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.

Interreg MARITTIMO-IT FR-MARITIME
Fondo europeo di sviluppo regionale
Fonds européen de développement régional
CamBioVIA
REGIONE LIGURIA
REGIONE TOSCANA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
CULLETTIVITÀ DI CORSICA COLLECTIVITÉ DE CORSE

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION

Numero progetto Numéro de projet	**242**	**Acronimo - Acronyme**	**CamBioVIA**
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	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		
Partner responsabile Parter responsable	Regione Sardegna		
Persona di contatto Personne de contact	Giorgio Costa		
Telefono / Téléphone	+39 070 6064018	**E-mail**	gcosta@regione.sardegna.it

Prodotto / Produit	**T2.2.3**	**Titolo / Titre**	**Report sui progetti dimostrativi su schemi di pagamento - Rapport sur les projets de démonstration du système de paiement**
Componenti Composant	**T2**	**Titolo / Titre**	**Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio - Etude sur le consentement à payer pour des produits à haute qualité environnementale**
Data di consegna Date de livraison	30.11.2023		
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche x Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	Report contenente l'analisi e la descrizione della sperimentazione di schemi di pagamento per trasferire il delta di valore del prodotto dovuto alla biodiversità in capo al produttore Rapport contenant l'analyse et la description de l'expérimentation des régimes de paiement pour transférer la valeur delta du produit due à la biodiversité au producteur.

Interreg
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 T2.3

T2.2.3 Report sui progetti dimostrativi su schemi di pagamento

Composante T2 - Action T2.3

T2.2.3 Rapports sur les projets de démonstration sur les dispositifs de paiement

INDICE

- Obiettivi dell'indagine
- La metodologia e gli strumenti utilizzati
- I risultati dell'indagine: la validità della proposta turistica
  - Interessi e attese del campione di turisti e segmentazione in profili tipo
  - Gradimento per la proposta turistica Transumanza
- Il riconoscimento del valore ambientale della proposta turistica
- Considerazioni finali

SOMMAIRE

- Objectifs de l'enquête
- Méthodologie et outils utilisez
- Les résultats de l'enquête : la validité de la proposition touristique
  - Intérêts et attentes de l'échantillon de touristes et segmentation en profils types
  - Satisfaction de la proposition touristique de la Transumanza
- La reconnaissance de la valeur environnementale de la proposition touristique
- Considérations finales

Progetto CambioVia

"CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza"

CUP E87F19000130007

Componente T2 - Azione T2.2

T2.2.3 Report sui progetti dimostrativi su schemi di pagamento

---

Risultati dell'indagine sulla validità della proposta turistica Transumanza e sulla disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale

Novembre 2021

Indice

1. Obiettivi dell'indagine
2. La metodologia e gli strumenti utilizzati
3. I risultati dell'indagine: la validità della proposta turistica
   3.1 Interessi e attese del campione di turisti e segmentazione in profili tipo
   3.2 Gradimento per la proposta turistica Transumanza
4. Il riconoscimento del valore ambientale della proposta turistica
5. Considerazioni finali

1. Obiettivi dell'indagine

Per concorrere al conseguimento degli obiettivi della fase due del programma operativo del progetto Cambio Via (Componente T2 - Azione T2.2), riguardante l'analisi del potenziale economico connesso a prodotti e servizi delle zone target, con questo report si approfondiscono gli aspetti legati alla disponibilità al pagamento del consumatore finale per prodotti/servizi che incorporino un delta di valore aggiuntivo dovuto alla biodiversità in capo al produttore degli stessi, premiandolo per il mantenimento dell'alta qualità ambientale.
A tale fine, il presente report raccoglie e analizza i risultati dell'indagine su un campione di turisti potenzialmente interessati ai percorsi storici della transumanza ed ai collegati prodotti/servizi di alta qualità ambientale che con il progetto Cambio Via ci si prefigge di valorizzare. L'indagine verifica il gradimento, anche in termini di prezzo, della proposta nel suo complesso, che incorpora, come detto, un delta di valore aggiuntivo dovuto alla biodiversità e delle singole componenti di sostenibilità ambientale che la compongono.

- comprendere se, in generale, una proposta turistica legata al tema della transumanza incontra o meno l'interesse dei turisti interpellati;
- verificare se esistono dei vincoli oggettivi (di distanza, di costo, ecc.) che possano pregiudicare il successo di un pacchetto turistico di questo tipo;
- Identificare quali sono le caratteristiche principali che deve avere la proposta turistica sulla transumanza per incontrare il gradimento dei turisti, in particolare in termini di:
  lunghezza e durata del percorso
  attrattive turistiche dislocate sul percorso
  prezzo: riferito sia ai costi diretti (cioè strettamente collegati al percorso della transumanza), sia a quelli indiretti (trasporto, vitto e alloggio).
- riconoscere e convalidare il valore ambientale dei servizi turistici offerti

2. La metodologia e gli strumenti utilizzati

La metodologia di analisi adottata per l'indagine - ispirata alla tecnica del Choise Experiment – è quella della **segmentazione psicografica**: tale metodologia si fonda sull'analisi dello stile di vita del target (in questo caso i turisti), cercando di collegare i comportamenti espressi nei confronti di un prodotto/servizio con le attività svolte, gli interessi e le opinioni, ed è volta a stabilire un nesso tra il comportamento di acquisto e le variabili di personalità.
In sostanza la segmentazione dei turisti in profili tipo dalle caratteristiche diverse è utile, da una parte per definire al meglio le necessità, gli interessi e le preferenze dei target potenzialmente interessati, che sono elementi fondamentali per la pianificazione della proposta turistica, e dall'altra, per poter sviluppare in futuro campagne di comunicazione e marketing più efficaci in quanto mirate specificamente verso i target di riferimento.

I **profili tipo** individuati - già illustrati nel documento "T2.2.1 Studio sulla disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale" - sono i seguenti:

Giovane avventuroso
Appassionato natura/cultura
Traqueur
Coppia/Famiglia colta
Epicuero

Le caratteristiche di ciascuno dei profili saranno illustrate in dettaglio nel paragrafo *3.1 Analisi e segmentazione del campione in profili tipo Interessi e attese del campione di turisti e segmentazione in profili tipo*.

L'indagine è stata realizzata con l'ausilio di **due questionari strutturati** a risposta chiusa o multipla realizzati con lo strumento *google forms* che corrispondono ad altrettanti **step dell'indagine**:

- Il **primo step** ha permesso di verificare gli interessi e le attese dei turisti per ciascuno dei cinque profili individuati senza entrare ancora nel merito specifico della proposta turistica Transumanza. Infatti le domande erano incentrate sulle scelte attuate in prevalenza delle persone interpellate rispetto a: mete preferite, compagni di viaggio, modalità organizzative delle vacanze, interesse verso offerte configurate e/o servizi aggiuntivi, budget destinato alle diverse componenti della vacanza.
  Vedi in dettaglio le domande del primo questionario a questo **link**

- Il **secondo step** ha permesso di valutare il gradimento delle persone proprio rispetto alla proposta turistica Transumanza nel suo complesso, quindi al tema della transumanza, nonché alle singole attrazioni che possono caratterizzare il percorso. Le domande hanno quindi sondato l'interesse verso alcuni elementi specifici quali: i tempi di percorrenza e le modalità di spostamento lungo il percorso, l'interesse anche economico verso proposte aggiuntive quali visite e approfondimenti di tipo: enogastronomico, storico/culturale, archeologico/artistico, naturalistico.
  Vedi in dettaglio le domande del secondo questionario a questo **link**

Il **campione** dell'indagine è composto da 63 persone, che sono state selezionate in quanto già sensibili a tematiche ambientali e in genere predisposte a scelte turistiche al di fuori degli itinerari di massa, di cui:

circa un terzo residente in Sardegna e 2/3 fuori dalla regione
il 11% nella fascia meno di 30 anni, il 58% in quella 30-60 anni, il 31% in quella più di 60 anni
il 40% maschi, il 60% femmine

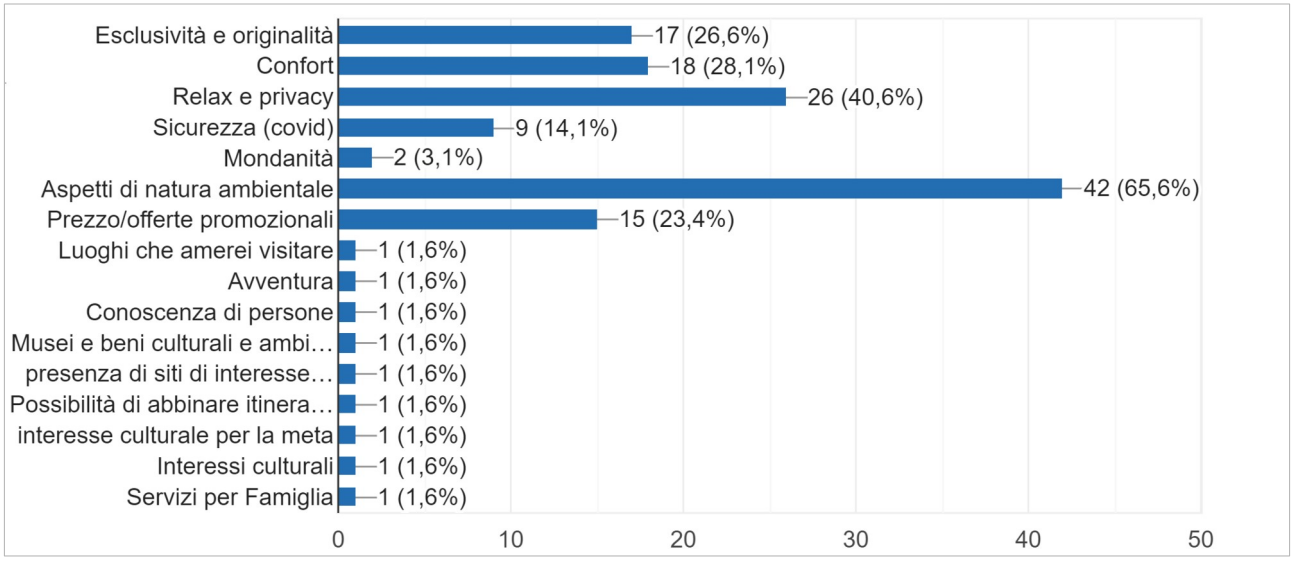
3. I risultati dell'indagine: la validità della proposta turistica

3.1 Interessi e attese del campione di turisti e segmentazione in profili tipo

Prima di entrare nello specifico della segmentazione del campione per i cinque profili tipo individuati è utile analizzare nel complesso le risposte date delle persone alle domande del primo questionario così da delineare un quadro d'insieme delle loro **attitudini e preferenze turistiche**.

