è che l'87,8% dei turisti ritornerebbe nell'agriturismo nel quale ha soggiornato e il 93,9% lo consiglierebbe ad amici e parenti. Provando ad incrociare i datisi trova che:

- il 3% non tornerebbe e non consiglierebbe l'agriturismo, ma si tratta di turisti che hanno espresso un buon grado di soddisfazione. In questo caso emerge un'incongruenza, un cliente abbastanza soddisfatto, in genere almeno avrebbe consigliato la struttura.
- Il 4,2% è la percentuale rappresentativa dei turisti che non ritorneranno nell'agriturismo, ma che comunque lo consiglierebbero.
- L'87,2% afferma di poter tornare nella struttura nei prossimi anni e anche di consigliarla ai turisti. In genere questi sono i turisti che sono rimasti soddisfatti dell'offerta agrituristica, ma anche del territorio.
- Vi è poi la restante percentuale che non fornisce risposta a l'una o l'altra domanda, oppure a entrambe.

5.3.3 Sezione C: profilo dell'intervistato

L'analisi termina individuando il profilo socio – economico del campione.



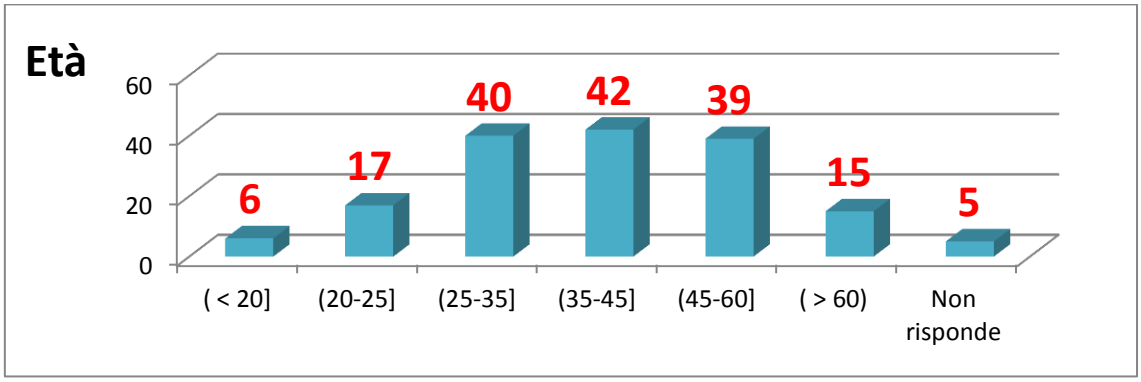
Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.38 Sesso degli intervistati.

In riferimento al sesso degli intervistati è risultato che il campione è composto dal 50% da uomini e dal 47,6% da donne, mentre il restante 2,4% non fornisce alcuna indicazione.

In riferimento all'età, invece, è stato ritenuto opportuno raccogliere i dati in classi. Tuttavia sono stati scelti dei raggruppamenti diversi da quelli presentati in alcune

domande del questionario, al fine di fornire un quadro complessivo maggiormente dettagliato.

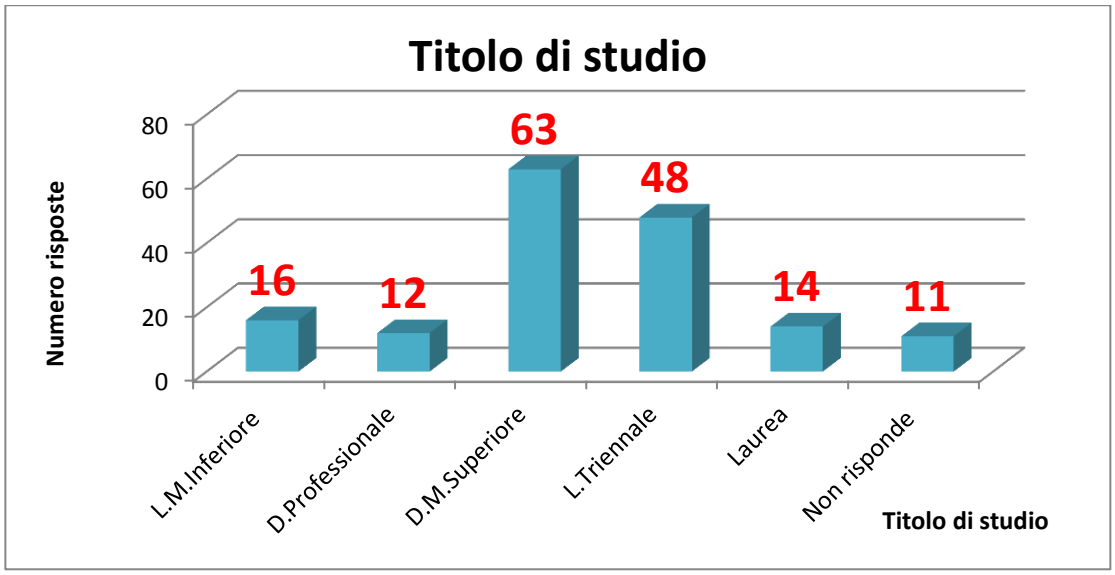


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.39 Età degli intervistati

Il risultato fornito è una distribuzione unimodale e simmetrica. La classe d'età che fa registrare il 25,6% degli intervistati è la fascia dai 36 ai 45 anni inclusi, ma seguono a ruota con il 24,4% e il 23,7% rispettivamente le classi da 26 a 35 anni inclusi, e da 45 a 60 anni inclusi. Si può confrontare questo dato con quello emerso analizzando la domanda che si riferisce al numero di componenti del nucleo di viaggio. Era emerso che la maggior parte erano coppie e singoli viaggiatori della fascia d'età adulti, cioè dai 19 ai 64 anni. Come già ribadito, si tratta di una fascia molto ampia d'età, e attraverso la suddivisione proposta per questa domanda è stato possibile ricavare un'informazione più significativa. Si può concludere, che la maggior parte degli intervistati sono sempre degli adulti ma con un'età compresa tra i 26 e i 60 anni, e che la media d'età è di circa 39 anni, che cade all'interno della classe centrale d'età 35-45 anni.

Si analizza ora il livello d'istruzione del campione.

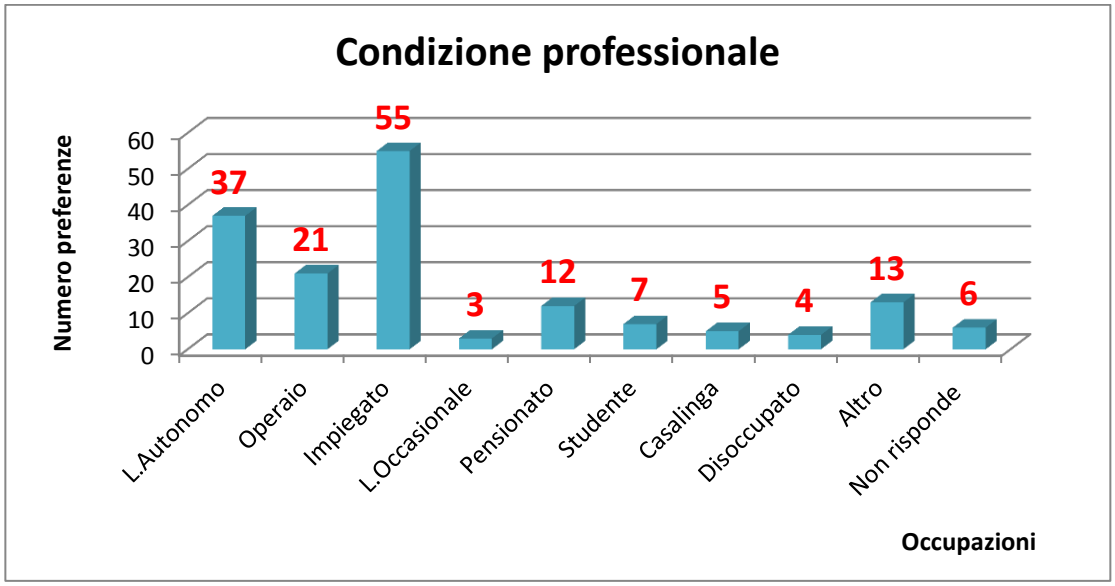


Fonte: elaborazione propria

Fig.5.40 Titolo di studio degli intervistati.

Il grafico presenta i risultati riguardanti il titolo di studio dei turisti che compongono il campione. La maggior parte degli intervistati si divide tra il diploma di media superiore e la laurea triennale o diploma universitario (a seconda che si tratti di nuovo o vecchio ordinamento). In particolare il 38,4% ha risposto di possedere l'attestato della scuola superiore, mentre il 29,3% di possedere un livello d'istruzione superiore corrispondente all'attuale laurea triennale. Se a quest'ultimo risultato sommiamo anche le persone che possiedono una laurea magistrale o specialistica, la percentuale di laureati aumenta equiparando quella dei diplomati. Possiamo concludere che oltre il 76% degli intervistati ha un livello medio alto di istruzione.

La successiva variabile socio-economica analizzata è il livello occupazionale dell'intervistato.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.41 Condizione professionale degli intervistati.

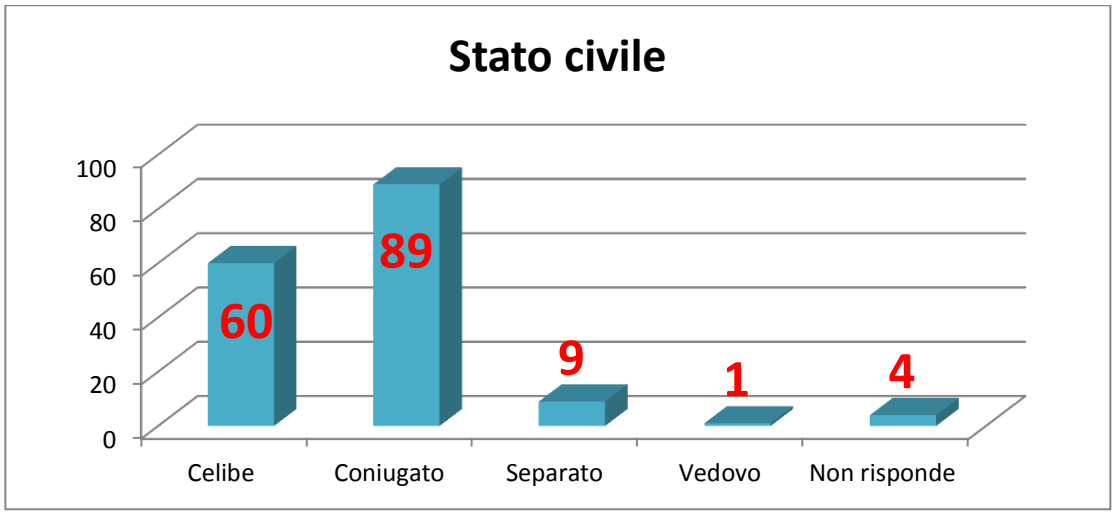
Nella domanda erano già fornite alcune tipologie di occupazione, come:

- Lavoratore autonomo
- Operaio/a part-time o a tempo pieno
- Impiegato/a, insegnante part-time o a tempo pieno
- Lavoratore occasionale o a progetto
- Pensionato
- Studente
- Casalinga
- Disoccupato.

