Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Scienze Statistiche

Corso di Laurea Triennale in
Statistica per l'Economia e l'Impresa

RELAZIONE FINALE

Indagine sulla percezione turistica delle Dolomiti Bellunesi: approccio multivariato per l'analisi delle preferenze e dell'immagine territoriale

Relatore: Prof. Antonio Vianello

Laureanda: Camilla Comina
Matricola N. 2067200

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE ..... **I**

CAPITOLO 1 ..... **1**

TURISMO ALPINO E PERCEZIONE DELLE DOLOMITI: RICERCHE E DATI **1**

1.1 Le Dolomiti: patrimonio naturale e destinazione turistica 1

1.1.1 Origine e composizione delle Dolomiti 1

1.1.2 Le Dolomiti come destinazione turistica 2

1.2 Il posizionamento delle Dolomiti 3

1.3 Lo spopolamento delle aree montane e il suo impatto sul turismo 4

1.4 Studi sulla percezione della montagna e del turismo 9

CAPITOLO 2 ..... **13**

DISEGNO DELLA RICERCA E QUESTIONARIO **13**

2.1 Obiettivi della ricerca e metodologia di ricerca 13

2.2 Campione e metodo di campionamento 14

2.3 Questionario: costruzione e contenuti 16

2.3.1 Struttura generale del questionario 16

2.3.2 Tipologie di domande e scale di risposta 17

2.4 Modalità di somministrazione e raccolta dati 18

CAPITOLO 3 ..... **19**

ANALISI DEI DATI **19**

3.1 Elaborazione dei dati 19

3.2 Analisi dei risultati totali 20

3.2.1 Risultati totali relativi alla montagna 20

3.2.2 Risultati totali relativi alle Dolomiti Bellunesi 27

3.2.3 Risultati totali relativi alle Dolomiti Trentine 31

3.2.4 Risultati totali a confronto tra Dolomiti Bellunesi e Trentine 35

3.2.5 Risultati totali relativi alle variabili sociodemografiche 39

3.3 Analisi dei risultati suddivisi per variabili di interesse 41

3.3.1 Analisi del turismo montano 42

3.3.2 Analisi del turismo nelle Dolomiti 50

3.4 Analisi multivariate: panoramica delle tecniche adottate 60

3.4.1 Analisi della correlazione canonica 60

3.4.2 Albero di segmentazione 62
3.4.3 Analisi delle corrispondenze 66
3.4.4 Cluster Analysis 69
CONCLUSIONE 75
APPENDICE A – QUESTIONARIO 77
SITOGRAFIA 81

INTRODUZIONE

L'idea di approfondire la percezione turistica delle Dolomiti Bellunesi nasce da un interesse personale e, soprattutto, da un legame diretto con il territorio. Abitando in queste montagne, ho sempre avuto modo di osservarle da vicino.

Le Dolomiti, riconosciute dall'UNESCO come patrimonio naturale dell'umanità, costituiscono non solo un luogo di straordinaria rilevanza ambientale, ma anche una delle mete turistiche più gettonate. Nonostante questo, il territorio bellunese non sempre gode della stessa notorietà di altre aree dolomitiche più frequentate e pubblicizzate, e questo squilibrio porta a quesiti interessanti. In particolare, le Dolomiti Bellunesi rappresentano una zona ricchissima dal punto di vista naturale e paesaggistico, ma ancora oggi si trovano a fare i conti con marginalità territoriale, spopolamento e una visibilità inferiore rispetto ad aree più promosse come ad esempio il Trentino.

Vivere le Dolomiti dall'interno mi ha portata a riflettere su quanto questo patrimonio sia ancora, in parte, poco valorizzato e spesso percepito in modo diverso a seconda di chi lo guarda da fuori.

Da qui nasce la domanda: come viene percepito questo territorio dai turisti che lo visitano? Cosa attira, cosa resta impresso, e quali elementi, invece, rischiano di passare inosservati?

A differenza di altri studi già presenti in letteratura, che si concentrano spesso su aspetti strutturali dell'offerta turistica o sull'immagine globale delle Dolomiti, l'obiettivo di quest'indagine è quello di analizzare la percezione turistica delle Dolomiti Bellunesi, cercando di raccogliere e interpretare i punti di vista dei visitatori, con l'intento di individuare eventuali segmenti di pubblico e caratteristiche comuni nei loro giudizi, aspettative e vissuti, mettendo poi a confronto questi risultati con quelli relativi alle Dolomiti trentine.

Attraverso un questionario strutturato, somministrato ad un campione di rispondenti, e l'utilizzo di strumenti statistici, tra cui tecniche univariate e multivariate esplorative, si cercherà di presentare una visione approfondita di questi luoghi.

La tesi si articola in tre capitoli. Il primo presenta il contesto generale del turismo alpino, il posizionamento delle Dolomiti e una rassegna degli studi già presenti sulla percezione turistica. Il secondo capitolo descrive la struttura della ricerca e le modalità di raccolta dati tramite questionario, mentre il terzo si concentra sull'analisi statistica delle risposte,

presentando risultati totali, risultati suddivisi per variabili di interesse e infine risultati derivanti da analisi multivariate.

CAPITOLO 1

TURISMO ALPINO E PERCEZIONE DELLE DOLOMITI: RICERCHE E DATI

1.1 Le Dolomiti: patrimonio naturale e destinazione turistica

1.1.1 Origine e composizione delle Dolomiti

Le Dolomiti costituiscono uno dei complessi montuosi più affascinanti dell'arco alpino. Prendono il nome dal geologo naturalista francese Déodat Gratet De Dolomieu, il primo a studiare il particolare tipo di roccia predominante di queste montagne. Sono state soprannominate "Monti Pallidi", a causa del colore pallido della roccia che le caratterizza: la dolomia.

Sono situate principalmente nelle tre regioni del Trentino-Alto Adige, Veneto e Friuli-Venezia Giulia, e in particolare in cinque province (Trento, Bolzano, Belluno, Udine e Pordenone). Non formano una catena montuosa continua, ma sono suddivise in nove gruppi distinti, separati da vallate, corsi d'acqua e altre montagne. L'area delle Dolomiti riconosciuta come Patrimonio Mondiale dell'UNESCO si estende per 142.000 ettari e può essere paragonata ad un arcipelago, distribuito all'interno di una regione alpina molto più ampia. Nonostante ciascun gruppo abbia caratteristiche proprie, i nove sistemi sono strettamente legati tra loro.

Nel 2009 le Dolomiti sono state riconosciute come Patrimonio Naturale dell'Umanità dall'UNESCO, grazie alla loro straordinaria bellezza e al rilevante valore scientifico legato alla geologia e alla geomorfologia.

L'UNESCO ha apprezzato non solo l'aspetto estetico di queste montagne, ma anche la loro particolare conformazione e l'ottimo stato di conservazione degli ecosistemi tipici delle Alpi orientali. Questo importante riconoscimento comporta però anche una grande responsabilità: è fondamentale impegnarsi nella tutela e nella gestione sostenibile di questa preziosa area montana.

In questo territorio è presente anche una grande varietà di flora e fauna che arricchiscono l'ambiente naturale.

1.1.2 Le Dolomiti come destinazione turistica

Già dalla seconda metà del XIX secolo, con l'avvento delle esplorazioni scientifiche, le Dolomiti iniziano ad attirare viaggiatori, studiosi e pionieri della montagna. Grazie anche allo sviluppo delle infrastrutture di trasporto, queste montagne si sono trasformate in una meta turistica internazionale.

Il territorio dolomitico è conosciuto e frequentato soprattutto nelle stagioni invernale ed estiva, grazie alla varietà di attività outdoor che è in grado di offrire. In inverno è la meta preferita dagli amanti degli sport invernali, come sci alpino, sci di fondo, snowboard, ciaspolate e alpinismo. D'estate invece, le montagne si animano di escursionisti, alpinisti, ciclisti e amanti della natura. A ciò si aggiungono le attività di relax e benessere. Il tutto è reso possibile dalle numerose strutture ricettive di qualità, che accolgono tutti i visitatori con esigenze e caratteristiche diverse.

Il turismo rappresenta una delle principali risorse economiche per questi territori, contribuendo in modo significativo al PIL locale e alla creazione di posti di lavoro. Secondo i dati ISTAT e delle agenzie regionali del turismo, l'area dolomitica registra ogni anno milioni di presenze turistiche, sia italiane che straniere, con una forte componente proveniente da Germania, Austria, Paesi Bassi e Regno Unito.

Negli ultimi anni si è registrato un aumento significativo del flusso turistico. Dopo il periodo legato alla pandemia da Covid-19, molte persone hanno riscoperto il valore della libertà, del contatto con la natura e degli spazi aperti, allontanandosi dal caos della città. Questa tendenza non si è limitata al periodo immediatamente successivo alla pandemia, ma si è consolidata anche rispetto ai livelli pre-Covid, con un afflusso turistico in costante crescita.

La crescente popolarità turistica ha sollevato negli ultimi anni interrogativi importanti. In particolare, sono cresciute le preoccupazioni per l'impatto delle attività umane sul territorio, per la pressione esercitata dagli elevati numeri di visitatori e per la necessità di salvaguardare l'integrità e la bellezza del paesaggio. La sfida che oggi ci si pone è quella di bilanciare lo sviluppo turistico con la tutela dei valori naturali e culturali del territorio.

In questo senso, diverse politiche locali e sovraregionali stanno promuovendo modelli di turismo responsabile, con attenzione alla mobilità sostenibile, al contenimento del consumo del suolo, alla gestione dei flussi turistici e al coinvolgimento delle comunità locali. Il riconoscimento delle Dolomiti come Patrimonio UNESCO ha favorito lo sviluppo di nuove collaborazioni tra le diverse regioni coinvolte, anche attraverso la nascita della Fondazione

Dolomiti UNESCO. Questa istituzione si occupa di coordinare iniziative volte alla tutela del territorio e alla sua valorizzazione in modo sostenibile e responsabile.

1.2 Il posizionamento delle Dolomiti

Il posizionamento turistico di una destinazione rappresenta il modo in cui essa è percepita dal pubblico e si distingue rispetto ai competitor.

Nel caso delle Dolomiti, il posizionamento si costruisce attorno a una combinazione unica di valori naturali, identità culturale, tradizione alpina e qualità dei servizi offerti. Questo rende le Dolomiti una destinazione riconoscibile e altamente competitiva nel panorama del turismo montano internazionale.

Uno degli elementi chiave del posizionamento delle Dolomiti è la loro immagine iconica, spesso definita come "le montagne più belle del mondo" (Reinhold Messner). Questa definizione è diventata uno slogan identitario, utilizzato sia nella promozione turistica che nella narrazione mediatica sempre più orientato verso esperienze immersive e paesaggi “instagrammabili”.

Negli ultimi anni, il marchio "Dolomiti" è stato oggetto di una crescente attività di branding territoriale, con l'obiettivo di unificare l’offerta turistica sotto un'immagine coerente e facilmente riconoscibile.

Questo approccio ha permesso di posizionarsi non solo come destinazione di montagna, ma come sintesi di esperienze che vanno dall’avventura outdoor alla rigenerazione psicofisica, indirizzati a target molto diversificati.

In termini di benchmarking competitivo, le Dolomiti si confrontano con altre aree alpine d’eccellenza, come le Alpi Svizzere (Zermatt, St. Moritz), quelle francesi (Chamonix, Les Trois Vallées) e le regioni austriache (Tirol, Salisburghese).

La differenza competitiva risiede però nella combinazione di:

- paesaggio unico e patrimonio UNESCO,
- forte identità culturale locale (soprattutto nei territori ladini),
- qualità dei servizi ricettivi, in gran parte a conduzione familiare, ma con standard elevati,
- crescente attenzione alla sostenibilità, intesa sia come tutela ambientale che come gestione dei flussi turistici.

Nel mercato turistico internazionale, le Dolomiti godono di una reputazione consolidata soprattutto nei paesi mitteleuropei, ma negli ultimi anni si assiste anche a un'espansione verso mercati extraeuropei (Asia, America del Nord), grazie anche alla visibilità ottenuta attraverso eventi sportivi di rilievo, campagne digitali e influencer marketing.

1.3 Lo spopolamento delle aree montane e il suo impatto sul turismo

Lo spopolamento è un fenomeno che continua ad avere un impatto significativo sull'ambiente montano. Questo fenomeno rappresenta una delle principali sfide per lo sviluppo sostenibile delle regioni alpine italiane, in particolare per il territorio dolomitico.

Si tratta di un fenomeno strutturale, iniziato nel secondo dopoguerra e aggravatosi negli ultimi decenni, in un contesto di trasformazione socio-economica che ha incentivato l'abbandono della montagna, verso le città e le pianure industrializzate.

Negli ultimi anni, numerosi piccoli centri di montagna hanno registrato una progressiva diminuzione della popolazione, dovuta principalmente alla mancanza di opportunità lavorative stabili, ai servizi limitati e alle difficoltà legate alla vita in quota, soprattutto nei mesi invernali. In generale ci sono diverse cause che contribuiscono allo spopolamento, le quali possono scoraggiare le persone nel rimanere o trasferirsi in queste aree.

Secondo UNCEM[1] (2025), l'Unione Nazionale Comune Comunità Enti Montani, tra le principali cause dello spopolamento vi sono l'assenza di opportunità lavorative qualificate, la scarsità di servizi scolastici e sanitari, l'isolamento fisico e la carenza infrastrutturale. Queste condizioni rendono difficile la permanenza di giovani e famiglie, contribuendo a un saldo naturale negativo e a un costante invecchiamento.

Tali criticità hanno portato molte persone, soprattutto giovani, a trasferirsi verso le città di fondovalle o in aree urbane, lasciando interi borghi con pochi abitanti e senza un ricambio generazionale. Il calo demografico ha avuto ripercussioni significative anche su settori strategici per il territorio, come l'agricoltura di montagna, l'artigianato locale e, sia in modo diretto che indiretto, il turismo. La progressiva diminuzione della popolazione ha infatti comportato una riduzione della forza lavoro disponibile, una perdita di competenze

[1] organizzazione nazionale che rappresenta i comuni, le comunità montane e le unioni di comuni montani, sia quelli interamente che parzialmente montani. Promuove e tutela gli interessi delle aree montane, favorendo il loro sviluppo e la loro valorizzazione.
https://uncem.it/strategia-aree-interne-strategia-delle-green-community-strategia-della-montagna-il-noi-e-andare-insieme-dossier-uncem/

tradizionali e una minore capacità di innovazione e promozione del territorio, mettendo a rischio la vitalità economica e culturale di molte aree interne.

Nelle Dolomiti, e in particolare nella provincia di Belluno, questo trend è particolarmente evidente: secondo i dati ISTAT e le analisi riportate da *ilDolomiti.it*[2] (2019), in dieci anni la provincia ha perso circa 10.000 abitanti. Le previsioni per il 2042 stimano un ulteriore calo, fino a circa 185.000 residenti rispetto ai 198.105 del 2023[3]. Ciò conferma dunque la tendenza negativa già in atto. Se si considera il periodo tra il 2008 ad oggi, la popolazione bellunese ha perso circa il 6,2% dei residenti.

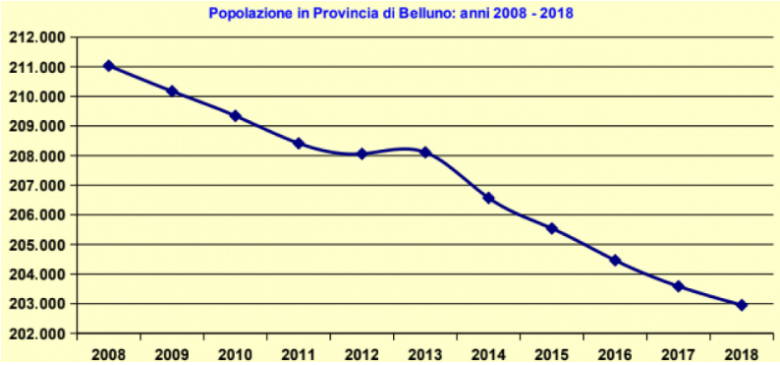


Grafico 1.1.1: andamento della popolazione residente nella provincia di Belluno (anni 2008-2018)

Il fenomeno non si limita alla quantità, ma riguarda anche la struttura della popolazione. Negli ultimi 13 anni il tasso di natalità è sensibilmente diminuito, mentre quello di mortalità è lievemente cresciuto, contribuendo ulteriormente a sbilanciare la struttura della popolazione, gonfiando sempre più la dimensione delle classi over 64 e incrementando spaventosamente l'indice di vecchiaia, il quale nel territorio bellunese è tra i più alti d'Italia, con due anziani ogni giovane[4]. Le vallate più periferiche risultano particolarmente colpite, mentre centri meglio serviti mostrano maggiore stabilità. Al contrario, riferendosi alle zone trentine, aree come Trento e Bolzano, mostrano segnali di crescita, con incrementi previsti per il 2024, rispettivamente di +30.000 e +39.000 abitanti, dimostrando quanto la qualità delle politiche pubbliche, l'efficienza dei servizi erogati e una visione strategica di lungo periodo incidano in modo determinante sulla capacità di trattenere la popolazione residente, attrarre nuovi abitanti e garantire una maggiore resilienza demografica nei territori montani.

[2] https://www.ildolomiti.it/societa/2019/nel-bellunese-e-emergenza-spopolamento-per-listat-entro-il-2023-meno-di-200-mila-abitanti
[3] https://www.newsinquota.it/spopolamento-senza-fine-nel-2042-il-bellunese-sara-cosi/
[4] https://www.ildolomiti.it/societa/2019/nel-bellunese-e-emergenza-spopolamento-per-listat-entro-il-2023-meno-di-200-mila-abitanti

	Belluno		Trento		Bolzano	
	2013	2023	2013	2023	2013	2023
Popolazione	210000	198000	533000	545000	512000	537000
Nascite	1900	1300	5100	3800	5300	4700
Decessi	2000	2100	4800	5200	4000	4500
Saldo naturale	-100	-800	+300	-1400	+1300	+200
Età media	47,5	49,2	44,3	45,7	44,7	45,5
Indice di vecchiaia[5]	170	190	130	140	125	130

Tabella 1.1.1: Indicatori demografici nelle province di Belluno, Trento e Bolzano – confronto tra il 2013 e il 2023
Nota: Il saldo naturale è calcolato come differenza tra nascite e decessi.

Il CAI, Club Alpino Italiano, ha evidenziato tra il 2014 e il 2024 una diminuzione del 5% della popolazione nelle "aree interne", rispetto all'1,4% dei centri urbani[6]. In termini assoluti, ciò significa che nelle aree interne la popolazione è diminuita di circa 670000 abitanti, a fronte di una perdita di circa 663000 abitanti nei centri urbani, nonostante la popolazione delle aree interne nel 2014 fosse molto inferiore. Le proiezioni ISTAT al 2042 stimano un'ulteriore contrazione del 9,3% nelle cosiddette "aree interne", passando da 12,7 milioni di abitanti a 11,5 milioni, con valori particolarmente negativi nei comuni periferici e ultraperiferici, ovvero le zone più svantaggiate, che ad oggi sono popolate da circa 5,3 milioni di abitanti. Le "aree interne" rappresentano quelle porzioni del territorio nazionale distanti dai principali poli di offerta di servizi essenziali (istruzione, salute, mobilità). Nell'ambito della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI)[7], tali territori vengono definiti e classificati sulla base della distanza dai poli, ossia da quei comuni o sistemi di comuni in grado di garantire un'offerta adeguata di servizi. In particolare, la SNAI distingue le seguenti categorie di comuni:

- Comuni di cintura: si trovano in posizione limitrofa a un polo o a un polo intercomunale, con un buon livello di accessibilità ai servizi (tempo di percorrenza inferiore ai 20 minuti).
- Comuni intermedi: pur non confinando direttamente con i poli, sono generalmente situati a una distanza compresa tra 20 e 40 minuti di percorrenza.

[5] Indice di vecchiaia: rapporto tra popolazione di 65 anni e più e popolazione di età 0-14 anni, moltiplicato per 100
[6] https://www.loscarpone.cai.it/dettaglio/spopolamento-aree-montane-zamperini-fdi-servono-incentivi-per-chi-vive-in-montagna-obiettivo-rinascimento-demografico/
[7] https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne

- Comuni periferici: caratterizzati da un accesso più difficoltoso ai servizi essenziali, distano in media tra 40 e 75 minuti dai poli.
- Comuni ultraperiferici: rappresentano i territori maggiormente isolati, nei quali il tempo di percorrenza per raggiungere un polo supera i 75 minuti.

In sintesi, le aree interne comprendono insiemi di comuni intermedi, periferici e ultraperiferici, che presentano criticità in termini di accessibilità, superando i 20 minuti di percorrenza. La SNAI identifica circa il 60 % del territorio italiano come Aree Interne, comprendendo circa il 52 % dei comuni.

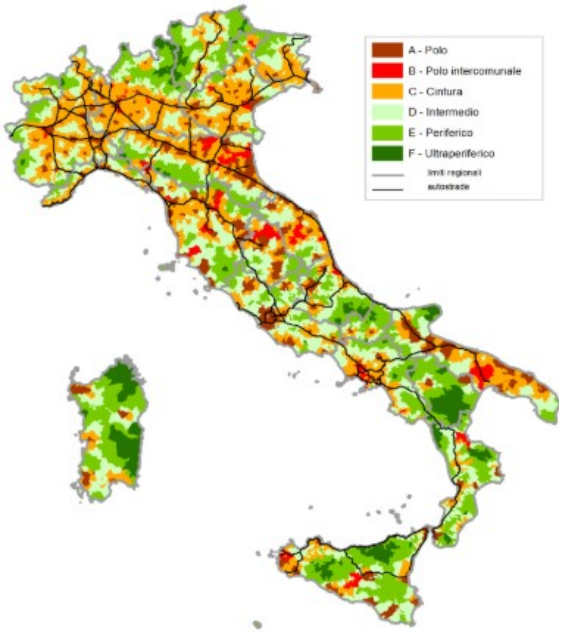


Grafico 1.1.2: rappresentazione a colori delle diverse tipologie di "aree interne" nel territorio italiano[8]

Questo declino ha conseguenze dirette sul comparto turistico, che è al tempo stesso vittima e possibile leva di riscatto del territorio. La riduzione della popolazione implica una minore disponibilità di forza lavoro per alberghi, rifugi e ristoranti, e rende più difficile il mantenimento di servizi essenziali (trasporti, sanità, scuole), fondamentali anche per il turista. Si assiste inoltre a una perdita dell'aspetto culturale e identitario, come tradizioni, dialetti, pratiche agricole e mestieri artigianali, che costituiscono un elemento distintivo dell'esperienza turistica in montagna. L'erosione di questo patrimonio immateriale rischia quindi di compromettere non solo la memoria collettiva delle comunità locali, ma anche l'attrattività stessa del territorio in chiave turistica.

[8] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.istat.it/wp-content/uploads/2023/11/20231212_CHIOCCHINI_RAFFAELLA.pdf

Nel caso della provincia di Belluno, la fragilità del sistema turistico è testimoniata dalla scarsità di strutture ricettive: solo 379 alberghi, pari al 7% dell'intero arco dolomitico, contro i quasi 5.000 del Trentino-Alto Adige[9]. Inoltre, nella parte bellunese le strutture sono tutte concentrate negli stessi luoghi, mentre in quella trentina si riscontra una distribuzione più capillare. A ciò si somma la crescente turistificazione di alcuni borghi, con la diffusione di seconde case e affitti brevi che riducono la disponibilità abitativa per i residenti.

D'altra parte, il turismo, se orientato a modelli sostenibili e integrati, può costituire una leva strategica per invertire il trend dello spopolamento. Iniziative legate al turismo lento, culturale ed esperienziale promuovono un coinvolgimento attivo delle comunità locali e la valorizzazione del patrimonio immateriale. L'accoglienza diffusa, basata su strutture ricettive a gestione familiare, consente di distribuire meglio i flussi turistici e di creare nuove opportunità economiche per i residenti. Allo stesso modo, l'enogastronomia e le attività all'aria aperta possono generare nuove opportunità economiche e rafforzare il legame tra abitanti e territorio. Come sottolinea la Fondazione Dolomiti UNESCO, «non dobbiamo dimenticare gli abitanti che mantengono i paesaggi di queste aree e la loro identità»[10].

Un territorio vissuto e curato dalla popolazione locale è più autentico e attrattivo per i visitatori. In quest'ottica, contrastare lo spopolamento non è solo una priorità demografica o sociale, ma anche una strategia fondamentale per uno sviluppo turistico sostenibile e di lungo periodo.

