



## T-2 SVILUPPO DI RETI TRANSFRONTALIERE PER LA VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL PATRIMONIO NATURALE E DEGLI ITINERARI CULTURALI LEGATI ALLA TRANSUMANZA - DEVELOPPEMENT DES RESEAUX TRANSFRONTALIERS POUR LA VALORISATION ET LA PROMOTION DU PATRIMOINE NATUREL ET DES ITINÉRAIRES CULTURELS LIÉS À LA TRANSHUMANCE

T2.2 Analisi del potenziale economico connesso a prodotti e servizi delle zone target - Analyse du potentiel économique associé aux produits et services dans les zones ciblées.

# IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION

<b>Numero progetto Numéro de projet</b>	<b>242</b>	<b>Acronimo - Acronyme</b>	<b>CamBioVIA</b>
<b>Titolo completo Titre complet</b>	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
<b>Asse / Axe</b>	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
<b>Partner responsabile Partenaire responsable</b>	Regione Sardegna		
<b>Persona di contatto Personne de contact</b>	Giorgio Costa		
<b>Telefono / Téléphone</b>	+39 070 6064018	E-mail	gcosta@regione.sardegna.it

<b>Prodotto / Produit</b>	<b>T2.2.1</b>	<b>Titolo / Titre</b>	<b>Studio sulla disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale - Cours de participation et de formation</b>
<b>Componenti Composant</b>	<b>T2</b>	<b>Titolo / Titre</b>	<b>Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio - Etude sur le consentement à payer pour des produits à haute qualité environnementale</b>
<b>Data di consegna Date de livraison</b>	30.11.2023		
<b>Stato / Statut</b>	<input type="checkbox"/> Bozza / Ébauche <input checked="" type="checkbox"/> Finale / Final		

<b>Descrizione del prodotto finale Description du produit final</b>	Calcolo della disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale attraverso tecniche innovative tipo choice experiment da utilizzare per calcolare il delta di valore dovuto all'alta qualità ambientale.  Calcul du consentement à payer pour des produits à haute qualité environnementale grâce à des techniques innovantes telles que l'expérience de choix à utiliser pour calculer le delta de valeur dû à la haute qualité environnementale.
---	---



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo europeo di sviluppo regionale  
Fonds européen de développement régional



## Projet CambioVia

*“CAMmini e BIodiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”*

## Progetto CambioVia

*“CAMmini e BIodiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”*

Componente T2 - Azione T2.2

### T2.2.1 Studio sulla disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale

Composante T2 - Action T2.2

### T2.2.1 Etude sur le consentement à payer pour des produits à haute qualité environnementale



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au coeur de la Méditerranée

## INDICE

- Premessa
- 1. L'applicazione della tecnica del Choice Experiment
- 2. La metodologia di analisi utilizzata per il progetto Cambiovia
- 3. Il disegno della ricerca

## SOMMAIRE

- Introduction
- 1. L'application de la technique du Choice Experiment
- 2. La méthodologie d'analyse utilisée pour le projet Cambiovia
- 3. La conception de la recherche

## Progetto CambioVia

**“CAMmini e BIOfiBri: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”**

CUP E87F19000130007

Componente T2 - Azione T2.2

**T2.2.1 Studio sulla disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale**

## Premessa

Per analizzare la disponibilità dei consumatori a pagare per i prodotti e servizi di altra qualità ambientale che caratterizzano i diversi pacchetti di offerta del **Progetto Pilota Transumanza Nurra** (identificati nell'ambito dell'azione T2.1) ci si è ispirati alla metodologia di valutazione multi-attributo **Choice Experiment**, già indicata nel formulario di progetto approvato.

Tale tecnica, infatti, permette di effettuare una valutazione economica di beni misti, risorse ambientali e culturali con caratteristiche “impure” di non rivalità e non escludibilità ed è volta a rivelare valori ombra, cioè non riflessi da prezzi di mercato.