È stata inoltre predisposta una casella in cui era possibile specificare ulteriori occupazioni non menzionate. I risultati forniti dall'analisi sono i seguenti: lo stato occupazionale dell'impiegato è quello che fa registrare il maggior numero di intervistati con il 33,5% delle risposte, mentre seguono a ruota con il 22,6% i lavoratori autonomi e con il 12,8% gli operai. Tra le occupazioni meno indicate vi sono i lavoratori occasionali e i disoccupati, tuttavia 6 intervistati su 164 non forniscono alcuna indicazione. Il 7,9% invece indica altre occupazioni tra cui: artista, cuoco, dipendente

pubblico, dirigente, educatore d'infanzia, farmacista, libero professionista, rappresentante e operatore sociosanitario. Tra queste è il lavoro di artista che ha fatto registrare le maggiori presenze con 5 soggetti intervistati, e si ipotizza che la loro presenza sia legata a qualche evento di carattere artistico-culturale nel territorio bellunese.

La domanda numero 30 indaga lo stato civile dell'intervistato. In base a quanto detto nelle analisi precedenti si ipotizza che il risultato che verrà elaborato sarà congruo con quanto detto, cioè che la maggioranza degli intervistati è coniugato o celibe. In un certo senso è un risultato ovvio, poiché trattandosi di famiglie o di singoli la maggioranza delle persone ricopre questi due stati civili.

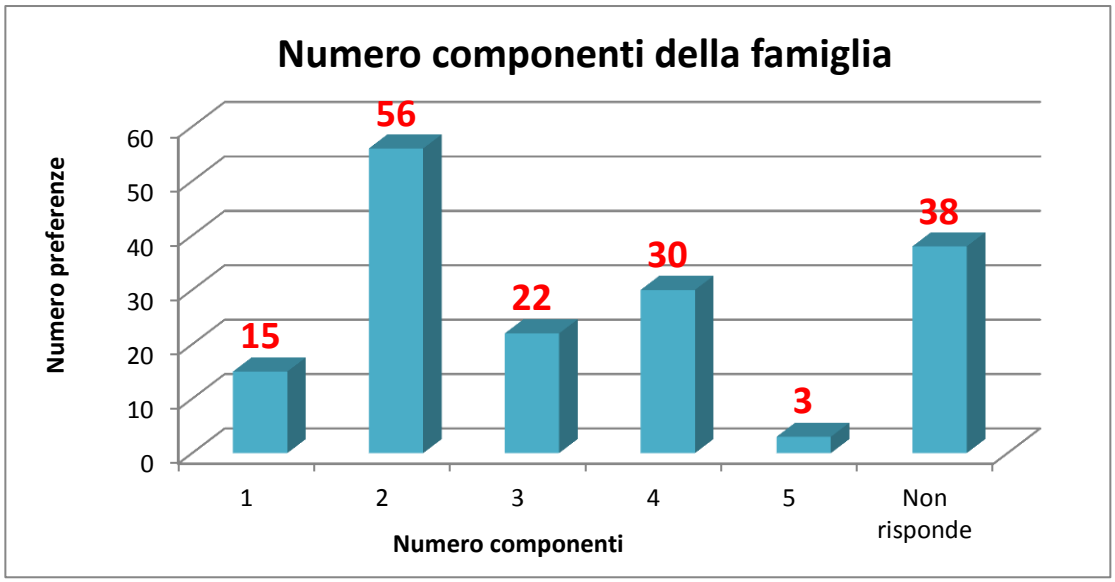


Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.42 Stato civile degli intervistati.

L'ipotesi mossa è confermata dal grafico ottenuto dall'analisi. Il 54,3% degli intervistati ha dichiarato di essere coniugato/a o convivente, mentre il 39% di essere celibe/nubile. Queste due percentuali confermano quanto ipotizzato pocanzi, ma anche quanto è già stato detto in merito alla tipologia di nucleo di viaggio emerso: coppie o singoli viaggiatori. I restanti numeri dicono che: 9 soggetti su 164 sono separati/divorziati, uno solo ha dichiarato di essere vedovo/a e 4 persone hanno preferito non fornire questo genere d'informazione.

L'analisi prosegue individuando il numero dei componenti delle famiglie alle quali gli intervistati appartengono. Non è quindi detto che il numero dei componenti coincidano con il numero che è stato indicato alla domanda numero 13, dove si chiedeva di indicare per quante persone erano sostenute le spese del soggiorno.



Fonte: elaborazione propria

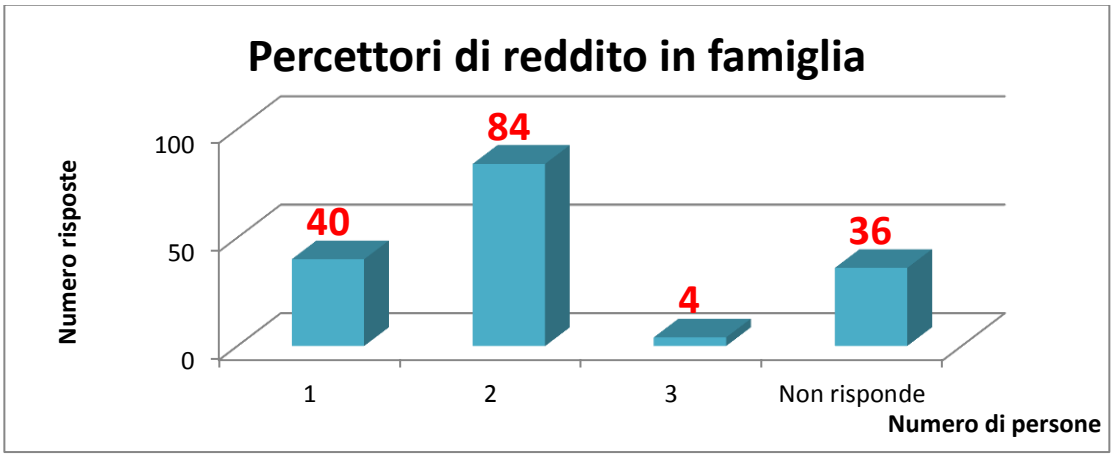
Fig. 5.43 Numero componenti della famiglia indicati dall'intervistato.

Il dato che emerge è che il 34,1% fa parte di una famiglia composta di due persone, un informazione che conferma nuovamente quanto detto che la maggior parte dei turisti è rappresentata da coppie. Tuttavia una buona parte degli intervistati, il 23,2%, non fornisce alcuna informazione e questo fa si che per questa domanda i risultati non siano completi come per le altre. I restanti soggetti hanno indicato per il 18,3% di avere una famiglia composta da 4 persone, il 13,4% ha invece una famiglia composta da 3 persone e infine il 9,1% di essere da solo.

Nella stessa domanda era chiesto di definire in dettaglio la famiglia, indicando quante persone appartenevano alla classe dei bambini tra 0 e 7 anni, dei ragazzi dai 8 ai 14 anni, dai giovani adulti da 15 a 18 anni, e anziani con 65 anni e più. In particolare la prima classe quella dei bambini ha fatto registrare 20 risposte di cui 13 indicano un bambino e 7 due bambini come componenti della famiglia. Anche per quanto riguarda i

ragazzi sono state 20 le preferenze espresse, indicando come componenti della famiglia in 15 casi un solo ragazzo e nei restanti 5 casi due ragazzi. La classe dei giovani adulti, cioè quella che va dai 15 ai 18 anni, ha fatto registrare 14 preferenze per un giovane adulto che compone la famiglia e 8 preferenze per l'indicazione di due giovani adulti. Infine, nell'indagine non era indicata la classe degli adulti e si passava direttamente a quella degli anziani di cui: uno ha indicato un solo anziano come componente della famiglia, sei sono state le preferenze per i due anziani e due preferenze per 3 anziani che compongono il nucleo familiare.

Le ultime due domande che sono state proposte all'intervistato sono di carattere sensibile e quindi si ipotizza che in molti casi non sia stata fornita una risposta, poiché si parla di reddito e di percettori di reddito all'interno della famiglia.
La domanda numero 32 chiede, infatti, quanti sono i percettori di reddito all'interno della famiglia.



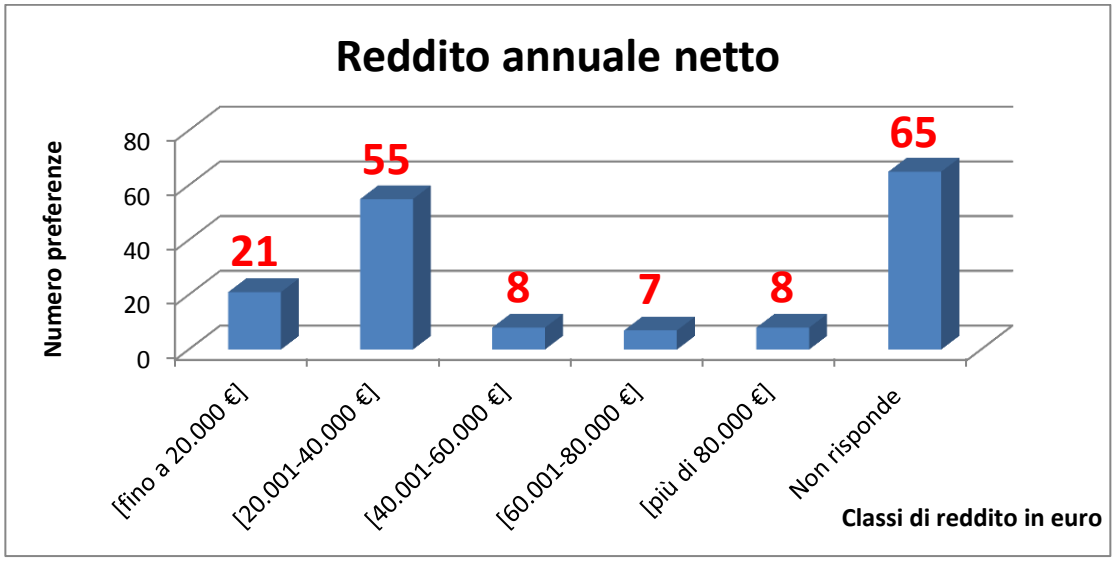
Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.44 Numero di percettori di reddito nella famiglia dell'intervistato.

Quella che emerge è una netta prevalenza di due componenti per famiglia che risultano come percettori di reddito. 84 persone su 164, cioè il 51,2% degli intervistati indica che nella propria famiglia sono due le persone che lavorano e percepiscono un entrata monetaria. Tuttavia il 24,4% indica che sono un componente della famiglia è percettore

di reddito, ma un buon 22% non risponde a questa domanda. Molto probabilmente la percentuale di mancata risposta aumenterà nell'analisi dell'ultima domanda.