Il primo dato utile emerso è quello relativo all'interesse per gli aspetti di natura ambientale, indicato dal 65% persone come uno dei **fattori di scelta della propria vacanza**. Seguono il relax e la privacy per il 40%, il comfort e l'esclusività/originalità (tra il 26 e il 28%) mentre il prezzo incide sulla scelta solo per il 23% degli interpellati.

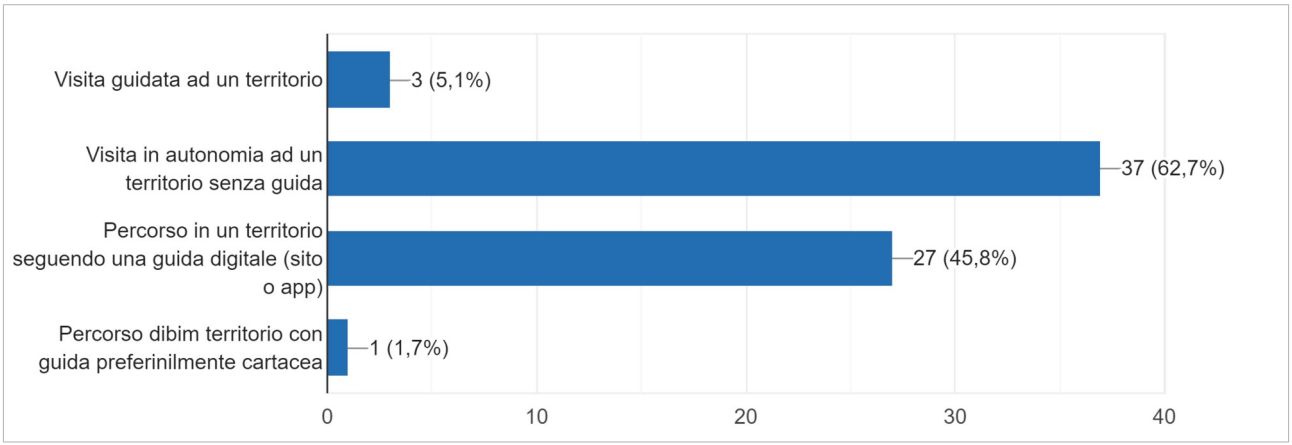
Tav. 1 - In base a cosa sono state scelte le vacanze negli ultimi 5 anni (risposta multipla)



Riguardo alle **modalità di organizzazione delle vacanze** (dove era possibile scegliere più di un'opzione) ben il 90% delle persone ha indicato di farlo in autonomia tramite internet, il 31% di seguire i consigli di altri e il 25% sulla base di esperienze precedenti, mentre solo il 6% ha indicato di appoggiarsi ad agenzie di viaggio e un altro 6% di recarsi sul posto e decidere sul momento.

Per quanto concerne invece la **tipologia di vacanza** il 61% degli interpellati ha indicato di preferire un mix tra vacanza stanziale e itinerante, il 30% completamente itinerante e solo il 9% stanziale. Tra chi ha indicato la tipologia itinerante o il mix prevale la scelta di visite in autonomia o con l'ausilio di guide digitali.

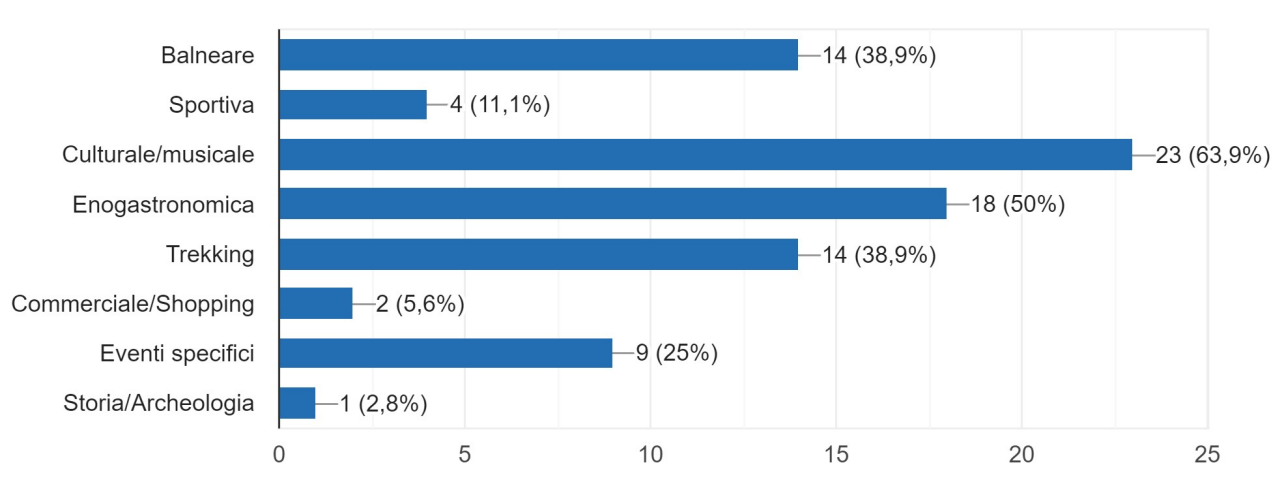
Tav. 2 - In caso di vacanza itinerante cosa preferiscono le persone



Rispetto alle modalità di **pianificazione delle giornate** durante il soggiorno (dove era possibile scegliere più di un'opzione) il 61% delle persone ha affermato di organizzare le giornate in modo casuale o estemporaneo, il 42% di seguire un programma o degli schemi prefissati e solo il 5% di appoggiarsi/utilizzare guide turistiche (ma comunque solo per certe attività).

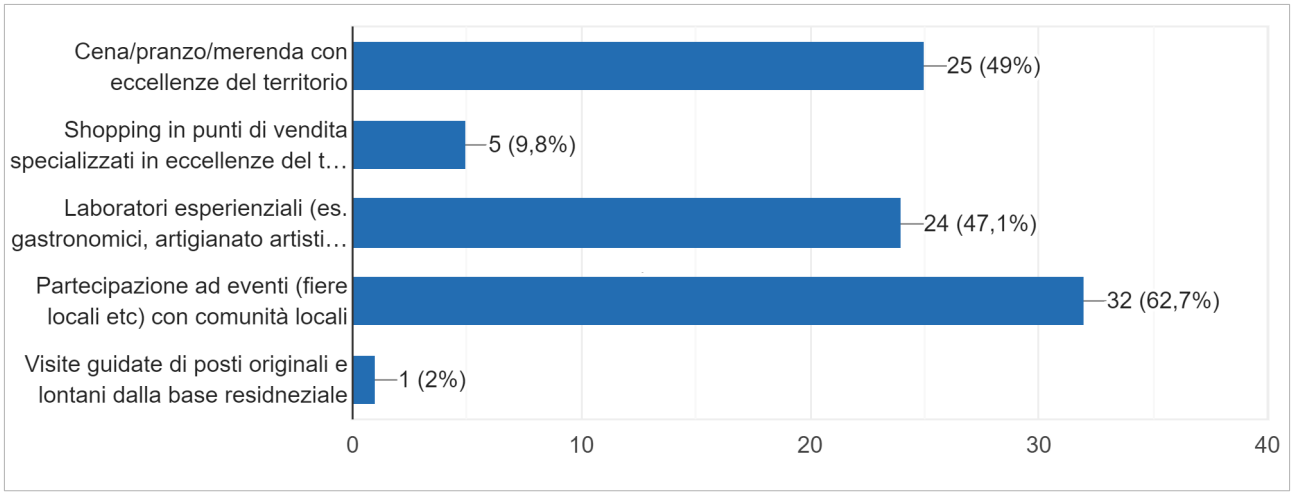
Andando nello specifico dell'interesse per **pacchetti/proposte configurate**, solo il 33% delle persone ha dichiarato di essere favorevole al loro utilizzo durante il soggiorno, e dovendo scegliere opterebbe soprattutto per proposte culturali/musicali (64%) ed enogastronomiche (50%) mentre poco gettonate sono le proposte sportive, commerciali e storiche/archeologiche.

Tav. 3 - In caso di utilizzo di proposte configurate quali sono le preferite



Nella scelta di eventuali **servizi aggiuntivi** (dove era possibile scegliere più di un'opzione) le persone interpellate hanno dichiarato di essere interessate soprattutto a partecipare ad eventi organizzati dalla comunità locale (63%), a degustare menu con eccellenze del territorio (49%) e a partecipare a laboratori esperienziali (47%).

Tav. 4 - Quali servizi aggiuntivi specifici interessano le persone



Al di là del tipo di servizio extra preferito la maggioranza delle persone (65%) ha dichiarato di essere disposta a **spendere per eventuali sevizi specifici** di interesse una cifra tra il 20 e il 30% del totale del budget destinato alla vacanza, che per quasi il 70% degli interpellati si attesta tra i 500 e i 1000 euro a settimana. In dettaglio:

Budget a disposizione per una settimana di vacanza:

< 500 Euro	9% persone
500-1000 Euro	69% persone
> 1000 Euro	22% persone

Budget da dedicare ai servizi aggiuntivi sul totale del costo della vacanza:

5-15% del totale	20% persone
20-30% del totale	65% persone
40-50°% del totale	15% persone

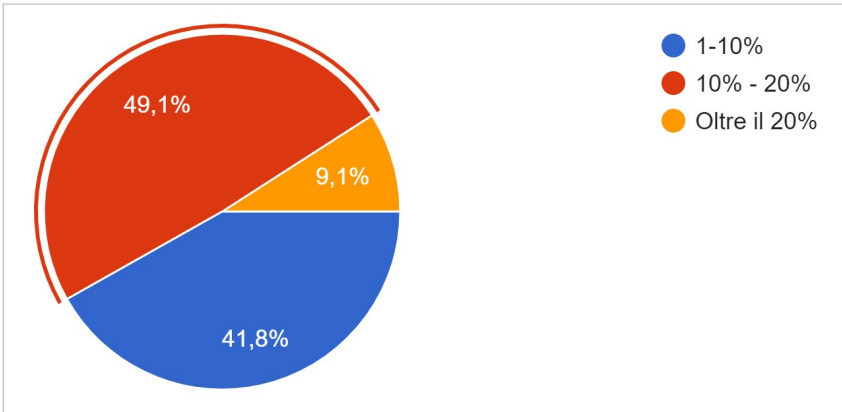
Tornando alla specifica tematica ambientale, ben il 94% delle persone interpellate ha dichiarato di essere interessato a percorrere un itinerario che prevede luoghi e punti di attrazione di particolare **valenza ambientale** (es. Parco naturale, Area marina protetta…). Tra le diverse offerte turistico-ambientali proposte dal questionario quasi la metà delle persone (47%) ha manifestato particolare

interesse per percorsi incentrati su punti di eccellenza e di qualità, mentre tra il 36 e il 39% degli interpellati si è dichiarato interessato a visite o percorsi nei parchi con o senza guida. In dettaglio:

Tipologia di offerta	%
Visita guidata ad un Parco/territorio ad alta valenza ambientale	39%
Visita in autonomia ad un Parco/territorio ad alta valenza ambientale senza guida	36%
Percorso in un Parco/territorio ad alta valenza ambientale seguendo una guida digitale (sito o app)	36%
Percorso di punti eccellenza (enogastronomico o di artigianato artistico) caratterizzati da qualità certificata	47%

Per usufruire di tali offerte turistiche quasi il 50% persone ha manifestato la disponibilità a spendere una cifra aggiuntiva quantificata tra il 10 e il 20% del budget prefissato, mentre circa il 42% spenderebbe in più non oltre il 10%.