Un segnale positivo arriva dal rapporto *Montagne Italia 2025* di UNCEM[11], secondo cui tra il 2022 e il 2023 si è registrato, per la prima volta, un saldo migratorio positivo nelle aree montane italiane, con oltre 100.000 nuovi abitanti. Questo possibile "risveglio" migratorio è stato favorito dallo smart working, dal desiderio di contatto con la natura e da una rinnovata attenzione alla qualità della vita post-pandemica. Alcuni comuni di queste zone dolomitiche (ma non solo), stanno attuando tecniche ed incentivi, proprio per attirare nuovi residenti. Tuttavia, si tratta di una tendenza ancora fragile e disomogenea, che riguarda solo i territori capaci di offrire servizi, opportunità e un modello di vita sostenibile. È il caso del Trentino-Alto Adige, che dimostra che una governance efficace e investimenti mirati, possono

[9] https://www.newsinquota.it/il-turismo-ad-armi-impari-belluno-ha-meno-di-un-decimo-degli-alberghi-rispetto-al-trentino-alto-adige/
[10] https://www.dolomitiunesco.info/attivita/dolomiti-unesco-lo-studio-per-una-gestione-degli-accessi-nei-luoghi-piu-affollati
[11] https://www.lagendanews.com/spopolamento-della-montagna-il-rapporto-di-uncem/
https://uncem.it/strategia-aree-interne-strategia-delle-green-community-strategia-della-montagna-il-noi-e-andare-insieme-dossier-uncem/

invertire la tendenza all'abbandono e rilanciare l'economia montana, valorizzando al contempo il patrimonio culturale e ambientale locale.

1.4 Studi sulla percezione della montagna e del turismo

Nel corso degli anni sono stati condotti diversi studi e ricerche sulla percezione della montagna da parte della popolazione italiana, attraverso sondaggi, indagini e analisi specifiche.

Si è riusciti ad individuare quali sono le motivazioni e quali sono le condizioni che stimolano la frequentazione della montagna. La percezione turistica cambia solitamente in base a età, provenienza geografica, motivazione del viaggio, classe sociale, esperienza pregressa.

Nella maggior parte dei casi, montagna è sinonimo di tranquillità e viene apprezzata per il buon cibo e per le sue tradizioni locali. È spesso rappresentata nell'immaginario collettivo, come un luogo incontaminato, silenzioso e puro, una sorta di rifugio ideale lontano dalla frenesia delle città. L'idealizzazione può portare ad una semplificazione dell'identità locale, con una conseguente perdita di autenticità e trasformazione della montagna in semplice oggetto di consumo da sfruttare turisticamente. La troppa tranquillità, potrebbe presto trasformarsi in noia, e ciò rappresenta un primo motivo per non amare la montagna. Un'altra criticità è la variabilità delle condizioni metereologiche, seguita dall'elevato costo che comporta una vacanza in montagna. In particolare, il costo è strettamente legato al tempo che viene dedicato alle attività sportive, il quale è sempre più ridotto, sia per la minor durata media dei soggiorni che per il crescente interesse verso esperienze alternative, come benessere e cultura. Secondo l'Osservatorio Montagna 2025[12], infatti, la durata media di una vacanza in montagna è scesa a 10,9 giorni rispetto agli 11,2 del 2024, con una crescita dei soggiorni brevi. Per questi motivi elencati, è importante differenziare l'offerta turistica, quindi non solo legata allo sport, ma specialmente alla cultura, cercando di destagionalizzare e quindi di incentivare gli italiani a frequentare la montagna durante tutto l'anno.

È stata realizzata anche un'indagine focalizzata solo sui giovani e sul loro rapporto con la montagna, traendo delle importanti conclusioni[13]. Innanzitutto, viene confermato il senso di libertà e la bellezza di questi paesaggi. I giovani mostrano interesse legato alle emozioni e al divertimento, con la tendenza a praticare attività prive di fatica e di rischio. Tuttavia, c'è

[12] https://www.ilnordest.it/societa/osservatorio-montagna-tendenze-2025-trend--yqsfu3os
[13] https://journals.openedition.org/rga/2397

una minor sensibilità verso i valori che vengono trasmessi, come il rispetto dell'ambiente, la storia locale e le tradizioni.

I residenti, invece, come percepiscono la loro vita in montagna?[14] È emerso che, a seguito del forte spopolamento, nelle persone che decidono di rimanere nel proprio paese, nasce un senso di perdita, di tradimento dell'identità collettiva. In psicologia si può definire come senso di solitudine, di isolamento. È dunque importante creare un benessere psicologico per gli abitanti della montagna.

Secondo un'indagine Ipsos svolta per UNCEM[15], più della metà della popolazione è a conoscenza del fenomeno dello spopolamento nei paesi montani. Nonostante ciò, la montagna continua ad avere il suo fascino: più del 70% va in montagna per rilassarsi, mentre quasi la totalità degli italiani la collega a passeggiate e camminate. Infatti, tra i principali vantaggi del vivere in montagna, le persone indicano soprattutto l'aria pulita e la possibilità di stare a contatto con la natura. Per quanto riguarda invece, l'idea di trasferirsi a viverci stabilmente, solo il 9% degli intervistati lo considera molto probabile. Un motivo che spinge a valutare questa scelta, per il 21% delle persone, è il costo della vita più basso. Un dato da notare è che per la maggior parte degli italiani il desiderio di vivere in montagna non dipende dalla situazione post-pandemica, ma da motivazioni più profonde.

I risultati di alcune ricerche[16] mostrano come venga attribuita molta attenzione anche al benessere fisico e psicologico che la montagna può offrire. È riconosciuta come ambiente terapeutico, in grado di garantire benefici per la salute individuale e collettiva. Dal punto di vista psicologico, è dimostrato che trascorrere del tempo in montagna può aiutare a ridurre livelli di stress, ansia e sintomi depressivi. Ad esempio, pratiche come la montagnaterapia, che combina escursionismo e psicoterapia in contesti montani, vengono utilizzate in ambito clinico per supportare persone affette da disagio psichico, dipendenze o patologie croniche.

Negli ultimi anni si è diffuso in Italia il concetto del turismo lento (Slow Tourism) applicato alle aree montane. Punta soprattutto sulla qualità dell'esperienza, valorizzando la sostenibilità ambientale, i benefici economici per le comunità locali e il rapporto autentico con la natura. Una strategia efficace è quella di offrire esperienze che creino valore, in modo

---

[14] https://www.corrierealpi.it/cronaca/vivere-in-montagna-una-sfida-difficile-x3xf6zmc
[15] https://www.montagna.tv/211031/la-montagna-per-gli-italiani-un-luogo-di-relax-in-cui-pochi-andrebbero-a-vivere/
[16] https://archivio.cai.it/wp-content/uploads/2021/10/La-Montagnaterapia-nel-CAI_vol-1-e-2_2020-1.pdf
https://www.montagna.tv/211031/la-montagna-per-gli-italiani-un-luogo-di-relax-in-cui-pochi-andrebbero-a-vivere/
https://www.dors.it/2024/09/dossier-natura-ambienti-e-salute/

da soddisfare sia i turisti sia chi abita in montagna, seguendo i principi dell'etica della slow experience.

In alcuni casi, la montagna può trasformarsi in un "non-luogo" a causa di un turismo di massa (overtourism) che la fruisce in modo anonimo e disconnesso dalla sua realtà.

CAPITOLO 2

DISEGNO DELLA RICERCA E QUESTIONARIO

2.1 Obiettivi della ricerca e metodologia di ricerca

La presente ricerca si propone di indagare la percezione delle Dolomiti Bellunesi da parte di un campione di soggetti, con particolare attenzione alla conoscenza del territorio, alla sua valutazione come destinazione turistica e agli elementi che le rendono distintive agli occhi del pubblico.

L'analisi ha lo scopo di ottenere dati utili a comprendere come l'area si colloca all'interno del panorama turistico italiano e a fornire un supporto per lo sviluppo di eventuali strategie di valorizzazione e promozione del territorio.

Nello specifico, la ricerca si pone i seguenti obiettivi principali:

- esplorare le motivazioni, gli interessi e gli atteggiamenti dei rispondenti nei confronti del turismo in montagna;
- comprendere come le Dolomiti Bellunesi vengano percepite dalla popolazione di riferimento, valutando il livello di conoscenza generale del territorio, il valore attribuito e gli aspetti che le rendono riconoscibili rispetto ad altri contesti montani;
- raccogliere dati utili all'analisi di mercato per individuare preferenze, aspettative e bisogni legati all'offerta turistica dell'area dolomitica;
- confrontare la percezione delle Dolomiti Bellunesi con quella delle Dolomiti Trentine, frequentemente oggetto di maggiore valorizzazione promozionale e infrastrutturale, al fine di evidenziare differenze in termini di visibilità, attrattività percepita e reputazione turistica;

Questi obiettivi hanno guidato la costruzione del questionario, influenzando sia la struttura complessiva sia la formulazione delle singole domande.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, la ricerca adotta un approccio metodologico misto, che combina metodi quantitativi e qualitativi. La componente quantitativa permette di ottenere risultati oggettivi, generalizzabili e facilmente analizzabili con statistiche. Parallelamente, la componente qualitativa integra la ricerca con approfondimenti sulle

motivazioni e percezioni, contribuendo a una comprensione più ricca e articolata del contesto preso in esame.

2.2 Campione e metodo di campionamento

Il campione utilizzato per l'indagine è stato ottenuto mediante un campionamento non probabilistico, basato sulla disponibilità volontaria dei partecipanti. La scelta di questa modalità si è resa necessaria in considerazione dei vincoli di tempo, risorse e accesso ai dati. La scelta delle unità da intervistare dunque non è casuale, a costo della possibile introduzione di bias da selezione.

Non sono stati previsti criteri di inclusione o esclusione: la partecipazione è stata anonima e aperta a chiunque fosse interessato al tema proposto delle Dolomiti Bellunesi. I dati raccolti offrono quindi una base utile per un'analisi esplorativa, con l'obiettivo di individuare tendenze, percezioni e comportamenti significativi.

Il target di riferimento era ampio e non limitato a una specifica fascia demografica o territoriale: ciò ha permesso di raccogliere dati da persone con background eterogenei. Tuttavia, non essendo il campione selezionato secondo criteri probabilistici, i risultati non possono essere considerati statisticamente rappresentativi dell'intera popolazione. Per questo motivo, è stato scelto di applicare una ponderazione ex post dei dati, basata su alcune variabili sociodemografiche disponibili, come genere e fascia d'età. Lo scopo di questa procedura è stato quello di ridurre, per quanto possibile, i bias derivanti da una distribuzione non equilibrata delle risposte e rendere i risultati più confrontabili con la realtà osservata. L'utilizzo di metodi probabilistici avrebbe richiesto un accesso a registri o liste ufficiali dei potenziali partecipanti, non disponibili in questo contesto.

Sono state raccolte 373 interviste, le quali rappresentano quindi il totale campione.

Per quanto riguarda la ponderazione ex-post, i pesi sono stati calcolati come rapporto tra la % del segmento nella popolazione di riferimento e la % del segmento nel campione.

$$Peso\ segmento_i = \frac{\%\ segmento_i\ nella\ popolazione}{\%\ segmento_i\ nel\ campione}$$

L'interpretazione dei pesi è la seguente:

• Peso>1: valore assegnato ai segmenti meno presenti nel campione rispetto alla popolazione.

• Peso=1: valore assegnato se campione e popolazione per quel segmento presentano la medesima percentuale.

• Peso<1: valore assegnato ai segmenti più presenti nel campione rispetto alla popolazione.

Per il calcolo dei pesi, il totale campione è ridotto (368 individui rispetto ai 373 totali), come illustrato nella Tabella 2.2 sottostante. La domanda del questionario relativa al genere, presenta tre modalità di risposta: uomo, donna e preferisco non rispondere. Poiché per quest'ultima categoria non è possibile conoscere a priori la distribuzione della popolazione di riferimento, sono stati esclusi dal campione i rispondenti che hanno scelto questa opzione, in questo caso sono 4. In modo analogo una persona non ha indicato la propria fascia d'età. Pertanto, il campione utile per le analisi è composto da 368 individui e per i 5 rispondenti che preferiscono non rispondere, è stato deciso di assegnare un peso pari a 1.

Ai fini dell'analisi, le fasce d'età originarie sono state accorpate in due macro-categorie: fino a 45 anni e 46 anni e oltre.

Questa distinzione è stata adottata per garantire una numerosità sufficiente all'interno di ciascun gruppo, ma anche perché utile nell'interpretazione degli atteggiamenti, dei comportamenti e delle opinioni analizzati, che possono variare in modo significativo in relazione all'età.

POPOLAZIONE							
	Uomo	Donna	Totale		Uomo	Donna	Totale
fino a 45 anni	13.850.971	13.066.235	26.917.206	fino a 45 anni	0,235	0,222	0,457
oltre 46 anni	15.025.828	16.991.143	32.016.971	oltre 46 anni	0,255	0,288	0,543
Totale	28.876.799	30.057.378	58.934.177	Totale	0,490	0,510	1,000

Tabella 2.2.1: Popolazione italiana per genere e fascia d'età al 1° gennaio 2025.

Nota: la tabella mostra i valori assoluti (a sinistra) e le proporzioni (a destra) per genere e fascia d'età.

Fonte: raccolta dati ISTAT (https://demo.istat.it/).

CAMPIONE							
	Uomo	Donna	Totale		Uomo	Donna	Totale
fino a 45 anni	99	179	278	fino a 45 anni	0,268	0,485	0,753
oltre 46 anni	33	57	91	oltre 46 anni	0,089	0,154	0,247
Totale	132	236	369	Totale	0,358	0,640	1,000

Tabella 2.2.2: Campione per genere e fascia d'età.

Nota: i valori a sinistra indicano il numero assoluto di risposte, mentre quelli a destra rappresentano le proporzioni relative al totale del campione.

Fonte: elaborazione propria su dati raccolti tramite questionario.

PESI		
	Uomo	Donna
fino a 45 anni	0,876	0,457
oltre 46 anni	2,851	1,866

Tabella 2.2.3: Pesi per genere e fascia d'età.

Nota: la tabella riporta i pesi applicati al campione per equilibrare la rappresentatività rispetto alla popolazione, suddivisi per genere e fascia d'età.

2.3 Questionario: costruzione e contenuti

La costruzione del questionario è stata pianificata con attenzione per riflettere gli obiettivi della ricerca, assicurando al contempo che le domande fossero chiare, pertinenti e facilmente comprensibili dai rispondenti.

2.3.1 Struttura generale del questionario

Il questionario è stato organizzato seguendo percorsi logici volti a facilitare la comprensione e la compilazione da parte dei rispondenti. In particolare, la struttura si sviluppa in tre sezioni principali:

- Introduzione: una breve presentazione che illustra gli obiettivi generali dell'indagine e invita alla partecipazione, accompagnata dalla garanzia del rispetto della privacy e dell'anonimato.
- Sezione centrale di rilevazione: le domande sono state disposte secondo un percorso progressivo e tematico. Si parte da quesiti più generali riguardanti la montagna in senso ampio, per poi focalizzarsi specificamente sulle Dolomiti Bellunesi e, successivamente, sul confronto con le Dolomiti Trentine. Questo ordine logico permette di guidare il rispondente attraverso un ragionamento graduale, evitando di influenzare le risposte con domande troppo specifiche poste in anticipo e garantendo una raccolta dati più attendibile e coerente.
- Sezione finale: contiene domande sociodemografiche e di classificazione (età, genere e provenienza geografica), utili per segmentare il campione e interpretare i risultati in relazione a caratteristiche specifiche dei rispondenti. Questa scelta metodologica di porre le domande ritenute delicate alla fine mira a non influenzare le risposte alle domande principali, garantendo così una maggiore spontaneità e sincerità nelle risposte riguardanti la percezione e valutazione del territorio.

2.3.2 Tipologie di domande e scale di risposta

In totale, il questionario è composto da 22 domande. Per agevolare la raccolta e l'elaborazione dei dati, sono state utilizzate principalmente domande a risposta chiusa, secondo le seguenti modalità:

- Domande a risposta singola: il partecipante sceglie una sola opzione tra quelle proposte, con la possibilità di selezionare un'opzione "altro" e specificare la risposta, per alcune domande.
- Domande a scelta multipla: il rispondente può selezionare più risposte, adatte a situazioni in cui le categorie non sono mutualmente esclusive. Anche in questo caso è presente un'opzione "Altro" con campo libero.
- Scale Likert: numerose domande adottano scale di valutazione a 6 punti, da 1 ("per niente importante") a 6 ("molto importante"), per misurare opinioni, atteggiamenti o gradimento. La scelta di una scala con un numero pari di passi, anziché dispari, è motivata dalla volontà di evitare una risposta centrale neutra, costringendo così i rispondenti a esprimere un orientamento più definito, sia in senso positivo che

negativo. Questo approccio favorisce una maggiore discriminazione nelle risposte e riduce il rischio di ambiguità interpretative.

2.4 Modalità di somministrazione e raccolta dati

Il questionario è stato realizzato e somministrato tramite Google Form. La scelta è ricaduta su questa piattaforma per la sua facilità d'uso, l'accessibilità da qualsiasi dispositivo connesso a Internet e la possibilità di esportare direttamente i dati in formato compatibile con il software per l'analisi statistica.

Il questionario è stato diffuso attraverso un link condiviso online, utilizzando social network (Instagram e WhatsApp). È stata inoltre incoraggiata la condivisione da parte dei rispondenti, diffondendo ulteriormente il questionario tra le proprie conoscenze. Questo ha consentito di ampliare la rete di partecipanti, pur mantenendo la natura non probabilistica della selezione.

La raccolta delle risposte è stata attiva per un periodo di circa un mese (20 maggio - 26 giugno), durante il quale è stato possibile accedere liberamente al modulo e compilarlo in modo anonimo.

Non essendo stata adottata una tecnica di campionamento probabilistico, come già citato, il campione raccolto non può essere considerato statisticamente rappresentativo della popolazione di riferimento, ma costituisce comunque una base utile per un'analisi esplorativa dei fenomeni indagati.

Le risposte raccolte sono state successivamente esportate in formato Excel e sottoposte a un processo di pulizia, che ha incluso la gestione e la ricodifica delle diverse tipologie di risposta (singole, multiple e su scala Likert) al fine di ottenere un database composto unicamente da valori numerici. Questa operazione ha reso possibile l'importazione dei dati nel software IBM SPSS, il quale ha permesso l'analisi statistica dei dati e l'elaborazione di statistiche descrittive, tabelle di frequenza, analisi incrociate e altre tecniche utili alla comprensione delle variabili in esame e delle relazioni tra esse, oltre alle analisi multivariate.

L'utilizzo di questo software si è reso necessario in quanto un semplice programma come Excel non consente di pesare i dati e quindi si otterrebbero risultati poco accurati.

CAPITOLO 3

ANALISI DEI DATI

3.1 Elaborazione dei dati

Dopo aver raccolto i dati tramite i questionari compilati, è stata condotta l'elaborazione e l'analisi delle risposte utilizzando il software SPSS, con l'obiettivo di ottenere una visione chiara e strutturata dei risultati dell'indagine.

L'analisi dei dati è stata articolata su tre livelli principali: analisi dei risultati totali, analisi dei risultati suddivisi per variabili di interesse e approfondimenti statistici mediante tecniche multivariate.

Inizialmente è stata svolta un'analisi descrittiva per ciascuna domanda del questionario, al fine di illustrare in modo dettagliato le risposte fornite dall'intero campione e di individuare eventuali tendenze generali. I dati sono stati rappresentati attraverso tabelle di frequenza e grafici, strumenti utili per una lettura immediata e intuitiva della distribuzione delle risposte.

Successivamente si è passati all'analisi dei dati suddivisi per specifiche variabili d'interesse, al fine di valutare la presenza di differenze significative tra sottogruppi di rispondenti. Le risposte sono state presentate tramite tabelle incrociate, disponendo le domande del questionario sulle righe e le modalità delle variabili esplicative sulle colonne. Tale analisi ha permesso di mettere in luce eventuali divergenze nei comportamenti o nelle percezioni tra i diversi sottogruppi. Sono state utilizzate anche le variabili sociodemografiche, ritenute rilevanti per l'interpretazione dei risultati e per comprendere l'influenza di fattori personali sulle risposte.

Infine, Nell'ultima fase, sono stati applicati approfondimenti statistici multivariati, utili per studiare il comportamento congiunto di due o più variabili, con l'obiettivo di esplorare in modo più dettagliato e accurato le relazioni tra le variabili.

In merito alla gestione dei dati mancanti, è stato adottato il criterio dell'eliminazione a coppie (pairwise deletion). Questo approccio consente di includere in ciascuna analisi tutti i casi che presentano dati validi per le variabili considerate in quella specifica elaborazione, anche se presentano valori mancanti in altre variabili non coinvolte. Tale scelta è stata

effettuata al fine di massimizzare il numero di rispondenti in ogni analisi, evitando una riduzione eccessiva del campione complessivo.

Tuttavia, è importante sottolineare che, a causa di questa modalità di trattamento dei dati, i totali riportati nelle diverse analisi variano leggermente: il numero di casi validi cambia infatti in funzione delle variabili selezionate e della presenza di dati mancanti in esse. Questo comporta lievi differenze nelle percentuali totali tra i risultati totali e quelli incrociati.

3.2 Analisi dei risultati totali

In questa sezione vengono presentati i risultati complessivi relativi alle singole domande analizzate. Si tratta di un'analisi descrittiva che riporta le percentuali delle risposte, senza suddivisioni o confronti tra gruppi.

Le prime 9 domande si riferiscono alla montagna in generale, mentre le successive 10, approfondiscono alcuni aspetti riferendosi alle Dolomiti Bellunesi e Trentine. Le ultime 3 domande, infine, sono domande sociodemografiche. Di seguito vengono riportate le domande con la numerazione stessa del questionario fornito agli intervistati.

Prima di analizzare le singole domande, si precisa che alcune di esse sono a risposta multipla, ovvero i partecipanti potevano selezionare più di un'opzione. In questi casi, sommando le percentuali riportate possono superare il 100%, in quanto potevano essere scelte più risposte dallo stesso rispondente.

3.2.1 Risultati totali relativi alla montagna

1- Negli ultimi 3 anni sei mai stato/a in montagna?

Risposte	% totale
Sì	66,44
No	5,07
Vivo in montagna	28,49
Totale	**100**

Tabella 3.2.1: distribuzione ponderata in percentuale del campione rispetto alla frequentazione in montagna negli ultimi 3 anni. Totale rispondenti: 373

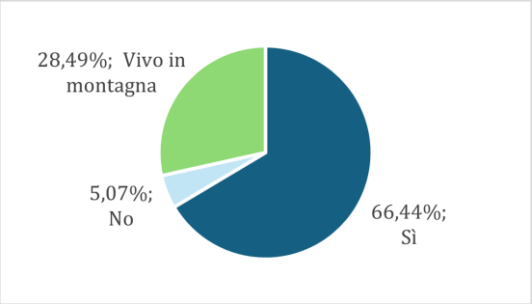


Grafico 3.2.1: rappresentazione grafica della tabella 3.2.1

La prima domanda che apre il questionario, mira a indagare il rapporto generale dei rispondenti con la montagna. I risultati mostrano che il 66,44% dichiara di frequentarla, mentre solo il 5,07% afferma di non andarci. Inoltre, una quota rilevante (28,49%) dichiara di vivere in montagna, elemento che potrebbe influenzare in modo significativo le risposte alle domande successive, legate alla frequentazione e al vissuto di questo ambiente. Emerge perciò un dato molto incoraggiante per l'indagine: oltre il 94% dei rispondenti dichiara di frequentare la montagna o di viverci stabilmente.

2- Con quale frequenza vai in montagna?

Risposte	% totale
Occasionalmente	25,49
Una volta all'anno	16,98
Più volte all'anno	57,53
Totale	**100**

Tabella 3.2.2: distribuzione ponderata in percentuale della frequenza con cui il campione va in montagna.
Totale rispondenti: 242

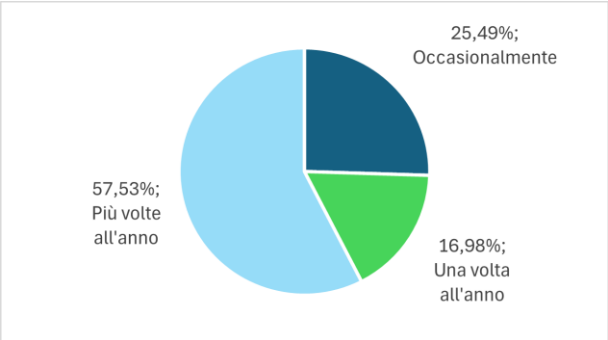


Grafico 3.2.2: rappresentazione grafica della tabella 3.2.2

Tra coloro che dichiarano di essere stati in montagna negli ultimi tre anni, si vuole misurare la frequenza con cui vi si recano abitualmente. Sono esclusi da questa analisi i residenti,

ovvero coloro che alla prima domanda hanno risposto "Vivo in montagna". I risultati evidenziano che più della metà del campione (57,53%) frequenta la montagna più volte all'anno, mentre le restanti risposte si distribuiscono tra chi vi si reca occasionalmente e chi lo fa una sola volta all'anno.