L'ultimo quesito sottoposto all'intervistato chiede di indicare la classe in cui approssimativamente compreso il reddito annuale netto della famiglia. L'intervistato è chiamato a considerare tutte le possibili entrate di tutti i componenti della famiglia, anche le proprie, al netto di imposte e contributi sociali. Questa è una domanda molto personale, e le informazioni ricavate sono considerati dati sensibili, per questo motivo s'ipotizza che si registrerà un elevato numero di mancate risposte.



Fonte: elaborazione propria

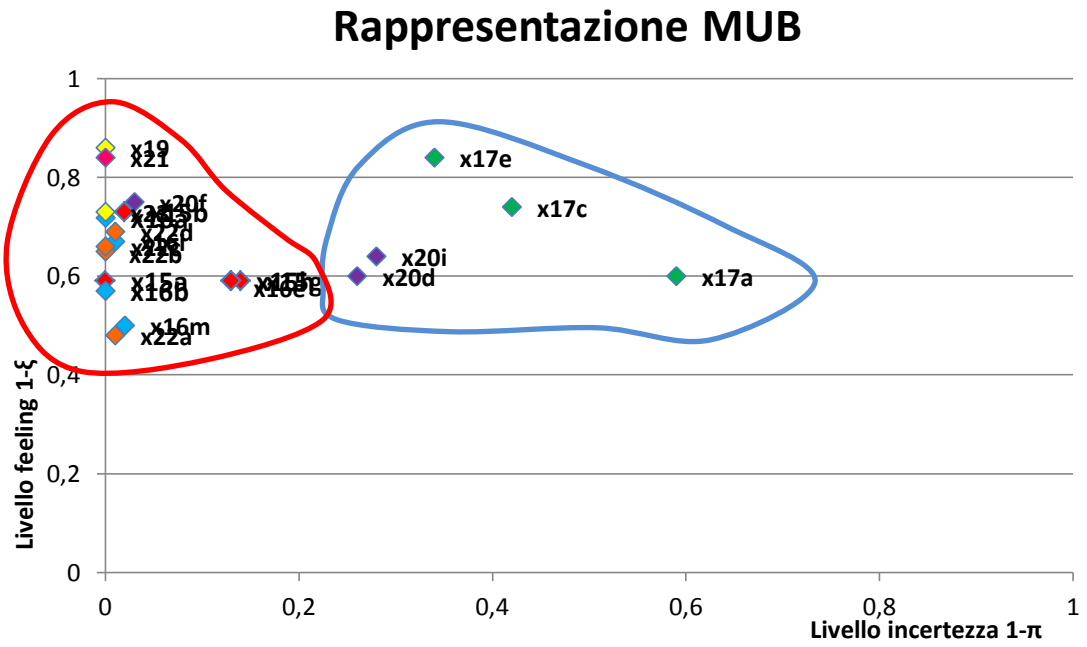
Fig. 5.45 Indicazione approssimativa del reddito annuale netto.

I risultati emersi dal grafico confermano quanto detto sopra. Ben il 39% degli intervistati barra la casella corrispondente all'opzione non risponde, oppure lascia incompiuta la domanda. Tuttavia 55 intervistati su 164, corrispondenti a poco più di 33 punti percentuali indica che la classe di reddito a cui appartiene la famiglia è la seconda riportata, cioè tra i 20.001 e i 40.000 €. Inoltre un altro 12,8% indica che il reddito familiare annuo arriva fino a 20.000 euro. Questi dati sono in linea con i risultati ricavati dalla domanda precedente. È stato detto che la maggior parte degli intervistati ricopre una posizione di impiegato, operaio o lavoratore autonomo, posto che in media

una persona percepisca circa 1.300 euro mensili, se sono due le persone che lavorano all'interno di una famiglia l'entrata mensile sarà intorno ai 2.600 euro. Su base annua il conto è semplice corrisponde a circa 31.000 euro che ricade all'interno della classe indicata dal 33% degli intervistati. Se invece il reddito è percepito da una sola persona, l'ammontare riportato viene dimezzato e si ricade nella prima classe di reddito, cioè fino ai 20.000 €. Si può quindi concludere che i dati riguardanti le variabili socio-economiche emersi sono congruenti tra loro e che gli intervistati hanno fornito informazioni non discordanti.

5.3.4 Il quadro generale

Questo capitolo si conclude con un quadro d'insieme, per riassumere brevemente il quanto detto nel corso dell'analisi della domanda con il modello di analisi statistica utilizzato. Il piano cartesiano sotto riportato presenta ogni variabile analizzata con il modello MUB, cioè quello senza l'utilizzo delle variabili socio-demografiche. Sull'asse delle ascisse si trova il livello di feeling e sull'asse delle ordinate il grado d'incertezza individuato.



Fonte: elaborazione propria

Fig. 5.46 Rappresentazione dei dati ricavati attraverso i modelli MUB sviluppati.

Il grafico mostra due gruppi principali. Il cerchio blu raggruppa quelle domande per le quali è stato riscontrato un certo grado d'incertezza ma vi è anche un buon grado di feeling. Si tratta di tutti i fattori riguardanti la domanda 17 e due fattori della domanda 20, cioè gli elementi inerenti la valutazione della presenza di alcuni componenti ambientali vicino all'agriturismo e la soddisfazione nei confronti di alcuni fattori riguardanti la struttura dell'agriturismo. Il cerchio rosso, invece, raggruppa tutti i restanti fattori, la caratteristica comune è la quasi assenza d'incertezza e il buon livello di feeling che presentano. In generale si può concludere che il campione di turisti intervistato era piuttosto in sintonia con le domande sottoposte e non ha avuto particolari esitazioni nel rispondere. Le valutazioni riportate si possono considerare veritiere e rappresentative dell'analisi.

Il campione è principalmente composto da soggetti di età compresa tra i 25 e i 60 anni, che soggiornano per la prima volta in un agriturismo e provengono dal Veneto. I soggiorni sono stati registrati soprattutto nei mesi estivi, e hanno una durata limitata al week-end, poiché si tratta di una o al massimo due notti. I turisti soggiornano spesso in camere e usufruiscono di un servizio di bad&breakfast, senza usufruire di offerte speciali. Il campione è inoltre composto da coppie e/o viaggiatori singoli, adulti, che hanno un lavoro autonomo oppure ricoprono la mansione di impiegato e/o operaio. Il nucleo di viaggio composto da persone coniugate, o celibi ha un reddito complessivo tra i 20.000 e i 40.000 euro, e la spesa stimata per pernottamento e cibo si attesta tra i 50 e 150 euro.

In generale si può affermare che l'analisi della domanda ha generato due buoni risultati rappresentativi e significativi. Il territorio e le strutture bellunesi si sono quindi rivelate soddisfacenti all'occhio del turista.

Conclusione

Questo testo termina portando una panoramica generale sui risultati ottenuti, e si vedrà come le ipotesi dalle quali è partita la ricerca, possano essere sostenute o negate.

Il primo obiettivo dell'elaborato è di individuare le caratteristiche principali sia dell'offerta agrituristica sia della domanda.

Si ricorda che per poter svolgere l'intera analisi è stato necessario raccogliere i dati, sia per l'offerta che per la domanda. Gli agriturismi bellunesi hanno subito una prima scrematura in base ai servizi offerti, poiché sono stati scelti solo quelli che fornivano l'alloggio e/o altre attività. Il secondo check è avvenuto individuando quali strutture sono situate nella fascia di riferimento, cioè tra i 200 e gli 800 metri s.l.m.
In particolare, ho personalmente preso contatto con ogni agriturismo, verificato la disponibilità alla collaborazione e visitato ogni struttura. Al momento dell'incontro, si è cercato di instaurare un rapporto di reciproca fiducia, spiegando all'agriturista lo scopo della ricerca e la necessità della sua collaborazione, in media la visita è durata dalla mezzora a circa un'ora di colloquio. Ogni struttura è stata dotata di un "kit per l'intervista", cioè una busta contenente i questionari da sottoporre ai turisti, in lingua italiana, inglese e tedesca, oltre ad un foglio in cui si rilasciavano i miei contatti, per qualsiasi comunicazione, problema o perplessità. Vi sono state strutture che hanno partecipato in maniera attiva al progetto, dimostrando entusiasmo, collaborazione e stima per il lavoro svolto. Come in ogni ricerca vi sono state strutture, che invece non hanno affrontato in maniera partecipativa la questione, comunicando solamente a fine ricerca, nonostante i continui contatti, la mancata collaborazione.

Attraverso la somministrazione e l'intervista diretta dei vari responsabili degli agriturismi, sono stata in grado di raccogliere 21 questionari sui 25 consegnati.
Per quanto concerne l'offerta è stato possibile individuare il profilo dell'agriturismo tipo bellunese.
La struttura agricolo turistica è ubicata nella val belluna ed è abbastanza giovane, poiché nata negli anni '90. È spesso membro di un'associazione di categoria, che solitamente fa

parte integrante dell'associazione di categoria legata al mondo agricolo. L'agriturismo presenta dimensioni modeste, in media 11,7 posti letto e 20,8 posti a sedere, non usufruisce di personale fisso, poco personale a chiamata o stagionale, e principalmente si avvale dell'aiuto di coadiuvanti, quali i familiari di tutte le età. La stagione in media dura dagli 8 ai 12 mesi, a seconda che la struttura decida di essere aperta per 3 giorni a settimana o più. Per poter sviluppare la struttura, i titolari fanno ricorso principalmente a fondi europei, piuttosto che regionali, con lo scopo di ristrutturare porzioni di fabbricati dismessi. Il recupero delle strutture rurali adibite ad agriturismo avviene, in linea di massima, per integrare i redditi aziendali derivanti dall'attività agricola, ma anche per recuperare i fondi e le strutture rurali e per vendere meglio i propri prodotti. In questo senso sono quindi avvalorati gli scopi per i quali il legislatore ha voluto dare un'opportunità in più all'agricoltura. In questo caso vi è un comune accordo tra legislatore e agrituristi, sullo scopo dell'attività. Tuttavia il turismo, a detta dei titolari, incide poco sull'attività complessiva, ma d'altronde questo è lo scopo. Infatti, la costituzione dell'agriturismo ha scopo economico, ma non di ottenere un reddito più elevato rispetto a quello derivante dall'attività agricola. L'attività agrituristica è parte integrante dell'agricoltura, ma pur sempre un sostegno, non una sostituzione.

La struttura agrituristica bellunese attualmente non offre molto al turista, sono infatti pochi e limitati i servizi e le attività offerte. Tra i più diffusi vi sono l'attività di escursionismo e la crescente realtà delle fattorie didattiche. Per potersi differenziare dai propri concorrenti, l'agriturista punta soprattutto sulla qualità della struttura e dei prodotti offerti, ma anche sul fornire al cliente informazioni dettagliate sul territorio che lo circonda. I canali di comunicazione utilizzati sono risultati soprattutto il web e il passaparola.