Tav. 5 - Quanto spenderebbero in più le persone per usufruire di offerte turistico-ambientali



A **conclusione del primo step di analisi** va detto che emerge un quadro complessivo abbastanza favorevole rispetto a proposte turistiche di valenza ambientale e legate alle tradizioni locali quale è il percorso Transumanza e al contempo si rileva una certa disponibilità a dedicare una certa quota del budget della vacanza per usufruire di servizi/proposte aggiuntive di tipo naturalistico o tradizionali.

L'analisi delle risposte date nel primo questionario, oltre a permettere di definire nell'insieme le abitudini e le preferenze di viaggio delle persone interpellate e fin qui descritte, ha consentito di procedere con la **segmentazione del campione**.
Infatti la suddivisione è stata realizzata analizzando come le persone hanno risposto a quesiti quali:

Ripensando alle tue vacanze degli ultimi 5 anni, in base a cosa scegli la meta delle tue vacanze?
Come preferisci organizzare la tua vacanza?
Sei favorevole/utilizzi, durante il soggiorno/viaggio dei pacchetti/proposte configurate?
Saresti interessato/a ad usufruire di servizi aggiuntivi specifici?
Saresti disposto a percorrere un itinerario che prevede luoghi e punti di attrazione di particolare valenza ambientale? Se si: Quali di queste offerte turistico-ambientali sceglieresti?
Saresti disposto a spendere di più per usufruire di questi servizi? Se si, quanto?

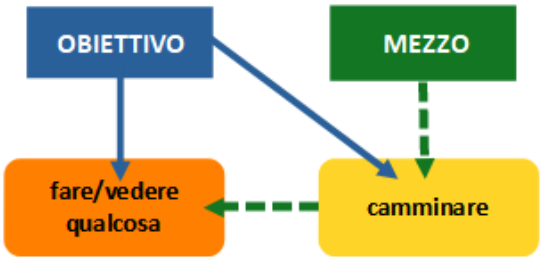
Le diverse tipologie di risposta sono state poi attribuite ai cinque profili tipo ottenendo la seguente **segmentazione del campione**:

Profilo tipo	Totale per profilo	di cui	
		donne	uomini
Giovane avventuroso Sportivo (sceglie sport nelle alternative) Curioso (interessato al tema della transumanza) Abituato a viaggiare, anche all'estero, prevalentemente con amici	**3**	3	0
Appassionato natura/cultura Molto legato ai tematismi proposti sia naturalistici sia artistico-culturali Viaggi brevi e mirati Viaggia da solo o con appassionati dello stesso tipo	**5**	3	2
Traqueur Privilegia il camminare rispetto alle altre opzioni Viaggia sia con familiari, sia in gruppo (ad esempio di amici) Viaggi anche lunghi ma in mobilità	**13**	10	3
Coppia/Famiglia colta Viaggia con i propri familiari Percorsi brevi, se possibili mirati (natura, arte, cultura) Camminare non è la priorità	**33**	21	12
Epicureo Indifferente alla difficoltà/durata dei percorsi Molto interessato alle proposte enogastronomiche e ludiche Sensibile agli aspetti comunicativi (mete di tendenza, esperienze da raccontare)	**9**	7	2

Nel paragrafo a seguire verrà analizzato in dettaglio come le persone interpellate - in generale e per profilo tipo - hanno reagito in termini di gradimento di fronte agli elementi che caratterizzano la proposta turistica Transumanza e che sono stati loro sottoposti attraverso il secondo questionario.

3.2 Gradimento per la proposta turistica Transumanza

Per valutare il potenziale gradimento delle persone rispetto ad una proposta turistica incentrata sul tema della transumanza sono state sottoposte al campione una serie di domande più strettamente collegate agli elementi che contraddistinguono la proposta sviluppata nell'ambito del progetto Cambiovia. Tuttavia l'analisi dei singoli elementi che compongono un'offerta turistica del genere non è sufficiente per comprendere se le persone, anche se potenzialmente interessate, saranno poi davvero disposte ad affrontare il percorso della transumanza.
In questo senso uno dei fattori da tenere in considerazione è la **relazione tra l'obiettivo e il mezzo**:



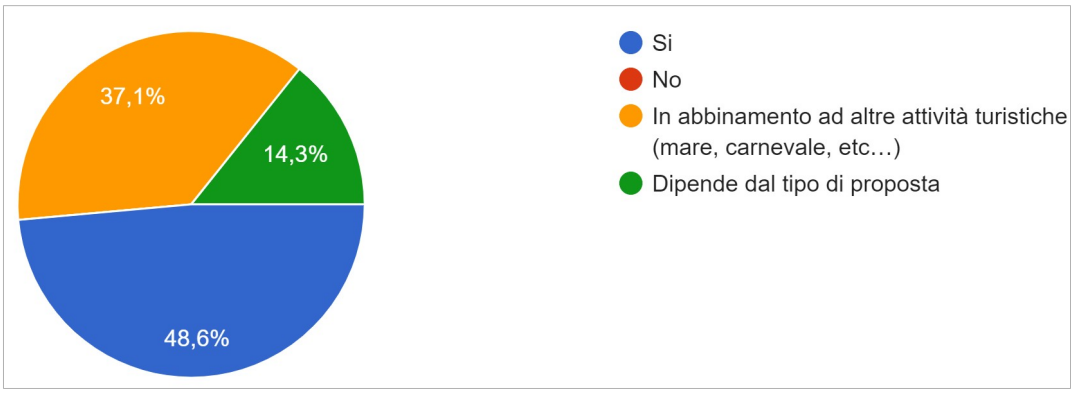
Se l'obiettivo è **camminare**, le cose da fare o da vedere lungo il percorso rappresentano solo un intermezzo, un momento di pausa, e non sono determinanti nella scelta della destinazione turistica, come accade ad esempio per chi sceglie di percorre la Via Francigena, che lo fa proprio perché vuole "camminare" lungo quella strada.
Se l'obiettivo, invece, è quello di **fare o vedere qualcosa** nell'area attraversata dal percorso, allora camminare è solo il mezzo per raggiungere tale obiettivo, il percorso di per sé è un punto di riferimento ma ciò che spinge a farlo sono le attrazioni che contiene o la meta da raggiungere. In questo senso, ad esempio, chi percorre il cammino di Santiago de Compostela si pone l'obiettivo di arrivare e quindi di vedere la Cattedrale di Santiago che rappresenta il punto di arrivo del viaggio dei pellegrini mentre nel caso del percorso della Transumanza una vera e propria meta finale non esiste.

Questa distinzione è importante perché da essa dipende, da una parte la progettazione dettagliata del percorso della transumanza, dall'altra la strategia di promozione della stessa e il target di riferimento a cui rivolgersi.
Pertanto, tenendo conto di questa differenza di approccio tra obiettivo e mezzo, andiamo ora ad analizzare la **risposta dei turisti alla proposta turistica Transumanza** attraverso le risposte date al **secondo questionario.**

Il primo dato da analizzare è quello relativo al **viaggio**, cioè se le persone non residenti in Sardegna si sono dimostrate disponibili ad affrontare la traversata del mare in nave o in areo per raggiungere la zona e percorrere in tutto o solo in parte i sentieri della transumanza. Ebbene, nessuna persona

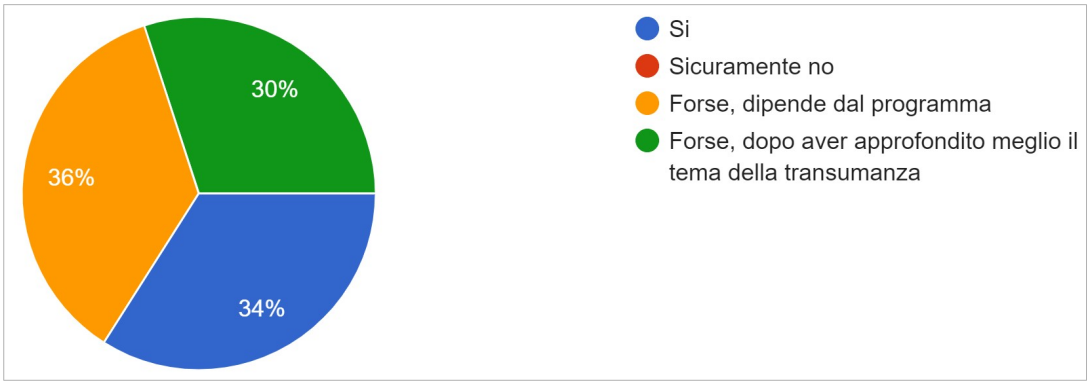
ha risposto di no e oltre il 48% ha risposto di sì senza nessuna altra condizione necessaria, come evidenziato nel grafico a seguire.

Tav. 6 - Disponibilità ad affrontare il viaggio per fare il percorso della transumanza



La risposta del campione, quindi, mette in evidenza come il percorso della transumanza in generale attragga le persone, anche se una lieve maggioranza (il 51,4%) lo farebbe in abbinamento ad altro o in base al tipo specifico di proposta. Pertanto, se la lunghezza del viaggio non rappresenta di per sé un particolare ostacolo in quanto non spaventa i potenziali turisti, lo è invece il contenuto stesso della proposta. Infatti ad una domanda alternativa dove l'elemento centrale non è più il viaggio ma l'interesse per la proposta turistica in quanto tale, la percentuale di sì senza condizione scende al 34%.