3- Con chi frequenti la montagna? (domanda a risposta multipla)

Risposte	% totale
Da solo/a	14,13
In coppia	33,86
In famiglia	58,85
Con persone anziane o con disabilità	2,19
Con amici	55,79
Totale	**100**

Tabella 3.2.3: distribuzione ponderata in percentuale relativa alla compagnia durante l'esperienza in montagna.
Totale rispondenti: 242

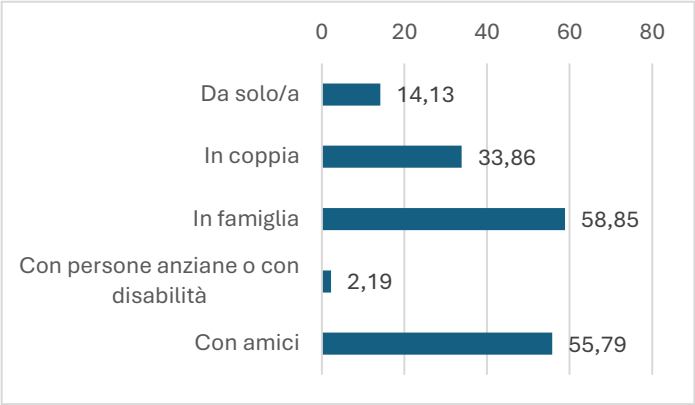


Grafico 3.2.3: rappresentazione grafica della tabella 3.2.3

La seguente domanda è stata rivolta esclusivamente a coloro che hanno dichiarato di frequentare la montagna, con l'obiettivo di indagare con chi condividono abitualmente questa esperienza. Oltre la metà dei rispondenti dichiara di andarci con la famiglia (58,85%) o con amici (55,79%). Una percentuale più contenuta, invece, dichiara di frequentare la montagna in coppia (33,86%), mentre è minoritaria la quota di chi vi si reca da solo (14,13%) o con persone anziane o con disabilità (2,19%).

Il grafico visualizza chiaramente questa tendenza, evidenziando come le attività in montagna siano vissute specialmente in gruppo, rafforzando l'idea di un'esperienza collettiva e condivisa.

4- In quale stagione frequenti maggiormente la montagna?

È stato poi chiesto, in quale stagione si preferisce la frequentazione della montagna, con l'obiettivo di scoprire se c'è una maggior preferenza per un periodo in particolare. Questa domanda è stata pensata alla luce di ricerche già effettuate, che evidenziano fenomeni di overtourism soprattutto nei mesi estivi e invernali, quando l'afflusso turistico raggiunge i picchi più elevati.

Risposte	% totale
Estate	59,15
Primavera/Autunno	17,69
Inverno	23,16
Totale	**100**

Tabella 3.2.4: distribuzione ponderata in percentuale del sub-campione rispetto alla stagione preferita per la frequentazione della montagna. Totale rispondenti: 242

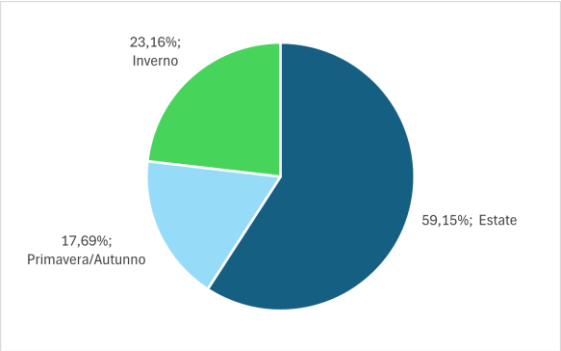


Grafico 3.2.4: rappresentazione grafica della tabella 3.2.4

È evidente come sia preferita l'estate come stagione (59,15%), seguita dall'inverno e infine dalla primavera e autunno. Ciò conferma quanto affermato dai precedenti studi.

A integrazione della domanda sulla stagione preferita, è stato poi sottoposto ad un sub campione, rappresentato da coloro che hanno indicato l'inverno, un breve approfondimento volto a indagare la disponibilità a frequentare la montagna anche in estate o fuori stagione. In particolare, si è chiesto se fosse mai stata considerata questa possibilità, quali fossero i motivi di un'eventuale rinuncia e quali elementi potrebbero incentivare una vacanza in montagna anche nei periodi meno consueti. Trattandosi di quesiti più esplorativi e con una bassa numerosità campionaria, i risultati non vengono riportati nel dettaglio.

5- Perché vai in montagna? (domanda a risposta multipla)

Risposte	% totale
Escursioni/trekking	61,67
Sport	34,07
Relax e natura	67,28
Cultura e tradizioni locali	14,8
Altro	5,55
Totale	**100**

Tabella 3.2.5: distribuzione ponderata in percentuale relativa alle motivazioni della frequentazione della montagna.
Totale rispondenti: 242

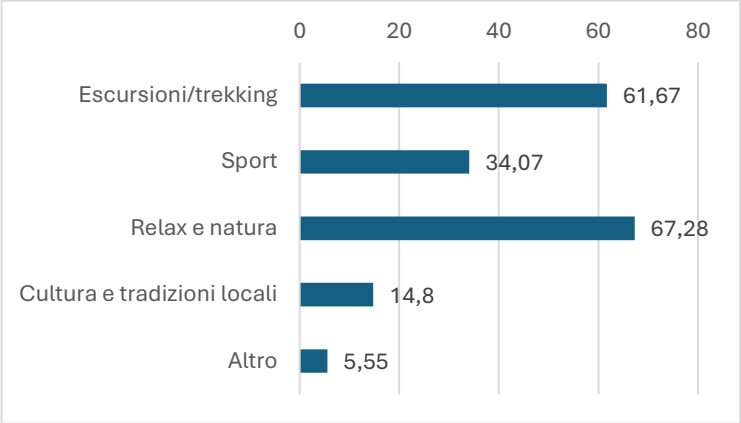


Grafico 3.5: rappresentazione grafica della tabella 3.2.5

Attraverso questi risultati, si possono scoprire quali sono le motivazioni principali che portano una persona a frequentare la montagna. Ciò che spinge maggiormente le persone è il desiderio di relax e di contatto con la natura, indicata dal 67,28% dei rispondenti. Seguono le escursioni e il trekking (61,67%), che rappresentano un'attività diffusa tra gli amanti dell'ambiente montano. Lo sport è scelto da circa un terzo degli intervistati (34,07%), mentre risultano meno rilevanti le motivazioni legate alla cultura e alle tradizioni locali (14,8%) o ad altre ragioni (5,55%). Tra queste ultime, emergono risposte più personali, come il legame affettivo con la montagna intesa come luogo d'origine e occasione per riavvicinarsi alla famiglia, oppure la ricerca di libertà e avventura.

9- Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?

Ai rispondenti è stato chiesto di valutare diversi aspetti legati alla vacanza in montagna utilizzando una scala Likert da 1 a 6, dove 1 corrisponde a "per nulla importante" e 6 a "molto importante".

Risposte	1%	2%	3%	4%	5%	6%	Voto medio
Convenienza	8,63%	19,09%	27,92%	22,05%	13,10%	9,21%	3,40
Attività disponibili	7,07%	15,54%	21,73%	25,02%	20,94%	9,70%	3,66
Strutture	7,67%	10,76%	20,27%	28,48%	18,77%	14,04%	3,82
Servizi	7,67%	10,76%	20,27%	28,48%	18,77%	14,04%	3,39
Tranquillità	0,71%	4,47%	19,08%	24,91%	15,88%	34,96%	4,56
Notorietà	36,26%	25,60%	17,61%	15,57%	4,06%	0,90%	2,28
Vicinanza	26,95%	27,27%	20,73%	15,48%	7,38%	2,19%	2,56
Accessibilità	29,25%	24,28%	21,78%	11,54%	8,93%	4,21%	2,59

Tabella 3.2.6: distribuzione ponderata in percentuale e in media dell'importanza attribuita ai diversi elementi per scegliere una vacanza in montagna.
Totale rispondenti: 242

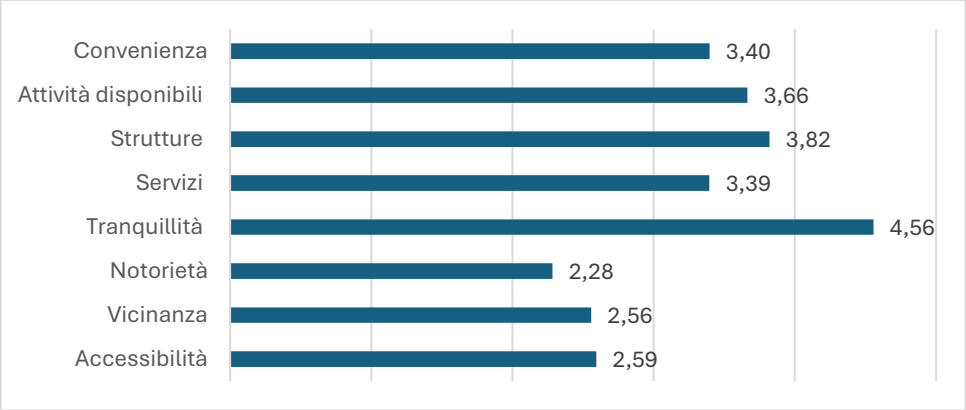


Grafico 3.2.6: rappresentazione grafica della tabella 3.2.6 (in media)

I dati evidenziano una chiara variabilità nell'importanza attribuita ai diversi fattori. Tra tutti, la tranquillità risulta l'aspetto più rilevante, con una media di 4,56 e oltre un terzo dei rispondenti (34,96%) che la considera molto importante. Seguono le strutture disponibili (media 3,82) e le attività presenti sul territorio (media 3,66), che ricevono valutazioni tendenzialmente positive, con un buon equilibrio tra le fasce centrali e alte della scala. La convenienza economica ottiene un voto medio più basso (3,40), mostrando una distribuzione più ampia e meno concentrata sugli estremi alti. I servizi (3,39) sono valutati in modo simile alla convenienza, mentre la notorietà della destinazione (2,28), la vicinanza geografica (2,56) e l'accessibilità (2,59) sono percepite come aspetti decisamente meno importanti: oltre il 50% dei rispondenti assegna a questi fattori un punteggio tra 1 e 2.

Questi risultati suggeriscono che l'esperienza soggettiva e la qualità dell'ambiente (tranquillità, attività, strutture) sono considerati molto più rilevanti rispetto a criteri più pratici o logistici (come distanza, notorietà o facilità di accesso).

10- Quando pensi "vacanza nelle Dolomiti", quali zone ti vengono in mente? (domanda a risposta multipla)

Con questa domanda viene introdotta la sezione relativa alle Dolomiti, invitando i rispondenti a fornire risposte più specifiche e dettagliate.

Risposte	% totale
Cortina	47,56
Val di Fassa/Moena	38,04
Val Badia/Corvara	37,58
Agordino/Arabba	47,31
Val di Zoldo	21,71
Cadorino/Auronzo	9,15
Primiero/San Martino di Castrozza	28,87
Madonna di Campiglio	27,19
Val Gardena	34,13
Val di Fiemme/Cavalese	16,99
Non saprei/Nessuna	2,58
Val Pusteria	1,09
Altro	2,24

Tabella 3.2.7: distribuzione ponderata in percentuale delle zone Dolomitiche conosciute dai rispondenti.
Totale rispondenti: 242

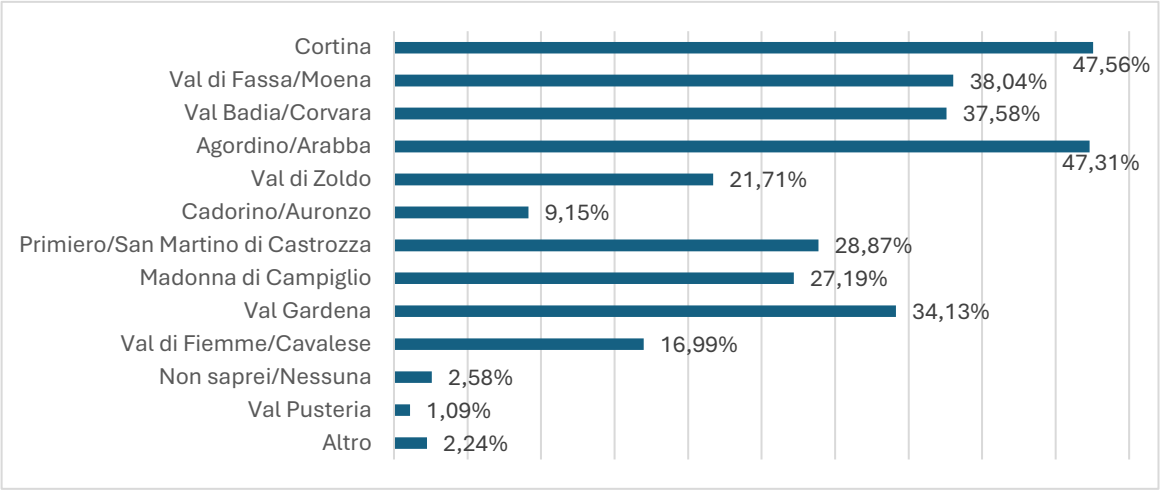


Grafico 3.7: rappresentazione grafica della tabella 3.2.7

Tra le località dolomitiche più conosciute dai rispondenti, Cortina (47,56%) e Agordino/Arabba (47,31%) si collocano in cima alle preferenze, seguite da Val di Fassa/Moena (38,04%) e Val Badia/Corvara (37,58%), confermando l'attrattività di destinazioni già ampiamente affermate nel panorama alpino. Altre aree come Primiero/San

Martino di Castrozza (28,87%), Madonna di Campiglio (27,19%) e Val Gardena (34,13%) mostrano comunque una buona notorietà, sebbene con percentuali inferiori.

Al contrario, zone come Val di Zoldo (21,71%), Val di Fiemme/Cavalese (16,99%) e in particolare Cadorino/Auronzo (9,15%) e Val Pusteria (1,09%) risultano meno citate, segnalando una minore visibilità o riconoscibilità da parte del campione.

Solo una quota marginale (2,58%) dichiara di non conoscere o non considerare alcuna località, mentre un piccolo gruppo (2,24%) ha indicato destinazioni diverse da quelle proposte, alcune delle quali non rientrano nelle Dolomiti (ad esempio Val di Scalve, Asiago e Bondone).

3.2.2 Risultati totali relativi alle Dolomiti Bellunesi

14- Conosci le Dolomiti Bellunesi?

Risposte	% totale
Sì, ci sono stato/a	43,76
Sì, ma non ci sono stato/a	2,53
Sì, ci vivo	44,31
No, non le conosco	9,40
Totale	**100**

Tabella 3.2.8: distribuzione ponderata in percentuale della conoscenza delle Dolomiti Bellunesi.
Totale rispondenti: 345

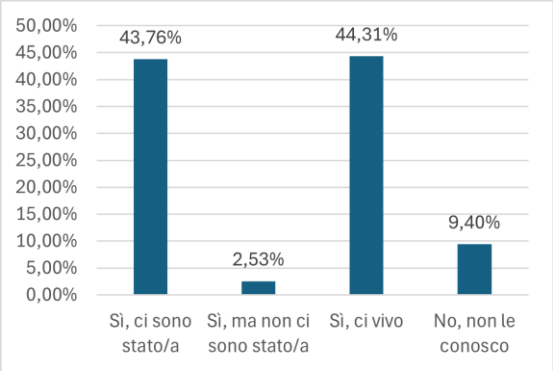


Grafico 3.8: rappresentazione grafica della tabella 3.2.8

A questo punto nel questionario, si intendeva indagare il livello di familiarità dei rispondenti con questo territorio, introducendo così la sezione dedicata più nello specifico a questa area.

I dati raccolti mostrano che la maggior parte dei rispondenti ha una conoscenza diretta o personale delle Dolomiti Bellunesi: il 44,31% dichiara di viverci, mentre il 43,76% afferma

di esserci stato almeno una volta. Solo il 2,53% conosce l'area senza averla mai visitata, mentre una minoranza pari al 9,40% non la conosce affatto.

La presenza di molte persone che ci vivono o che ci sono state fa pensare che le risposte nelle prossime domande saranno basate su esperienze reali e concrete. Questo permetterà di capire meglio come le Dolomiti Bellunesi vengono percepite e vissute. È importante ricordare che non si tratta di un campione statisticamente rappresentativo e che in questo caso, c'è un'alta percentuale delle persone che ci abitano perché il metodo di somministrazione del questionario è avvenuto tramite contatti personali.

15- Quale valore associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi? (domanda a risposta multipla)

Dopo aver indagato il livello di conoscenza e il rapporto diretto con il territorio, al campione è stato chiesto di indicare quale valore associa maggiormente alle Dolomiti Bellunesi. L'obiettivo è comprendere quali aspetti (culturali, ambientali, paesaggistici o identitari) vengano percepiti come più rappresentativi di quest'area. Questo permette di cogliere non solo la familiarità con il territorio, ma anche il significato simbolico e personale che esso assume per i rispondenti.

A questa domanda hanno risposto 299 persone, ovvero coloro che, nella domanda precedente, hanno dichiarato di conoscerle.

Risposte	% totale
Libertà	42,78
Avventura	30,80
Pace	64,70
Bellezza	83,70
Autenticità	41,47
Altro	1,72
Totale	**100**

Tabella 3.2.10: distribuzione ponderata in percentuale del valore che il campione associa alle Dolomiti Bellunesi
Totale rispondenti: 299

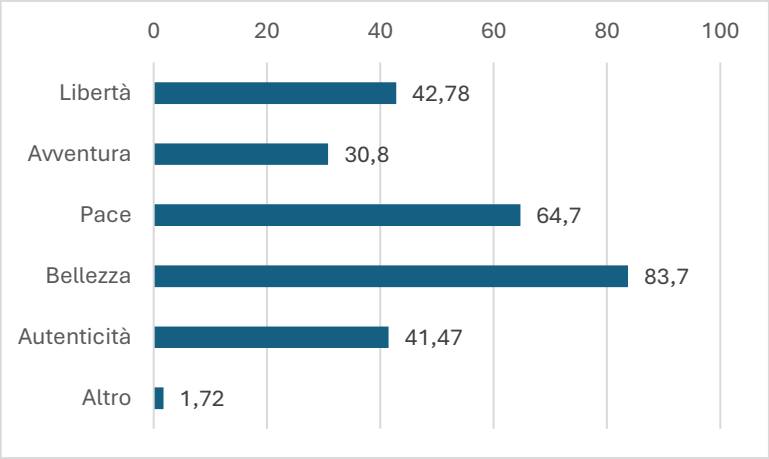


Grafico 3.2.10: rappresentazione grafica della tabella 3.2.10

Il valore più fortemente associato alle Dolomiti Bellunesi è la bellezza, indicata dall'83,7% dei rispondenti. Seguono la pace (64,7%) e la libertà (42,78%), che confermano una percezione del territorio come luogo di benessere, tranquillità e contatto con la natura. Anche l'avventura (30,8%) e l'autenticità (41,47%) risultano valori significativi, seppur meno dominanti.

Sebbene la categoria "Altro" sia stata indicata solo dall'1,72% dei rispondenti, le risposte aperte forniscono spunti interessanti.

Alcuni hanno menzionato concetti come natura/paesaggio e continua scoperta, in linea con i valori dominanti. Un altro elemento significativo è la citazione della tenacia, che potrebbe riflettere un senso di resilienza legato alla comunità locale o alle caratteristiche del territorio.

Tuttavia, emerge anche una nota critica: la percezione di trascuratezza delle Dolomiti Bellunesi rispetto a quelle trentine, tema particolarmente rilevante in relazione al confronto territoriale proposto nell'indagine.

16- Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?

Infine, è stato chiesto di valutare una serie di aspetti in riferimento alle Dolomiti Bellunesi, utilizzando lo stesso schema di valutazione già proposto in precedenza per la montagna in generale, bassandosi su una scala Likert da 1 (per niente importante) a 6 (molto importante).

Risposte	1%	2%	3%	4%	5%	6%	Voto medio
Convenienza	3,59%	20,21%	31,16%	24,03%	14,73%	6,29%	3,45
Attività disponibili	3,75%	22,49%	28,20%	20,50%	18,05%	7,01%	3,48
Strutture	2,89%	14,57%	28,48%	25,29%	21,43%	7,35%	3,70
Servizi	12,18%	30,65%	21,49%	18,97%	15,46%	1,26%	2,99
Tranquillità	1,27%	3,88%	21,00%	16,37%	24,10%	33,39%	4,58
Notorietà	5,35%	15,39%	26,07%	24,25%	14,51%	14,43%	3,70
Vicinanza a casa	9,91%	9,49%	18,52%	18,85%	14,97%	28,26%	4,04
Accessibilità	11,67%	20,55%	27,42%	23,53%	13,71%	3,13%	3,16

Tabella 3.2.11: distribuzione ponderata in percentuale e in media dell'importanza attribuita ai diversi aspetti riferiti alle Dolomiti Bellunesi.
Totale rispondenti: 299

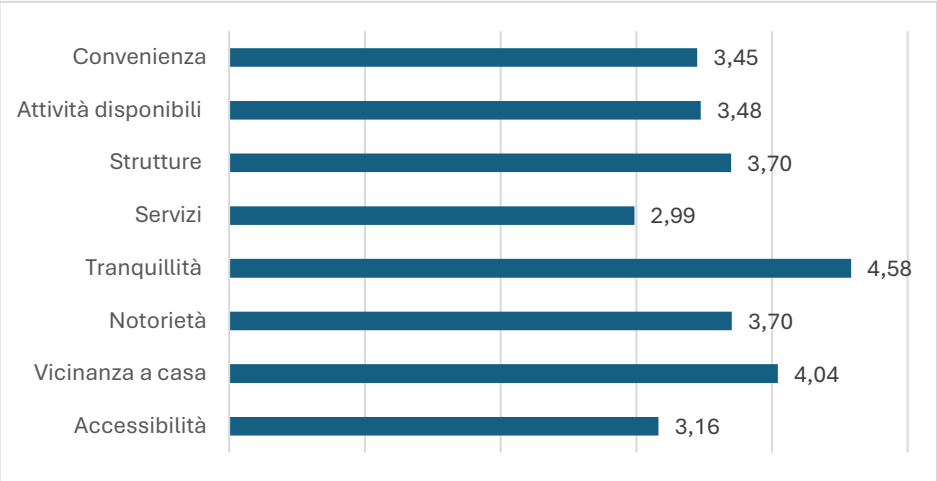


Grafico 3.2.11: rappresentazione grafica della tabella 3.2.11 (in media)

Per approfondire la percezione specifica delle Dolomiti Bellunesi, risulta utile confrontare le valutazioni degli elementi chiave relative a questo territorio con quelle espresse in precedenza per la montagna in generale.

I dati mostrano una percezione generalmente positiva delle Dolomiti Bellunesi, con alcune aree di forza e altre che evidenziano margini di miglioramento.

Tra gli aspetti più apprezzati emergono:

- Tranquillità: è il valore più alto tra tutti gli indicatori, con un voto medio di 4,58, superiore anche al valore già elevato attribuito alla montagna in generale (4,56). Oltre il 57% dei rispondenti assegna un punteggio pari a 5 o 6, segno che le Dolomiti Bellunesi sono fortemente associate a un'idea di pace, silenzio e benessere.

- Vicinanza a casa: ottiene un voto medio di 4,04, molto più alto rispetto alla montagna in generale (2,56). Questo dato è coerente con la composizione del campione, probabilmente composto in buona parte da residenti o da persone che vivono nelle vicinanze del territorio bellunese.
- Strutture e notorietà: entrambi registrano un buon voto medio (3,70), in linea con o leggermente sotto la media della montagna generale. In particolare, sulla notorietà, le Dolomiti Bellunesi risultano significativamente più valorizzate (3,70) rispetto alla montagna in generale (2,28), suggerendo che, nel contesto locale, esse godano di una maggiore riconoscibilità.

Al contrario, alcune criticità emergono soprattutto su:

- Servizi: il dato è il più basso della serie, con un voto medio di 2,99, nettamente inferiore rispetto alla montagna in generale (3,39). Il 42,8% dei rispondenti assegna un punteggio pari a 1 o 2, a conferma di una percezione di carenza o inadeguatezza dell'offerta di servizi sul territorio bellunese.
- Accessibilità: anche in questo caso il voto medio (3,16) è più alto rispetto alla montagna in generale (2,59), ma resta comunque uno degli aspetti meno valutati. Oltre il 59% dei rispondenti assegna un punteggio tra 1 e 3, evidenziando criticità legate ai collegamenti e alla facilità di raggiungimento dell'area.
- Convenienza: con un valore medio di 3,45, superiore rispetto alla montagna in generale (3,40), ma con una distribuzione che vede comunque il 55% dei rispondenti esprimere giudizi medio-bassi (1–3), segnalando che i costi percepiti non sono un punto di forza delle Dolomiti Bellunesi.
- Attività disponibili: voto medio di 3,48, leggermente inferiore rispetto alla montagna in generale (3,66). Questo potrebbe indicare una percezione di minore varietà o visibilità delle proposte turistiche nell'area bellunese rispetto ad altre destinazioni montane.