In dettaglio, la metodologia del Choice Experiment (CE) fa capo alla famiglia delle tecniche di conjoint analysis ed è affine alla Valutazione contingente (VC), soprattutto nella versione dicotomica, della quale il choice experiments può rappresentare un'estensione ed inoltre le due tecniche estimative sono accomunate comunque dalla stessa struttura di teoria ed analisi dell'utilità casuale

Infatti, se la VC opera un tentativo di valutare il bene, o meglio la variazione di alcune delle sue caratteristiche, in modo “olistico”, le tecniche CE sono invece finalizzate a disaggregare il bene per valutare anche singolarmente tali componenti dalle quali gli individui ricavano beneficio. A differenza della VC, la disaggregazione proposta dal CE permette di esaminare il trade off esistente tra diversi attributi nel caso uno di questi sia un elemento di costo (prezzo esplicito o隐含的), il rapporto dei coefficienti stimati (trade off) rappresenta la disponibilità a pagare marginale.

**In sintesi, invece di strutturare la rilevazione sulla base di una sola domanda riguardante “una” situazione proposta, la metodologia CE presenta agli intervistati, ad esempio, dalle 4 alle 8 scelte fra 7 alternative, dove ogni scelta è fra uno status quo (constant base) ed una, o più, alternative di variazione. Il set di scelte individua quello che è definito Choice set.**

## 1. L'applicazione della tecnica del Choice Experiment

Nelle applicazioni pratiche della metodologia CE vengono presentate agli intervistati differenti nuclei di scelta formati da più alternative definite su **diversi livelli degli attributi rilevanti** del bene in esame e per ogni set di scelta, si chiede di selezionare l'opzione maggiormente preferita. Il metodo è quindi un meccanismo di generazione dati, strutturato su nuclei di scelta definiti in modo tale da derivare informazioni su quali attributi e variabili socio-economiche influenzano le scelte fra differenti opzioni. Come per la VC dicotomica, il processo decisionale dovrebbe essere semplificato rispetto ad una VC open ended: chi risponde deve esprimere una preferenza su un set (nucleo) di alternative, non esprimere direttamente una misura monetaria (l'attributo di prezzo è uno degli elementi, “de-enfatizzato”).

### **Il design della ricerca**

Attributi e livelli sono il nucleo della metodologia CE e di tutte le tecniche di Conjoint analysis. I differenti **choice set** si compongono infatti di alternative definite da attributi rilevanti del bene, che differiscono per i livelli di “offerta” che descrivono la variazione di tali attributi. Nella serie di esperimenti di scelta, si chiede di esprimere qual è l’opzione preferita in ogni choice set. Il numero di scelte (s) effettuate dagli n intervistati determina la numerosità delle osservazioni dell’indagine (n\*s).

*Un esempio di trade off fra “attributi” è quello fra conservazione/tutela e fruizione di un sito culturale-ambientale, laddove esistano problemi legati all’uso sostenibile dello stesso. L’analisi delle preferenze può mostrare qual è il rapporto e la rilevanza di valori di uso (valorizzazione-fruizione) e valori di non uso (tutela e conservazione), misurando in termini monetari i prezzi impliciti e le misure di surplus.*

Le informazioni che possono essere ricavate sono quindi di diversa natura: informazioni sul “valore” e rilevanza di singoli elementi e informazioni sul supporto che determinate alternative - definite su più attributi - possono (potrebbero) ricevere dal pubblico di interesse.

### **Definizione degli attributi e dei livelli**

La decisione relativa alla caratterizzazione dello status quo deve essere seguita dalla **definizione degli attributi e dei relativi livelli**. La scelta degli attributi è la fase che più differenzia la metodologia VC dalle tecniche di scelte multiple multi-attributo. Essendo il numero e la natura degli attributi il nucleo della ricerca, particolare attenzione va posta alla fase d’esplorazione e scelta degli attributi rilevanti sui quali fondare lo studio.