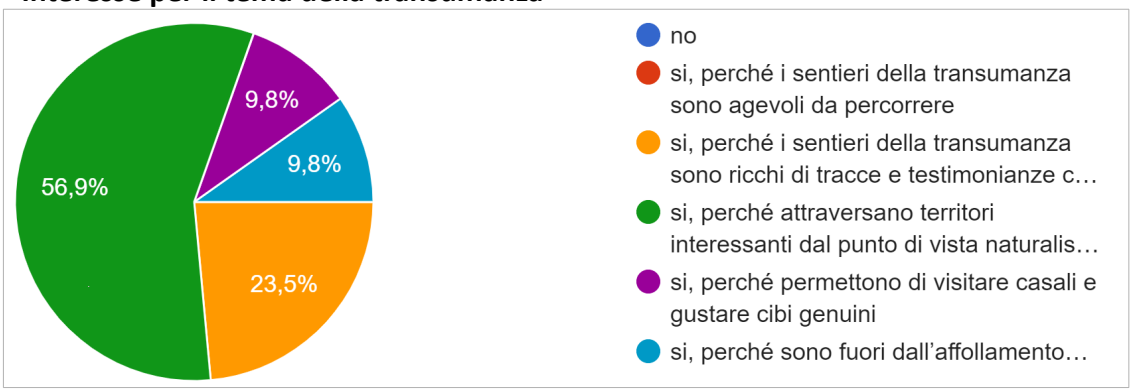
Tav. 7 – Interesse per la proposta della transumanza



Quindi, a fronte di circa un terzo delle persone interessate a prescindere, per il restante il 66% che risponde "forse" l'elemento centrale è l'**oggetto della proposta**, in termini di:
a. **contenuti culturali** (la tradizione della transumanza)
b. **programma proposto** (itinerario e attività connesse)

a. Riguardo alla **tradizione della transumanza** la questione non è tanto l'interesse per il tema in sé (che come evidenziato dal grafico a seguire è apprezzato dalla totalità del campione) ma piuttosto come viene integrato nella proposta turistica e collegato ad altri elementi di interesse turistico.

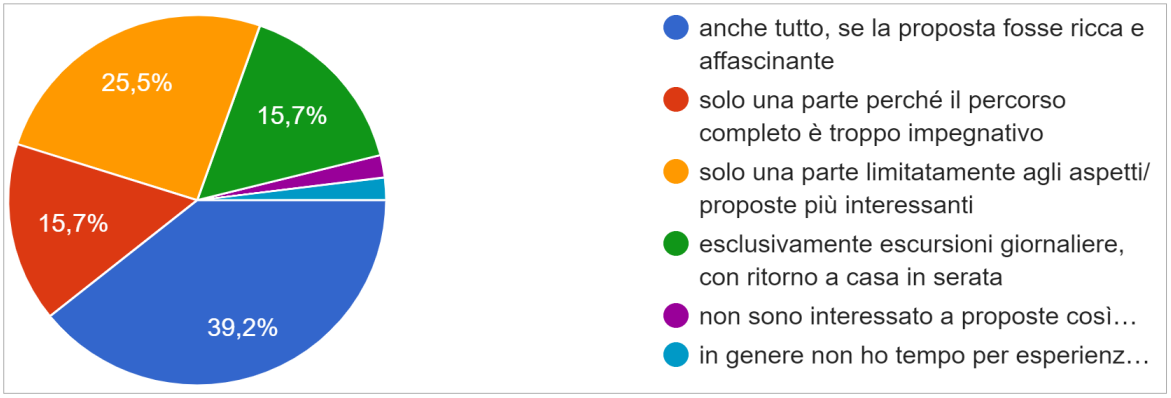
Tav. 8 - Interesse per il tema della transumanza



Per una significativa maggioranza delle persone (circa il 57%) il tema della transumanza è interessante in quanto collegato agli aspetti naturalistici del territorio, per il 23,5% per gli aspetti culturali e legati alla tradizione locale mentre per circa un 10% l'interesse è collegato alla possibilità di conoscere e degustare lungo il percorso prodotti enogastronomici tipici e genuini. Da notare, inoltre, che per un altro 10% il valore di un percorso legato del tema della transumanza è riconducibile al fatto di essere al di fuori degli itinerari di massa.

b. Riguardo alla validità e interesse per il programma proposto, la **qualità e ricchezza della proposta** risulta centrale e determinante anche nella scelta del tempo da dedicare al percorso: completo (circa 150 Km, mediamente 7/8 giorni); solo una porzione (20-40 km, 2/3 giorni); escursione giornaliera.

Tav. 8 - Interesse ad effettuare il percorso completo o solo parziale

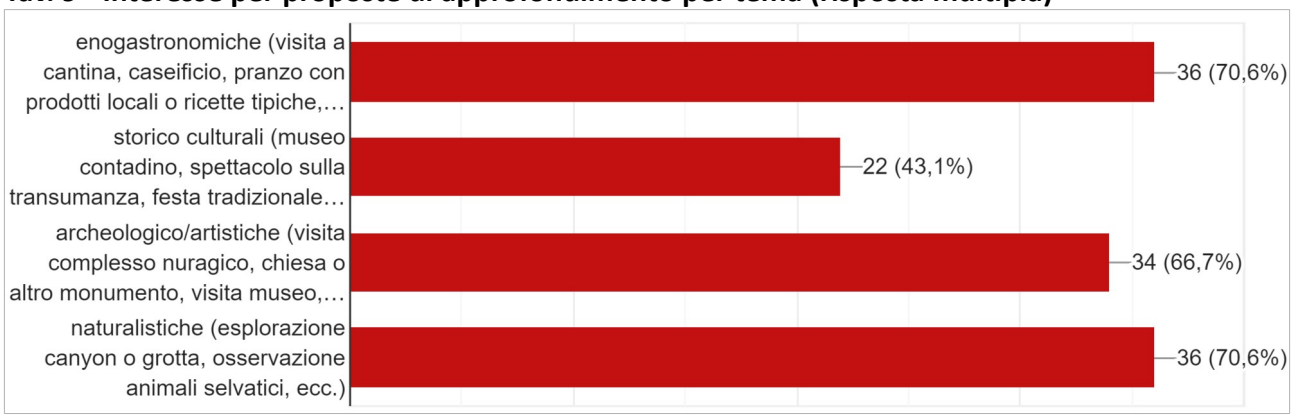


Come evidenziato nel grafico, infatti, quasi il 40% delle persone dichiara di essere interessato a fare anche tutto il percorso ma a condizione che la proposta sia ricca e affascinante, mentre un altro 25% ne percorrerebbe solo una tratta laddove siano presenti proposte e attrattive ritenute di interesse. Da notare, invece, che oltre il 30% delle persone si dichiara a priori non interessato ad effettuare l'intero percorso o perché troppo impegnativo o perché in genere è interessato solo ad escursioni giornaliere.

Riguardo, invece, alle modalità di **spostamento all'interno del percorso**, prevale la camminata a piedi (57% del campione) a fronte di un 25% che sceglierebbe la bicicletta e di un 18% che gradirebbe farlo a cavallo.

Entrando più nel dettaglio dei contenuti della proposta, è stato chiesto alle persone se sarebbero interessate a interrompere il percorso per fare delle **visite o delle esperienze su quattro temi specifici,** anche a pagamento.
In primo luogo va detto che a fronte di un 33% che si è dichiarato interessato a tali proposte anche solo per fare una pausa, il restante 67% ha rimarcato che la scelta di fare o meno una sosta di approfondimento dipende dal tipo di tema o proposta. E quali sono le proposte che interessano di più?

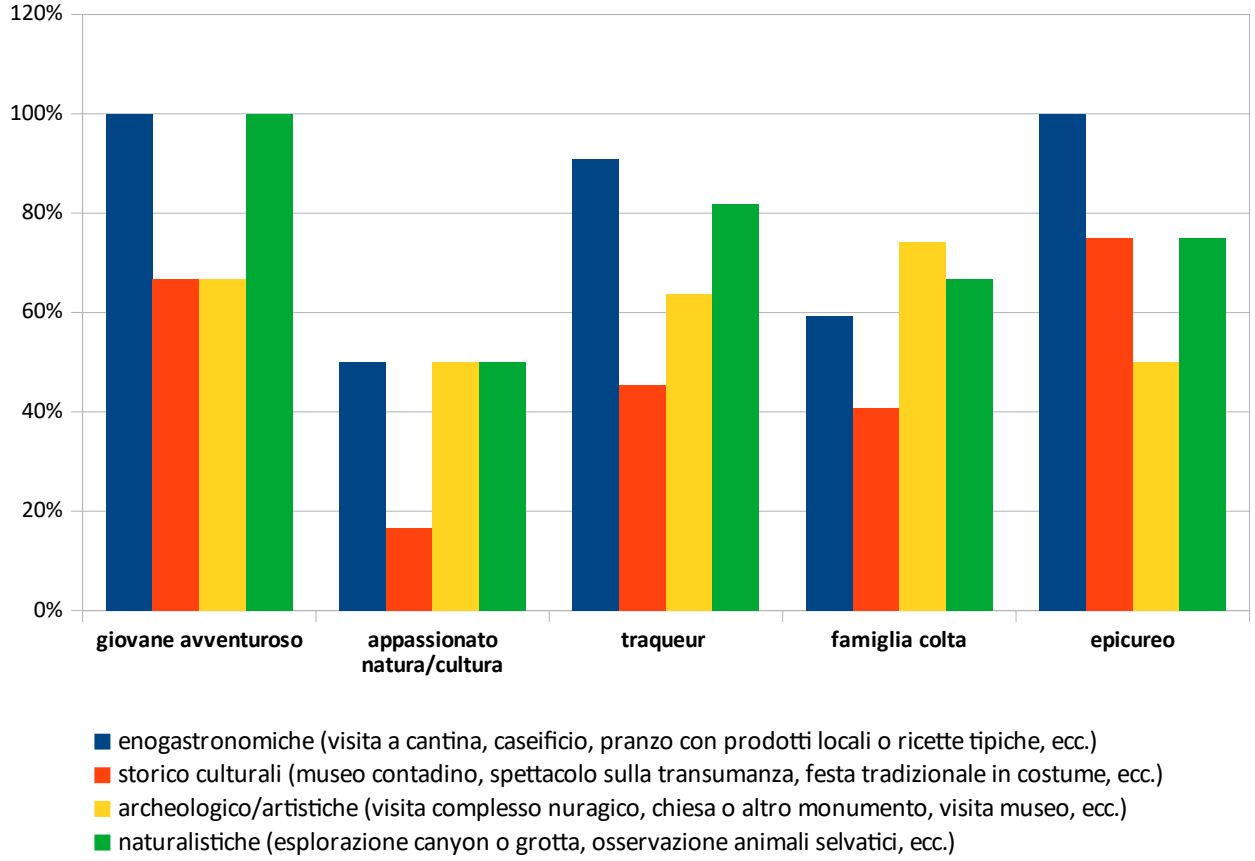
Tav. 9 - Interesse per proposte di approfondimento per tema (risposta multipla)



In linea generale **tutti i temi proposti risultano potenzialmente interessanti**, con una prevalenza a pari merito per quello enogastronomico (sia visite, sia degustazioni) e per quello di tipo naturalistico, entrambi valutati positivamente dal 70% degli interpellati, cui seguono quello di natura archeologica/artistica di interesse per il 67% degli interpellati. Le proposte che sulla carta hanno invece riscontrato il minore interesse (solo il 43%) sono quelle di carattere storico/culturale.