3.2.3 Risultati totali relativi alle Dolomiti Trentine

A questo punto, vengono presentati i risultati relativi alla valutazione degli stessi elementi chiave, questa volta riferiti alle Dolomiti Trentine, per consentire in seguito un confronto diretto con i dati delle Dolomiti Bellunesi.

17- Conosci le Dolomiti Trentine?

Risposte	% totale
Sì, ci sono stato/a	76,49
Sì, ma non ci sono stato/a	8,16
Sì, ci vivo	0,63
No, non le conosco	14,72
Totale	**100**

Tabella 3.2.12: distribuzione ponderata in percentuale della conoscenza delle Dolomiti Trentine.
Totale rispondenti: 345

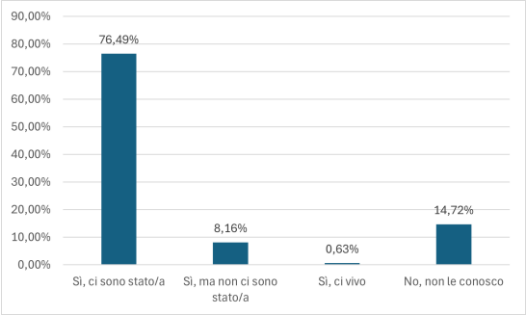


Grafico 3.2.12: rappresentazione grafica della tabella 3.2.12

Dall'analisi emerge come la conoscenza delle Dolomiti Trentine sia particolarmente diffusa. Oltre tre quarti del campione (76,49%) dichiara infatti di esserci stato almeno una volta, mentre una parte minore (8,16%) afferma di conoscerle pur non avendole mai visitate. Soltanto lo 0,6% dichiara di viverci stabilmente. La percentuale di coloro che dichiarano di non conoscere le Dolomiti Trentine (14,7%) rimane piuttosto limitata, elemento che testimonia la notorietà ormai consolidata di questa destinazione.

18- Quali valori associ maggiormente alle Dolomiti Trentine? (domanda a risposta multipla)

Risposte	% totale
Libertà	37,68
Avventura	47,64
Pace	39,9
Bellezza	77,73
Autenticità	24,22
Altro	3,48
Totale	**100**

Tabella 3.2.13: distribuzione ponderata in percentuale del valore che il campione associa alle Dolomiti Trentine.
Totale rispondenti: 285

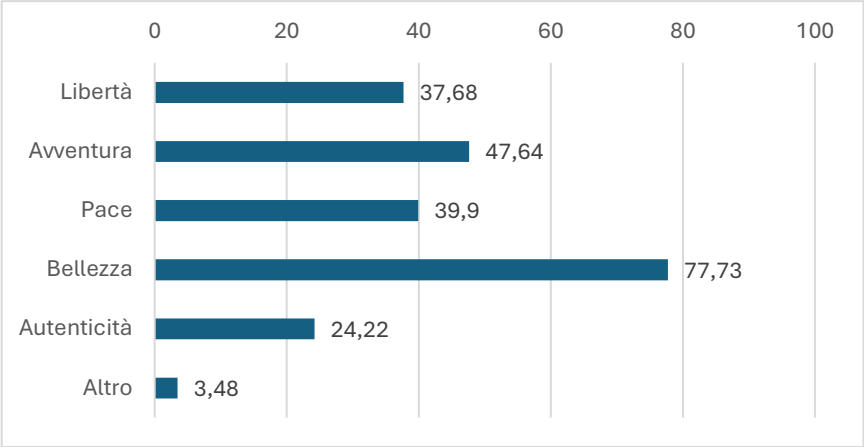


Grafico 3.2.13: rappresentazione grafica della tabella 3.2.13

A coloro che hanno dichiarato di conoscere le Dolomiti Trentine è stato chiesto di indicare i valori che associano maggiormente.

La bellezza risulta il valore più citato (77,73%), confermando come l'attrattività paesaggistica costituisca l'elemento distintivo. Successivamente si trovano altri aspetti legati all'esperienza turistica, quali l'avventura (47,64%), la pace (39,90%) e la libertà (37,68%), richiamando la possibilità di vivere la montagna come spazio di quiete, di distacco dalla vita quotidiana e di contatto diretto con la natura. Risulta più contenuta, invece, l'associazione con l'autenticità (24,2%).

19- Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?

Risposte	1%	2%	3%	4%	5%	6%	Voto medio
Convenienza	15,80%	28,60%	28,60%	10,10%	10,90%	6,00%	2,896
Attività disponibili	1,10%	5,40%	24,10%	19,10%	26,70%	23,60%	4,358
Strutture	0,90%	4,00%	19,30%	19,10%	26,20%	30,50%	4,572
Servizi	0,70%	7,60%	20,90%	23,30%	28,10%	19,30%	4,283
Tranquillità	5,40%	16,20%	25,10%	22,10%	18,70%	12,50%	3,701
Notorietà	4,70%	7,50%	21,90%	17,00%	22,30%	26,50%	4,242
Vicinanza a casa	15,90%	25,40%	23,80%	22,30%	9,30%	3,30%	2,936
Accessibilità	10,10%	11,30%	21,00%	23,30%	24,60%	9,70%	3,701

Tabella 3.2.14: distribuzione ponderata in percentuale e in media dell'importanza attribuita ai diversi aspetti riferiti alle Dolomiti Trentine.
Totale rispondenti: 285

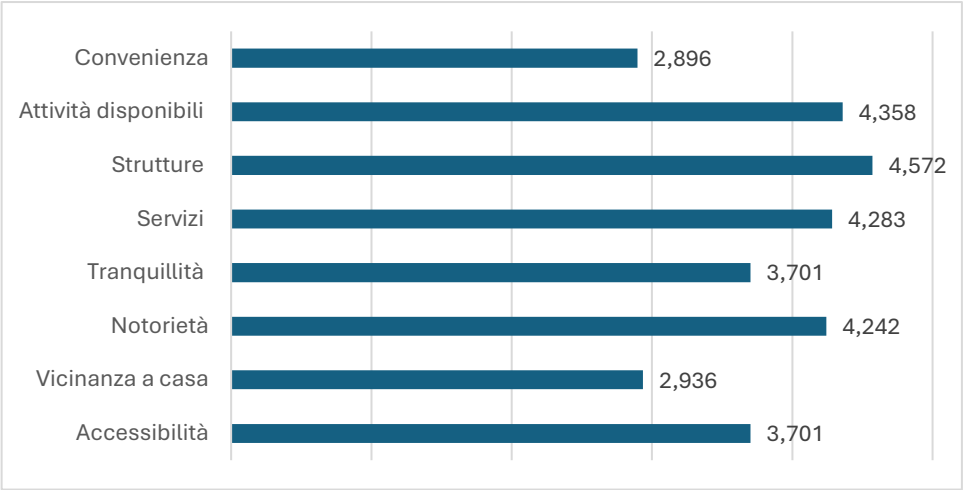


Grafico 3.2.14: rappresentazione grafica della tabella 3.2.14 (in media)

Anche in questo caso i dati mostrano una percezione positiva del territorio, con alcune aree di forza ben definite e altre che presentano margini di miglioramento.

Tra gli aspetti più apprezzati emergono:

- Strutture: ottengono il voto medio più elevato (4,57), con oltre il 56% degli intervistati che assegna un punteggio di 5 o 6. Questo evidenzia la solidità e la qualità dell'offerta ricettiva, che costituisce un punto di forza per il territorio trentino.
- Attività disponibili: registrano un voto medio di 4,36, con una distribuzione che vede più del 49% dei rispondenti attribuire i punteggi più alti. Ciò indica che le Dolomiti Trentine sono percepite come una destinazione ricca di opportunità ed esperienze.
- Servizi: presentano un voto medio pari a 4,28, a conferma della percezione di un'offerta turistica organizzata ed efficiente.
- Notorietà: anche questo aspetto ottiene un voto elevato (4,24), segnalando che le Dolomiti Trentine sono riconosciute e ben posizionate nell'immaginario collettivo dei visitatori.

Al contrario, alcuni aspetti appaiono più deboli:

- Tranquillità: pur ottenendo una valutazione positiva (3,70), risulta meno centrale rispetto ad altri valori. Ciò suggerisce che il territorio venga percepito più come luogo di attività che come destinazione di relax.

- Accessibilità: con un voto medio di 3,70, rappresenta un elemento intermedio, ma comunque non tra i più apprezzati. Più della metà dei rispondenti assegna un voto minore di 5 a questo aspetto.
- Convenienza: è l'aspetto meno valorizzato (2,89), con oltre il 72% dei rispondenti che assegna un punteggio pari o inferiore a 3. Ciò indica che i costi percepiti costituiscono un punto di debolezza per le Dolomiti Trentine.
- Vicinanza a casa: si colloca tra gli elementi con voto più basso (2,93), solo un decimo del campione circa, assegna un valore superiore o uguale a 5.

3.2.4 Risultati totali a confronto tra Dolomiti Bellunesi e Trentine

Ha senso a questo punto confrontare le analisi fatte in riferimento alle Dolomiti Bellunesi con quelle relative alle Dolomiti Trentine, in quanto si tratta di due aree geograficamente vicine e parte dello stesso patrimonio naturale, ma con livelli diversi di notorietà e sviluppo turistico.

Conoscenza delle Dolomiti Bellunesi e Trentine

	Dolomiti Bellunesi	Dolomiti Trentine	Totale
Sì, ci sono stato/a	43,76	76,49	60,14
Sì, ma non ci sono stato/a	2,53	8,16	5,35
Sì, ci vivo	44,31	0,63	22,39
No, non le conosco	9,40	14,72	11,97
Totale	100,00	100,00	100,00

Tabella 3.2.15: distribuzione percentuale ponderata della conoscenza delle Dolomiti

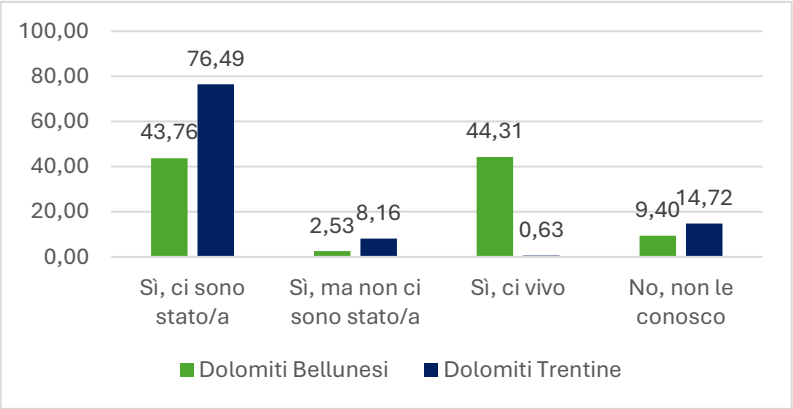


Grafico 3.2.15: rappresentazione grafica della tabella 3.2.15

Dai dati emerge che le Dolomiti Trentine risultano complessivamente più conosciute rispetto a quelle Bellunesi. Il 76,49% dei rispondenti dichiara di esserci stato almeno una volta, rispetto al 43,76% per le Dolomiti Bellunesi. Inoltre, l'8,16% conosce le Trentine pur non avendole mai visitate, contro solo il 2,53% per le Bellunesi.

Un dato da tenere a mente riguarda chi vive in questi territori: se nel caso delle Dolomiti Bellunesi il 44,31% dei rispondenti dichiara di risiedervi, per le Dolomiti Trentine questa percentuale scende allo 0,63%. Questa differenza, però, riflette la composizione territoriale del campione, con una forte presenza di residenti bellunesi.

Infine, la quota di chi non conosce affatto le Dolomiti Trentine (14,72%) è superiore rispetto a quella registrata per le Dolomiti Bellunesi (9,40%), dato che potrebbe sorprendere, ma che si spiega con la presenza di un numero più alto di rispondenti residenti nella provincia di Belluno o aree limitrofe, naturalmente più familiari con il proprio territorio.

Valutazione dei valori associati alle Dolomiti Bellunesi e Trentine

	Dolomiti Bellunesi	Dolomiti Trentine	Totale
Libertà	42,78	37,68	33,69
Avventura	30,80	47,64	32,49
Pace	64,70	39,90	43,85
Bellezza	83,70	77,73	67,38
Autenticità	41,47	24,22	27,54
Altro	1,72	3,48	2,14
Totale	100,00	100,00	100,00

Tabella 3.2.16: distribuzione percentuale ponderata dei valori associati alle Dolomiti

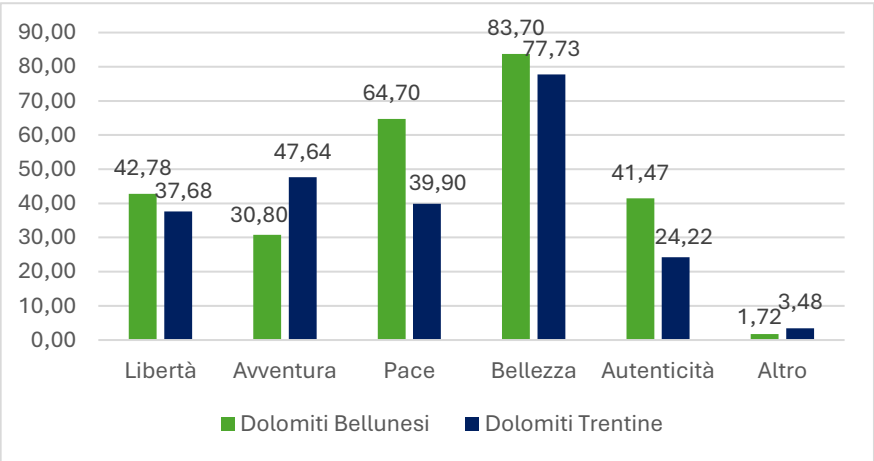


Grafico 3.2.16: rappresentazione grafica della tabella 3.2.16

Confrontando i dati delle due destinazioni dolomitiche, si possono fare alcune osservazioni:

- In entrambi i casi, la bellezza è il valore più condiviso, con percentuali molto alte (oltre il 75%), confermando l'importanza del paesaggio e dell'estetica naturale come primo elemento distintivo delle Dolomiti.
- La pace è significativamente più associata alle Dolomiti Bellunesi (64,7%) rispetto alle Trentine (39,9%), suggerendo che il territorio bellunese viene vissuto come più tranquillo e meno affollato, forse anche meno turistico.
- Al contrario, il valore avventura è più legato alle Dolomiti Trentine (47,64% contro 30,8%), probabilmente per effetto della maggiore offerta di attività.
- Anche l'autenticità è associata più alle Dolomiti Bellunesi (41,47%) che a quelle Trentine (24,22%). Questo potrebbe riflettere una percezione delle Bellunesi come territorio meno "costruito" turisticamente, più legato alla vita locale.
- Il valore libertà si mantiene su livelli simili, con un leggero vantaggio per le Bellunesi (42,78% contro 37,68%).

Sebbene la categoria "Altro", per il territorio trentino, rappresenti solo il 3,48% delle risposte, le osservazioni fornite offrono spunti significativi. Alcuni rispondenti hanno associato alle Dolomiti Trentine concetti come turismo di massa, eccessiva commercializzazione, pubblicità spinta e costi elevati. Sono emerse anche valutazioni più neutre e positive, come "adatte ai bambini". Nel complesso, queste risposte suggeriscono una percezione del Trentino come più turistico e organizzato, ma anche più affollato e meno autentico rispetto alle Dolomiti Bellunesi.

Valutazione degli aspetti associati alle Dolomiti Bellunesi e Trentine

	Dolomiti Bellunesi	Dolomiti Trentine
Convenienza	3,45	2,90
Attività disponibili	3,48	4,36
Strutture	3,70	4,57
Servizi	2,99	4,28
Tranquillità	4,58	3,70
Notorietà	3,70	4,24
Vicinanza a casa	4,04	2,94
Accessibilità	3,16	3,70

Tabella 3.2.17: distribuzione ponderata in media della valutazione degli aspetti associati alle Dolomiti

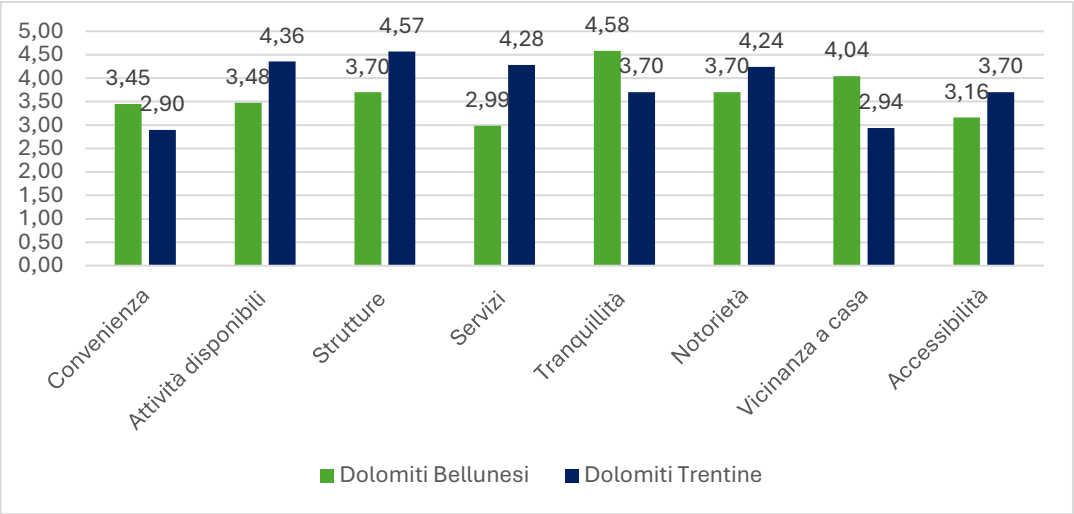


Grafico 3.2.17: rappresentazione grafica della tabella 3.2.17

Le Dolomiti Trentine ottengono punteggi più alti in quasi tutti gli aspetti legati all'organizzazione turistica. In particolare, hanno valutazioni molto alte la disponibilità di attività (4,36), le strutture ricettive (4,57) e i servizi (4,28). Anche la notorietà risulta maggiore (4,24), segnalando una percezione di forte presenza sul mercato turistico e nei circuiti promozionali. Rispetto alle Dolomiti Bellunesi, che su questi stessi aspetti presentano punteggi medi più bassi (in particolare i servizi, con solo 2,99), le Trentine appaiono come una destinazione più sviluppata, accessibile e attrattiva.

Nonostante questi punti di forza, le Dolomiti Trentine ricevono una valutazione più bassa in due aspetti fondamentali: la tranquillità (3,70 contro 4,58 nelle Bellunesi) e la vicinanza a casa (2,93 contro 4,04). Quest'ultimo probabilmente influenzato dalla non rappresentatività geografica del campione.

Il territorio trentino, inoltre, risulta essere più costoso, con un voto medio riferito all'aspetto "convenienza" pari a 2,90 contro il 3,45 dell'area bellunese.

Queste differenze offrono indicazioni preziose per riflettere su possibili strategie di valorizzazione del territorio bellunese.

3.2.5 Risultati totali relativi alle variabili sociodemografiche

20- Genere

Risposte	% totale
Uomo	48,87
Donna	51,13
Totale	**100**

Tabella 3.2.18: distribuzione ponderata in percentuale del campione per genere. Totale rispondenti: 373

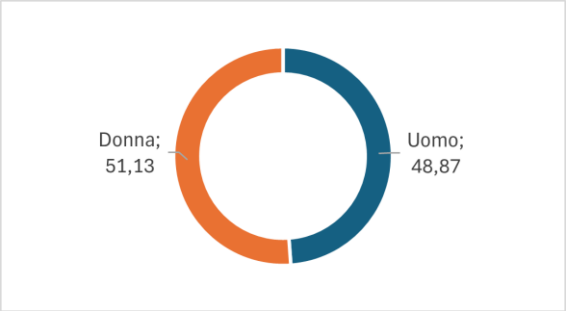


Grafico 3.18: rappresentazione grafica della tabella 3.2.18

Questa domanda apre la sezione relativa alle caratteristiche sociodemografiche del campione. L'obiettivo era rilevare il genere degli intervistati.

I dati mostrano una distribuzione abbastanza equilibrata tra maschi e femmine, con percentuali rispettivamente al 48,87% e 51,13%, rispettando la struttura demografica dell'intera popolazione italiana, grazie alla ponderazione ex post effettuata.

Questa variabile sarà poi utile per poter rappresentare tabelle incrociate, utilizzandola come variabile esplicativa.

21- Fascia d'età

Risposte	% totale
Under 45	45,84
Over 45	54,16
Totale	**100**

Tabella 3.2.19: distribuzione ponderata in percentuale del campione per fascia d'età.
Totale rispondenti: 373

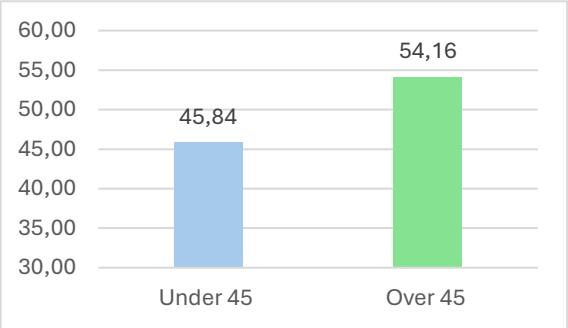


Grafico 3.2.19: rappresentazione grafica della tabella 3.2.19

La tabella per fascia d'età è presentata sulla base di due fasce aggregate. Tale scelta consente di evitare dispersioni e di mantenere la coerenza con la procedura di ponderazione adottata. In questo modo viene rispettata la distribuzione dell'intera popolazione.

La distribuzione del campione risulta equilibrata tra le due fasce d'età, con una leggera prevalenza degli over 45 (54,2%) rispetto agli under 45 (45,8%).

Questi due gruppi possono offrire punti di vista differenti sul territorio. Come per il genere, anche questa variabile, quindi, sarà possibile utilizzarla per i risultati incrociati, usandola come variabile d'interesse.

22- Zona geografica di residenza

Risposte	% totale
Nord-Est	77,50
Nord-Ovest	8,71
Centro	12,26
Sud	0,96
Isole	0,60
Totale	**100**

Tabella 3.2.20: distribuzione ponderata percentuale del campione per zona geografica di residenza.
Totale rispondenti 373

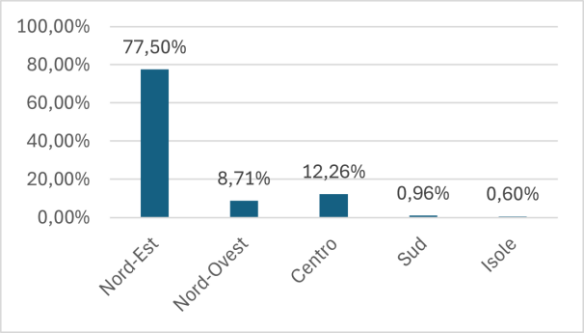


Grafico 3.2.20: rappresentazione grafica della tabella 3.2.20

La maggior parte degli intervistati proviene dal Nord-Est (77,50%), seguito dal Centro Italia (12,26%) e dal Nord-Ovest (8,71%). La partecipazione di Sud Italia e Isole invece è molto bassa, rispettivamente pari a 0,96% e 0,60%.

Questa distribuzione era attesa, considerando il tema dell'indagine e soprattutto la modalità di diffusione del questionario. Proprio per questo motivo, non è stata applicata alcuna ponderazione su questa variabile, in quanto avrebbe alterato troppo i dati. L'intento era quello di approfondire i punti di vista soprattutto di chi ha un legame diretto e concreto con le Dolomiti.

Alcune domande del questionario non sono state commentate. In particolare, alcune di esse hanno raccolto un numero molto ridotto di risposte, poiché accessibili solo a una parte dei rispondenti attraverso i percorsi logici prestabiliti (vedi domande 6-7-8 Appendice A). Altre domande, invece, erano facoltative e non obbligatorie, motivo per cui il numero di risposte risultava limitato per trarre considerazioni significative (vedi domande 11-12-13 Appendice A).

3.3 Analisi dei risultati suddivisi per variabili di interesse

Dopo aver analizzato le singole domande del questionario, è interessante approfondire l'analisi con la creazione di tabelle incrociate, aventi l'obiettivo di evidenziare eventuali comportamenti differenti degli intervistati sulla base della variabile utilizzata per la suddivisione dei risultati, soprattutto in relazione a quelle sociodemografiche.