La scelta degli attributi è influenzata dalla scelta dei valori (uso e/o non uso) sui quali focalizzare l’indagine. Ci si può focalizzare o solo su servizi di uso ricreativo o su valori di non uso (conservazione), o su entrambi. È importante che l’attributo scelto non sia ambiguo nella rappresentazione del valore al quale fa riferimento (ogni attributo deve essere associato direttamente a valore di uso, di non uso, di uso indiretto, ecc.).

È inoltre necessario che gli attributi siano rilevanti ai fini dei processi di politica e decisione pubblica e quindi siano significativi sia per gli intervistati sia per i decisori.

### **Il Questionario**

Nella parte introduttiva devono essere chiaramente definiti:

- (i) L’oggetto dell’analisi, il bene (ambientale-culturale)
- (ii) La variazione (le variazioni) ipotetica causata da interventi sul bene stesso, che può essere migliorativa o peggiorativa relativamente allo status quo.
- (iii) Le ragioni della necessità di ricorrere ad una stima monetaria delle alternative, degli attributi, e ad un ranking degli attributi
- (iv) Il contesto di beni complementari e sostituti (l’unicità) che caratterizzano il bene in esame ed i singoli attributi dello stesso.

## 2. La metodologia di analisi utilizzata per il progetto Cambiovia

Come detto nella premessa, l'utilizzo della sopra descritta tecnica del Choise Experiment era stata ipotizzata della fase di disegno iniziale del progetto, tuttavia l'applicazione rigorosa di tale metodologia non appare del tutto adatta e funzionale rispetto agli obiettivi della presente ricerca soprattutto per due ragioni, una legata alla tipologia di utenza, l'altra allo stato di sviluppo delle proposte turistiche oggetto dell'analisi; in dettaglio:

- i turisti, quando devono scegliere una destinazione, difficilmente si trovano in situazioni di scelta così vincolanti e immediate come può essere invece davanti allo scaffale di un supermercato, dove le scelte possono essere condizionate da più caratteristiche (attributi) del bene stesso tra i quali il prezzo. Nel decidere quale viaggio e/o esperienza fare le scelte dei turisti non sono invece così determinanti o addirittura dicotomiche.
- nell'ambito del progetto Cambiovia l'offerta turistica non è ancora stata strutturata in maniera definita e puntuale, infatti il percorso della transumanza ad oggi proposto non è un unico cammino che prevede lungo la strada una serie di attrazioni o situazioni che possano determinare delle scelte dicotomiche quali ad esempio, fermarsi per visitare un sito o per assaggiare dei prodotti tipici. Il percorso è invece più vago e variegato e di conseguenza lascia al turista molta libertà, prima di interpretazione e poi di esecuzione e pertanto esclude la possibilità di fare delle scelte dicotomiche.

In considerazione di ciò, nell'ambito di questa ricerca non è possibile applicare rigorosamente la tecnica del Choise Experiment che oltretutto per avere valore statistico dovrebbe prendere in considerazione un campione molto ampio e strutturato.

Pertanto il **modello di analisi adottato per il progetto Cambiovia** è basato su una segmentazione di tipo "psicografico" basata sugli stili di vita delle persone e sulle loro abitudini e preferenze in ambito turistico e di svago. Nello specifico di questa ricerca si partirà da un'analisi degli interessi e delle abitudini di viaggio più generiche del turista (con chi viaggi, come scegli la meta della vacanza, come organizzi il viaggio, l'interesse per la valenza ambientale, ecc.) per poi passare a verificare il gradimento, anche riferito al prezzo, dell'offerta turistica proposta dal progetto Cambiovia e dei singoli elementi che la compongono.