Viste le preferenze complessive del campione andiamo ora ad analizzare l'interesse espresso per ciascun tema dai diversi ***profili tipo individuati.***

Tav. 10 - Interesse per tema e per profilo tipo



Un dato interessante da rilevare è che i profili "appassionato natura/cultura" e "famiglia colta", che potenzialmente avrebbero dovuto essere i più interessati alle proposte ***storico culturali****, si sono invece rilevati i meno interessati a questo tema. Tale apparente incongruenza in realtà dipende dai contenuti specifici della proposta (spettacolo sulla transumanza, festa tradizionale, ecc.) che evidentemente non appassionano persone che ricercano proposte culturali "più alte". Al contrario, invece, tale tipo di proposta interessa maggiormente il profilo "epicureo" che infatti in genere ricerca aspetti più ludici e di intrattenimento, così come evidentemente viene percepita questa tipologia di proposta.*

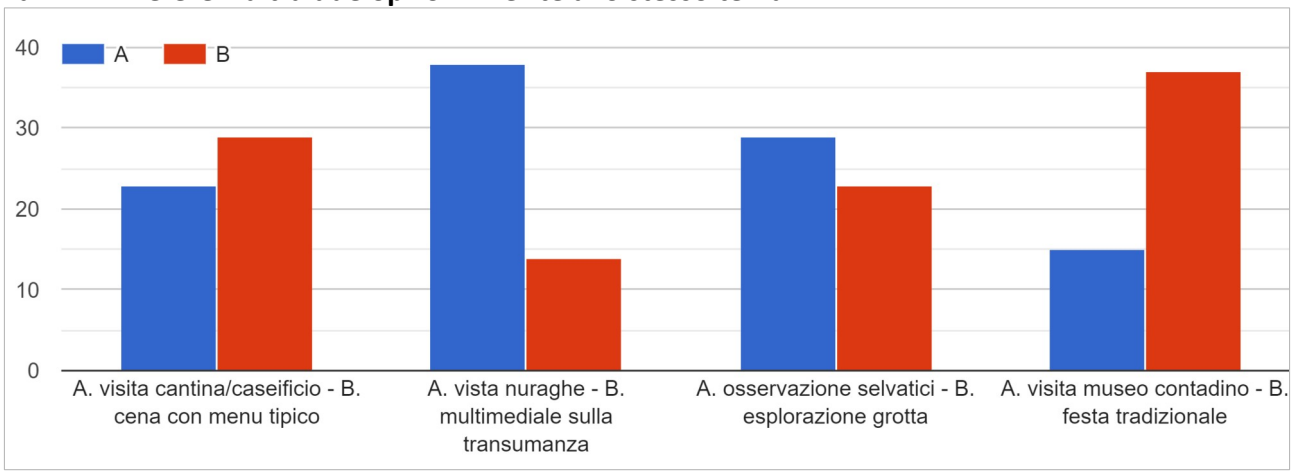
Inoltre, i due profili "appassionato natura/cultura" e "famiglia colta" non convergono solo sullo scarso interesse verso aspetti di cultura tradizionale ma sono in generale i più simili tra loro in quanto esprimono preferenze simili anche sugli altri 3 temi.

Un altro dato significativo è quello relativo al tema enogastronomico molto apprezzato non solo (come immaginabile) dal profilo "epicureo", ma anche dal "giovane avventuroso" e dal "traquer". Evidentemente queste due ultime categorie dedicherebbero più volentieri un momento di pausa alla scoperta o degustazione di prodotti tipici anziché ad emergenze di tipo culturale, storico o

archeologico, mentre ovviamente il loro primo interesse sono gli aspetti naturalistici: camminate in paesaggi naturali incontaminati per il traquer ed esperienze sportive (anche estreme) nella natura per il giovane avventuroso.

Per comprendere al meglio le preferenze delle persone (sia in generale, sia per profilo) è stata fatta un'analisi di secondo livello **forzando le riposte degli interpellati su due alternative obbligate** (che rappresentano altrettanti elementi della proposta turistica): prima su due opzioni che fanno capo allo stesso tema (ed esempio enogastronomico) e poi tra due che invece appartengono a due temi diversi (ad esempio una enogastronomica e una naturalistica). I quattro temi analizzati sono gli stessi riportati nella tavola 9.

Tav. 11 - Preferenza tra due opzioni riferite allo stesso tema



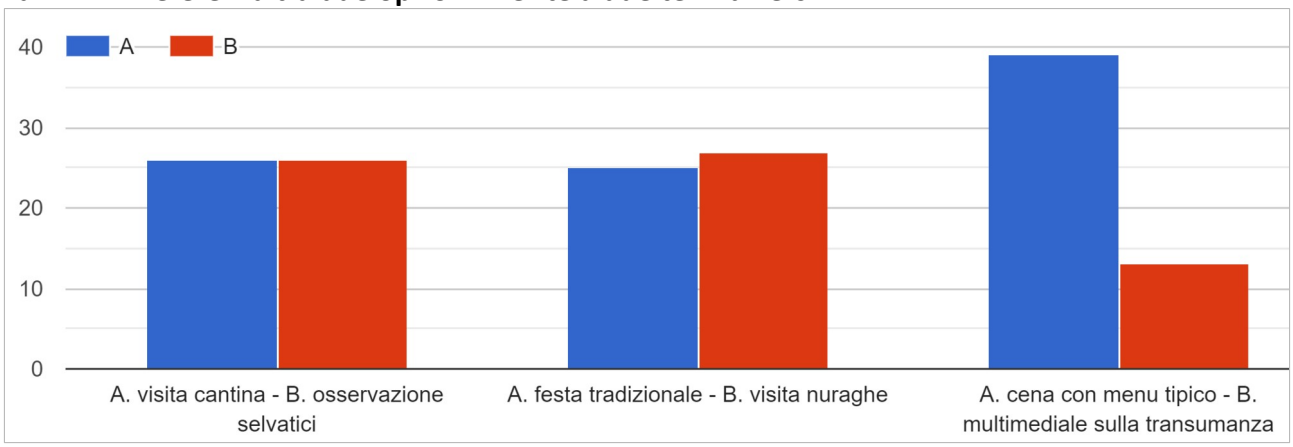
enogastronomico **archeologico/artistico** **naturalistico** **storico/culturale**

Come evidenziato dal grafico, nell'ambito dei temi enogastronomico e naturalistico non emerge una netta prevalenza tra le due proposte, mentre per gli altri due temi si evidenzia una significativa preferenza per proposte che sono più immerse fisicamente sul territorio (la visita al nuraghe piuttosto che il multimediale) e di carattere ludico/folcloristico (la festa tradizionale rispetto alla visita al museo). Peraltro è da notare che se nelle preferenze espresse dalla totalità del campione (vedi tavola 9) il tema storico/culturale era risultato quello di minor gradimento è altrettanto vero che le feste tradizionali o eventi con la comunità locale sono comunque piuttosto apprezzati, come già emerso anche nel primo step di analisi (vedi la tavola 4) e comunque lo sono molto di più rispetto alla visita di un'esposizione museale.

*Entrando nel dettaglio delle preferenze per **profilo tipo** si segnalano alcune differenze rispetto alla media generale. Ad esempio nella scelta tra l'osservazione di animali selvatici e l'esplorazione in grotta gli "appassionati di natura cultura" evidenziano una preferenza molto più netta per la prima*

mentre il "traquer" e "l'epicureo" mettono le due opzioni praticamente sullo stesso livello. Invece nella scelta tra il museo contadino e la festa tradizionale si rileva un'inversione di tendenza rispetto alla media generale per il profilo del traquer che addirittura preferisce (nel 55% dei casi) la visita al museo contadino; tale differenza dipende evidentemente dalla priorità del traquer che è quella di camminare e in questo senso la visita di un'esposizione che si trova lungo il percorso può essere vista come l'occasione per fare una pausa senza però interferire sull'obiettivo che è appunto quello di camminare (lo stesso vale, come visto in precedenza, per una sosta dedicata al cibo).

Tav. 12 - Preferenza tra due opzioni riferite a due temi diversi



Incrociando i temi, invece, in generale emerge una netta preferenza solo nella scelta tra la cena tipica (molto apprezzata) e il multimediale che invece riscontra poco gradimento in quanto è evidentemente considerato troppo "astratto".

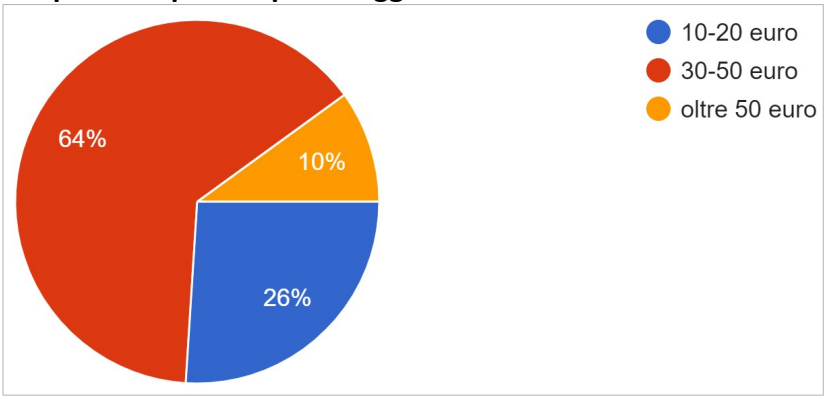
*Entrando nel dettaglio dei **profili tipo**, per la prima scelta non si rilevano differenze significative, invece si rileva che nella scelta tra la festa tradizionale e la visita al nuraghe, la totalità delle persone che fa capo ai profili "epicureo" e "giovane avventuroso" sceglie la festa tradizionale mentre la visita al nuraghe (che in generale è leggermente preferita) è scelta in prevalenza da "coppia e famiglia colta" e "traquer" (per il traquer vale la stessa osservazione fatta in precedenza, ossia che una visita ad un monumento che si trova lungo il percorso rappresenta di fatto solo un momento di sosta). Infine si rileva che il multimediale sulla transumanza, in controtendenza con la media generale, viene preferito dal profilo "giovane avventuroso"; in questo caso evidentemente prevale il fattore età e quindi la maggiore predisposizione dei giovani per esposizioni virtuali.*

Al di là delle preferenze tra i diversi elementi della proposta, è interessante anche capire quanto **tempo** le persone vorrebbero dedicare a tali opzioni aggiuntive e quanto sarebbero disposte a **spendere**.