Pur avendo effettuato analisi incrociate su tutte le domande del questionario, vengono qui presentati soltanto i risultati che mostrano differenze significative o che offrono spunti di particolare interesse.

Una parte specifica è inoltre dedicata al confronto tra le Dolomiti Bellunesi e quelle Trentine, coerentemente con uno degli obiettivi principali della ricerca.

3.3.1 Analisi del turismo montano

In questa sezione vengono analizzati i dati relativi alle vacanze in montagna nel loro complesso. Lo scopo è quindi fornire un quadro di riferimento sui comportamenti, le abitudini e le caratteristiche dei rispondenti, così da creare una base utile per comprendere e paragonare le analisi specifiche delle aree montane prese in esame successivamente.

La frequenza della vacanza è stata analizzata in relazione alle caratteristiche sociodemografiche (genere, fascia d'età e zona geografica di residenza), nonché alla compagnia con cui viene trascorso il soggiorno, al fine di approfondire come questi fattori possano influenzare comportamenti e scelte.

Di seguito vengono presentate le tabelle che illustrano questi risultati.

Frequenza con cui l'individuo va in montagna in base al genere e all'età

Risposte	Uomo	Donna	under 45	over 45	% totale
Occasionalmente	19,13	31,01	28,95	22,82	25,59
Una volta all'anno	20,52	13,50	14,88	18,85	17,05
Più volte all'anno	60,34	55,49	56,17	58,33	57,36
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.1: distribuzione ponderata in percentuale della frequenza con cui gli individui del campione vanno in montagna, suddivisa per genere e fasce d'età
Casi validi: 246

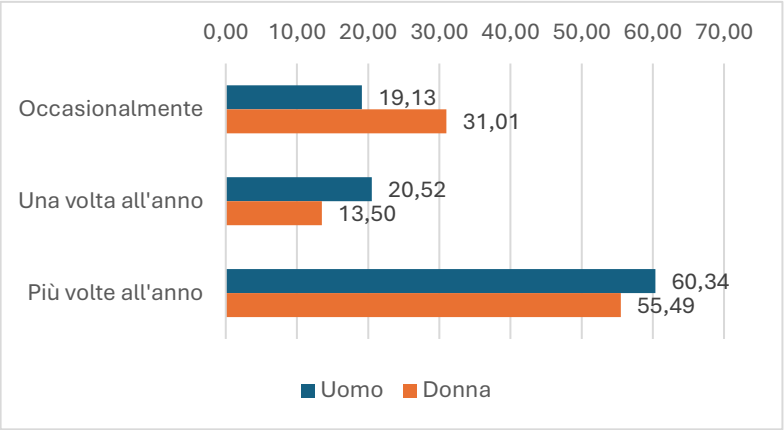


Grafico 3.3.1(1): rappresentazione grafica della tabella 3.3.1, in base al genere

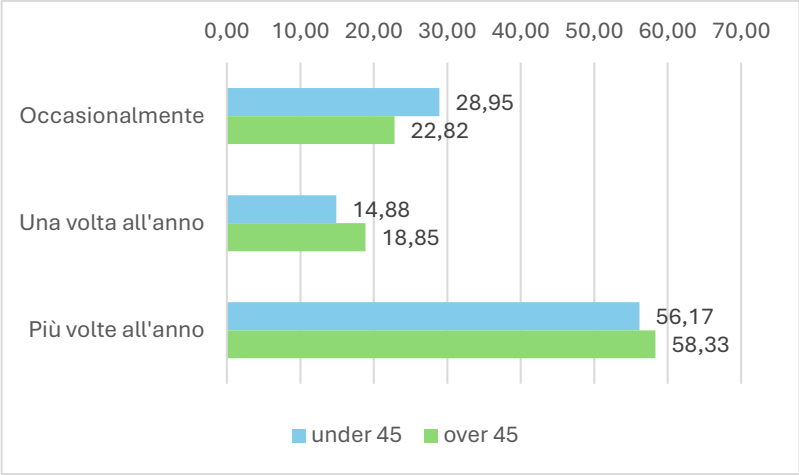


Grafico 3.3.1(2): rappresentazione grafica della tabella 3.3.1, in base alla fascia d'età

Per quanto riguarda il genere, uomini e donne mostrano comportamenti simili rispetto alla frequenza delle vacanze in montagna: entrambi i gruppi dichiarano in maggioranza di andarci più volte all'anno, con percentuali simili (60,34% per gli uomini e 55,49% per le donne). Le donne presentano una maggiore preferenza per vacanze occasionali (31,01% contro 19,13% degli uomini), mentre gli uomini si distinguono leggermente per una frequenza annuale. In generale, la frequenza delle vacanze in montagna appare piuttosto omogenea tra uomini e donne nel campione analizzato.

Analizzando invece i risultati suddivisi per fascia d'età, emerge chiaramente che la modalità "più volte all'anno" prevale, con entrambe le fasce che superano il 50%. La scelta meno diffusa è "una volta all'anno", con valori attorno al 15-20%. Si nota inoltre che la modalità "Occasionalmente" è più preferita tra i partecipanti under 45, mentre le frequenze più regolari, come "Una volta all'anno" e "Più volte all'anno", tendono a essere più frequenti tra gli over 45. Tuttavia, rispetto alla segmentazione per genere, le differenze per fascia d'età risultano complessivamente poco rilevanti.

Frequenza con cui l'individuo va in montagna in base alla zona di residenza

Risposte	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud	Isole	%Totale
Occasionalmente	26,16	31,06	19,80	0,00	25,53	25,49
Una volta all'anno	12,32	18,26	39,13	0,00	0,00	16,98
Più volte all'anno	61,52	50,68	41,07	100,00	74,47	57,53
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.2: distribuzione ponderata in percentuale della frequenza con cui gli individui del campione vanno in montagna, suddivisa per zona geografica di residenza
Casi validi: 247

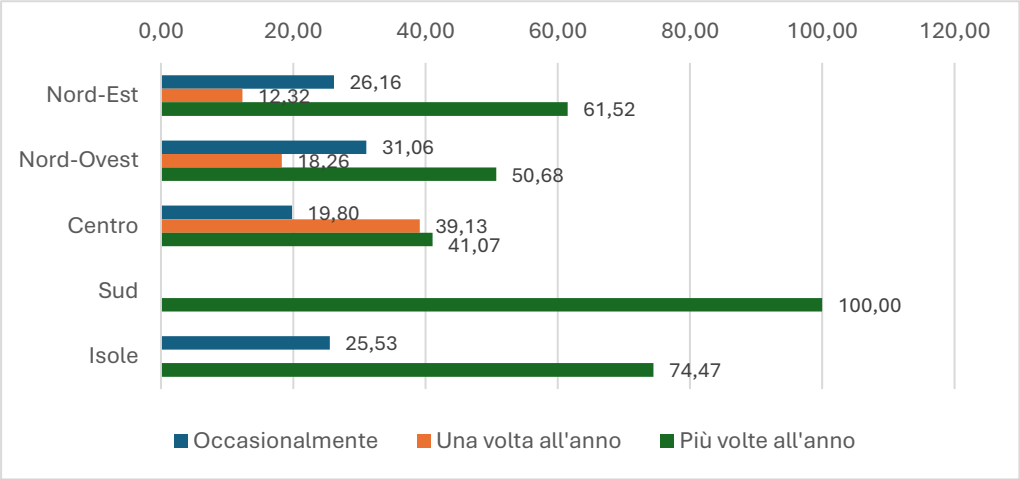


Grafico 3.3.2: rappresentazione grafica della tabella 3.3.2

A causa della scarsa rappresentatività statistica del campione, si nota come i dati relativi alle Isole e al Sud siano troppo limitati per fornire informazioni attendibili, rendendo difficile l'interpretabilità di queste aree. Tuttavia, la maggioranza dei rispondenti provenienti da tutte le aree geografiche tende a frequentare la montagna più volte all'anno, soprattutto i residenti nel Nord-Est. Coloro che abitano nel centro Italia, tendono ad andare in montagna una volta all'anno, probabilmente a causa della lontananza dalle zone montane.

Frequenza con cui l'individuo va in montagna in base alla compagnia di viaggio

Risposte	Da solo/a	In coppia	In famiglia	Anziani/persone con disabilità	Amici	% Totale
Occasionalmente	11,30	24,70	24,10	50,30	23,40	25,50
Una volta all'anno	2,50	14,50	18,60	0,00	12,30	17,00
Più volte all'anno	86,20	60,80	57,30	49,70	64,30	57,50
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.3: distribuzione percentuale ponderata della frequenza con cui il campione trascorrono le vacanze in montagna, suddivisa in base alla tipologia di compagnia con cui viaggiano
Casi validi: 247

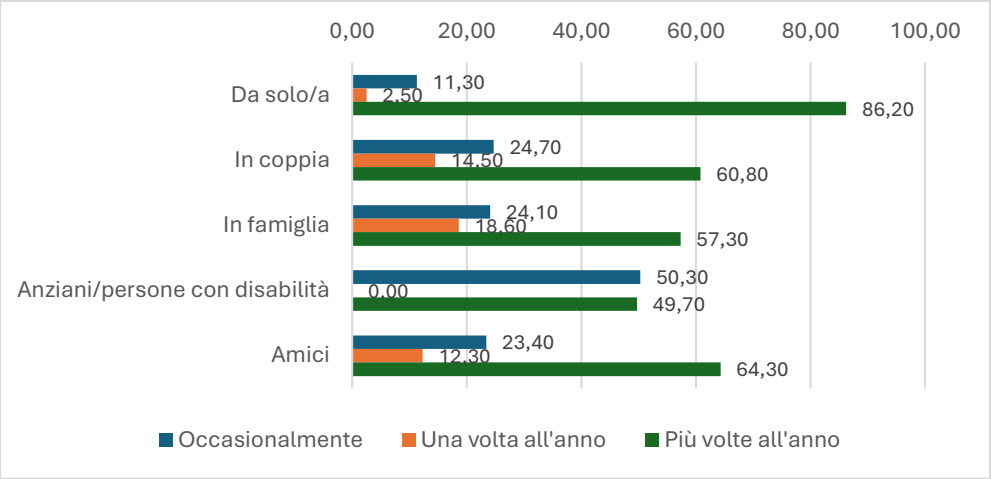


Grafico 3.3.3: rappresentazione grafica della tabella 3.3.3

Dai risultati presentati, è subito chiaro che prevale la frequentazione della montagna più volte all'anno indipendentemente dalla compagnia; chi viaggia da solo/a mostra una frequenza molto elevata (86,20%), la percentuale più alta tra tutte le categorie considerate.

I gruppi "amici", "in famiglia" e "in coppia" mostrano una distribuzione più equilibrata, con percentuali simili tra le modalità "occasionalmente" e "una volta all'anno", indicando una varietà di comportamenti più diversificata rispetto ad altre compagnie.

La categoria "anziani/persone con disabilità" presenta una partecipazione limitata, suggerendo che questo gruppo tende a viaggiare meno frequentemente o probabilmente incontra più difficoltà nell'organizzare vacanze in montagna.

Di seguito vengono riportati i risultati suddivisi per alcune variabili d'interesse, utili per trarre delle conclusioni importanti. Innanzitutto, si può capire in base alle variabili sociodemografiche quale sia la motivazione principale della vacanza. Dopodiché si potrà considerare la stagione, per comprendere quali differenze ci sono o se un periodo in particolare può influenzare la persona a scegliere la montagna come destinazione turistica.

Motivazione per cui l'individuo va in montagna in base alla zona di residenza

Risposte	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud	Isole	% Totale
Escursioni/Trekking	64,20	42,70	59,80	100,00	74,50	61,80
Sport	31,00	36,50	49,30	0,00	0,00	34,10
Relax e natura	70,30	50,70	63,60	0,00	74,50	67,30
Cultura e tradizioni locali	13,80	22,20	16,40	0,00	0,00	14,80
Altro	4,20	18,80	4,70	0,00	0,00	5,50
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.4: distribuzione percentuale ponderata delle motivazioni per cui il campione sceglie una vacanza in montagna, in base alla zona geografica
Casi validi: 249

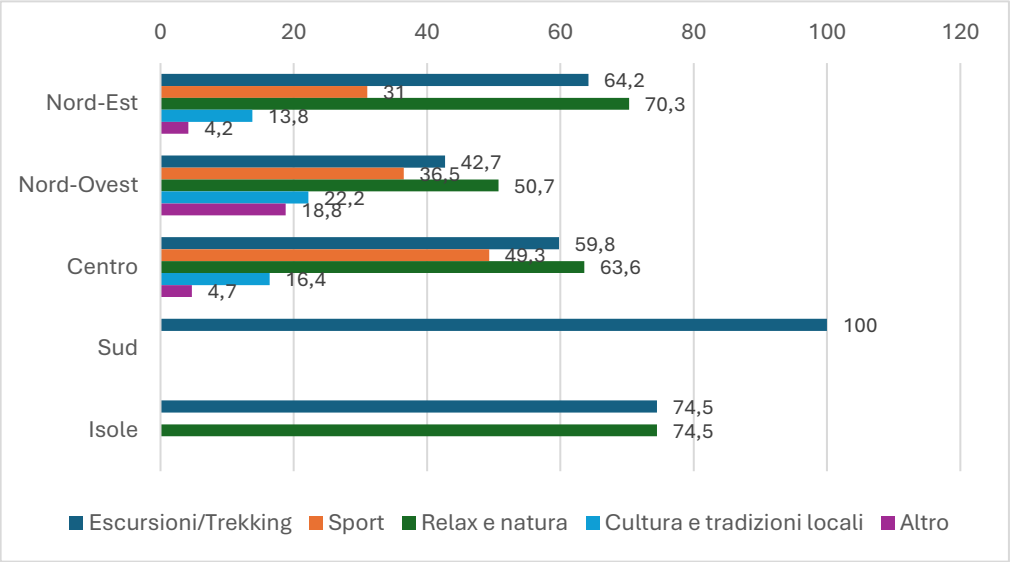


Grafico 3.3.4: rappresentazione grafica della tabella 3.3.4

La domanda relativa alle motivazioni che spinge il campione a scegliere la montagna come meta per le proprie vacanze, rappresenta un elemento chiave per comprendere i comportamenti turistici e le percezioni di ognuno.

La zona di residenza incide in modo evidente sulle motivazioni che spingono a scegliere la montagna. Il Nord-Est e le Isole, mostrano valori molto alti per "Relax e natura" (70,3% e 74,5%) ed "Escursioni/Trekking" (64,2% e 74,5%).

Il Nord-Ovest è l'unica zona geografica che considera in modo abbastanza equivalente tutte le motivazioni, con percentuali che passano da 19% a 50% circa.

Il Centro, presenta una distribuzione tra escursionismo (59,8%), relax (63,6%) e sport (49,3%), che riflette una combinazione piuttosto equilibrata.

I dati del Sud, non rappresentativi, mostrano esclusivamente l'escursionismo/trekking (100%), segnalando una motivazione univoca in questa area.

Motivazione per cui l'individuo va in montagna in base alla fascia d'età

Risposte	under 45	over 45	% totale
Escursioni/Trekking	67,24	56,96	61,61
Sport	38,60	30,58	34,21
Relax e natura	61,84	71,52	67,14
Cultura e tradizioni locali	16,00	13,19	14,46
Altro	4,77	6,23	5,57
Totale	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.5: distribuzione percentuale ponderata delle motivazioni per cui il campione sceglie una vacanza in montagna, in base alla fascia d'età
Casi validi: 248

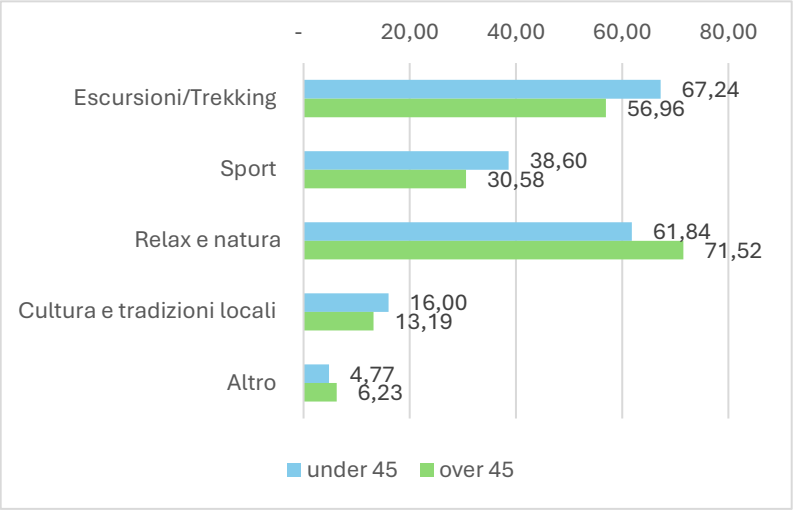


Grafico 3.3.5: rappresentazione grafica della tabella 3.3.5

Dall'analisi delle attività preferite in base alla fascia d'età, emergono alcune differenze interessanti.

Tra gli under 45, le attività più praticate risultano le escursioni/trekking (67,24%) e il relax/natura (61,84%), seguite dallo sport (38,60%).

Per gli over 45, il relax e il contatto con la natura rappresentano l'attività maggiormente scelta (71,52%), mentre le escursioni/trekking risultano leggermente meno frequenti (56,96%) e lo sport è praticato da una minoranza (30,58%).

Attività legate alla cultura e alle tradizioni locali o altre motivazioni hanno percentuali più contenute in entrambe le fasce d'età.

Questi dati suggeriscono quindi, che in genere i più giovani tendono a prediligere attività più dinamiche, mentre gli over 45 privilegiano forme di relax e contatto con la natura.

Motivazione per cui l'individuo va in montagna in base alla compagnia di viaggio

Risposte	Da solo/a	In coppia	In famiglia	Anziani/persone con disabilità	Amici
Escursioni/Trekking	83,40	64,20	65,70	33,60	67,90
Sport	47,00	35,30	36,60	16,80	42,10
Relax e natura	68,30	68,10	67,80	59,40	65,60
Cultura e tradizioni locali	14,10	9,90	18,90	42,70	16,20
Altro	16,70	5,00	5,30	32,20	7,60
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.6: distribuzione percentuale ponderata delle motivazioni per cui il campione sceglie una vacanza in montagna, in base alla compagnia di viaggio
Casi validi: 248

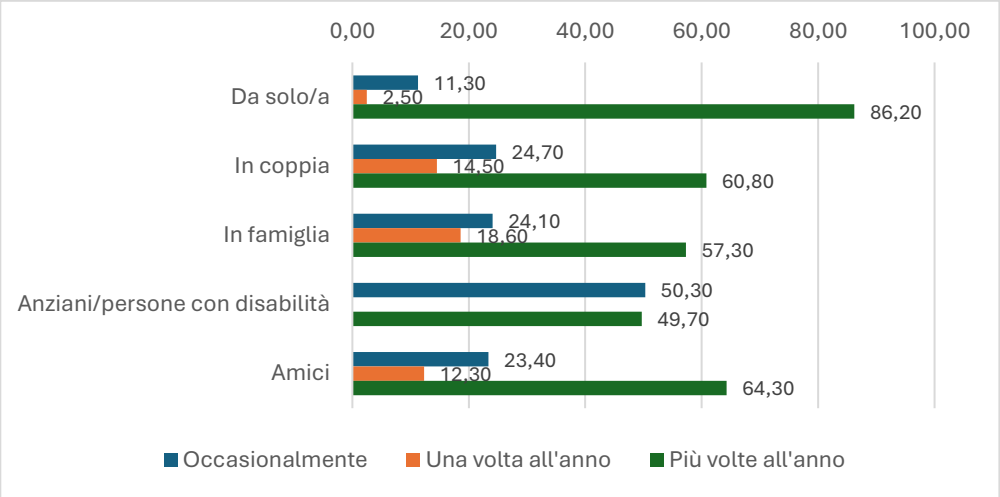


Grafico 3.3.6: rappresentazione grafica della tabella 3.3.6

Anche la compagnia con cui si va in montagna sembra influenzare in modo rilevante le motivazioni della visita.

Chi viaggia da solo/a mostra la percentuale più alta per le escursioni/trekking (83,4%) e per lo sport (47,0%), segno di un approccio più attivo e individuale all'esperienza montana.

Le uscite in coppia, in famiglia o con amici presentano valori simili per escursioni (tra il 64% e il 68%) e relax (circa il 66-68%), indicando un equilibrio tra attività e momenti di contemplazione.

Il gruppo "anziani/persone con disabilità" si distingue per percentuali più basse in escursioni (33,6%) e sport (16,8%), ma molto alte per "cultura e tradizioni locali" (42,7%) e "altro" (32,2%), a suggerire un interesse maggiore per attività meno fisicamente impegnative.

In generale, il relax e la natura mantengono percentuali alte e stabili in tutti i gruppi (dal 59,4% al 68,3%), confermandosi una motivazione trasversale indipendente dalla compagnia.

Motivazione per cui l'individuo va in montagna in base alla stagione

Risposte	Estate	Primavera/Autunno	Inverno	% Totale
Escursioni/Trekking	66,40	66,50	46,20	61,80
Sport	19,30	22,60	80,60	34,10
Relax e natura	74,20	83,50	37,10	67,30
Cultura e tradizioni locali	16,30	10,10	14,50	14,80
Altro	7,20	3,00	3,20	5,50
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.7: distribuzione percentuale ponderata delle motivazioni per cui il campione sceglie una vacanza in montagna, in base alla stagione
Casi validi: 249

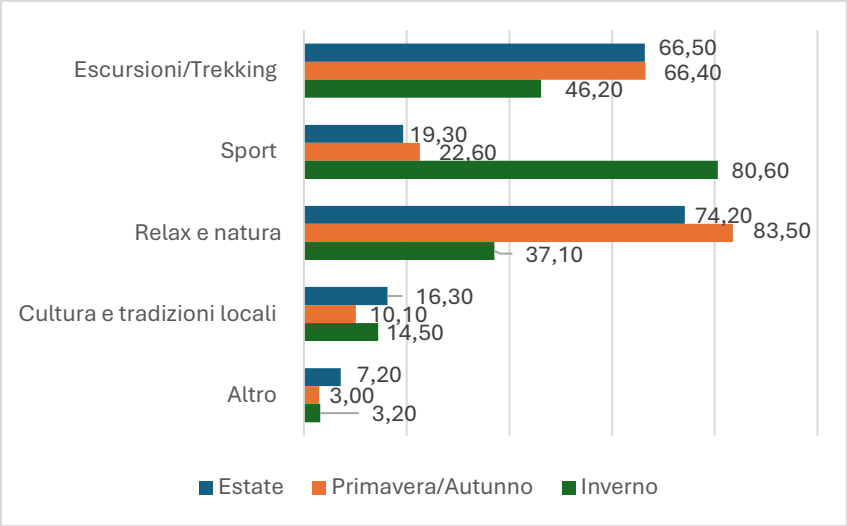


Grafico 3.3.7: rappresentazione grafica della tabella 3.3.4

L'analisi delle motivazioni che spingono a scegliere la montagna come meta turistica mostra differenze molto significative in relazione alle stagioni.

Durante l'estate e la primavera/autunno, la motivazione principale è rappresentata dal desiderio di relax e contatto con la natura, con percentuali elevate rispettivamente del 74,20% e dell'83,50%. Questo conferma come le stagioni più miti siano percepite soprattutto come momenti ideali per rilassarsi. Anche le escursioni e il trekking si

confermano attività molto amate nelle stagioni più calde, con valori molto simili tra estate (66,40%) e primavera/autunno (66,50%).

D'inverno invece cambia radicalmente: la motivazione principale diventa lo sport, con una percentuale di ben l'80,60%. Questo dato sottolinea come la montagna nei periodi freddi, sia prevalentemente associata a discipline sportive, come sci e sport sulla neve, che costituiscono un elemento fondamentale dell'offerta turistica stagionale.

Le motivazioni legate alla cultura e alle tradizioni locali risultano più costanti e meno influenzate dalla stagione, oscillando tra il 10% e il 16%.

3.3.2 Analisi del turismo nelle Dolomiti

Questa sezione è dedicata all'analisi specifica del turismo nelle Dolomiti, con un focus sul confronto tra l'area trentina e quella bellunese. L'obiettivo è evidenziare eventuali differenze o similitudini nei comportamenti, nelle scelte e nella percezione dei turisti, permettendo di individuare strategie mirate per la promozione e valorizzazione delle singole aree.

Prima però, si riportano i risultati relativi alle varie zone dolomitiche frequentate in base alla stagione e alla frequenza, per capire quali sono i fattori che influenzano la scelta del luogo.