## 3. Il disegno della ricerca

In primo luogo è stato definito il **campione della ricerca** che è stato quantificato in un numero di circa 60 persone, di cui un terzo residenti in Sardegna e due terzi fuori. Quindi è stata effettuata la segmentazione del campione individuando i **5 profili** più significativi ai fini dell'indagine che sono sintetizzati nella tabella a seguire.

Profilo	Età	caratteristiche
<b>1. Giovane avventuroso</b>	<30	Sportivo (sceglie sport nelle alternative) Curioso (interessato al tema della transumanza) Abituato a viaggiare, anche all'estero, prevalentemente con amici
<b>2. Appassionato natura/cultura</b>	30-60	Molto legato ai tematismi proposti sia naturalistici che artistico-culturali Viaggi brevi e mirati Viaggia da solo o con appassionati dello stesso tipo
<b>3. Traqueur</b>	tutte	Privilegia il camminare rispetto alle altre opzioni Viaggia sia con familiari, sia in gruppo (ad esempio di amici) Viaggi anche lunghi ma in mobilità
<b>4. Coppia/Famiglia colta</b>	tutte	Viaggia con i propri familiari Percorsi brevi, se possibili mirati (natura, arte, cultura) Camminare non è la priorità
<b>5. Epicuero</b>	30-60	Indifferente alla difficoltà/durata dei percorsi Molto interessato alle proposte enogastronomiche e ludiche Sensibile agli aspetti comunicativi (mete di tendenza o esperienze da raccontare)

Per quanto riguarda la categoria dell'Epicureo si precisa che non si tratta di turisti interessati solo alla mondanità e al divertimento ma piuttosto di persone che nella scelta della meta delle vacanze sono in parte influenzate dalle suggestioni suscite da campagne di promozione turistica e in genere prediligono il relax ed esperienze di tipo ricreativo ma comunque collegate alle tipicità del territorio in cui si trovano.

La segmentazione del campione in diversi profili tipo permetterà di verificare come ciascuno di questi gruppi di potenziali turisti reagisce di fronte a delle proposte combinate di percorso che prevedono diverse opzioni in termini di luoghi da visitare, esperienze da fare, attività da svolgere, nonché di verificare la disponibilità a sostenere costi aggiuntivi legati al valore aggiunto ambientale/culturale. Tale valutazione sarà funzionale, in primo luogo alla taratura/ri-taratura finale della proposta turistica dei percorsi della transumanza, e secondariamente alla sua promozione e commercializzazione su target di riferimento mirati, cioè già potenzialmente interessati a tale tipologia di proposta.

L'**indagine di campo** è strutturata in due step:

- il primo è mirato a verificare gli interessi e le attese dei turisti per ciascuno dei 5 profili individuati senza entrare ancora nel merito della specifica proposta turistica di Cambovia
- il secondo è mirato a verificare il gradimento delle persone proprio rispetto alla proposta turistica Cambovia nel suo complesso, quindi al tema della transumanza, nonché alle singole attrazioni che caratterizzano il percorso.

Per realizzare l'indagine si è deciso di utilizzare due **questionari strutturati** a risposta chiusa (uno per ciascuno step) così da obbligare chi risponde a fare delle scelte forzate tra le alternative proposte. La comparazione delle risposte date da ciascuna persona nel primo e secondo questionario permetterà di verificare il gradimento della proposta rispetto a ciascuno dei 5 profili. Per facilitare e velocizzare sia la compilazione da parte del campione interpellato sia la raccolta e l'analisi delle risposte si è deciso di utilizzare lo strumento google form.

## Projet CambioVia

**“CAMmini e BIOfiBri: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità  
per la Transumanza”**

CUP E87F19000130007

Composante T2 - Action T2.2

**T2.2.1 Étude sur la disponibilité à payer pour des produits à  
haute qualité environnementale**

## Introduction

Afin d'analyser la volonté des consommateurs de payer pour les produits et services de haute qualité environnementale qui caractérisent les différents paquets d'offre du **Projet Pilote « Transumanza Nurra »** (identifié dans l'action T2.1), nous nous sommes inspirés de la méthodologie d'évaluation multi-attributs **Choice Experiment**, déjà indiquée dans le formulaire de projet approuvé.