Infine, gli intervistati hanno fornito un profilo, secondo le proprie opinioni, di quello che è il turista che frequenta la propria struttura. È emerso che il nucleo di viaggio è composto principalmente da coppie e famiglie, di provenienza nazionale e locale. I turisti sono alla ricerca di tranquillità e della scoperta delle tradizioni e della cultura del luogo, il tutto spendendo una modica cifra per il soggiorno. Il profilo dell'intervistato, quindi dell'agriturista, è mediamente un soggetto titolare dell'attività, di ambo i sessi, di età compresa tra i 50 e i 70 anni, coniugato e che ha conseguito un diploma di scuola media superiore.

Nel corso dell'analisi sono stati individuati, i punti di forza e di debolezza della struttura agrituristica bellunese, ma anche le opportunità di sviluppo. Nodo cruciale, anche durante i colloqui, sembra essere l'associazione a determinati enti, come il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi e le iniziative che vengono messe in atto. È noto, infatti, che sono numerosi i piani di promozione territoriale che vengono effettuati, ma che essi rimangono limitati nel tempo. Sono comunque numerose le iniziative che possono essere prese in considerazione sia nei confronti del territorio, ma anche da parte dei singoli agrituristi. Si ricorda innanzitutto l'opportunità degli eventi che vengono svolti in provincia, specie nella val belluna. Talvolta sono strettamente legati al territorio, come le già ricordate manifestazioni storico-culturali della tradizione locale, e talvolta innovative, come possono essere le fresche iniziative musicali. Si ricorda il citato Bridge Festival di settembre che ha richiamato molti giovani, non solo locali, ma anche dall'Austria, dalla Slovenia e dalla Croazia. Oppure le manifestazioni sportive, come la 24hdi San Martino a Belluno, il Giro delle Mura a Feltre, la corsa Campagnolo, o la più goliardica corsa dei Babbi Natali. Eventi di questo calibro posso rappresentare una grande fonte di turismo. A mio avviso per portare turisti a Belluno, ci si deve staccare dall'idea che il turismo sia solo di montagna. Esistono diverse forme di turismo e quello legato alle iniziative locali, ne può essere una forma. La direzione da prendere non è quella del turismo di massa, ma del turismo di nicchia. Come ci insegnano nel marketing le nicchie, anche se sono le più instabili, sono quelle che se individuate nella maniera giusta possono fare la differenza. Ecco allora che una struttura può specializzarsi nel turismo legato al nordic walking, un'altra nell'offrire solo cibi vegetariani, un'altra nel basare la propria clientela legata all'arte, e così via. A mio avviso dovrebbero essere presi in considerazione anche i turisti che viaggiano con la propria casa, cioè i camperisti. Spesso gli agriturismi hanno spazi di prato incolto, e dato che ormai neanche il fieno da foraggio rende molto, questi terreni potrebbero rappresentare un'opportunità per piccole piazzole di sosta.

Per quanto riguarda, invece la domanda, sono stati raccolti 164 questionari. Essi, a differenza di prima, sono stati sottoposti dagli agrituristi a un campione dei propri clienti. Dall'analisi è emerso che i turisti che vengono nel territorio bellunese, spesso è la prima volta che effettuano una vacanza in agriturismo, e in particolare

nell'agriturismo scelto. Posso ipotizzare, che il turista associ questo tipo di struttura al territorio, piuttosto che un'altra. Il soggiorno è prevalentemente nel periodo estivo, da giugno ad agosto, di breve durata, in media da un minimo di una ad un massimo di 3 notti. Inoltre, il pernottamento avviene in stanza, piuttosto che in appartamento e viene richiesto il servizio di b&b. Il nucleo di viaggio è composto principalmente da coppie e singoli viaggiatori, di ambo i sessi e di età compresa tra i 25 e i 60 anni, di provenienza principalmente italiana, e molto spesso addirittura veneta. In questo caso si riscontra un'incongruenza con quanto individuato nell'analisi dell'offerta. Posso quindi dire che probabilmente l'agriturista, non ha ben idea di quale sia il proprio cliente. Le famiglie, infatti rappresentano solo una piccola fetta di turisti che hanno visitato le strutture nel periodo in analisi. Sono invece molti i turisti singoli, quindi a mio avviso l'agriturismo dovrebbe tenere conto di questi dati, e provare a formulare un'offerta per questa tipologia di clientela. Vi è invece una forte congruenza su ciò che il turista ricerca, e ciò che l'agriturista pensa che il proprio cliente ricerchi. Il turista è alla ricerca di pace e tranquillità, di prodotti tipici, della cultura e dalla tradizione locale. Vuole entrare in contatto con la gente del luogo, e vivere come la gente locale, per quei pochi giorni in cui soggiorna. Il contatto con la natura, con gli animali, la degustazione di prodotti di qualità sono quei caratteri che possono rendere indimenticabile una vacanza. Un cliente che trova questi fattori, è un cliente soddisfatto. Un cliente soddisfatto è un turista che tornerà nel territorio e probabilmente nella struttura. Si può affermare che il turista che quest'anno ha visitato la provincia di Belluno è rimasto soddisfatto sia del territorio e dell'ambiente che ha trovaton sia della struttura nella quale ha alloggiato.

Il secondo obiettivo sul quale si basa il presente elaborato è: l'individuazione di variabili socio-demografiche influenzanti le risposte degli intervistati.
Dopo un attento studio del modello e della sua implementazione, sono stati ottenuti dei risultati. Non sono stati analizzati tutti i fattori che prevedevano una scala di valutazione likert, ma sono state individuate sia per l'offerta sia per la domanda, delle variabili socio-demografiche che hanno influenzato le risposte.

Per quanto concerne l'offerta, sono risultati significativi diversi modelli CUB(0,1), cioè dei modelli per i quali una variabile socio-demografica influenza le risposte, per la

componente del feeling. Le variabili più significative sono state il titolo di studio, l'età e il sesso. Queste, hanno inciso nella formazione della componente feeling, facendo in modo che, ad esempio, gli over 40 con un titolo di studio basso, abbiano una maggior empatia con i fattori che riguardano l'azienda agrituristica. In generale è risultato che gli intervistati hanno un buon livello di feeling con le domande sottoposte, ma che spesso abbiano registrato una certa esitazione nel fornire la valutazione.
Per quanto riguarda, invece, la domanda, sono stati individuati anche dei modelli CUB(0,2) e addirittura un modello CUB(1,4). In quest'ultimo caso vuol dire che vi è una variabile che influenza la componente dell'incertezza, e ben quattro variabili che influenzano la componente del feeling. In generale, si può dire che le variabili che maggiormente influenzano le valutazioni dei turisti, in linea principale per il feeling, è la condizione professionale e l'età.
Sono risultate, nella maggioranza dei casi, le persone con un'età superiore ai 40 anni e che non hanno una posizione lavorativa retribuita, quindi studenti, casalinghe, pensionati e disoccupati, i soggetti che presentano un maggior feeling con i fattori sottoposti a esame.

Infine, l'ultimo obiettivo, che era stato posto è la validazione di due ipotesi: che il modello CUB possa essere utilizzato per questo tipo di analisi e fornisca variabili socio-demografiche significative, e che il territorio bellunese sia un luogo potenzialmente ancora sviluppabile, sotto il punto di vista turistico.

Posso affermare che entrambe le ipotesi sono validate. Per quanto riguarda il modello CUB, esso è risultato utile per individuare delle variabili significative sia per il feeling che per l'incertezza. Si sottolinea la necessità di utilizzare un campione piuttosto numeroso. Per l'offerta, il dataset è stato implementato con i dati relativi all'offerta agrituristica di Padova e Treviso, proprio per ottenere un campione più numeroso, tuttavia a mio avviso è da considerarsi ancora troppo piccolo. Il campione della domanda è invece leggermente più cospicuo, difatti ha generato dei risultati maggiormente significativi. Si ipotizza che avendo a disposizione dei dataset veramente molto numerosi si possano trarre delle informazioni utili, non solo a fini statistici, ma anche a fini di marketing. La possibilità di individuare le variabili che influenzano le

risposte, ma anche il livello di feeling e d'incertezza riscontrati, permettono di clusterizzare il campione. Si possono individuare gruppi di clienti orientati verso la valutazione dei fattori ambientali, oppure del prezzo, o ancora suddivisi per fascia d'età o occupazione. In questo modo possono essere predisposte delle azioni di marketing mirate a un determinato segmento di clientela.

Infine, anche la seconda ipotesi, a mio avviso, può essere validata. Attraverso questa ricerca, ho avuto modo di entrare in contatto con strutture del territorio, di cui negavo l'esistenza ma anche di scoprire luoghi, che sicuramente meritano una visita anche da parte del turismo locale. Oltre alla citata nicchia, anche il turista locale, può essere una nuova fonte per il turismo bellunese. Tuttavia, è difficile che la persona sita a Belluno si rechi a Feltre per un pernottamento, ma è più facile che si sposti per delle degustazioni, degli eventi legati all'agriturismo, delle attività offerte dall'agriturismo. Anche Belluno, se cambia un po' la mentalità, chiusa e poco aperta alle iniziative e ai cambiamenti, è una provincia che può diventare competitiva, tanto quanto Treviso, Padova o le provincie toscane.

Si può cambiare ed innovare anche senza intaccare la tradizione locale.

Ringraziamenti

Dopo anni e anni di studio dei ringraziamenti sentiti sono dovuti a un po' di persone.

In primis ringrazio di cuore i miei genitori, i quali hanno sostenuto oltre che finanziariamente, anche moralmente il mio percorso accademico. Hanno sempre appoggiato e accompagnato le mie scelte, dato una scossa nei momenti di sconforto.

Un ringraziamento pieno di affetto va a Massimo, il mio ragazzo, che mi ha sopportato durante questi mesi. Il mio punto di riferimento nei momenti di crisi di pianto e panico, ma che ha sempre saputo spronarmi dicendomi: "muoviti a finire!!!"... e quanta pazienza che ci vuole con me. Grazie amo!!

Ringrazio gli zii e cugini, che hanno saputo ascoltare pazientemente le mie avventure universitarie.

Un ringraziamento personale alle mie due più care amiche: Claudia e Cristel. Un po' perché troppi km ci dividono o perché piene d'impegni, ci vediamo poco, ma so che quando una ha bisogno dell'altra ci siamo sempre.

Un ringraziamento a tutti gli amici d'infanzia, o incontrati nel quotidiano e nella carriera universitaria, che in un modo o nell'altro sono entrati a far parte della mia vita.

Sicuramente avrò dimenticato qualcuno, ma per non offendere nessuno, ringrazio tutti quelli che sono stati con me negli ultimi due anni, così siamo a posto.

Un grazie va ai titolari delle strutture agrituristiche che hanno collaborato alla ricerca, prestando il loro tempo e il loro entusiasmo. Un ringraziamento alla mia relatrice Prof. Procidano, che mi ha pazientemente seguito in questi mesi.

Infine, un ringraziamento pieno di soddisfazione a quei soggetti che hanno detto "Tanto non ce la fai…", non voglio farvi sentire importanti o degni di nota, ma solo ricordarvi che avete pronunciato l'unica frase da non dirmi mai. Quindi grazie, alla faccia vostra ce l'ho fatta!

INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1.1 Evoluzione dell'agriturismo per tipologia di servizio offerto (anni 2003–2011) **14**

Fig. 1.2 Dimensione media delle aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per regione **16**

Fig. 1.3 Aziende agrituristiche per ripartizione geografica. (anni 2010 – 2011) **17**

Fig. 1.4 Aziende agricole in complesso e agriturismi per ripartizione e zona altimetrica. **19**

Fig. 1.5 Numero di aziende agrituristiche, con alloggio e ristorazione in Veneto. Dati annuali sull'agriturismo aggiornati sino al 2010. **20**

Fig. 1.6 Aziende autorizzate all'esercizio dell'agriturismo (Anno 2010) **22**

Fig. 1.7 Mappa delle zone nella provincia di Belluno **28**

Fig. 1.8 Rappresentazione delle zone montane in Veneto **29**

Fig. 1.9 Percorso segnato approssimativamente ed illustrato per la destra Piave. **41**

Fig. 1.10 I Brent de l'Art in località Sant'Antonio Tortal di Trichiana **42**

Fig. 1.11 Percorso segnato approssimativamente ed illustrato per la sinistra Piave. **43**

Fig. 1.12 Percorso segnato approssimativamente ed illustrato per il Feltrino **44**

Fig. 1.13 Scorcio di Piazza Maggiore a Feltre **44**

Fig. 1.14 Da sinistra in senso orario: la Cascata de la Soffia, Lago del Mis e I Cadini, in località Mis, comune di Sospirolo (Bl). **47**

Fig. 3.1 Comuni in cui sono ubicate le aziende agrituristiche prese a campione **72**

Fig. 3.2 Comuni nei quali le aziende agrituristiche hanno sede legale **73**

Fig. 3.3 Numero di agriturismi per anno d'inizio attività **74**

Fig. 3.4 Aziende agrituristiche che fanno parte di associazioni di categoria **75**

Fig. 3.5 Associazioni di categoria alle quali gli agriturismi selezionati sono membri o appartengono. **75**

Fig. 3.6 Numero massimo di posti letto presenti negli agriturismi a campione **78**

Fig. 3.7 Numero massimo di posti a sedere indicato dagli agriturismi a campione **79**

Fig. 3.8 Numero di agriturismi che presentano dipendenti in azienda **80**

Fig. 3.9 Numero di familiari presenti in azienda agrituristica. **81**

Fig. 3.10 Numero di lavoratori occasionali presenti in azienda agrituristica. **81**

Fig. 3.11 Numero di lavoratori fissi presenti in azienda agrituristica **81**

Fig. 3.12 Numero di lavoratori stagionali presenti in azienda agrituristica **81**

Fig. 3.13 Durata della stagione agrituristica espressa in mesi **82**

Fig. 3.14 Aziende agrituristiche che hanno fatto richiesta di fondi comunitari **83**
Fig. 3.15 Anno in cui sono stati richiesti i fondi **84**
Fig. 3.16 Anno in cui sono stati ricevuti i fondi dagli agriturismi che ne hanno fatta richiesta **84**
Fig. 3.17 Scopo del finanziamento richiesto dagli agriturismi **85**
Fig. 3.18 Valore espresso in euro e percentuale dei finanziamenti comunitari ricevuti. **85**
Fig. 3.19 Agriturismi che hanno fatto richiesta di fondi regionali **86**
Fig. 3.20 Anno in cui sono stati richiesti i fondi dagli agriturismi **87**
Fig. 3.21 Anno in cui sono stati ricevuti i fondi regionali richiesti **88**
Fig. 3.22 Scopo del finanziamento richiesto dagli agriturismi **88**
Fig. 3.23 Valore espresso in euro e percentuale del finanziamento regionale ottenuto **89**
Fig. 3.24 Importanza del fattore "Integrazione dei redditi aziendali" **90**
Fig. 3.25 Importanza del fattore "Vendere meglio i propri prodotti" **91**
Fig. 3.26 Importanza del fattore "Necessità di recuperare strutture aziendali non utilizzate" **92**
Fig. 3.27 Importanza del fattore "Valorizzazione del patrimonio fondiario" **93**
Fig. 3.28 Importanza del fattore "Creazione di occasioni di occupazione per i familiari" **93**
Fig. 3.29 Importanza del fattore "Desiderio di contatto con le persone" **94**
Fig. 3.30 Importanza del fattore "Ristrutturare abitazione propria" **95**
Fig. 3.31 Importanza dei fattori nella scelta di svolgere l'attività agrituristica **96**
Fig. 3.32 Incidenza percentuale in termini di ricavi del turismo sul totale dell'attività svolta dall'intervistato. **98**
Fig. 3.33 Importanza registrata al grado 1 delle tipologie di prodotti agro-alimentari principalmente prodotte/offerte dall'azienda agricola. **99**
Fig. 3.34 Importanza registrata al grado 2 delle tipologie di prodotti agro-alimentari principalmente prodotte/offerte dall'azienda agricola. **101**
Fig. 3.35 Attrezzature ricreative che i turisti possono utilizzare all'interno dell'azienda. **102**
Fig. 3.36 Attrezzature ricreative che i turisti possono utilizzare nelle vicinanze dell'azienda. **104**
Fig. 3.37 Attività che i turisti possono svolgere presso l'azienda. **106**
Fig. 3.38 Esemplari di flora comune. **107**

Fig. 3.39 Metodi utilizzati per differenziare l'offerta rispetto gli altri agriturismi presenti nella zona **109**
Fig. 3.40 Canali di promozione utilizzati maggiormente per farsi conoscere **111**
Fig. 3.41 Importanza degli elementi del contesto ambientale per lo sviluppo dell'attività agrituristica e dei prodotti agro-alimentari **115**
Fig. 3.42 Importanza che le informazioni hanno per il turista nella scelta di un agriturismo **117**
Fig. 3.43 Reazione che i turisti hanno nei confronti dell'offerta di prodotti agro-alimentari di qualità o tipici **118**
Fig. 3.44 Importanza del turista per composizione di viaggio **119**
Fig. 3.45 Importanza dei turisti per scopo della visita **122**
Fig. 3.46 Importanza secondo la categoria di provenienza del turista **123**
Fig. 3.47 Livello d'importanza per la caratteristica "Desiderio di tranquillità" **125**
Fig. 3.48 Importanza attribuita alla possibilità di praticare sport in agriturismo **125**
Fig. 3.49 Livello d'importanza della caratteristica "Interesse per l'enogastronomia tipica" **126**
Fig. 3.50 Livello d'importanza del fattore "Desiderio di contatto con la natura e l'agricoltura **127**
Fig. 3.51 Livello d'importanza del fattore "Curiosità, vacanza insolita" **127**
Fig. 3.52 Livello d'importanza del fattore "costo contenuto della vacanza" **128**
Fig. 3.53 Livello d'importanza del fattore "Conoscenza e rispetto dell'ambiente" **129**
Fig. 3.54 Livello d'importanza del fattore "Scoperta delle tradizioni e della cultura del luogo" **130**
Fig. 3.55 Livello d'importanza che i fattori hanno nella scelta del turista per il suo agriturismo **131**
Fig. 3.56 Sesso degli intervistati **132**
Fig. 3.57 Età degli intervistati **133**
Fig. 3.58 Titolo di studio dell'intervistato **133**
Fig. 3.59 Stato civile dell'intervistato **134**
Fig. 3.60 Ruolo svolto in azienda dall'intervistato **135**
Fig. 3.61 Immagine di una porzione di Val belluna **136**

Fig. 4.1 Schema riassuntivo **153**

Fig. 4.2 Immagine di distribuzione simmetrica e di distribuzione asimmetrica positiva e negativa **158**

Fig. 4.3 Funzione di distribuzione di probabilità della variabile causale MUB per dati valori di ξ **161**

Fig. 4.4 Rappresentazione grafica della distribuzione dei dati osservati (linea continua), delle stime attraverso il modello MUB (linea tratteggiata) e delle frequenze attese con il modello IHG (linea punteggiata) **175**

Fig. 4.5 Rappresentazione grafica dell'analisi attraverso il modello MUB dei dati relativi a 30 tipi di salmone **177**

Fig. 4.6 Stima dei parametri per i 30 prodotti analizzati **178**

Fig. 4.7 Valori stimati per i consumatori di sesso maschile e femminile per il prodotto 19 **185**

Fig. 5.1 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 15. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero **192**

Fig. 5.2 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 23. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero **197**

Fig. 5.3 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 24. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero **200**

Fig. 5.4 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 27. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero **204**

Fig. 5.5 Rappresentazione grafica delle componenti feeling e incertezza **206**

Fig. 5.6 Periodo di arrivo nella struttura agrituristica **210**

Fig. 5.7 Stato di provenienza dei turisti **211**

Fig. 5.8 Province italiane di provenienza dei turisti **212**

Fig. 5.9 Quante volte l'intervistato ha trascorso una vacanza in un agriturismo **213**

Fig. 5.10 Concetto di agriturismo per l'intervistato **214**

Fig. 5.11 Prima vacanza del turista in uno specifico agriturismo **216**

Fig. 5.12 Numero di soggiorni negli ultimi cinque anni in uno specifico agriturismo **216**
Fig. 5.13 Numero di notti che l'intervistato prevede di trascorrere nell'agriturismo nel quale si trova **217**
Fig. 5.14 Tipologia di servizio di cui l'intervistato usufruisce **218**
Fig. 5.15 Tipologia di struttura nella quale l'intervistato alloggia **219**
Fig. 5.16 Indicazione se al momento della prenotazione l'intervistato ha usufruito di una promozione **220**
Fig. 5.17 Numero di persone per cui vengono sostenute le spese del soggiorno, incluso l'intervistato **221**
Fig. 5.18 Distribuzione dei turisti per i quali vengono sostenute le spese di soggiorno, suddivisi per fascia d'età **222**
Fig. 5.19 Previsione di spesa complessiva della vacanza suddivisa in classi di prezzo, comprensiva di pernottamento, e acquisto di cibi, bevande e prodotti dell'agriturismo **223**
Fig. 5.20 Numero di turisti che hanno fornito un valore per almeno una categoria **225**
Fig. 5.21 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 1 **226**
Fig. 5.22 Livello d'importanza delle altre caratteristiche presentate relative alla domanda numero 15 **227**
Fig. 5.23 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 15. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero **233**
Fig. 5.24 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 16 **243**
Fig. 5.25 Livello d'importanza delle altre caratteristiche presentate relative alla domanda numero 16 **244**
Fig. 5.26 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 16. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero **249**
Fig. 5.27 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 17 **253**
Fig. 5.28 Rappresentazione grafica dei modelli MUB sviluppati per la domanda 17. Le probabilità di osservazione sono indicate con la linea tratteggiata e le frequenze relative osservate sono indicate con il cerchio nero **255**