Zone dolomitiche frequentate maggiormente in base alla stagione

Risposte	Estate	Primavera/Autunno	Inverno	% Totale
Cortina	53,80	27,60	47,00	47,60
Val di Fassa/Moena	36,70	45,30	35,80	38,00
Val Badia/Corvara	29,60	45,80	51,60	37,60
Agordino/Arabba	47,80	42,60	49,60	47,30
Val di Zoldo	20,40	35,00	14,90	21,70
Cadorino/Auronzo	9,60	14,50	3,90	9,10
Primiero/San Martino di Castrozza	30,80	38,60	16,60	28,90
Madonna di Campiglio	21,00	24,80	44,80	27,20
Val Gardena	27,80	34,10	50,40	34,10
Val di Fiemme/Cavalese	15,90	13,40	22,50	17,00
Non saprei/Nessuna	2,80	4,30	0,80	2,60
Val Pusteria	0,60	1,00	2,30	1,10
Altro	2,60	4,10	0,00	2,20

Tabella 3.3.8: distribuzione percentuale ponderata delle zone dolomitiche frequentate, in base alla stagione
Casi validi: 249

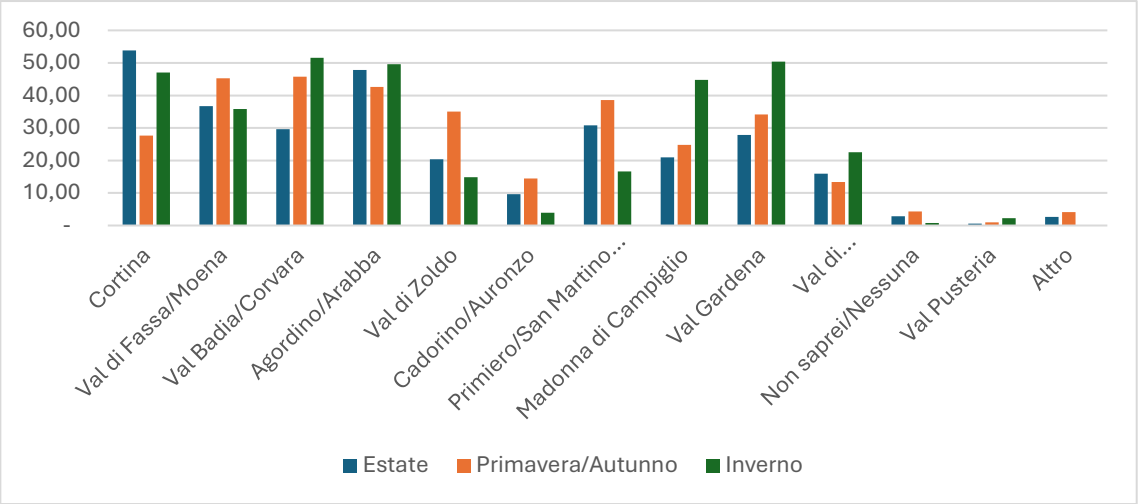


Grafico 3.3.8: rappresentazione grafica della tabella 3.3.8

Dai dati emerge una chiara stagionalità nelle preferenze delle località.

Cortina registra un picco in estate (53,8%), mantenendo comunque valori alti anche in inverno (47,0%), segno di un forte turismo tutto l'anno.

Val di Fassa/Moena e Val Badia/Corvara si distinguono in primavera/autunno (45,3% e 45,8%), con quest'ultima che raggiunge la percentuale più alta in inverno (51,6%), confermandosi meta privilegiata per la stagione sciistica.

Agordino/Arabba mostra un profilo equilibrato, con valori simili in tutte le stagioni (tra 42,6% e 49,6%), mentre Val Gardena cresce nettamente in inverno (50,4%), allineandosi alle località sciistiche più frequentate.

All'estremo opposto, zone come Val Pusteria e Cadorino/Auronzo riportano valori molto bassi in tutte le stagioni, segnalando una minore notorietà o attrattività per il campione.

Questi dati indicano come le zone bellunesi si caratterizzino per un'attrattiva più stabile durante tutto l'anno, mentre quelle trentine mostrano una stagionalità più marcata, con una forte concentrazione di visitatori soprattutto nella stagione invernale e primaverile/autunnale.

Zone dolomitiche frequentate maggiormente in base alla frequenza

Risposte	Occasionalmente	Una volta all'anno	Più volte all'anno	% Totale
Cortina	57,80	36,90	46,20	47,60
Val di Fassa/Moena	24,50	41,80	42,90	38,00
Val Badia/Corvara	26,70	35,60	43,00	37,60
Agordino/Arabba	38,10	44,30	52,30	47,30
Val di Zoldo	19,40	7,80	26,80	21,70
Cadorino/Auronzo	6,60	13,20	9,10	9,10
Primiero/San Martino di Castrozza	24,40	23,10	32,60	28,90
Madonna di Campiglio	28,60	27,50	26,50	27,20
Val Gardena	34,90	35,10	33,50	34,10
Val di Fiemme/Cavalese	15,90	14,30	18,20	17,00
Non saprei/Nessuna	8,70	0,00	0,60	2,60
Val Pusteria	0,00	0,00	1,90	1,10
Altro	1,40	1,10	3,00	2,20

Tabella 3.3.9: distribuzione percentuale ponderata delle zone dolomitiche frequentate, in base alla frequenza
Casi validi: 250

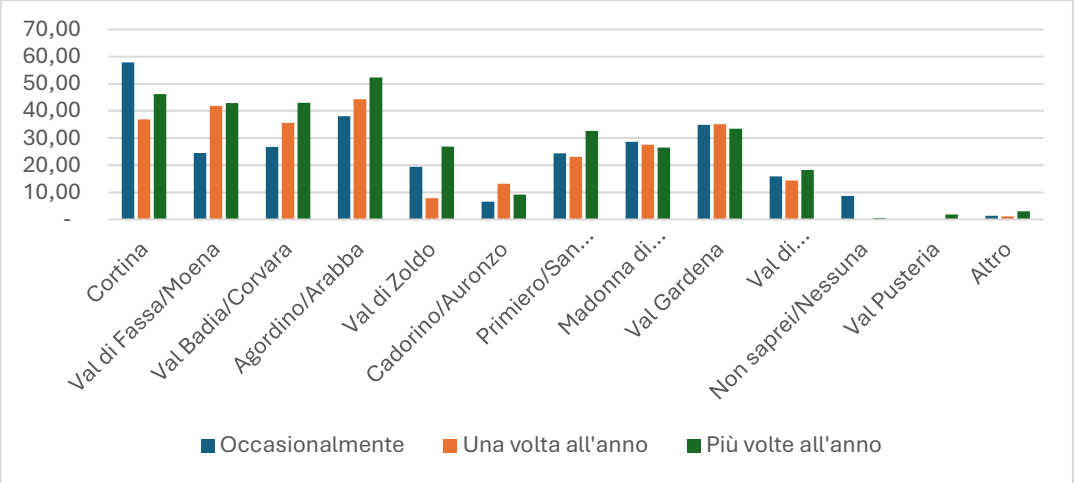


Grafico 3.3.9: rappresentazione grafica della tabella 3.3.9

I dati evidenziano come alcune località delle Dolomiti siano meta di visite più frequenti, mentre altre sono visitate occasionalmente o solo una volta all'anno.

Agordino/Arabba si distingue per la più alta percentuale di visite "più volte all'anno" (52,3%), seguita da Cortina (46,2%) e Val di Fassa/Moena (42,9%), indicando un forte richiamo per chi frequenta abitualmente la montagna.

Località come Val Badia/Corvara (43,0%) e Primiero/San Martino di Castrozza (32,6%) mostrano una buona percentuale di visite ripetute, anche se più moderate rispetto ad Agordino.

Invece, zone come Val di Zoldo, Madonna di Campiglio, Val Gardena e Val di Fiemme/Cavalese presentano una distribuzione più equilibrata tra visite occasionali, una volta all'anno e più volte all'anno, senza una prevalenza netta per la frequenza più alta.

Le località Cadorino/Auronzo, Val Pusteria e le aree indicate come "Altro" mostrano invece bassi valori di frequenza, suggerendo un minor flusso o un campione meno rappresentativo per queste zone.

Questi dati possono indicare le località con un pubblico più fedele e abituale, utili per sviluppare strategie di fidelizzazione e promozione mirata.

Per le prossime analisi, non è stata effettuata una suddivisione per area geografica di provenienza degli intervistati, in quanto tale variabile non è risultata statisticamente significativa.

Si è invece scelto di concentrare l'attenzione su due aspetti principali:

- importanza complessiva della montagna in funzione della fascia d'età, con un confronto tra la valutazione delle Dolomiti Bellunesi e quella delle Dolomiti Trentine, per comprendere come l'età influenzi la percezione e l'apprezzamento di queste destinazioni
- valori associati alle Dolomiti Bellunesi, esaminati in base al genere e alla fascia d'età, e confrontati con quelli attribuiti alle Dolomiti Trentine, per capire se esistono caratteristiche particolari del territorio e differenze nei valori associati.

Importanza attribuita ai diversi elementi per scegliere una vacanza in montagna in base alla fascia d'età

Risposte	under 45	over 45	Voto medio
Convenienza	3,67	3,17	3,39
Attività	3,67	3,65	3,66
Strutture	3,64	3,96	3,82
Servizi	3,32	3,43	3,38
Tranquillità	4,67	4,46	4,56
Notorietà	2,31	2,26	2,28
Vicinanza	2,83	2,33	2,56
Accessibilità	2,47	2,68	2,59

Tabella 3.3.10: distribuzione ponderata in media dell'importanza attribuita ai diversi elementi per scegliere una vacanza in montagna, suddivisa per fascia d'età.
Casi validi: 248

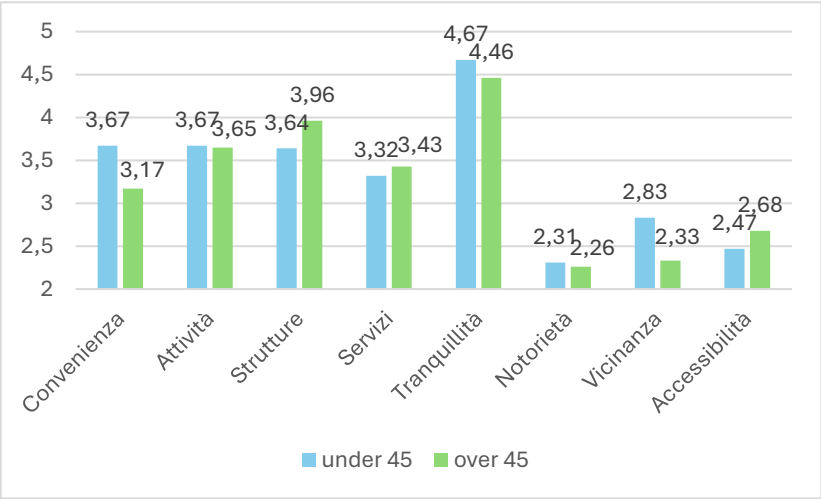


Grafico 3.3.10: rappresentazione grafica della tabella 3.3.10

La tranquillità risulta il fattore più rilevante per entrambe le fasce d'età, con valori leggermente superiori tra gli under 45 (4,67 vs 4,46). Anche la convenienza e la struttura risultano aspetti importanti, soprattutto per gli under 45. Le strutture e i servizi invece vengono valutati in modo più positivo dagli over 45, nonostante non ci sia una differenza troppo significativa. Altri fattori come notorietà, accessibilità e vicinanza hanno una valutazione media più bassa.

In generale quindi, i dati suggeriscono che l'esperienza della montagna sia associata soprattutto a elementi di benessere e relax, mentre gli aspetti logistici o di notorietà hanno un ruolo secondario nella percezione complessiva.

Importanza attribuita ai diversi aspetti riferiti alle Dolomiti bellunesi in base al genere e alla fascia d'età

Risposte	Uomo	Donna	under 45	over 45	Voto medio
Convenienza	3,52	3,39	3,49	3,41	3,44
Attività	3,43	3,54	3,66	3,35	3,48
Strutture	3,61	3,80	3,85	3,59	3,70
Servizi	2,97	3,03	3,11	2,91	2,99
Tranquillità	4,56	4,61	4,58	4,57	4,58
Notorietà	3,56	3,87	3,89	3,57	3,70
Vicinanza	4,02	4,1	4,11	3,99	4,04
Accessibilità	3,06	3,28	3,26	3,09	3,16

Tabella 3.3.11: distribuzione ponderata in media dell'importanza attribuita ai diversi aspetti riferiti alle Dolomiti Bellunesi, suddivisi per fascia d'età.
Casi validi: 323

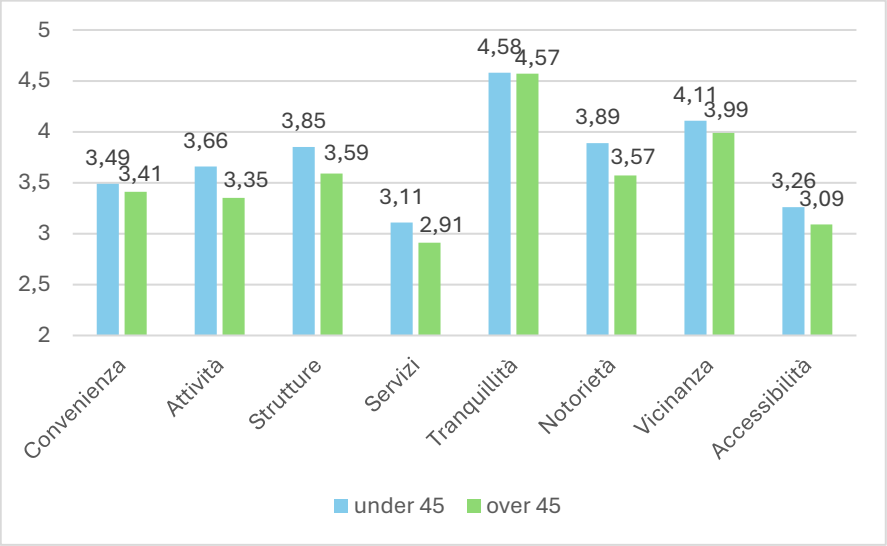


Grafico 3.3.11(1): rappresentazione grafica della tabella 3.3.11 in riferimento alla fascia d'età

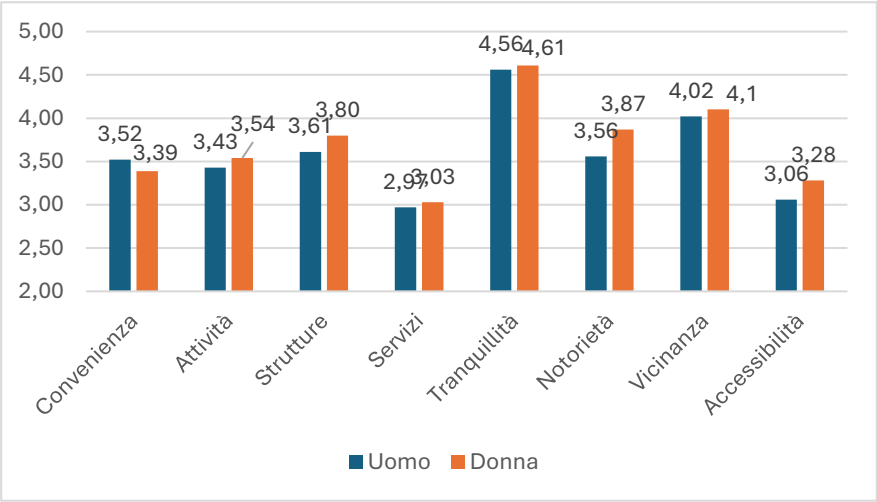


Grafico 3.3.11(2): rappresentazione grafica della tabella 3.3.11 in riferimento al genere

Importanza attribuita ai diversi aspetti riferiti alle Dolomiti Trentine in base alla fascia d'età

Risposte	Uomo	Donna	under 45	over 45	Voto medio
Convenienza	2,81	3,00	2,87	2,92	2,90
Attività	4,16	4,57	4,29	4,41	4,36
Strutture	4,40	4,75	4,53	4,6	4,57
Servizi	4,14	4,44	4,10	4,4	4,28
Tranquillità	3,51	3,89	3,93	3,52	3,69
Notorietà	4,03	4,46	4,25	4,22	4,23
Vicinanza	2,71	3,17	2,90	2,95	2,93
Accessibilità	3,47	3,93	3,50	3,83	3,69

Tabella 3.3.12: distribuzione ponderata in media dell'importanza attribuita ai diversi aspetti riferiti alle Dolomiti Trentine, suddivisi per fascia d'età.
Casi validi: 305

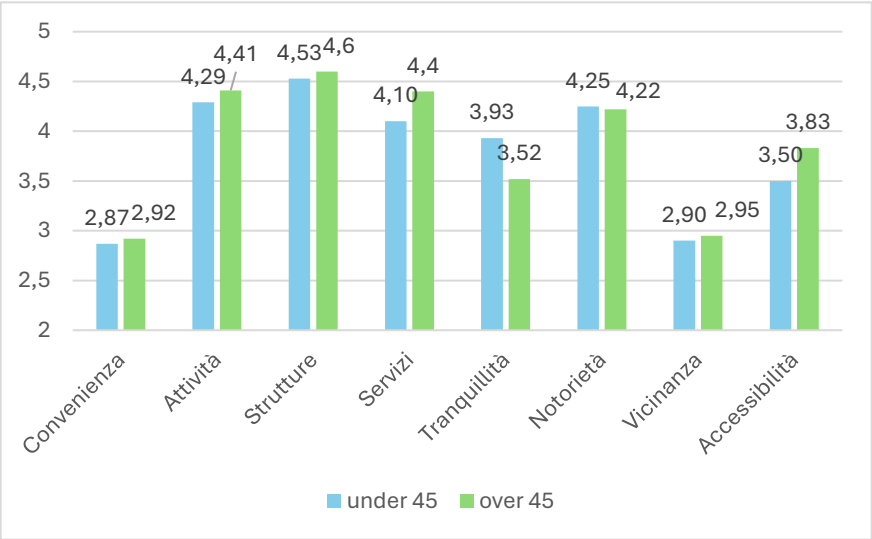


Grafico 3.3.12(1): rappresentazione grafica della tabella 3.3.12 in riferimento alla fascia d'età

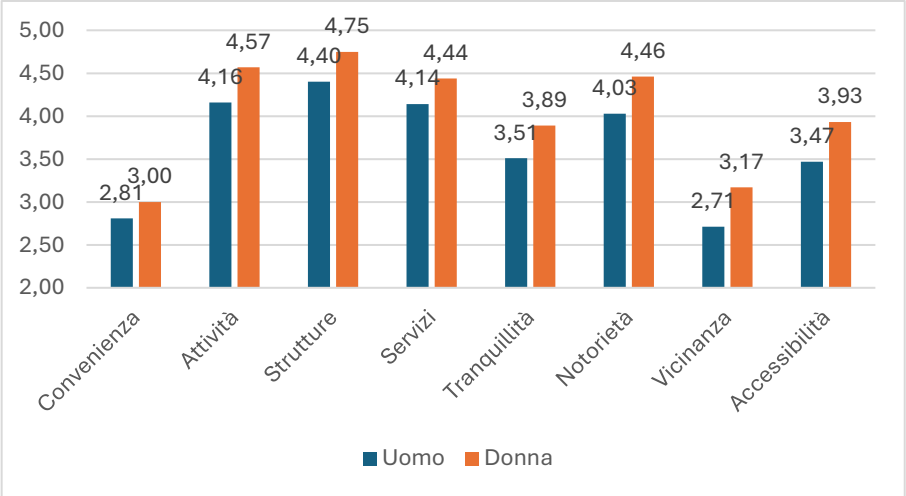


Grafico 3.3.12(2): rappresentazione grafica della tabella 3.3.12 in riferimento al genere

Il confronto tra le valutazioni delle Dolomiti bellunesi e trentine evidenzia profili percettivi piuttosto distinti.

Le Dolomiti Bellunesi ottengono punteggi in media più elevati per aspetti legati in particolare alla vicinanza (media 4,04 contro 2,90 per le trentine) e alla tranquillità (4,58 contro 3,69), con valori più alti nelle fasce più giovani per la prima, mentre per la seconda i valori sono praticamente equivalenti. Anche la convenienza è percepita in maniera più favorevole nel bellunese (3,44 contro 2,90), con valutazioni più alte assegnate da under 45 e uomini. In generale, si nota che gli under 45 tendono a dare valutazioni più alte per tutti gli aspetti. Lo stesso fenomeno è rappresentato dal genere: le donne generalmente assegnano valutazioni maggiori.

Al contrario, le Dolomiti Trentine si distinguono per punteggi sensibilmente più alti negli aspetti legati all'offerta turistica strutturata. Servizi (4,28 contro 2,99), strutture (4,57 contro 3,70) e attività (4,36 contro 3,48) in media mostrano differenze consistenti, con valori più alti assegnati dagli over 45 e dalle donne. Anche la notorietà risulta maggiore per quelle trentine (4,23 contro 3,70), elemento valutato positivamente soprattutto dalle donne, così come l'accessibilità (3,69 contro 3,16).

Importanza attribuita ai diversi valori associati alle Dolomiti Bellunesi in base al genere e alla fascia d'età

Risposte	Uomo	Donna	under 45	over 45
Libertà	43,00	43,30	53,20	35,40
Avventura	34,70	26,90	45,30	21,00
Pace	54,60	74,10	61,80	66,90
Bellezza	80,70	87,00	75,90	89,00
Autenticità	40,60	41,90	36,20	44,50
Altro	2,90	0,60	2,00	1,50
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.13: distribuzione ponderata in percentuale del valore che il campione associa alle Dolomiti Bellunesi, suddivisi per genere e fascia d'età
Casi validi: 319

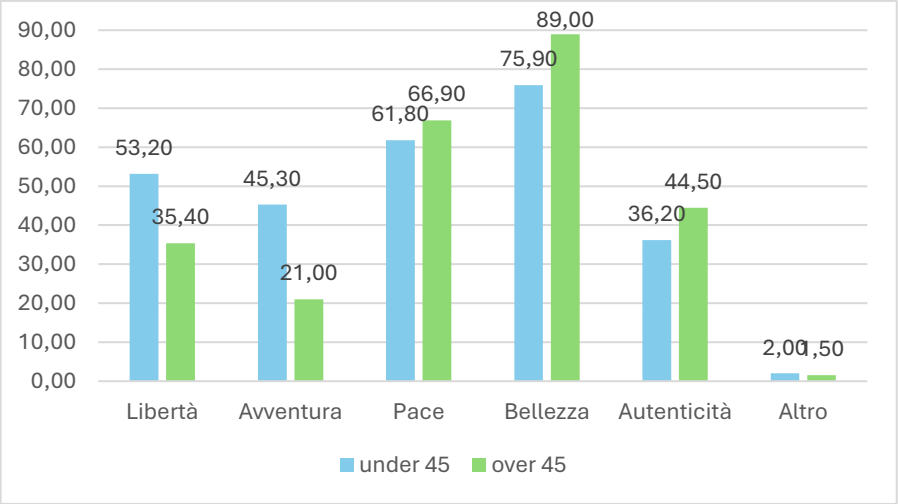


Grafico 3.3.13(1): rappresentazione grafica della tabella 3.3.13 in riferimento alla fascia d'età

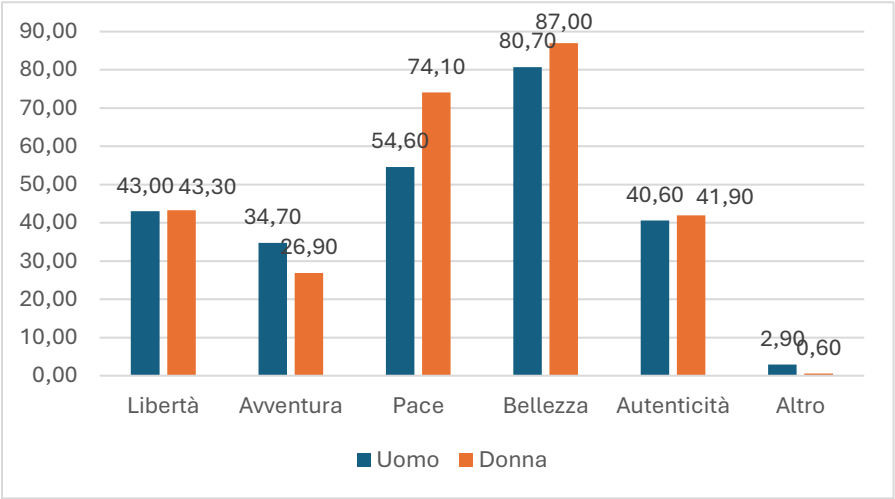


Grafico 3.3.13(2): rappresentazione grafica della tabella 3.3.13 in riferimento al genere

Per le Dolomiti Bellunesi, emerge la bellezza paesaggistica, indicata dall'80,7% degli uomini e dall'87% delle donne, con valori massimi più elevati negli over 45 (89%). Un altro elemento distintivo è la pace, che raggiunge il 74,1% nelle donne e valori piuttosto elevati in entrambe le fasce d'età, anche in questo caso leggermente più alto negli over 45. La libertà e l'avventura ottengono punteggi mediamente più contenuti, anche se risultano rilevanti tra i più giovani e tra gli uomini. L'autenticità si aggira intorno al 40% complessivo, con una valutazione pressoché equivalente tra uomo e donna, risultando più valutato dagli over 45.