Riguardo al **tempo**, la maggioranza delle persone (58%) ha dichiarato che rispetto al percorso base programmato potrebbe dedicare a queste integrazioni mezza giornata o un giorno, il 28% più di una giornata e il 14% meno di mezza giornata.

Riguardo al **prezzo**, quasi due terzi delle persone interpellate spenderebbe una cifra compresa tra i 30 e i 50 euro per singola attrazione e solo il 10% (composto in netta prevalenza dal profilo "famiglia colta") oltre i 50 euro.

Tav. 13 - Importo da spendere per le opzioni aggiuntive



Riguardo, infine, alle modalità organizzative e di fruizione di tali opzioni, la maggioranza delle persone (55%) ha dichiarato che se fosse necessaria una **prenotazione** sarebbe disponibile a farlo durante il viaggio o al massimo mezza giornata prima, mentre il restante 45% si divide quasi equamente tra chi lo farebbe prima della partenza e chi solo sul momento.
Rispetto alla necessità di dover utilizzare una guida o una app apposita, il 53% si è rivelato disponibile a farlo a condizione di poter utilizzare i propri strumenti (smartphone o tablet) mentre il 31% lo farebbe anche a pagamento se il costo fosse ragionevole e solo un'esigua percentuale (il 4%) rinuncerebbe ad una proposta aggiuntiva se l'uso della guida o app fosse vincolante.

4. Il riconoscimento del valore ambientale della proposta turistica

La presente analisi dimostrativa relativa alla proposta turistica Transumanza si è posta l'obiettivo, come illustrato nel capitolo 1, di verificare il gradimento di tale offerta - e dei singoli prodotti e servizi che la compongono – tenendo in considerazione l'alta qualità ambientale della stessa.
Ma la qualità ambientale, per diventare un valore aggiunto che le persone siano disponibili a pagare, deve anche essere riconosciuta e riconoscibile da parte della potenziale clientela.
In questo senso l'**output di progetto T2.2 "Etichette dei prodotti della transumanza"** è stato pensato, in fase di progettazione, proprio come uno strumento per dare visibilità e valorizzare i prodotti e servizi ad alta qualità ambientale inclusi nel percorso della Transumanza applicato in termini sperimentali al contesto territoriale della Nurra.

Alla luce dell'evoluzione del progetto Cambiovia e in accordo con il Parco di Porto Conte, committente di questo studio, si è pensato che un nuovo certificato di qualità ad hoc si sarebbe andato a sovrapporre ad un marchio di qualità che già esiste nell'area di interesse della proposta turistica, cioè il marchio di qualità riconosciuto alle aziende aderenti allo stesso Parco di Porto Conte e che ad oggi è stato concesso ad oltre 40 imprese.
Tale Marchio di qualità della Rete dei Parchi e delle Aree Protette del Parco di Porto Conte (www.algheroparks.it/marchio-del-parco) *è un sistema di valorizzazione del territorio locale che viene rilasciato solo ad imprese in possesso di standard qualitativi certificati secondo rigorosi protocolli di sostenibilità ambientale dei processi produttivi. Le attività che ne fanno parte garantiscono che il loro lavoro è rispettoso dell'ambiente e del territorio, contribuendo così a migliorare la qualità della vita della collettività*.

Di seguito vengono sintetizzate le principali linee guida utilizzate dal Parco che le imprese recepiscono quando ottengono in concessione lo stesso Marchio:

- favorire il coordinamento tra gli attori coinvolti nel marchio per promuovere un sistema integrato tra parchi naturali-marchio-prodotti di qualità;
- mantenere alto il livello qualitativo delle imprese che aderiscono al marchio dei Parchi;
- cercare canali di promozione internazionale affinché il logo del marchio dei Parchi sia conosciuto dai turisti e visitatori che scelgono i Parchi della Rete come meta turistica;
- promuovere la partecipazione da parte delle imprese che aderiscono al marchio nelle strategie di marketing per una più efficace e condivisa pianificazione delle azioni promozionali;
- dotare il territorio di elementi informativi sull'esistenza del marchio di qualità dei prodotti del parco;

- stabilire territorialmente dei punti di informazione e vendita dei prodotti del marchio dei Parchi;
- orientare la pubblicità del marchio verso segmenti turistici specifici più sensibili al tema ambientale e che ricercano la qualità e l'autenticità dei prodotti locali;
- istituire uno strumento di monitoraggio per verificare con regolarità la soddisfazione sulla gestione del marchio, le ricadute delle attività promozionali e la raccolta di opinioni e suggerimenti.

Pertanto, l'indagine sul campo ha utilizzato come riferimento per le proprie analisi sul consumatore/turista e sulla disponibilità dello stesso al pagamento, le etichette di prodotti/servizi già esistenti con il Marchio di qualità ambientale concesso dal Parco di Porto Conte.

Come condiviso con il Parco, si precisa, tuttavia, che la soluzione adottata ha una sua validità riferita alla sola indagine sul campo. In prospettiva, infatti, sarà possibile ed auspicabile un allargamento delle imprese del territorio che intendano aderire al progetto Cambi Via e proporre sul mercato proprie etichette di prodotti/servizi al alto contenuto ambientale.

A tale fine, infatti, l'Ente Parco per il più ampio coinvolgimento delle imprese nell'ambito degli itinerari della transumanza, ha predisposto uno specifico "**Disciplinare di buone pratiche**" che si conforma ai principi di sostenibilità del Marchio della Rete dei Parchi e delle Aree Protette. Potranno chiedere l'adesione al Disciplinare di Buone pratiche le aziende che svolgono una delle seguenti attività di interesse turistico:
a) Servizi di accoglienza (ricettivo e di ristorazione)
b) Servizi turistici (escursioni guidate, centri benessere)
c) Produzioni agricole
d) Produzioni zootecniche

Entro questo contesto, l'Ente Parco, d'intesa con la Regione, potrà verificare la coerenza delle attività produttive e di servizi con il Disciplinare di buone pratiche e le imprese così selezionate potranno essere riconosciute come imprese ad alta qualità ambientale, grazie alla concessione di utilizzo del logo del Progetto Cambio Via. Questa metodologia, utilizzata e sperimentata in Sardegna, potrà essere estesa a tutti i territori transfrontalieri del progetto Cambio Via.

5. Considerazioni finali

L'indagine sul gradimento della proposta turistica Transumanza è stata realizzata in funzione di future scelte di programmazione ed è in questa ottica che vanno letti i risultati. Pertanto le seguenti osservazioni conclusive potranno essere utili sia nella fase di progettazione di dettaglio di proposte turistiche incentrate su questo tema, sia in quella di promozione e commercializzazione delle stesse, per indirizzare le azioni di marketing verso i target potenzialmente più sensibili e interessati, nonché con i giusti strumenti e mezzi di informazione.

La proposta turistica deve essere ricca di contenuti

La stragrande maggioranza delle persone interpellate nel corso dell'indagine, indipendentemente dalla provenienza geografica o dal profilo tipo, si è dimostrata interessata ad una offerta turistica incentrata sul tema della transumanza a condizione che tale proposta sia ricca di contenuti e di proposte collaterali.
In sostanza cercare di attrarre turisti il cui obiettivo primario è quello di camminare non è realistico, il tema della transumanza non è sufficiente per attrarre le persone!

***Camminare* non è un attrattore sufficiente**

Pertanto le componenti "camminare" e "fare/vedere qualcosa" devono stare insieme: la scelta di una delle due (intesa come obiettivo del turista) è secondaria mentre è fondamentale che nella proposta siano presenti entrambi gli elementi.
Considerato che la zona della Sardegna attraversata dal percorso è ricca di attrattori turistici su tutti e quattro i temi specifici analizzati, le possibilità di inserire all'interno del percorso momenti di approfondimento tematico sono decisamente molteplici!
L'idea di fondo dovrebbe dunque essere quella di costruire un percorso di base unificante lungo il quale collocare varie proposte "optional" fortemente tematizzate.

Il percorso completo non è obbligato...

Il fatto che oltre la metà del campione si sia dimostrato interessato ad effettuare solo una parte del percorso non rappresenta di per sé un ostacolo al successo della proposta Transumanza. Infatti una passeggiata e/o un'esperienza lungo il sentiero possono essere fatte in abbinamento ad una vacanza più lunga che comprende più elementi (come ad esempio il mare) e possono rappresentare una ulteriore opportunità sia di svago (sostenibile), sia di conoscenza del territorio, per il viaggiatore.
In questo senso anche **il costo del viaggio diventa secondario** perché le persone possono ammortizzarlo all'interno di una vacanza più lunga e non devono sostenerlo solo per raggiungere/fare il percorso della transumanza.

… ma si possono incentivare i camminatori a percorrere più tappe

Se è vero che il percorso della transumanza non prevede una meta, cioè un punto di arrivo specifico che funga da incentivo (come il Santuario di Santiago de Compostela) è altrettanto vero che si possono comunque incentivare i camminatori con un approccio competitivo al percorso. In questo senso si possono prendere ad esempio i simboli che caratterizzano il Cammino di Santiago de Compostela: la *Credenziale del Cammino di Santiago* che attraverso un sistema di timbri apposti alla conclusione di ogni tappa attesta l'avvenuta percorrenza del cammino e la *Conchiglia*, che viene usata dai pellegrini come distintivo durante la camminata (appesa alla zaino o cucita come patch) ma che è anche riprodotta su marciapiedi ed edifici per fungere da segnavia. Pertanto, prendendo spunto da tale sistema, si potrebbe prendere in considerazione di utilizzare degli strumenti analoghi (come dei bollini per ogni tappa conclusa) per evidenziare il completamento del percorso della Transumanza o di una sua tratta specifica, magari anche offrendo dei bonus a chi ne ha collezionati di più, come ad esempio degli sconti per usufruire di determinate attrazioni o dei premi ad hoc.

I costi delle proposte tematiche non rappresentano una minaccia

Tornando alla questione dell'impegno economico, anche i costi per usufruire delle proposte optional non rappresentano di per sé una discriminante, da una parte perché si tratta di costi non spropositati, dall'altra perché l'impegno è già sostenuto dal viaggio e tali costi rientrano ragionevolmente nella logica delle normali spese optional di una vacanza (mangiare, acquistare un biglietto per fare una visita, ecc.). Riguardo alla cifra da spendere singolarmente per ciascuna di tali proposte, quantificata dalla maggioranza del campione tra i 30 e i 50 euro, va vista più come una disponibilità a pagare che non come una cifra esatta. Anche in termini economici il punto fondamentale è infatti il contenuto della proposta: se essa è considerata di interesse per il turista la disponibilità a pagare cresce.