Fig. 5.29 Livello d'importanza delle caratteristiche presentate relative alla domanda numero 18 **258**
Fig. 5.30 Livello di soddisfazione del paesaggio circostante l'agriturismo **261**
Fig. 5.31 Livello di soddisfazione per i fattori riguardanti l'agriturismo nel quale il turista alloggia **263**
Fig. 5.32 Livello di soddisfazione generale nei confronti dell'agriturismo **268**
Fig. 5.33 Rappresentazione grafica del modello MUB **269**
Fig. 5.34 Livello di accordo con le affermazioni riportate nella domanda numero 22 **270**
Fig. 5.35 Livello di autenticità espressa per l'esperienza vissuta in agriturismo **275**
Fig. 5.36 Numero di turisti che ritornerebbero nell'agriturismo nel quale hanno soggiornato **276**
Fig. 5.37 Numero di turisti che consiglierebbero l'agriturismo nel quale hanno soggiornato **276**
Fig. 5.38 Sesso degli intervistati **277**
Fig. 5.39 Età degli intervistati **278**
Fig. 5.40 Titolo di studio degli intervistati **279**
Fig. 5.41 Condizione professionale degli intervistati **280**
Fig. 5.42 Stato civile degli intervistati **281**
Fig. 5.43 Numero componenti della famiglia indicati dall'intervistato **282**
Fig. 5.44 Numero di percettori di reddito nella famiglia dell'intervistato **283**
Fig. 5.45 Indicazione approssimativa del reddito annuale netto **284**
Fig. 5.46 Rappresentazione dei dati ricavati attraverso i modelli MUB sviluppati **285**

INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1.1 Aziende autorizzate all'alloggio per numero di altre tipologie agrituristiche per ripartizione (Anno 2011) **15**

Tab. 1.2 Valori assoluti dei posti letto delle aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio, per regione, al 31 dicembre. (Anni 2003-2011) **21**

Tab. 1.3 Aziende agrituristiche e relativa Superfice Agricola Utilizzata (anno 2007) **25**

Tab. 1.4 Aziende agrituristiche gestite da donne (Anni 2006-2011) **27**

Tab. 1.5 Aziende agrituristiche autorizzate per tipo d'attività svolta (Anni 2003-2007) **31**

Tab. 1.6 Aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio e per tipo di attività nel bellunese (anni 2003-2007) **32**

Tab. 1.7 Aziende Agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di ospitalità nel bellunese (Anni 2003 – 2007) **34**

Tab. 1.8 Aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio per tipo di sistemazione (Anni 2003-2007) **36**

Tab. 1.9 Aziende agrituristiche autorizzate alla ristorazione e numero di posti a sedere o coperti disponibili (Anni 2004-2007) **37**

Tab. 1.10 Aziende agrituristiche autorizzate all'esercizio di altre attività (Anno 2003 – 2007) **39**

Tab. 1.11 Aziende agrituristiche per genere e zona altimetrica (Anni 2006-2007) **40**

Tab. 3.1 Elenco dei comuni della provincia di Belluno e relativa altitudine della casa comunale **69**

Tab. 3.2 Comuni della provincia di Belluno rientranti nella fascia altimetrica di analisi e relativa altitudine della casa comunale **70**

Tab. 3.3 Analisi Swot **139**

Tab. 4.1 Risultati delle stime attraverso l'applicazione del modello MUB e IHG per i dati elettorali APA **170**

Tab. 4.2 Risultati delle stime del modello MUB e del modello IHG per le valutazioni espresse dagli studenti dell'Università Federico II di Napoli **173**

Tab. 4.3 Risultati della stima del modello MUB con covariate **183**

Tab. 4.4 Effetto del genere **184**

Tab. 4.5 L'effetto del genere con profili stimati **184**

Tab. 5.1 Sviluppo modello MUB per la domanda 15 del questionario rivolto all'offerta **191**

Tab. 5.2 Risultati della stima del modello CUB(p,q) **193**

Tab. 5.3 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "titolo di studio" per il fattore "necessità di recuperare strutture aziendali" **194**

Tab. 5.4 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "titolo di studio" per il fattore "Valorizzazione del patrimonio fondiario" **195**

Tab. 5.5 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "età" per il fattore "creazione di occasioni di occupazione per i familiari" **195**

Tab. 5.6 Sviluppo modello MUB per la domanda 23 del questionario rivolto all'offerta **196**

Tab. 5.7 Sviluppo modello MUB per la domanda 24 del questionario rivolto all'offerta **199**

Tab. 5.8 Risultati della stima del modello CUB(p,q) **201**

Tab. 5.9 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "età" per il fattore "Azioni per la salvaguardia del territorio" **201**

Tab. 5.10 Sviluppo modello MUB per la domanda 25 del questionario rivolto all'offerta **202**

Tab. 5.11 Sviluppo modello MUB per la domanda 27 del questionario rivolto all'offerta **203**

Tab. 5.12 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "sesso" per il fattore "Conoscenza e rispetto dell'ambiente" **205**

Tab. 5.13 Variabili socio – demografiche significative per i modelli CUB sviluppati **208**

Tab. 5.14 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 15 del questionario rivolto alla domanda **231**

Tab. 5.15 Risultati della stima del modello CUB(p,q) **234**

Tab. 5.16 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Genere e condizione professionale" per il fattore "prezzo più conveniente" **235**

Tab. 5.17 Risultati della stima del modello CUB per le variabile socio-demografiche "Genere" e "Condizione professionale" per il fattore "prezzo più conveniente" **236**

Tab. 5.18 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Genere" per il fattore "ambiente più familiare " **238**

Tab. 5.19 Risultati della stima del modello CUB per le variabile socio-demografiche "Età e condizione professionale" per il fattore "vivere secondo i ritmi dettati dalla natura" **239**

Tab. 5.20 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Condizione professionale" per il fattore "vivere secondo i ritmi dettati dalla natura". **240**

Tab. 5.21 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Titolo di studio" per il fattore "condividere un'esperienza con persone del luogo" **240**

Tab. 5.22 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Condizione professionale" per il fattore "condividere un'esperienza con persone del luogo" **241**

Tab. 5.23 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 16 del questionario rivolto alla domanda **248**

Tab. 5.24 Risultati della stima del modello CUB(p,q) **250**

Tab. 5.25 Risultati della stima del modello CUB per le variabile socio-demografiche "Età e condizione professionale" per il fattore "Rapporto prezzo qualità" **250**

Tab. 5.26 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Età" e "Condizione professionale" per il fattore "Rapporto prezzo qualità" **251**

Tab. 5.27 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Genere" per il fattore "Facilità di raggiungimento" **252**

Tab. 5.28 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 17 del questionario rivolto alla domanda **254**

Tab. 5.29 Risultati della stima del modello CUB(p,q) **255**

Tab. 5.30 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Età , titolo di studio, condizione professionale e stato civile " per il fattore "piacevolezza dei vigneti" **256**

Tab. 5.31 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Età e condizione professionale " per il fattore "piacevolezza degli animali" **257**

Tab. 5.32 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Età" per il fattore "Presenza di tralicci" **260**

Tab. 5.33 Sviluppo del modello MUB per alcuni fattori della domanda 20 del questionario rivolto alla domanda **266**

Tab. 5.34 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Condizione professionale e Età" per il fattore "Attività collaterali e parcheggio" **267**

Tab. 5.35 Risultati della stima del modello CUB per la variabile socio-demografica "Età" per la soddisfazione generale nei confronti dell'agriturismo **269**

Tab. 5.36 Sviluppo del modello MUB per la domanda numero 22 del questionario rivolto alla domanda. **272**

Tab. 5.37 Risultati della stima del modello CUB(p,q) **273**

Tab. 5.38 Risultati della stima del modello CUB per le variabili socio-demografiche "Condizione professionale e Età" per il fattore "vivere la tradizione del luogo" **274**

BIBLIOGRAFIA

Bockenholt U., “*Application of Thurstonian Models to Ranking Data*”, New York, Fligner and Verducci Editors, 1993

Bauleo L., Berardi S., Berretta M., Calzati V., Gigli F., Minuti M. S., "*Sviluppo turistico e territori lenti*", Milano, FrancoAngeli, 2009

Bellecin Meneghel G., “*Agriturismo in Italia*” Bologna, Patron Editore, 1991

Burns P. M., Holden A., “*Tourism a new prospective*”, Great Britain, Prentice Hall, 1995

Cappelli C., D'elia A., "*A tree-based method for selection of variables in models for ordinal data*", Napoli, Liguori Editore, 2006

Ceccaccci G., Vinicio Susanna M., "*Agriturismo e turismo rurale - Aspetti giuridici, amministrativi, tributari e gestionali*", Milano, Edizioni Fag, 2008

Corduas M., Cinquanta L., Ievoli C., "*The importance of wine for purchase decisions: A study of Italian Consumers' perception*", Napoli, Elsevier, 2012

Croon M.A., Luijkx R., “*Latent Structure Model for Ranking Data*”, 1993

D’elia A., Piccolo D., “*A Mixture model for preferences data analysis*”, Napoli, Elsevier 2005

D'elia A., "*Finite sample performance of the E-M Algorithm for ranks data modelling*", Napoli, Liquori Editore, 2003

D'elia A., Piccolo D., "*Uno studio sulla percezione delle emergenze metropolitane: un approccio modellistico*", Napoli, Liguori Editore, 2005

Dempster A. P., Laird N. M., Rubim D. B., “*Maximum Likehood from Incompleted Data via the EM Algoritm*”, Harvard University, Journal of Royal Statistical Society, 1976

Di Iorio F., Piccolo D. "*Generalized residuals in CUB models*", Napoli, Liquori Editore, 2009

Giacchetti C., Politi A., Valente R., “*Il turismo nella legislazione regionale del Veneto*”, Padova, Unipress, 1991

Iannarino M., "*A class of models for ordinal variables with covariates effect*s", Napoli, Liguori Editore, 2008

Iannarino M., "*A statistical approach for modelling Urban Audit Perception Surveys*", Napoli, Liguori Editore, 2007

Iannarino M., "*Fitting measures for ordinal data models*", Napoli, Liguori Editore, 2009

Iannarino M., Piccolo D., "*A program in R for CUB models inference*", Napoli, 2009

Istat, "*L'agriturismo e il turismo rurale*", 2012

Istat, "*Le aziende agrituristiche in Italia*", 2012

Istat, "*Le aziende agrituristiche in Italia*", 2012

Istat, "*Noi Italia- 100 statistiche per capire il paese in cui viviamo*", 2012

Marden J.I., "*Analizing and Modeling Rank Data*", London, Chapman & Hall Editor , 1995.