Importanza attribuita ai diversi valori associati alle Dolomiti Trentine in base al genere e alla fascia d'età

Risposte	Uomo	Donna	under 45	over 45
Libertà	38,50	37,40	37,00	38,10
Avventura	48,00	47,30	54,80	42,90
Pace	35,90	43,70	49,70	32,00
Bellezza	73,60	81,50	78,20	77,10
Autenticità	22,90	25,90	25,70	22,90
Altro	4,80	2,20	4,60	2,70
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabella 3.3.14: distribuzione ponderata in percentuale del valore che il campione associa alle Dolomiti Trentine, suddivisi per genere e fascia d'età
Casi validi: 300

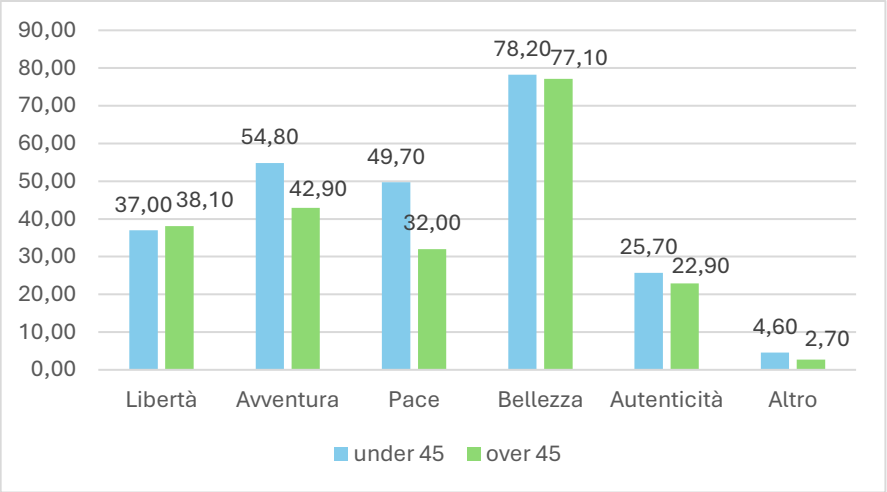


Grafico 3.3.14(1): rappresentazione grafica della tabella 3.3.14 in riferimento alla fascia d'età

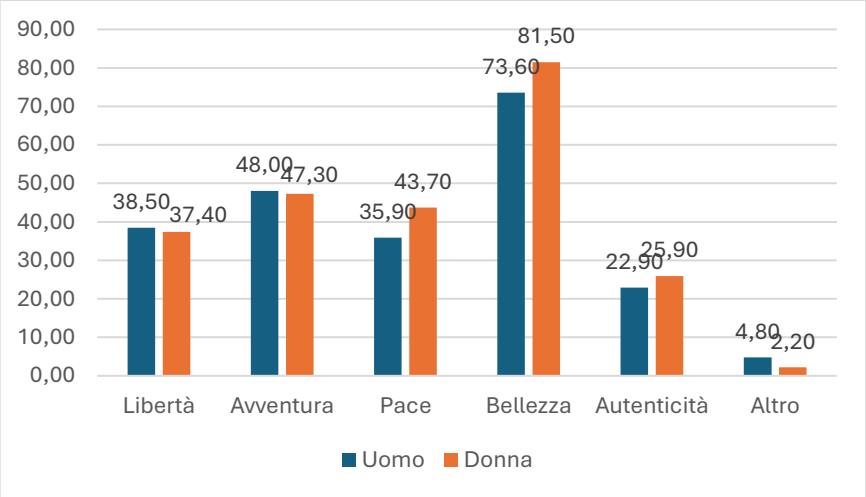


Grafico 3.3.14(2): rappresentazione grafica della tabella 3.3.14 in riferimento al genere

I risultati mostrano come, anche per le Dolomiti Trentine, la bellezza è il valore più citato (73,6% degli uomini, 81,5% delle donne), con livelli elevati in entrambe le fasce d'età (78,20% negli under 45 e 77,10% negli over 45), ma risulta minore rispetto alle Dolomiti Bellunesi. Tuttavia, emergono in misura più marcata valori come avventura e libertà. L'avventura raggiunge il 48% negli uomini e il 47,3% nelle donne, con un picco negli under 45 (54,80%). La pace, invece, è meno associata rispetto alle Dolomiti bellunesi (media 39,8% contro 64,3% circa), con valori bassi soprattutto tra gli uomini e tra gli over 45.

Complessivamente, le Dolomiti Bellunesi si caratterizzano per un'immagine fortemente legata alla bellezza naturale e alla tranquillità, con una componente di autenticità percepita soprattutto dalle fasce più adulte. Le Dolomiti Trentine, nonostante venga condiviso il valore della bellezza, si distinguono per una maggiore identificazione con avventura e libertà, mostrandosi come meta per esperienze attive e dinamiche.

3.4 Analisi multivariate: panoramica delle tecniche adottate

Dopo aver analizzato i risultati suddivisi per variabili di interesse, è ora necessario passare ad un livello ulteriore di approfondimento, utilizzando le analisi multivariate.

Quest'ultime permettono di osservare il comportamento di due o più variabili contemporaneamente, consentendo di cogliere in maniera più approfondita le relazioni tra i diversi aspetti che vengono rilevati dal questionario.

Sono analisi esplorative, perciò è stato necessario selezionare solo quelle che risultavano significative. Verranno quindi riportati i risultati ottenuti dall'analisi delle correlazioni canoniche, dall'analisi delle corrispondenze, dagli alberi di segmentazione e dall'analisi cluster.

3.4.1 Analisi della correlazione canonica

L'analisi della correlazione canonica consente di misurare la relazione tra gruppi di variabili simultaneamente. Per l'indagine da me proposta, viene utilizzata per valutare la relazione esistente tra le valutazioni espresse sui singoli aspetti, considerati a due a due.

Quest'analisi si realizza con variabili quantitative e l'indice di correlazione può assumere valori compresi tra -1 e 1.

• -1 indica perfetta correlazione lineare negativa. Le variabili sono correlate negativamente, ossia se il valore di una aumenta, il valore dell'altra diminuisce in modo inversamente proporzionale.

• 0 indica assenza di correlazione lineare. Le variabili non sono correlate.

• 1 indica perfetta correlazione lineare positiva. Le variabili sono correlate positivamente, ossia se il valore di una aumenta, il valore dell'altra aumenta in modo direttamente proporzionale.

L'output è una matrice di correlazione che contiene due indicatori per ciascuna coppia di variabili: il valore dell'indice di correlazione e la corrispondente significatività statistica.

L'analisi delle correlazioni offre una panoramica utile per comprendere come i diversi aspetti dell'esperienza turistica vengano percepiti, sia a livello generale, sia in riferimento alle singole destinazioni.

Nel caso della montagna in generale (tabella 3.4.1), le correlazioni più forti emergono tra strutture, servizi e attività. Gli altri aspetti, come tranquillità o notorietà, mostrano invece legami più deboli o quasi nulli.

Il confronto tra Dolomiti Bellunesi e Trentine (tabella 3.4.2) evidenzia differenze interessanti: nelle trentine le correlazioni tra i principali fattori strutturali (strutture, servizi, attività) risultano particolarmente elevate, segnalando una percezione di offerta molto forte. Località con buone strutture hanno anche buoni servizi e se ci sono numerose proposte di attività, servono anche le strutture necessarie collegate. Nelle bellunesi, invece, i legami sono più deboli, e risalta in particolare l'associazione tra tranquillità e vicinanza a casa, più forte che nelle trentine: un indizio del fatto che questa destinazione viene vissuta maggiormente come luogo locale e di prossimità, legato alla ricerca di relax.

Tutte le correlazioni risultano positive e significative, mentre ci si sarebbe potuti aspettare, in alcuni casi, anche relazioni negative (ad esempio tra tranquillità e notorietà, o tra convenienza e notorietà). Quindi, i diversi fattori non vengono visti in opposizione, ma come elementi che tendono a muoversi nella stessa direzione.

Coppia di variabili	Correlazione di Pearson	p-value
Strutture x Servizi	0,677	<0,01
Attività disponibili x Strutture	0,606	<0,01
Servizi x Accessibilità	0,489	<0,01
Tranquillità x Vicinanza a casa	0,325	<0,01
Convenienza x Notorietà	0,321	<0,01
Tranquillità x Notorietà	0,096	<0,01

Tabella 3.4.1: indici di correlazione dei diversi aspetti che caratterizzano l'esperienza turistica in montagna
N: 248

Coppia di variabili	Correlazione di Pearson Dolomiti Bellunesi	Correlazione di Pearson Dolomiti Trentine	p-value
Strutture x Servizi	0,715	0,799	<0,01
Attività disponibili x Strutture	0,658	0,843	<0,01
Servizi x Accessibilità	0,448	0,651	<0,01
Tranquillità x Vicinanza a casa	0,509	0,337	<0,01
Convenienza x Notorietà	0,286	0,217	<0,01
Tranquillità x Notorietà	0,410	0,232	<0,01

Tabella 3.4.2: indici di correlazione tra le dimensioni considerate più rilevanti nell'esperienza turistica, con confronto tra le Dolomiti bellunesi e le Dolomiti trentine.
N: 322 (Bellunesi), 303 (Trentine)

3.4.2 Albero di segmentazione

L'albero di segmentazione è una tecnica statistica multivariata che consente di individuare quali variabili discriminano maggiormente il comportamento della popolazione oggetto di studio, in relazione alla variabile scelta come variabile obiettivo.

L'output è un diagramma ad albero che consente di identificare facilmente quali variabili discriminano la variabile obiettivo e quali sono i gruppi di intervistati significativi che si vengono a formare. Ogni nodo contiene:

•il valore medio della variabile obiettivo se la variabile è definita di scala o la % per ciascuna modalità se la variabile è ordinale/nominale;

• la deviazione standard (nel caso di variabile di scala);

• il numero di casi presenti nel nodo e la corrispondente % rispetto all'intero campione.

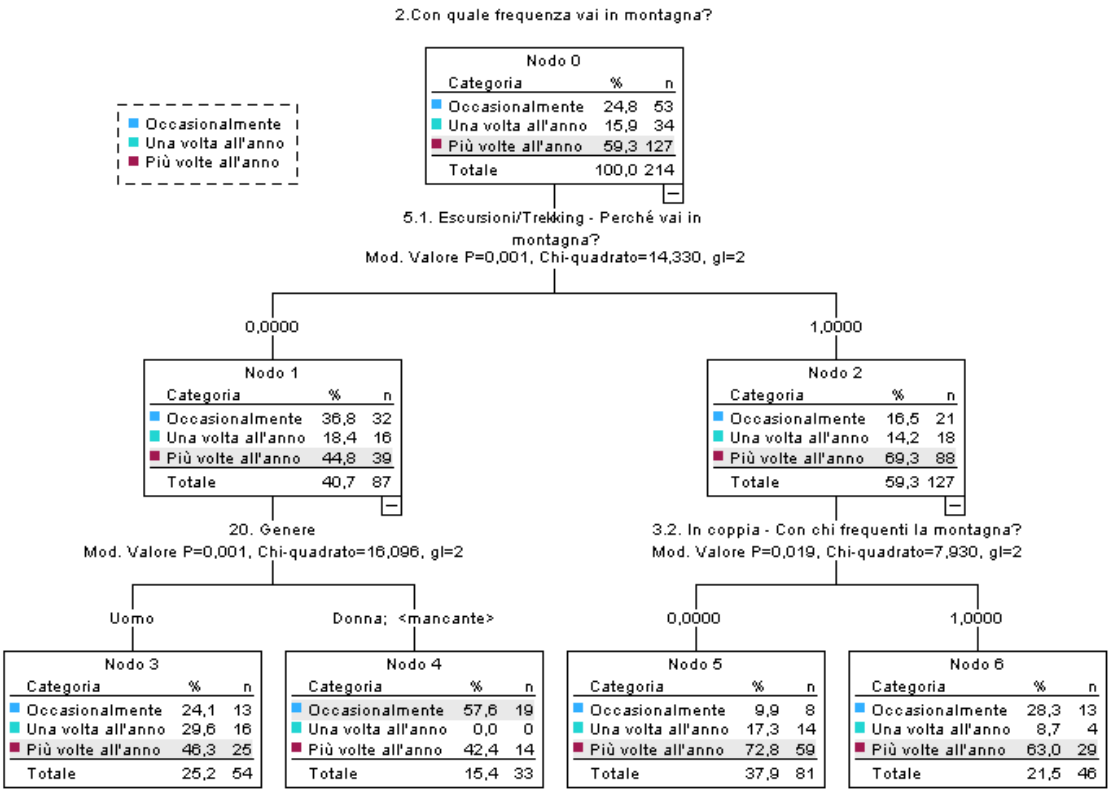


Grafico 3.4.1: Albero di segmentazione con la frequenza posta come variabile obiettivo

La prima variabile discriminante dell'albero (grafico 3.4.1), avente come obiettivo la domanda *"Con quale frequenza vai in montagna?"*, è rappresentata dalla motivazione che spinge l'individuo a recarsi in vacanza in montagna. Chi dichiara di scegliere questa destinazione per praticare escursioni o trekking tende infatti a frequentarla più spesso, con una percentuale pari a circa il 70%. Al contrario, chi si reca in montagna per altri motivi presenta una distribuzione più equilibrata tra visite occasionali e regolari. Questo risultato suggerisce che l'interesse per le attività outdoor, costituisce un fattore rilevante della fidelizzazione alla destinazione montana.

All'interno del gruppo degli amanti dell'escursionismo, la frequenza delle visite risulta ulteriormente differenziata in base alla compagnia di viaggio: raggiungono il 73% coloro che si recano in montagna più volte all'anno non in coppia come principale compagnia, ma piuttosto in gruppo, in famiglia o in solitaria. Tra coloro che invece scelgono la montagna per altre motivazioni, la frequenza varia principalmente in base al genere: gli uomini

tendono a frequentarla più volte all'anno, mentre le donne in prevalenza in modo occasionale.

Inoltre, per approfondire i fattori che influenzano la percezione di notorietà nelle Dolomiti, sono stati costruiti due alberi decisionali distinti, uno con l'obiettivo di analizzare questo aspetto nelle Dolomiti Bellunesi e l'altro nelle Dolomiti Trentine. In questo modo vengono mostrati quali elementi influiscono nella percezione di questi territori, a confronto.

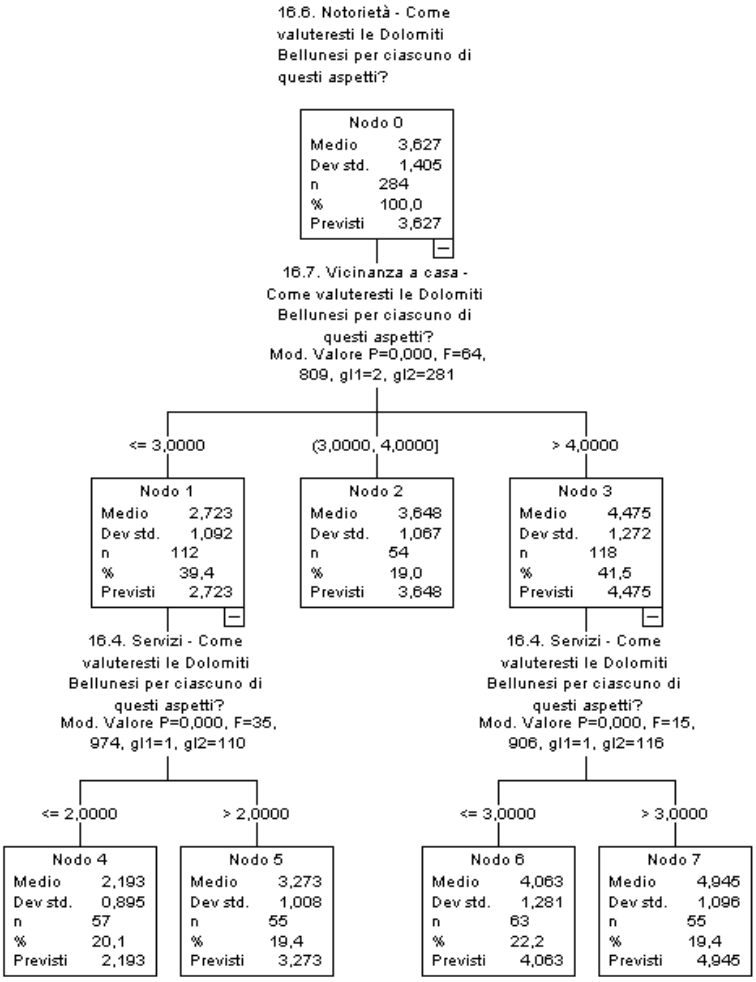


Grafico 3.4.2: Albero di segmentazione con la tranquillità percepita nelle Dolomiti Bellunesi posta come variabile obiettivo

L'albero (grafico 3.4.2) mostra come la valutazione della notorietà delle Dolomiti Bellunesi sia in generale positiva.

La variabile che meglio discrimina le risposte è la vicinanza a casa. Chi assegna a questo aspetto un voto superiore a 4, attribuisce voti più alti alla notorietà, con un voto medio pari a 4,475. Coloro che invece attribuiscono alla vicinanza un valore inferiore o uguale a 3, valutano la notorietà con punteggio più basso (2,723).

Facendo riferimento alla parte destra dell'albero, emerge che la seconda variabile discriminante è rappresentata dai servizi. In questo caso, chi assegna un punteggio superiore a 3 ai servizi tende ad attribuire alla notorietà un giudizio molto elevato, quasi 5.

Perciò, la vicinanza da casa e i servizi adeguati contribuiscono ad accrescere la reputazione percepita e, quindi, la competitività della destinazione stessa.

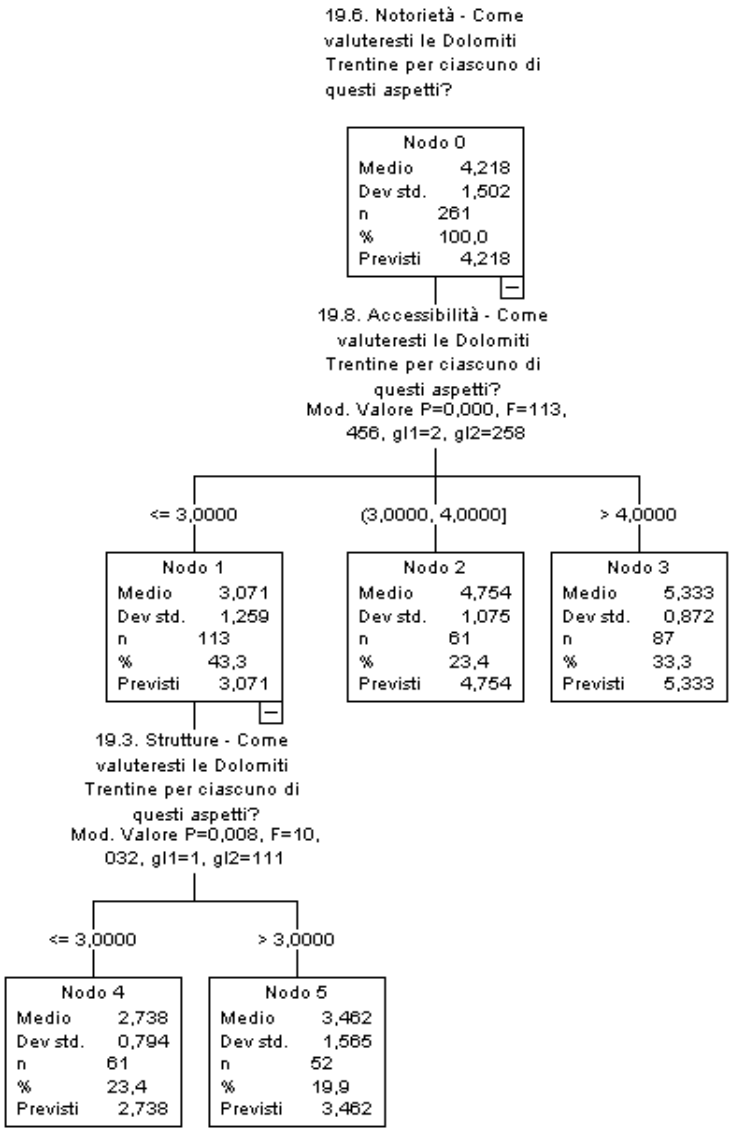


Grafico 3.4.3: Albero di segmentazione con la tranquillità percepita nelle Dolomiti Trentine posta come variabile obiettivo

Per quanto riguarda le Dolomiti Trentine, la prima variabile discriminante è l'accessibilità.

Tra coloro che danno un voto relativamente basso all'accessibilità (punteggio <4), l'albero individua le strutture come variabile discriminante successiva, evidenziando come la presenza di strutture ricettive costituisca un elemento chiave nella formazione del giudizio sulla notorietà, nonostante la valutazione media tenda ad abbassarsi.

Chi invece percepisce le Dolomiti Trentine più accessibili tende a dare valutazioni di notorietà più alte (superiori a 4,5).

3.4.3 Analisi delle corrispondenze

L'analisi delle corrispondenze è una tecnica di analisi multivariata che consente di rappresentare graficamente, le relazioni tra le modalità di due variabili qualitative.

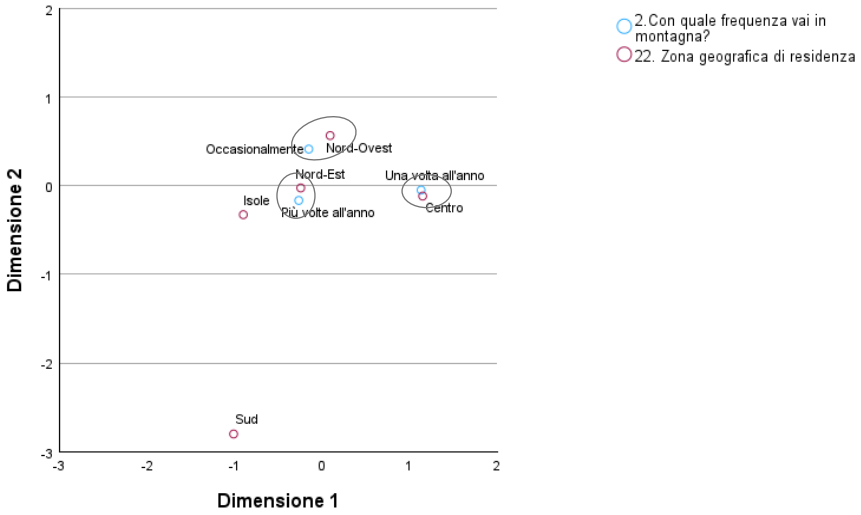
L'obiettivo è quello di semplificare e sintetizzare l'informazione contenuta in una tabella incrociata, individuando in modo semplice associazioni tra categorie. A differenza delle semplici tabelle incrociate, che mostrano la distribuzione con valori numerici, l'analisi delle corrispondenze restituisce un piano cartesiano in cui gli individui vengono posizionati in base alle loro affinità. Il risultato dell'analisi è un grafico di facile lettura nel quale:

• i punti rappresentano le modalità delle variabili considerate

• le distanze tra i punti rappresentano l'affinità esistente tra le singole modalità. Più vicini sono i punti, maggiore è l'affinità e viceversa, più lontani sono, più dissimili sono le variabili in quelle specifiche modalità.

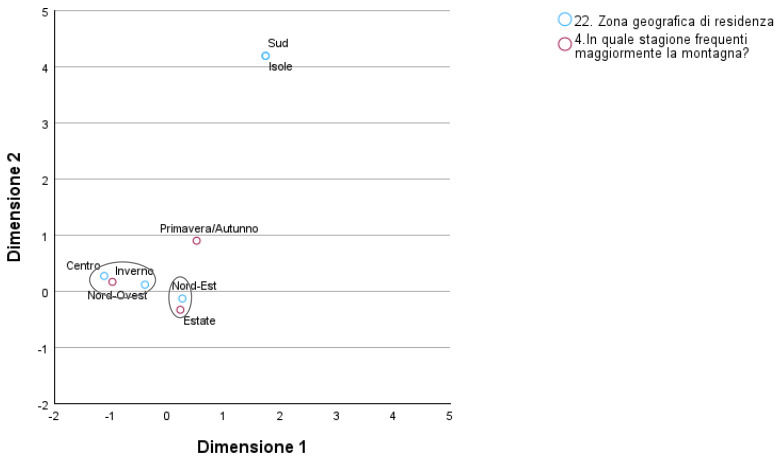
Nel contesto di questa ricerca, l'analisi delle corrispondenze si rivela particolarmente utile per studiare i legami tra le diverse motivazioni e percezioni legate all'esperienza turistica in montagna. Non tutti i grafici rappresentanti l'analisi delle corrispondenze tra variabili portano a informazioni strategicamente utili, per questo verranno riportati solo quelli che hanno prodotto risultati validi.