Cette technique, en effet, permet une évaluation économique des biens mixtes, des ressources environnementales et culturelles présentant des caractéristiques "impures" de non-rivalité et de non-exclusion et vise à révéler les valeurs fictives, c'est-à-dire non reflétées par les prix du marché.

En détail, la méthodologie Choice Experiment(CE) appartient à la famille des techniques d'analyse conjointe et est similaire à l'évaluation contingente (VC), surtout dans sa version dichotomique, dont les expériences de choix peuvent représenter une extension et, en outre, les deux techniques d'estimation partagent la même structure de théorie et d'analyse de l'utilité aléatoire.

En effet, si la CV tente d'évaluer le bien, ou plutôt la variation de certaines de ses caractéristiques, de manière "holistique", les techniques de CE visent plutôt à désagréger le bien afin d'évaluer aussi individuellement les composantes dont les individus tirent profit. Contrairement à la VC, la désagrégation proposée par le CE permet d'examiner le compromis existant entre différents attributs dans le cas où l'un d'entre eux est un élément de coût (prix explicite ou implicite), le rapport des coefficients estimés (compromis) représentant la volonté marginale de payer.

**En résumé, au lieu de structurer l'enquête sur la base d'une seule question concernant "une" situation proposée, la méthodologie de l'EC présente aux répondants, disons, 4 à 8 choix parmi 7 alternatives, où chaque choix est entre un statu quo (base constante) et une, ou plusieurs, alternatives de variation. L'ensemble des choix identifie ce que l'on appelle l'ensemble de choix.**

## 1. L'application de la technique du Choice Experiment

Dans les applications pratiques de la méthodologie CE, les répondants se voient présenter différents noyaux de choix comprenant plusieurs alternatives définies à **différents niveaux des attributs pertinents** du bien considéré et, pour chaque noyau de choix, ils sont invités à sélectionner l'option la plus préférée. La méthode est donc un mécanisme de génération de données, structuré sur des noyaux de choix définis de manière à dériver des informations sur les attributs et les variables socio-économiques qui influencent les choix entre différentes options. Comme dans le cas de la VC dichotomique, le processus de prise de décision devrait être simplifié par rapport à une VC ouverte : le répondant doit exprimer une préférence sur un ensemble (noyau) d'alternatives, et non exprimer directement une mesure monétaire (l'attribut prix est un des éléments, "dé-phasé").

### ***La conception de la recherche***

Les attributs et les niveaux sont au cœur de la méthodologie de l'EC et de toutes les techniques d'analyse conjointe. Les différents ensembles de choix sont en fait composés d'alternatives définies par des attributs pertinents du bien, qui diffèrent par les niveaux d'"offre" décrivant la variation de ces attributs. Dans la série d'expériences de choix, il est demandé d'exprimer quelle est l'option préférée dans chaque ensemble de choix. Le nombre de choix (s) effectués par les n répondants détermine le nombre d'observations de l'enquête (n\*s).

*Un exemple de compromis entre des "attributs" est celui entre la conservation/préservation et l'utilisation d'un site culturel-environnemental, où il existe des problèmes liés à l'utilisation durable du site. L'analyse des préférences peut montrer quelle est la relation et la pertinence des valeurs d'usage (amélioration-usage) et des valeurs de non-usage (protection et préservation), en mesurant en termes monétaires les prix implicites et les mesures de surplus.*

Les informations qui peuvent être dérivées sont donc de nature différente: des informations sur la "valeur" et la pertinence des éléments individuels et des informations sur le soutien que certaines alternatives - définies sur plusieurs attributs - peuvent (pourraient) recevoir du public concerné.