McLachlan G.J., Bean R. W., Peel D., "A mixture model-based approach to the clustering of microarry expression data", Australia, 2001

Murphy T. B., Martin D., "*Mixtures of distance-based models for ranking data*", Ireland and Usa, Elsevier, 2002

Piccolo D., "*A general approach for modelling individual choices*", Napoli, Liguori Editore, 2007

Piccolo D., "*Computational issues in the E-M algorithm for ranks model estimation with covariates*", Napoli, Liguori Editore, 2003

Piccolo D., "*Modelling university students' final grades by ordinal variables*", Napoli, Liguori Editore, 2008

Piccolo D., "*Observed information matrix for MUB models*", Napoli, Liguori Editore, 2006

Piccolo D., "*Some Approximations for the Asymptotic Variance of the Maximum Likelihood Estimator of the Parameter in the Inverse Hypergeometric Random Variable*", Napoli, Liguori Editore, 2001

Piccolo D., "*On the Moments of a Mixture of Uniform and Shifted Binomial random variables*", Napoli, Liguori Editore, 2003

Piccolo D., "*Modelli statistici per la sintesi ed il confronto della valutazione della didattica espressa dagli studenti universitari*", Napoli, Università di Napoli, 2008

Piccolo D., D'Elia A., "*A New approach for modelling consumers' preferences*", Napoli, Elsevier, 2007

Stern H., "*Probability Models and Statistical Analysis for Ranking Data*", New York, , Fligner and Verducci Editors, 1993

Vaccaro G., "*La statistica applicata al turismo - Analisi quantitative del fenomeno turistico*", Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2007

Vannini I., Fabbroni S., "*Organizzazione e gestione dell'attività ricettiva negli agriturismi*", Milano, FrancoAngeli 2009

SITOGRAFIA

bur.regione.veneto.it

ec.europa.eu

www.agriregionieuropa.univpm.it

www.atlanteparchi.it

www.bellunopress.it

www.bellunovirtuale.com

www.cia.it

www.comuni-italiani.it

www.dolomiti.it

www.formaggisaporidolomiti.it

www.legambiente.it

www.provincia.belluno.it

www.regionieambiente.it

www.terranostra.it

www.veneto.to

www.veneto-agriturismo.it

www.venetour.it

www.webdolomiti.it

25. In una scala da 1 a 4, come **reagiscono** mediamente i turisti all'offerta di prodotti **agroalimentari** di qualità o tipici?

☐ 1 (Non sono per niente interessati) ☐ 2 (Sono distratti/poco interessati)
☐ 3 (Sono interessati) ☐ 4 (Sono entusiasti)

26. Come sono distribuiti in ordine di **importanza** approssimativamente i turisti che frequentano questa zona? (ordinamento crescente, **1 più importante**)

	Per composizione di viaggio
	Gruppi
	Individuali
	Coppie giovani
	Famiglie
	Coppie anziane
	Gruppi organizzati
	Altro ……

	Per scopo della visita
	Visite culturali
	Congressisti/business
	Turismo per vacanza
	Escursionisti
	Ecoturisti
	Enoturisti
	Convivialità
	Altro ……

	Per provenienza
	Locali
	Regionali
	Nazionali
	Europei
	Extraeuropei
	Altro ……

27. In una scala da 1 a 4, che i**mportanza** hanno i seguenti fattori nella scelta del turista per il suo agriturismo? (**1 per niente** importante; **4 molto** importante)

	1	2	3	4	non so
– Desiderio di tranquillità	☐	☐	☐	☐	☐
– Possibilità di praticare sport	☐	☐	☐	☐	☐
– Interesse per enogastronomia tipica	☐	☐	☐	☐	☐
– Desiderio di contatto con la natura e l'agricoltura	☐	☐	☐	☐	☐
– Curiosità, vacanza insolita	☐	☐	☐	☐	☐
– Costo contenuto della vacanza	☐	☐	☐	☐	☐
– Conoscenza e rispetto dell'ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
– Scoperta tradizioni, cultura del luogo	☐	☐	☐	☐	☐
– Altro……	☐	☐	☐	☐	☐

SEZIONE D: Profilo dell'intervistato

28. Genere: ☐ Maschio ☐ Femmina

29. Età: …… anni

30. Titolo di studio: ☐ Nessun titolo ☐ Licenza elementare
☐ Licenza media inferiore ☐ Diploma professionale (3 anni)
☐ Diploma media superiore ☐ Diploma universitario o Laurea triennale
☐ Laurea, laurea magistrale o specializzazione post-laurea

31. Stato civile: ☐ Celibe/Nubile ☐ Coniugato/a o convivente
☐ Separato/a (di fatto o legalmente) o Divorziato/a ☐ Vedovo/a

32. Ruolo svolto in azienda: ☐ Cuoca/o ☐ Cameriera/e ☐ Altro……

La ringraziamo per la Sua cortese disponibilità

Università Ca'Foscari Venezia

Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Free University of Bozen - Bolzano

Università degli Studi di Udine

Riservato all'intervistatore:
Luogo_____ID_____

AGRITURISMI:

IMPATTO ECONOMICO E CARATTERISTICHE DEL TURISTA

Questa indagine, condotta dall'Università di Bolzano nell'ambito del progetto di ricerca del "Compentence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE)" della Facoltà di Economia in collaborazione con i Dipartimenti di Economia e di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia, e il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Udine, ha lo scopo di comprendere l'impatto economico e le caratteristiche del turista che frequenta gli agriturismi in Alto Adige, Veneto e Friuli-Venezia Giulia.
I dati da Lei conferiti in modo volontario saranno trattati nel rispetto e secondo le modalità previste dal D.Lgs 16/6/2003 n.196 (Codice in materia di protezione dei dati personali) e successive modifiche.

SEZIONE A: Notizie generali sull'azienda agrituristica

1. Denominazione aziendale: …… **2.** Anno d'inizio attività: ……..

3. L'azienda è ubicata: Comune …… Provincia ……..

4. L'azienda ha sede legale: Comune …… Provincia ……

5. L'azienda aderisce/è membro di associazioni di categoria? ☐ Si, quale……
☐ No

6. Numero massimo di posti letto: …… Numero massimo di posti a sedere: ……

7. Numero totale di dipendenti presenti in azienda agrituristica: ……..
e relativa qualifica:
☐ Familiari, N°…….. ☐ Lavoratori occasionali, N°……
☐ Lavoratori fissi, N°…… ☐ Lavoratori stagionali, N°……..

8. Durata annuale della stagione agrituristica: N°……..mesi

9. Ha fatto richiesta di fondi Comunitari? ☐ Si, anno…….. ☐ No (se NO passare alla domanda 12)

10. Ha ricevuto i fondi richiesti? ☐ Si, anno…… ☐ No (se NO passare alla domanda 12)

11. I fondi ricevuti sono stati utilizzati a quale scopo e in quale proporzione?

Scopo	Percentuale (%)	Euro (€)
Ristrutturazione	……	……
Manutenzione	……	……
Ampliamento	……	……
……	……	……
Totale	……	……

12. Ha fatto richiesta di fondi Regionali? ☐ Si, anno…….. ☐ No (se NO passare alla domanda 15)

13. Ha ricevuto i fondi richiesti? ☐ Si, anno…… ☐ No (se NO passare alla domanda 15)

14. I fondi ricevuti sono stati utilizzati a quale scopo e in quale proporzione?

Scopo	Percentuale (%)	Euro (€)
Ristrutturazione	……	……

Manutenzione	……	……..
Ampliamento	……	……
Altro……	……	……
Totale	……	……

15. In una scala da 1 a 4, che i**mportanza** hanno i seguenti fattori nella scelta di svolgere l'attività agrituristica? (**1 per niente** importante; **4 molto** importante)

	1	2	3	4	non so
– Integrazione dei redditi aziendali	☐	☐	☐	☐	☐
– Vendere meglio i propri prodotti	☐	☐	☐	☐	☐
– Necessità di recuperare strutture aziendali non utilizzate	☐	☐	☐	☐	☐
– Valorizzazione del patrimonio fondiario	☐	☐	☐	☐	☐
– Creazione di occasioni di occupazione per i familiari	☐	☐	☐	☐	☐
– Desiderio di contatto con le persone	☐	☐	☐	☐	☐
– Ristrutturare abitazione propria	☐	☐	☐	☐	☐
– Altro ……	☐	☐	☐	☐	☐

16. In percentuale, quanto **incide** in termini di ricavi il turismo sul totale dell'attività da voi svolta?……..……% ☐ non so

SEZIONE B: Caratteristiche dell'offerta aziendale

17. Come sono distribuiti in ordine di **importanza** le tipologie di prodotti agro-alimentari principalmente prodotte/offerte dall'azienda agricola nel 2010-2011?
(ordinamento crescente, **1 più importante**).

Prodotto	Ordine
Vino	……..
Olio	……..
Ortaggi	……..
Frutta	……..
Carni	……..
Salumi	……..
Formaggi	……..

Prodotto	Ordine
……	……..
……..	……..
……	……..
……..	……..
……	……..
……..	……..
……	……..

18. Attrezzature ricreative che i turisti possono utilizzare all'interno dell'azienda:

	Piscina		Sauna / Wellness		Nessuna
	Campo da bocce		Parco giochi per bambini		
	Campo da tennis		Noleggio bicicletta		
	Campo da golf		Noleggio di altre attrezzature		
	Maneggio sportive		Altro……		

19. Attrezzature ricreative che i turisti possono utilizzare situate nelle vicinanze dell'azienda (max 10km):

	Piscina		Sauna / Wellness		Nessuna
	Campo da bocce		Parco giochi per bambini		
	Campo da tennis		Noleggio bicicletta		
	Campo da golf		Noleggio di altre attrezzature		
	Maneggio sportive		Altro……		

20. Attività che i turisti possono svolgere presso l'azienda:

	Escursionismo/Trekking		Corsi (cucina, botanica, etc.)
	Equitazione		Osservazioni naturalistiche (piante, uccelli, etc.)
	Passeggiate in bicicletta		Yoga / Meditazione
	Degustazione vini		Partecipazione diretta alle attività agricole
	Altri sport		Partecipazione indiretta alle attività agricole
			Altro……..

21. Come cerca di differenziarsi rispetto agli altri agriturismi presenti nella zona? Indicare solo il **primo** e **secondo** metodo più importante:

	1° metodo	2° metodo
- Attività proposte ai clienti	☐	☐
- Contatti con altri soggetti nella zona per creare un'offerta integrata	☐	☐
- Prodotti di qualità	☐	☐
- Comfort delle strutture	☐	☐
- Fornendo informazioni dettagliate e aggiornate su eventi e luoghi di interesse della zona	☐	☐
- Altro……	☐	☐

22. Che canale di promozione utilizza maggiormente per farsi conoscere? Indicare solo il **primo** e **secondo** canale più importante:

	1° canale	2° canale
- Azienda di promozione turistica (APT)	☐	☐
- Passaparola	☐	☐
- Guide turistiche	☐	☐
- Agenzie di viaggi/T.O.	☐	☐
- Sito Web	☐	☐
- Riviste specializzate	☐	☐
- Altro……	☐	☐

23. In una scala da 1 a 4 , che i**mportanza** hanno i seguenti elementi del contesto ambientale per lo sviluppo della sua attività e dei suoi prodotti? (**1 per niente** importante; **4 molto** importante)

	1	2	3	4	non so
- La conservazione del paesaggio rurale	☐	☐	☐	☐	☐
- L'impatto visivo del paesaggio rurale	☐	☐	☐	☐	☐
- La localizzazione della sua azienda agricola	☐	☐	☐	☐	☐
- Il clima di questa zona	☐	☐	☐	☐	☐
- L'estensione della sua azienda agricola	☐	☐	☐	☐	☐
- La morfologia di questa zona	☐	☐	☐	☐	☐
- Altro……	☐	☐	☐	☐	☐