Analisi delle corrispondenze tra zona geografica e frequenza con cui un individuo va in montagna



Questo primo grafico analizza la relazione tra la zona geografica di residenza e la frequenza di visita in montagna. Le aree del Nord Italia, in particolare il Nord-Est, mostrano una maggiore vicinanza alla modalità "Più volte all'anno", evidenziando una più alta frequenza di visita. Questo dato può essere interpretato alla luce della maggiore vicinanza geografica alle zone montane, che facilita l'accesso e incoraggia la frequentazione. Al contrario, le regioni del Sud e le Isole risultano molto distanti da tale modalità, suggerendo una minore abitudine a recarsi in montagna. Il Nord-Ovest è associato alla modalità "Occasionalmente", mentre il Centro ad "Una volta all'anno".

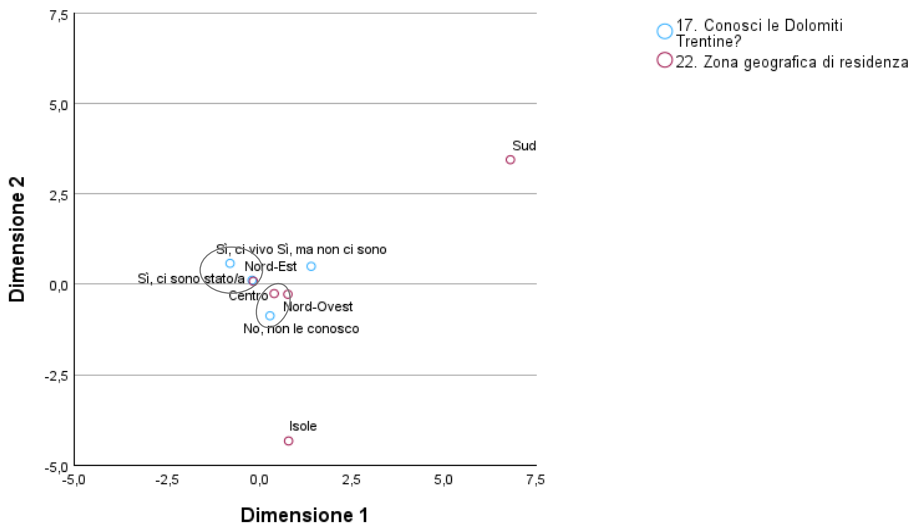
Analisi delle corrispondenze tra zona geografica e stagione che un individuo sceglie per andare in montagna



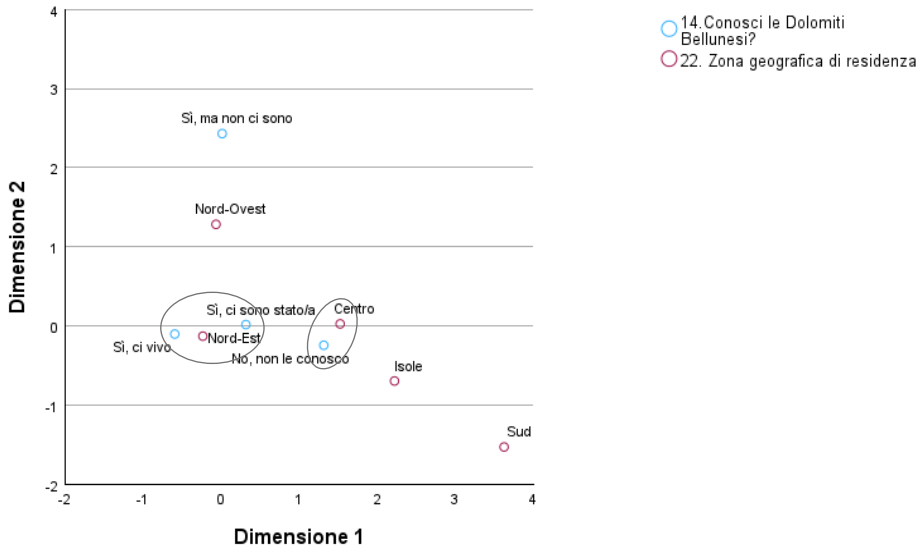
In questo caso, viene esplorato invece il legame tra la zona geografica di residenza e la stagione di visita. Si nota come i residenti del Nord-Est abbiano una maggiore propensione per l'estate (in termini percentuali), mentre le regioni centrali e del Nord-Ovest mostrano una preferenza per l'inverno. Al contrario, le aree del Sud e delle Isole si collocano lontano, evidenziando una minore frequenza in qualsiasi stagione.

Infine, è stato fatto un confronto tra Dolomiti Bellunesi e Dolomiti Trentine, per continuare a supportare l'obiettivo della ricerca.

Analisi delle corrispondenze tra zona geografica e conoscenza delle Dolomiti Trentine



Analisi delle corrispondenze tra zona geografica e conoscenza delle Dolomiti Bellunesi



Nel secondo grafico emerge che chi risiede nel Nord-Est dichiara di conoscere maggiormente il territorio delle Dolomiti Bellunesi e di esserci stato o di viverci, mentre le regioni del Centro Italia indicano di non conoscerle. Il Nord-Ovest non è associato in modo forte, collocandosi distante dalle altre modalità.

Questo comportamento differisce da quanto osservato nel primo grafico, dove non si evidenziano differenze nette nelle associazioni. Si nota sicuramente che il Nord-Est dichiara di conoscere anche i territori delle Dolomiti Trentine, mentre Centro e Nord-Ovest si collocano in una posizione intermedia, tra conoscenza e non conoscenza.

Per le Isole e il Sud, in entrambi i grafici non si riscontrano correlazioni significative.

3.4.4 Cluster Analysis

L'analisi cluster è una tecnica multivariata che consente di suddividere l'intero campione in gruppi che si caratterizzano per essere il più possibile omogenei al loro interno e contemporaneamente il più possibile eterogenei tra loro sulla base delle variabili prese in considerazione.

Consente di classificare a posteriori una popolazione attraverso le variabili sociodemografiche e non, e dunque individuare i tratti distintivi di ciascun sottogruppo.

In questo caso viene usato l'algoritmo K-means, il quale consente di stabilire a priori il valore per K, ossia il numero di gruppi nei quali il campione viene suddiviso. L'output dell'analisi presenta in particolare due risultati utili:

• tabella del numero di casi in ciascun cluster: numerosità dei k cluster, numero di casi validi presi in esame e numero di casi con valore mancante

• tabella dei centri finali del cluster: per ciascuno dei k cluster e per ciascuna variabile coinvolta nell'analisi si ottiene il valore del centro finale del cluster, ossia la media della variabile all'interno del cluster.

Di seguito vengono riportate queste due tabelle, relative alla mia ricerca.

Emergono due gruppi principali (N=138 e N=235). Entrambi mostrano alcune somiglianze, ma si distinguono nettamente per l'intensità con cui valutano determinati aspetti.

Il primo cluster rappresenta un gruppo con valutazioni più basse in generale. Sono soprattutto visitatori occasionali, che viaggiano da soli, principalmente uomini con una

fascia d'età superiore ai 45 anni. In generale tutti gli aspetti relativi alla montagna e alle Dolomiti vengono valutati con punteggi medio/bassi.

Il secondo cluster, invece, è costituito da visitatori molto più positivi, che riconoscono alla montagna e alle Dolomiti (sia Bellunesi che Trentine) valori di tranquillità, notorietà e qualità dei servizi e strutture superiori. Emergono punteggi marcati su alcune variabili: la frequentazione in famiglia (0,74), l'inverno come stagione preferita (0,28) e gli aspetti legati alle Dolomiti, sia Bellunesi che Trentine. Questo sottogruppo è specialmente rappresentato da donne giovani (under 45).

L'analisi di cluster non ha evidenziato la presenza di segmenti nettamente distinti di visitatori. Tuttavia, emergono due gruppi caratterizzati da valutazioni di intensità diversa: uno con punteggi mediamente più bassi e l'altro con punteggi più elevati.

Pur non configurandosi come profili contrapposti, questa differenza suggerisce comunque modalità differenti di percezione delle Dolomiti, che possono offrire indicazioni utili in termini interpretativi e di orientamento delle strategie.

Numero di casi in ciascun cluster		
Cluster	1	138
	2	235
Valido		373
Mancante		0

Tabella 3.4.3: tabella numero di casi in ciascun cluster

Centri finali del cluster

	Cluster 1	Cluster 2
2.1 Occasionalmente - Con quale frequenza vai in montagna?	0,31	0,25
2.2 Una volta all'anno - Con quale frequenza vai in montagna?	0,14	0,18
2.3 Più volte all'anno - Con quale frequenza vai in montagna?	0,55	0,56
3.1. Da solo/a - Con chi frequenti la montagna?	**0,20**	0,08
3.2. In coppia - Con chi frequenti la montagna?	0,35	0,3
3.3. In famiglia - Con chi frequenti la montagna?	0,52	**0,74**
3.4. Con persone con anziane o con disabilità - Con chi frequenti la montagna?	0,03	0,03
3.5. Con amici - Con chi frequenti la montagna?	0,58	0,59
4.1 Estate - In quale stagione frequenti maggiormente la montagna?	0,57	0,57
4.2 Primavera/Autunno - In quale stagione frequenti maggiormente la montagna?	**0,26**	0,15
4.3 Inverno - In quale stagione frequenti maggiormente la montagna?	0,17	**0,28**
5.1. Escursioni/Trekking - Perché vai in montagna?	0,64	0,67
5.2. Sport - Perché vai in montagna?	0,35	0,35
5.3. Relax e natura - Perché vai in montagna?	0,66	0,66
5.4. Cultura e tradizioni locali - Perché vai in montagna?	0,12	0,19
5.5. Altro - Perché vai in montagna?	0,10	0,01
9.1. Convenienza - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	2,79	**4,15**
9.2. Attività disponibili - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	2,86	**4,37**
9.3. Strutture - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	2,88	**4,44**
9.4. Servizi - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	2,45	**4,15**
9.5. Tranquillità - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	3,93	**5,19**
9.6. Notorietà - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	1,84	**2,70**
9.7. Vicinanza a casa - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	2,20	**3,12**
9.8. Accessibilità - Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?	1,90	**3,08**
15.1. Libertà - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,45	0,48
15.2. Avventura - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,37	0,38
15.3. Pace - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,60	0,69
15.4. Bellezza - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,77	0,83
15.5. Autenticità - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,37	0,42

15.6. Altro - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,01	0,02
16.1. Convenienza - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	2,66	**3,92**
16.2. Attività disponibili - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	2,83	**4,03**
16.3. Strutture - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	2,85	**4,35**
16.4. Servizi - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	2,27	**3,55**
16.5. Tranquillità - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	3,5	**5,23**
16.6. Notorietà - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	2,88	**4,40**
16.7. Vicinanza a casa - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	2,98	**4,74**
16.8. Accessibilità - Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?	2,39	**3,75**
18.1. Libertà - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,37	0,38
18.2. Avventura - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,48	0,53
18.3. Pace - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,35	0,54
18.4. Bellezza - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,77	0,80
18.5. Autenticità - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,25	0,28
18.6. Altro - Quale valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?	0,03	0,04
19.1. Convenienza - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	2,09	**3,39**
19.2. Attività disponibili - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	3,24	**5,05**
19.3. Strutture - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	3,41	**5,30**
19.4. Servizi - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	3,2	**4,85**
19.5. Tranquillità - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	2,99	**4,43**
19.6. Notorietà - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	3,17	**4,94**
19.7. Vicinanza a casa - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	2,14	**3,46**
19.8. Accessibilità - Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?	2,63	**4,31**
20.1 Uomo - Genere	**0,48**	0,28
20.2 Donna - Genere	0,51	**0,71**
21.1 Under 45 - Fascia d'età	0,72	**0,77**

21.2 Over 45 - Fascia d'età	**0,29**	0,22
22.1 Nord-Est - Zona geografica di residenza	0,75	0,77
22.2 Nord-Ovest - Zona geografica di residenza	0,11	0,06
22.3 Centro - Zona geografica di residenza	0,12	0,14
22.4 Sud - Zona geografica di residenza	0,01	0,02
22.5 Isole - Zona geografica di residenza	0,01	0,01

Tabella 3.4.4: tabella centri finali del cluster

CONCLUSIONE

La ricerca ha permesso di approfondire il rapporto tra i visitatori e la montagna, mettendo in luce abitudini, preferenze e differenze legate a caratteristiche personali e territoriali.

In generale, è emerso che la montagna è una meta molto apprezzata e frequentata regolarmente, capace di soddisfare bisogni diversi: dall'attività fisica e sportiva, al relax e contatto con la natura, fino alla scoperta di cultura e tradizioni locali. La stagionalità influisce sulle motivazioni di visita, ma la montagna rimane comunque in ogni periodo dell'anno un luogo di benessere, confermandone la versatilità come destinazione turistica.

Le differenze tra Dolomiti Bellunesi e Trentine offrono spunti interessanti per strategie di promozione e valorizzazione del territorio Bellunese, dove risiedo. I dati mostrano che ogni area ha caratteristiche proprie, capaci di attrarre visitatori diversi in momenti diversi dell'anno. Chi valuta positivamente aspetti come strutture, servizi, tranquillità, convenienza o accessibilità tende a dare giudizi positivi anche sugli altri, confermando che questi elementi sono strettamente collegati tra loro.

Il confronto tra le due aree evidenzia alcune differenze importanti: le Dolomiti Bellunesi sono più associate alla tranquillità e al contatto con la natura, mentre le Dolomiti Trentine risultano più forti su servizi, organizzazione e accessibilità.

Come ipotizzato, le Dolomiti Trentine sono maggiormente indirizzate ad attività e esperienze concrete, mentre le località bellunesi, forse meno frequentate, offrono un approccio più rilassato e immerso nella natura. Non si tratta di una contrapposizione netta, ma di due modi diversi di vivere la montagna, che soddisfano bisogni e preferenze differenti.

Anche la frequenza di visita è un aspetto importante: chi non considera fondamentale la vicinanza a casa e percepisce la destinazione come conveniente tende a tornare più spesso. La presenza di attività varie favorisce ulteriormente questa abitudine, mostrando che un'offerta diversificata invoglia i visitatori a tornare.

Va ricordato che il campione utilizzato non è rappresentativo della popolazione di riferimento, il che può aver influenzato i risultati.

Inoltre, essendo la raccolta basata solo su questionario, non è stato possibile indagare su aspetti emotivi andando in profondità. Per questo motivo, sarebbe utile integrare lo studio con strumenti qualitativi per confermare o approfondire i risultati.

In generale, dai risultati emerge che non esiste un unico profilo di turista della montagna: alcuni cercano comodità e servizi, altri pace e silenzio, altri ancora un mix di attività per rendere la vacanza più ricca. Le due aree potrebbero essere viste come complementari, offrendo esperienze diverse ma ugualmente attrattive.

Questi risultati, perciò, confermano quanto già evidenziato da studi precedenti, rafforzando l'idea che le caratteristiche territoriali influenzano le motivazioni e le scelte dei visitatori. In particolare, le Dolomiti Bellunesi potrebbero puntare sul miglioramento delle strutture e sull'offerta di attività, promuovendo campagne mirate per attirare più turisti: i paesaggi straordinari renderebbero questo impegno molto valido.

Nel complesso, la tesi raggiunge il suo obiettivo: confrontare le due destinazioni e comprendere cosa spinga le persone a scegliere l'una o l'altra. Allo stesso tempo, i risultati offrono spunti concreti per valorizzare i punti di forza di ciascun territorio e rafforzarne le differenze.

APPENDICE A – QUESTIONARIO

In seguito, viene riportato il questionario somministrato ai partecipanti per raccogliere i dati necessari per condurre l'indagine sulla percezione delle Dolomiti.

*1. Negli ultimi 3 anni sei mai stato/a in montagna?**

- Sì
- No
- Vivo in montagna

*2. Con quale frequenza vai in montagna?**

- Occasionalmente
- Una volta all'anno
- Più volte all'anno

*3. Con chi frequenti la montagna?**
È possibile fornire più di una risposta

- Da solo/a
- In coppia
- In famiglia
- Con persone anziane o con disabilità
- Con amici

*4. In quale stagione frequenti maggiormente la montagna?**

- Estate
- Primavera/Autunno
- Inverno

*5. Perché vai in montagna? È possibile fornire più di una risposta**

- Escursioni / Trekking
- Sport
- Relax e natura
- Cultura e tradizioni locali
- Altro: _____

*6. Hai mai considerato di andare in montagna anche in estate o fuori stagione?**

- Sì, e ci sono andato
- Sì, ma non ci sono mai andato
  No, non ci ho mai pensato

*7. Se non ci sei mai andato/a, per quale motivo?**
È possibile fornire più di una risposta

- Non mi interessa la montagna d'estate
- Non so cosa si possa fare in montagna d'estate
- Preferisco il mare
- I miei compagni di viaggio non sono interessati
- Non trovo offerte interessanti
- Non c'è lo stesso "fascino" dell'inverno
- Altro: _____

*8. Cosa ti farebbe prendere in considerazione una vacanza in montagna anche d'estate?**

- Proposte di attività nuove o stimolanti (es. escursioni guidate, yoga nella natura, bike tour)
- Offerte convenienti o pacchetti vacanza
- Compagnia adatta (amici, partner, famiglia interessata)
- Eventi speciali (concerti, sagre, festival, sport)
- Un clima più fresco rispetto alla città
- Opportunità di relax (spa, silenzio, natura)
- Esperienze autentiche (tradizioni locali, cucina tipica)
- Strutture ricettive ben organizzate anche fuori stagione

*9. Quanto è importante per te ciascun elemento quando scegli una vacanza in montagna?**
(Scala da 1=Per niente importante a 6=Molto importante)

- Convenienza
- Quantità di attività disponibili
- Strutture (es. rifugi, hotel, ecc.)
- Servizi (es. trasporti, guide, info turistiche)
- Tranquillità
- Notorietà del luogo
- Vicinanza a casa
- Accessibilità (bambini, anziani, disabili)

*10. Quando pensi "vacanza sulle Dolomiti", quali zone ti vengono in mente?**
È possibile fornire più di una risposta

- Cortina
- Val di Fassa - Moena
- Val Badia - Corvara
- Agordino – Arabba
- Val di Zoldo
- Cadorino - Auronzo
- Primiero - San Martino di Castrozza
- Madonna di Campiglio
- Val Gardena
- Val di Fiemme - Cavalese
- Non saprei / Nessuna
- Altro: _____

11. Riconosci questa zona delle Dolomiti? FOTO 1

- Fa parte delle Dolomiti Bellunesi
- Fa parte delle Dolomiti Trentine
- Non so dove si trova
- Non fa parte delle Dolomiti

12. Riconosci questa zona delle Dolomiti? FOTO 2

- Fa parte delle Dolomiti Bellunesi
- Fa parte delle Dolomiti Trentine
- Non so dove si trova
- Non fa parte delle Dolomiti

13. Riconosci questa zona delle Dolomiti? FOTO 3

- Fa parte delle Dolomiti Bellunesi
- Fa parte delle Dolomiti Trentine
- Non so dove si trova
- Non fa parte delle Dolomiti

*14. Conosci le Dolomiti Bellunesi?**

- Sì, ci sono stato/a
- Sì, ma non ci sono stato/a
- Sì, ci vivo
- No, non le conosco

*15. Quali valori associ maggiormente alle Dolomiti Bellunesi?**
È possibile fornire più di una risposta

- Libertà
- Avventura
- Pace
- Bellezza
- Autenticità
- Altro: _____

*16. Come valuteresti le Dolomiti Bellunesi per ciascuno di questi aspetti?**
(Scala da 1=Per niente importante a 6=Molto importante)

- Convenienza
- Quantità di attività disponibili
- Strutture (es. rifugi, hotel, ecc.)
- Servizi (es. trasporti, guide, info turistiche)
- Tranquillità
- Notorietà del luogo
- Vicinanza a casa
- Accessibilità (bambini, anziani, disabili)

*17. Conosci le Dolomiti Trentine?**

- Sì, ci sono stato/a
- Sì, ma non ci sono stato/a
- Sì, ci vivo
- No, non le conosco

*18. Quali valori associ maggiormente alle Dolomiti Trentine?**
È possibile fornire più di una risposta

- Libertà
- Avventura
- Pace
- Bellezza
- Autenticità
- Altro: _____

*19. Come valuteresti le Dolomiti Trentine per ciascuno di questi aspetti?**
(Scala da 1=Per niente importante a 6=Molto importante)

- Convenienza
- Quantità di attività disponibili
- Strutture (es. rifugi, hotel, ecc.)
- Servizi (es. trasporti, guide, info turistiche)
- Tranquillità
- Notorietà del luogo
- Vicinanza a casa
- Accessibilità (bambini, anziani, disabili)

*20. Genere**

- Uomo
- Donna
- Preferisco non specificare

*21. Fascia d'età**

- Fino a 25 anni
- Da 26 a 35 anni
- Da 36 a 45 anni
- Da 46 a 55 anni
- Da 56 a 65 anni
- Oltre 65 anni
- Preferisco non rispondere

*22. Zona geografica di residenza**

- Nord-Est
- Nord-Ovest
- Centro
- Sud
- Isole

SITOGRAFIA

1. UNCEM. Strategia aree interne, strategia delle Green Community, strategia della montagna: Il Noi e Andare Insieme – Dossier UNCEM. https://uncem.it/strategia-aree-interne-strategia-delle-green-community-strategia-della-montagna-il-noi-e-andare-insieme-dossier-uncem/
2. L'Agenda News. Spopolamento della montagna: il rapporto di UNCEM. https://www.lagendanews.com/spopolamento-della-montagna-il-rapporto-di-uncem/
3. Il Dolomiti. Nel Bellunese è emergenza spopolamento: per l'ISTAT entro il 2023 meno di 200 mila abitanti. https://www.ildolomiti.it/societa/2019/nel-bellunese-e-emergenza-spopolamento-per-listat-entro-il-2023-meno-di-200-mila-abitanti
4. News in Quota. Spopolamento senza fine: nel 2042 il Bellunese sarà così. https://www.newsinquota.it/spopolamento-senza-fine-nel-2042-il-bellunese-sara-cosi/
5. Lo Scarpone CAI. Spopolamento aree montane: Zamperini (FDI), servono incentivi per chi vive in montagna. https://www.loscarpone.cai.it/dettaglio/spopolamento-aree-montane-zamperini-fdi-servono-incentivi-per-chi-vive-in-montagna-obiettivo-rinascimento-demografico/
6. CAI. La Montagnaterapia nel CAI (PDF). https://archivio.cai.it/wp-content/uploads/2021/10/La-Montagnaterapia-nel-CAI_vol-1-e-2_2020-1.pdf
7. Agenzia per la Coesione Territoriale. Strategia nazionale aree interne. https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne
8. ISTAT. Raffaella Chiocchini, Analisi dati demografici 2023 (PDF). https://www.istat.it/wp-content/uploads/2023/11/20231212_CHIOCCHINI_RAFFAELLA.pdf
9. News in Quota. Il turismo ad armi impari: Belluno ha meno di un decimo degli alberghi rispetto al Trentino-Alto Adige. https://www.newsinquota.it/il-turismo-ad-armi-impari-belluno-ha-meno-di-un-decimo-degli-alberghi-rispetto-al-trentino-alto-adige/

10. Dolomiti UNESCO. Lo studio per una gestione degli accessi nei luoghi più affollati. https://www.dolomitiunesco.info/attivita/dolomiti-unesco-lo-studio-per-una-gestione-degli-accessi-nei-luoghi-piu-affollati
11. Il Nordest. Osservatorio montagna: tendenze 2025. https://www.ilnordest.it/societa/osservatorio-montagna-tendenze-2025-trend--yqsfu3os
12. Revue Géographique de l'Est, Journals OpenEdition. https://journals.openedition.org/rga/2397
13. Corriere Alpi. Vivere in montagna: una sfida difficile. https://www.corrierealpi.it/cronaca/vivere-in-montagna-una-sfida-difficile-x3xf6zmc
14. Montagna.tv. La montagna per gli italiani: un luogo di relax in cui pochi andrebbero a vivere. https://www.montagna.tv/211031/la-montagna-per-gli-italiani-un-luogo-di-relax-in-cui-pochi-andrebbero-a-vivere/
15. DORS. Dossier Natura, ambienti e salute. https://www.dors.it/2024/09/dossier-natura-ambienti-e-salute/
16. ISTAT. Raccolta dati demo ISTAT. https://demo.istat.it/