Gli elementi chiave dei pacchetti turistici

Pertanto nella progettazione di pacchetti turistici strutturati andranno sempre inseriti quegli elementi che hanno ottenuto il maggior gradimento da parte di tutti i target di riferimento che sono, in particolare, le proposte legate al tema enogastronomico e a quello naturalistico.
Gli elementi più avventurosi (come ad esempio le esplorazioni in grotta) o più divisivi (come il multimediale) potranno essere invece inseriti in pacchetti più di nicchia rivolti a target specifici.

Projet CambioVia

“CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza”

CUP E87F19000130007

Composante T2 - Action T2.2

T2.2.3 Rapports sur les projets de démonstration sur les dispositifs de paiement

Résultats de l'enquête sur la validité de la proposition touristique de la Transumanza, et la volonté de payer pour des produits de haute qualité environnementale

V.2 - Novembre 2021

Sommaire

1. Objectifs de l'enquête
2. Méthodologie et outils utilisez
3. Les résultats de l'enquête : la validité de la proposition touristique
   - 3.1 Intérêts et attentes de l'échantillon de touristes et segmentation en profils types
   - 3.2 Satisfaction de la proposition touristique de la Transumanza
4. La reconnaissance de la valeur environnementale de la proposition touristique
5. Considérations finales

1. Objectifs de l'enquête

Afin de contribuer à la réalisation des objectifs de la phase deux du programme opérationnel du projet CambioVia (Composante T2 - Action T2.2), concernant l'analyse du potentiel économique lié aux produits et services dans les zones cibles, ce rapport explore les aspects liés à la volonté du consommateur final de payer pour des produits/services qui incorporent un delta de valeur additionnelle due à la biodiversité chez le producteur de ces derniers, le récompensant pour le maintien d'une haute qualité environnementale.
Dans ce but, ce rapport recueille et analyse les résultats de l'enquête sur un échantillon de touristes potentiellement intéressés aux itinéraires historiques de transhumance et aux produits/services environnementaux de haute qualité qui y sont liés et que le projet CambioVia vise à mettre en valeur. L'enquête visant à vérifier la satisfaction, également en termes de prix, qui incorpore, comme mentionné, un delta de valeur supplémentaire due à la biodiversité et les composantes individuelles de la durabilité environnementale qui la composent. En détail, cette enquête visait à : :

- comprendre si, en général, une proposition touristique liée au thème de la transhumance répond ou non à l'intérêt des touristes interrogés ;
- vérifier s'il existe des contraintes objectives (distance, coût, etc.) qui pourraient compromettre le succès d'un tel forfait touristique ;
- Identifiez les principales caractéristiques qu'une proposition touristique sur la transhumance doit présenter afin de rencontrer l'approbation des touristes, notamment en termes de:
  la longueur et la durée de l'itinéraire
  les attractions touristiques situées le long de l'itinéraire
  le prix : il s'agit à la fois des coûts directs (c'est-à-dire strictement liés à l'itinéraire de transhumance) et des coûts indirects (transport, alimentation et hébergement).
- reconnaître et valider la valeur environnementale des services touristiques offerts.

2. La méthodologie et les outils utilisés

La méthodologie d'analyse adoptée pour l'enquête - inspirée de la technique de Choise Experiment - est celle de la **segmentation psychographique** : cette méthodologie se base sur l'analyse du style de vie de la cible (dans ce cas les touristes), en essayant de relier le comportement exprimé envers un produit/service avec les activités réalisées, les intérêts et les opinions, et vise à établir un lien entre le comportement d'achat et les variables de personnalité.
Fondamentalement, la segmentation des touristes en profils types présentant des caractéristiques différentes est utile, d'une part, pour mieux définir les besoins, les intérêts et les préférences des cibles potentiellement intéressées, qui sont des éléments fondamentaux pour la planification de la proposition touristique, et, d'autre part, pour pouvoir développer à l'avenir des campagnes de

communication et de marketing plus efficaces car ils s'adressent spécifiquement au public cible.

Les **profils types** identifiés - déjà décrits dans "T2.2.1 Étude sur la disposition à payer pour des produits de haute qualité environnementale" - sont les suivants:

Jeune aventurier
Passionné de nature et de culture
Traqueur
Couple/famille cultivé(e)
Épicurien

Les caractéristiques de chacun des profils seront expliquées en détail dans la section 3.1 *Analyse et segmentation de l'échantillon en profils types Intérêts et attentes de l'échantillon de touristes et segmentation en profils types.*

L'enquête a été réalisée à l'aide de **deux questionnaires structurés** à réponses fermées ou multiples créés avec l'outil *google forms* et correspondant à **autant d'étapes de l'enquête** :

- La **première étape** a permis de vérifier les intérêts et les attentes des touristes pour chacun des cinq profils identifiés sans entrer encore dans les mérites spécifiques de la proposition touristique Transumanza. En fait, les questions portaient sur les choix effectués par les répondants en ce qui concerne : les destinations préférées, les compagnons de voyage, les modes d'organisation de leurs vacances, l'intérêt pour les offres configurées et/ou les services supplémentaires, le budget alloué aux différents éléments des vacances.
  Voir en détail les questions du premier questionnaire à ce link

- La **deuxième étape** a consisté à évaluer la satisfaction des personnes par rapport à la proposition touristique de la Transumanza dans son ensemble, c'est-à-dire par rapport au thème de la transhumance, ainsi que par rapport aux attractions individuelles qui peuvent caractériser l'itinéraire. Les questions ont alors exploré l'intérêt pour certains éléments spécifiques tels que : le temps de voyage et la façon de se déplacer le long de l'itinéraire, l'intérêt, y compris l'intérêt économique, pour des propositions supplémentaires telles que des visites et des études approfondies des types suivants : nourriture et vin, histoire/culture, archéologie/art, nature.
  Voir en détail les questions du deuxième questionnaire à ce link

L'échantillon de l'enquête était composé de 63 personnes, sélectionnées parce qu'elles étaient déjà sensibles aux questions environnementales et généralement prédisposées aux choix touristiques en dehors des itinéraires de masse, des quelles :

environ un tiers vit en Sardaigne et 2/3 en dehors de la région
11% dans la fourchette d'âge des moins de 30 ans, 58% dans celle des 30-60 ans, 31% dans celle des plus de 60 ans.
40% d'hommes, 60% de femmes

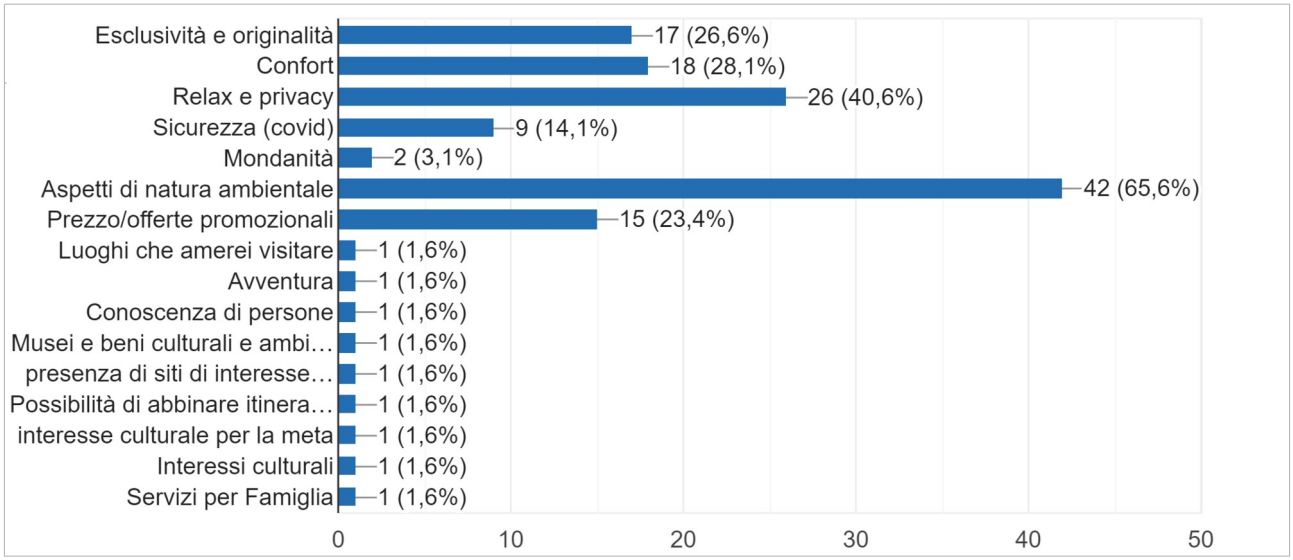
3. Les résultats de l'enquête

3.1 Intérêts et attentes de l'échantillon de touristes et segmentation en profils types

Avant d'entrer dans les détails de la segmentation de l'échantillon pour les cinq profils types identifiés, il est utile d'analyser globalement les réponses données par les personnes aux questions du premier questionnaire afin d'esquisser une image globale de leurs **attitudes et préférences en matière de tourisme.**

La première donnée utile qui ressort est celle relative à l'intérêt pour les aspects environnementaux, indiqué par 65% des personnes comme l'un des **facteurs de leur choix de vacances**. Viennent ensuite la détente et l'intimité (40%), le confort et l'exclusivité/originalité (entre 26 et 28%), tandis que le prix n'est un facteur que pour 23% des répondants.

Tab. 1 - Sur la base de quoi ont été choisies les vacances au cours des 5 dernières années (réponse multiple)

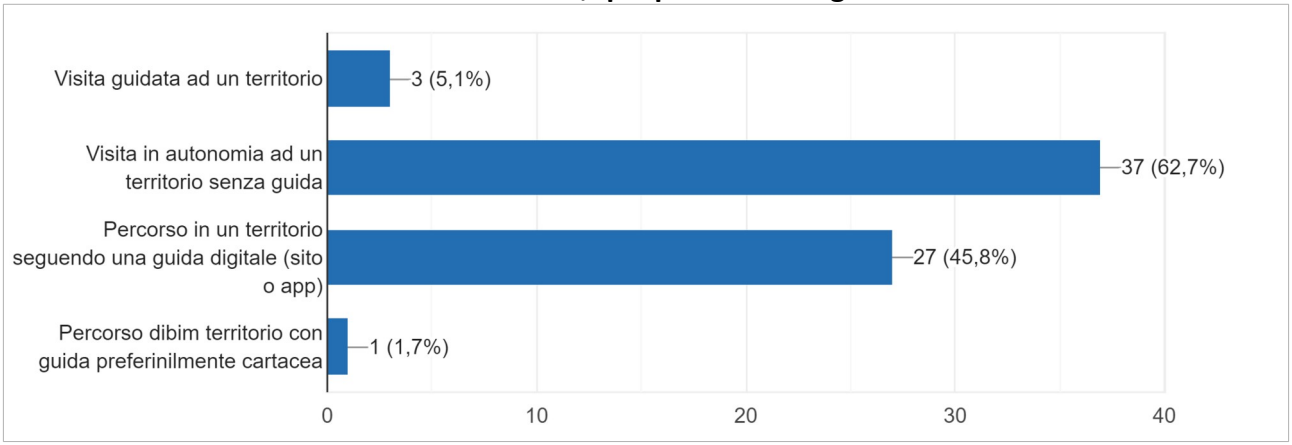


En ce qui concerne la **manière d'organiser leurs vacances** (où il était possible de choisir plus d'une option), pas moins de 90% des personnes ont indiqué le faire par elles-mêmes via Internet, 31% suivre les conseils d'autres personnes et 25% sur la base d'une expérience antérieure, tandis que seulement 6% ont indiqué faire appel à des agences de voyage et 6% se rendre sur place et décider sur place.