### ***Définition des attributs et des niveaux***

La décision sur la caractérisation du statu quo doit être suivie par la définition des attributs et de leurs niveaux. Le choix des attributs est l'étape qui différencie le plus la méthodologie VC des techniques de choix multiple multi-attributs. Le nombre et la nature des attributs étant au cœur de la recherche, une attention particulière doit être accordée à la phase d'exploration et de choix des attributs pertinents sur lesquels fonder l'étude.

Le choix des attributs est influencé par le choix des valeurs (utilisation et/ou non-utilisation) sur lesquelles portera l'enquête. On peut se concentrer soit uniquement sur les valeurs d'usage récréatif ou de non-usage (conservation), soit sur les deux. Il est important que l'attribut choisi soit sans ambiguïté dans sa représentation de la valeur à laquelle il se réfère (chaque attribut doit être directement associé à des valeurs d'utilisation, de non-utilisation, d'utilisation indirecte, etc.)

Il est également nécessaire que les attributs soient pertinents pour les politiques publiques et les processus de prise de décision, et donc significatifs pour les répondants et les décideurs.

### ***Le questionnaire***

Dans la partie introductive, les éléments suivants doivent être clairement définis :

- (i) L'objet de l'analyse, le bien (environnemental-culturel).
- (ii) La (les) variation(s) hypothétique(s) causée(s) par les interventions sur le bien lui-même, qui peut (peuvent) s'améliorer ou se dégrader par rapport au statu quo.
- (iii) Les raisons de la nécessité d'utiliser l'estimation monétaire des alternatives, des attributs et du classement des attributs.
- (iv) Le contexte des biens complémentaires et de substitution (unicité) qui caractérisent le bien considéré et ses attributs individuels.

## 2. La méthodologie d'analyse utilisée pour le projet Cambiovia

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, l'utilisation de la technique de Choise Experiment décrite ci-dessus a été envisagée dans la phase initiale de conception du projet, cependant l'application rigoureuse de cette méthodologie ne semble pas être entièrement adaptée et fonctionnelle par rapport aux objectifs de cette recherche, surtout pour deux raisons, l'une liée au type d'utilisateurs, l'autre à l'état de développement des propositions touristiques soumises à l'analyse ; en détail

- lorsque les touristes doivent choisir une destination, il est peu probable qu'ils se trouvent dans des situations de choix aussi contraignantes et immédiates que devant les rayons d'un supermarché, où les choix peuvent être conditionnés par plusieurs caractéristiques (attributs) du bien lui-même, dont le prix. Lorsqu'il s'agit de décider quel voyage et/ou quelle expérience entreprendre, les choix des touristes ne sont pas aussi décisifs, voire dichotomiques.
- Dans le cadre du projet Cambiovia, l'offre touristique n'a pas encore été structurée de manière définie et précise, en effet le parcours de transhumance proposé à ce jour n'est pas un chemin unique qui prévoit le long du parcours une série d'attractions ou de situations qui peuvent déterminer des choix dichotomiques comme, par exemple, s'arrêter pour visiter un site ou pour goûter des produits typiques. Au contraire, le parcours est plus vague et varié et laisse donc au touriste une grande liberté, d'abord d'interprétation et ensuite d'exécution, et exclut donc la possibilité de faire des choix dichotomiques.

De ce fait, il n'est pas possible dans cette recherche d'appliquer rigoureusement la technique de l'expérience de Choise, qui d'ailleurs, pour avoir une valeur statistique, devrait prendre en considération un échantillon très large et structuré.

Par conséquent, **le modèle d'analyse adopté pour le projet Cambiovia** repose sur une segmentation "psychographique" basée sur les styles de vie des personnes, leurs habitudes et leurs préférences dans le domaine du tourisme et des loisirs. Concrètement, cette recherche partira d'une analyse des intérêts et des habitudes de voyage plus générales du touriste (avec qui il voyage, comment il choisit sa destination de vacances, comment il organise son voyage, son intérêt pour l'environnement, etc.) pour ensuite évaluer sa satisfaction, également en termes de prix, par rapport à l'offre touristique proposée par le projet Cambiovia et aux différents éléments qui la composent.