SEZIONE C: Caratteristiche della domanda

24. In una scala da 1 a 4, che i**mportanza** hanno le seguenti informazioni per il turista?
(**1 per niente** importante; **4 molto** importante)

	1	2	3	4	non so
– Qualità del paesaggio	☐	☐	☐	☐	☐
– Prodotti di qualità	☐	☐	☐	☐	☐
– Prodotti biologici	☐	☐	☐	☐	☐
– Azioni per la salvaguardia del territorio	☐	☐	☐	☐	☐

23. Quanto ritiene **autentica** l'esperienza fatta in questo Agriturismo?
☐ Per nulla ☐ Poco ☐ Abbastanza ☐ Autentica ☐ Molto autentica

24. Ritorneresti in questo Agriturismo entro i prossimi due anni? ☐ Sì ☐ No

25. Consiglieresti questo Agriturismo ad amici o parenti? ☐ Sì ☐ No

Sezione D: PROFILO DELL'INTERVISTATO

26. Genere: ☐ Maschio ☐ Femmina

27. Età: …… anni

28. Titolo di studio:
☐ Nessun titolo
☐ Licenza elementare
☐ Licenza media inferiore
☐ Diploma professionale (3 anni)
☐ Diploma media superiore
☐ Diploma universitario o Laurea triennale
☐ Laurea, laurea magistrale o specializzazione post-laurea

29. Condizione professionale:
☐ Lavoratore autonomo
☐ Operaio/a (part-time o a tempo pieno)
☐ Impiegato/a, insegnante (part-time o a tempo pieno)
☐ Lavoratore occasionale o a progetto
☐ Altro (specificare) ……
☐ Pensionato
☐ Studente
☐ Casalinga
☐ Disoccupato

30. Stato civile:
☐ Celibe/Nubile
☐ Separato/a (di fatto o legalmente) o Divorziato/a
☐ Coniugato/a o convivente
☐ Vedovo/a

31. N° componenti della famiglia: …… – di cui bambini (età 0-7) N° ……
– di cui ragazzi (età 8-14) N° ……
– di cui giovani adulti (età 15-18) N° ……
– di cui anziani (con 65 anni e più) N° ……

32. N° percettori di reddito in famiglia: ……

33. Classe in cui è approssimativamente compreso il REDDITO ANNUALE NETTO della Sua famiglia. (consideri tutte le entrate Sue e dei Suoi familiari: salari e stipendi, proventi professionali o d'impresa, pensioni, rendite, indennità, sussidi e altra entrata, comprese 13ª, 14ª ed altri premi annuali, al netto di imposte e contributi sociali)

☐ fino a 20.000€
☐ da 20.001 a 40.000€
☐ da 40.001 a 60.000€
☐ da 60.001 a 80.000€
☐ più di 80.000€
☐ Non so
☐ Non rispondo

La ringraziamo per la Sua cortese disponibilità

Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Free University of Bozen · Bolzano

Università Ca'Foscari Venezia

Università degli Studi di Udine

Riservato all'intervistatore:
Luogo_____ID_____
Tipo di intervista: ☐ face-to-face ☐ self-administrated ☐ auto-compiled

AGRITURISMI:

IMPATTO ECONOMICO E CARATTERISTICHE DEL TURISTA

Questa indagine, condotta dall'Università di Bolzano nell'ambito del progetto di ricerca del "Compentence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE)" della Facoltà di Economia in collaborazione con i Dipartimenti di Economia e di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia, e il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Udine, ha lo scopo di comprendere l'impatto economico e le caratteristiche del turista che frequenta gli agriturismi in Alto Adige, Veneto e Friuli-Venezia Giulia.
I dati da Lei conferiti in modo volontario saranno trattati nel rispetto e secondo le modalità previste dal D.Lgs 16/6/2003 n.196 (Codice in materia di protezione dei dati personali) e successive modifiche.

1. Data di compilazione: giorno……../mese……../anno 2011

2. Data di arrivo nella struttura: giorno……../mese……../anno 2011

3. Stato di provenienza: ☐ Italia ☐ Altro paese (Specificare) ……
(se ha risposto ALTRO PAESE, passare alla domanda 5)

4. Comune in cui vive: …… Provincia in cui vive: ……

5. Questa è la sua **prima** vacanza in Agriturismo?
☐ Sì, è la 1° volta
☐ No, questa è la 2° volta
☐ No, questa è la 3° volta
☐ No, questa è la 4° volta
☐ No, questa è la 5° volta o più (N°……volte)

6. Qual è il suo concetto di Agriturismo? ☐ Struttura ricettiva ubicata in ambiente rurale
☐ Azienda agricola, che è anche struttura ricettiva

Sezione A: INFORMAZIONI RELATIVE AL PERNOTTAMENTO

7. E' la prima volta che viene in questo Agriturismo? ☐ Sì **(se SI passare alla domanda 9)** ☐ No

8. Negli ultimi 5 anni quante altre volte è tornato in questo Agriturismo, escluso oggi?
☐ mai ☐ N°……. volte

9. Per quante notti ha previsto di soggiornare in questo Agriturismo? N° …… notti

10. Di quale tipo di servizio usufruisce?
☐ solo pernottamento
☐ pernottamento con colazione
☐ mezza pensione
☐ pensione completa

11. In quale tipo di struttura alloggia? ☐ Stanza ☐ Appartamento ☐ Altro……

12. Ha usufruito di un'offerta speciale al momento della prenotazione? ☐ Sì ☐ No

13. Per quante persone, incluso lei, sostiene le spese per questo soggiorno? N° ……

– di cui bambini (età 0-7) N° ……. – di cui adulti (età 19-64) N° …….
– di cui ragazzi (età 8-14) N° ……. – di cui anziani (con 65 anni e più) N° …….
– di cui giovani adulti (età 15-18) N° …….

14. Quanto prevede di spendere complessivamente (in Euro) per il soggiorno in termini di:
(la spesa si intende per le persone indicate nella domanda 13)

– pernottamento ……€ circa ☐ Nessuna spesa
– acquisto cibi e bevande ……€ circa ☐ Nessuna spesa
– acquisto di prodotti dell'agriturismo ……€ circa ☐ Nessuna spesa
– altro (Specificare) …… ……€ circa ☐ Nessuna spesa

Sezione B: CARATTERISTICHE ALL'AGRITURISMO

15. Quanto **importanti** sono i seguenti fattori per la scelta di trascorrere la vacanza in Agriturismo piuttosto che in un'altra struttura ricettiva (Hotel, Pensione, etc..)?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Importante	Molto
– prezzo più conveniente	☐	☐	☐	☐	☐
– ambiente più familiare	☐	☐	☐	☐	☐
– vivere a contatto con la natura	☐	☐	☐	☐	☐
– mangiare cibi sani e genuini	☐	☐	☐	☐	☐
– stare in luoghi più tranquilli	☐	☐	☐	☐	☐
– avere maggiore libertà	☐	☐	☐	☐	☐
– vivere secondo i ritmi dettati dalla natura	☐	☐	☐	☐	☐
– condividere un'esperienza con persone del luogo	☐	☐	☐	☐	☐
– non aver trovato un'altra sistemazione	☐	☐	☐	☐	☐
– provare qualcosa di diverso	☐	☐	☐	☐	☐
– altro (Specificare) ……..	☐	☐	☐	☐	☐

16. Quanto **importanti** sono i seguenti fattori per la scelta di questo Agriturismo?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Importante	Molto
– qualità dei servizi e accoglienza	☐	☐	☐	☐	☐
– facilità di raggiungimento	☐	☐	☐	☐	☐
– godere di una bella vista	☐	☐	☐	☐	☐
– buon rapporto qualità prezzo	☐	☐	☐	☐	☐
– meta di escursioni	☐	☐	☐	☐	☐
– offerta di attività per i bambini	☐	☐	☐	☐	☐
– mangiare cibi sani e genuini	☐	☐	☐	☐	☐
– mangiare cibi della tradizione locale	☐	☐	☐	☐	☐
– professionalità e competenza del personale	☐	☐	☐	☐	☐
– possibilità di acquistare prodotti dell'Agriturismo	☐	☐	☐	☐	☐
– rappresenta la cultura locale	☐	☐	☐	☐	☐
– possibilità di partecipare attivamente all'attività agricola	☐	☐	☐	☐	☐
– possibilità di osservare da vicino l'attività agricola	☐	☐	☐	☐	☐
– altro (Specificare) ……..	☐	☐	☐	☐	☐

17. Quanto **piacevole** è per lei la presenza dei seguenti elementi nelle vicinanze di questo Agriturismo?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Piacevole	Molto	Non c'è
– vigneti	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– boschi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– frutteti	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– prati/colline verdi e/o fiorite	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– animali	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– altro (Specificare) ……..	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Quanto **spiacevole** è per lei la presenza dei seguenti elementi nelle vicinanze di questo Agriturismo?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Spiacevole	Molto	Non c'è
– tralici dell'alta tensione	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– strade trafficate	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– ambiente trascurato (rifiuti, rovi e sterpaglie, etc…)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– fabbriche	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– vista su centro urbano	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– affollamento di turisti	☐	☐	☐	☐	☐	☐
– altro (Specificare) ……..	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. In generale, quanto è **soddisfatto del paesaggio** di questo Agriturismo?
☐ Per nulla ☐ Poco ☐ Abbastanza ☐ Soddisfatto ☐ Molto soddisfatto

20. Quanto è **soddisfatto** dei seguenti fattori di questo Agriturismo?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Soddisfatto	Molto
– personale (accoglienza, cortesia, professionalità,…)	☐	☐	☐	☐	☐
– locali interni	☐	☐	☐	☐	☐
– camere/appartamento	☐	☐	☐	☐	☐
– servizi collaterali all'offerta ricettiva (parco giochi, piscina,…)	☐	☐	☐	☐	☐
– edificio esterno	☐	☐	☐	☐	☐
– parcheggio	☐	☐	☐	☐	☐
– giardino	☐	☐	☐	☐	☐
– condizioni igieniche	☐	☐	☐	☐	☐
– attività offerte/programma di intrattenimento	☐	☐	☐	☐	☐
– politiche sostenibili di gestione ambientale (smaltimento rifiuti, utilizzo fonti energetiche rinnovabili,...)	☐	☐	☐	☐	☐
– altro (Specificare) ……..	☐	☐	☐	☐	☐

21. Quanto si ritiene **soddisfatto** in generale di questo Agriturismo?
☐ Per nulla ☐ Poco ☐ Abbastanza ☐ Soddisfatto ☐ Molto soddisfatto

22. Quanto è in accordo con le seguenti affermazioni?

Una vacanza in agriturismo è autentica se:	Per niente	Poco	Abbastanza	Accordo	Molto
– fa vivere emozioni forti	☐	☐	☐	☐	☐
– fa vivere la tradizione storico-culturale del luogo	☐	☐	☐	☐	☐
– è unica/non commerciale	☐	☐	☐	☐	☐
– consente di assaporare direttamente la vita rurale	☐	☐	☐	☐	☐
– altro (Specificare) ……..	☐	☐	☐	☐	☐