## 3. La conception de la recherche

Tout d'abord, l'échantillon de recherche a été défini, quantifié en un nombre **d'environ 60 personnes**, dont un tiers résidait en Sardaigne et deux tiers en dehors. Ensuite, la segmentation de

l'échantillon a été effectuée, en identifiant les **cinq profils** les plus significatifs pour les besoins de l'enquête, qui sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Profil	Age	Caractéristiques
<b>1. Jeune homme aventureux</b>	<30	Sportif (choisit le sport dans les alternatives) Curieux (intéressé par le thème de la transhumance) Habitué à voyager, également à l'étranger, principalement avec des amis
<b>2. Passionné de nature et de culture</b>	30-60	Avec un lien étroit avec les thèmes proposés de la nature, de l'art et de la culture. Voyages courts et ciblés Voyage seul ou avec des personnes partageant les mêmes idées.
<b>3. Traqueur</b>	Toutes	Privilégie la marche à pied aux autres options Voyage à la fois avec les membres de la famille et en groupe (par exemple d'amis) Voyage sur de longues distances, mais en mouvement
<b>4. Couple/Famille cultivée</b>	Toutes	Voyage avec des membres de la famille Itinéraires courts et ciblés si possible (nature, art, culture) La marche n'est pas la priorité
<b>5. Epicureo / Épicurien</b>	30-60	Indifférent à la difficulté/durée des parcours Très intéressé par la nourriture, le vin et les loisirs proposés. Sensible aux aspects communicatifs (destinations branchées ou expériences à raconter)

*En ce qui concerne la catégorie des épiciens, il faut noter qu'il ne s'agit pas de touristes intéressés uniquement par les mondanités et les divertissements, mais plutôt de personnes qui, dans le choix de leur destination de vacances, sont en partie influencées par les suggestions suscitées par les campagnes de promotion touristique et préfèrent généralement les expériences de détente et de loisirs, mais de toute façon liées aux caractéristiques typiques de la zone dans laquelle elles se trouvent.*

La segmentation de l'échantillon en différents types de profils permettra de vérifier comment chacun de ces groupes de touristes potentiels réagit aux propositions combinées d'itinéraires avec

différentes options en termes de lieux à visiter, d'expériences à vivre, d'activités à faire, ainsi que de vérifier la volonté d'assumer des coûts supplémentaires liés à la valeur ajoutée environnementale/culturelle. Cette évaluation sera fonctionnelle, d'une part, à la calibration/récalibration finale de la proposition touristique des routes de transhumance, et d'autre part à sa promotion et commercialisation sur des cibles de référence ciblées, c'est-à-dire déjà potentiellement intéressées par ce type de proposition.

**L'enquête sur le terrain** est structurée en deux étapes :

- la première vise à vérifier les intérêts et les attentes des touristes pour chacun des 5 profils identifiés sans entrer encore dans les fondements de la proposition touristique spécifique de Cambiovia
- le second vise à vérifier la satisfaction des personnes par rapport à l'offre touristique de Cambiovia dans son ensemble, donc par rapport au thème de la transhumance, ainsi que par rapport aux attractions individuelles caractérisant l'itinéraire.

Pour réaliser l'enquête, il a été décidé d'utiliser deux **questionnaires structurés** avec des réponses fermées (un pour chaque step) afin d'obliger les répondants à faire des choix forcés parmi les alternatives proposées. La comparaison des réponses données par chaque personne au premier et au second questionnaire permettra de vérifier la satisfaction de la proposition par rapport à chacun des 5 profils.

Afin de faciliter et d'accélérer tant la constitution de l'échantillon du questionnaire que la collecte et l'analyse des réponses, il a été décidé d'utiliser l'outil google form.