En ce qui concerne le **type de vacances**, 61% des répondants ont indiqué une préférence pour un mélange de vacances stationnaires et itinérantes, 30% entièrement itinérantes et seulement 9%

stationnaires. Parmi ceux qui ont indiqué le type itinérant ou le mélange, le choix dominant était de visiter de manière indépendante ou avec l'aide de guides numériques.

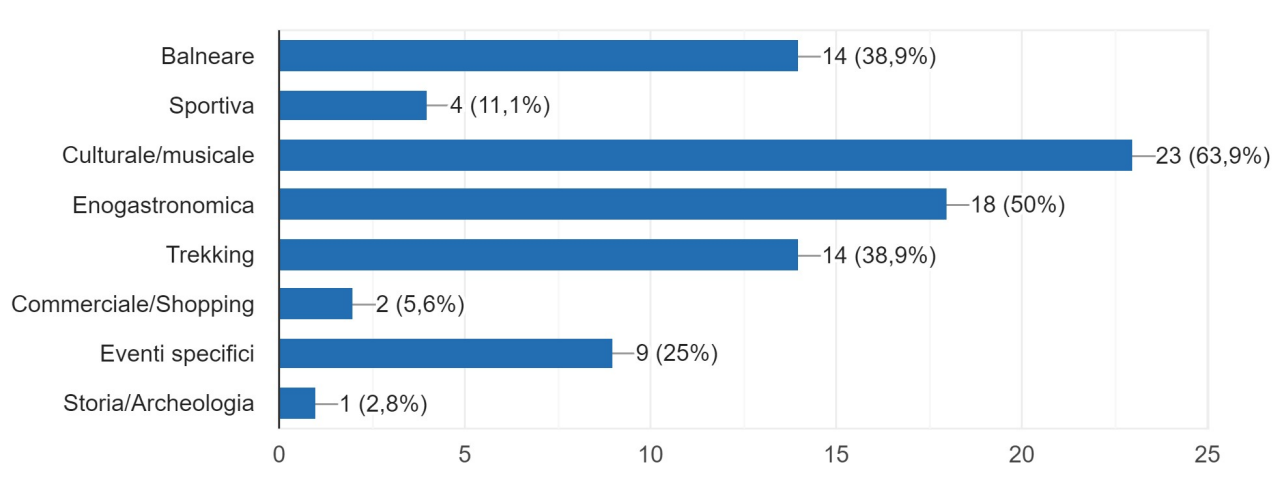
Tab. 2 - Dans le cas des vacances itinérantes, que préfèrent les gens ?



En ce qui concerne la **manière dont ils ont organisé leurs journées** pendant leur séjour (lorsque plusieurs options étaient disponibles), 61% des personnes ont déclaré organiser leurs journées de manière aléatoire ou extemporanée, 42% ont suivi un programme ou un horaire fixe et seulement 5% ont fait appel à des guides touristiques (mais seulement pour certaines activités).

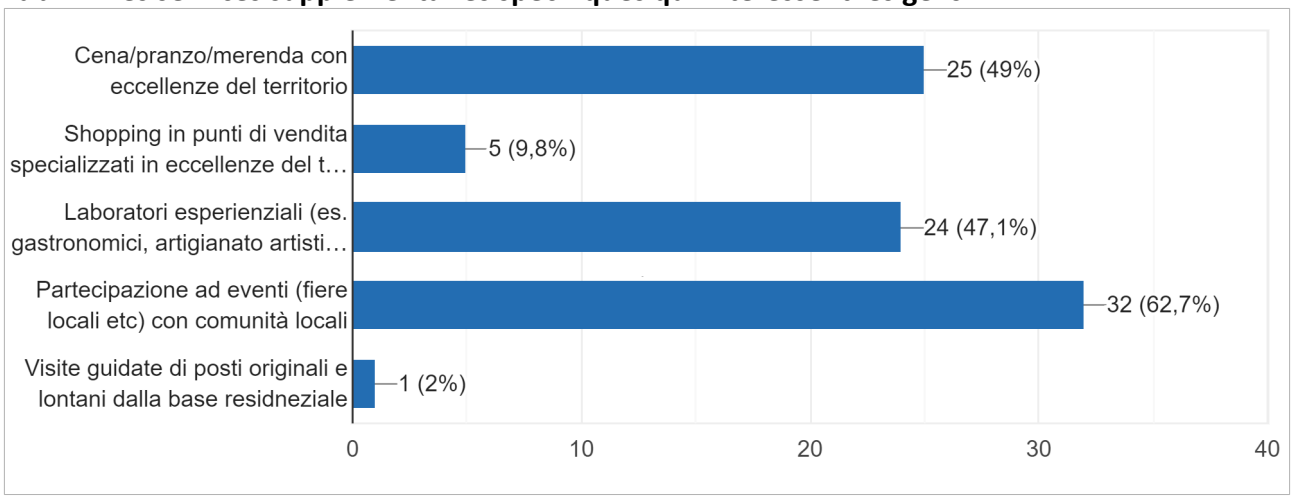
En ce qui concerne l'intérêt pour les **forfaits/propositions configurés**, seules 33% des personnes ont déclaré être favorables à leur utilisation pendant leur séjour, et si elles devaient choisir, elles opteraient principalement pour des propositions culturelles/musicales (64%) et gastronomiques (50%), tandis que les propositions sportives, commerciales et historiques/archéologiques.

Tab. 3 - Lors de l'utilisation de propositions configurées qui sont préférées



Lors du choix des **services supplémentaires** possibles (où il était possible de choisir plus d'une option), les personnes interrogées ont déclaré qu'elles étaient principalement intéressées par la participation à des événements organisés par la communauté locale (63%), par des menus de dégustation de produits locaux (49%) et par la participation à des ateliers expérimentaux (47%).

Tab. 4 - Les services supplémentaires spécifiques qui intéressent les gens



Indépendamment du type de service supplémentaire préféré, la majorité des personnes (65%) ont déclaré qu'elles étaient prêtes à dépenser entre 20 et 30% de leur budget total de vacances pour un service spécifique d'intérêt, ce qui, pour près de 70% des répondants, représente entre 500 et 1000 euros par semaine. En détail:

Budget disponible pour une semaine de vacances:

< 500 Euro	9% personnes
500-1000 Euro	69% personnes
> 1000 Euro	22% personnes

Budget à consacrer aux services supplémentaires sur le coût total des vacances:

5-15% du total	20% personnes
20-30% du total	65% personnes
40-50°% du total	15% personnes

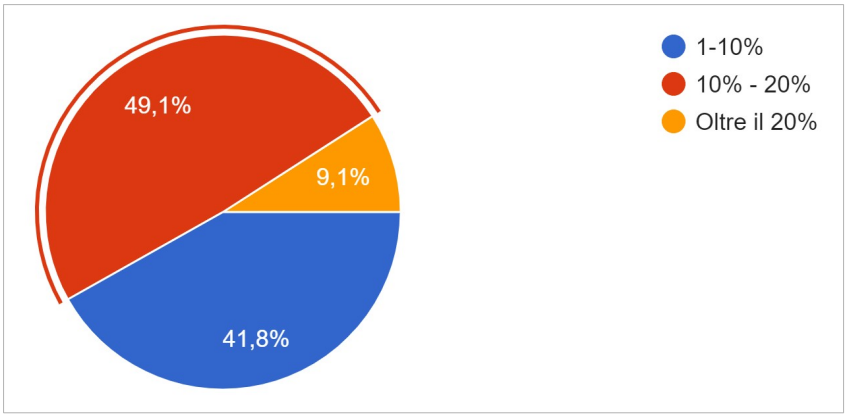
Pour en revenir à la question environnementale spécifique, 94% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles étaient intéressées par un itinéraire comprenant des lieux et des points d'attraction présentant une **valeur environnementale** particulière (par exemple, un parc naturel, une zone marine protégée, etc.) Parmi les différentes offres de tourisme environnemental proposées par le questionnaire, près de la moitié des personnes (47%) ont manifesté un intérêt particulier pour les itinéraires axés sur les points d'excellence et de qualité, tandis qu'entre 36 et

39% des répondants étaient intéressés par des visites ou des itinéraires dans les parcs avec ou sans guide. En détail:

Type d'offre	%
Visite guidée d'un Parc/territoire à haute valeur environnementale	39%
Visite indépendante d'un Parc/territoire à haute valeur environnementale sans guide	36%
Itinéraire dans un Parc/territoire à haute valeur environnementale en suivant un guide numérique (site web ou application).	36%
Route des points d'excellence (gastronomie et vin ou artisanat d'art) caractérisés par une qualité certifiée	47%

Pour profiter de ces offres touristiques, près de 50 % des personnes se disent prêtes à dépenser un montant supplémentaire compris entre 10 et 20 % du budget fixé, tandis qu'environ 42 % ne dépenseraient pas plus de 10%.

Tab. 5 - Combien d'argent supplémentaire dépenseraient les personnes pour bénéficier des offres de tourisme environnemental ?



A **la fin de la première étape de l'analyse**, il faut dire qu'il se dégage une image globale assez favorable aux propositions touristiques à valeur environnementale et liées aux traditions locales, comme la route Transumanza, et en même temps il y a une certaine volonté de consacrer une certaine partie du budget des vacances à des services/propositions supplémentaires naturalistes ou traditionnels..

L'analyse des réponses données au premier questionnaire, en plus de définir les habitudes et les préférences globales de voyage des personnes interrogées et décrites jusqu'à présent, a permis de **segmenter l'échantillon**.

En fait, la subdivision a été faite en analysant la façon dont les gens ont répondu à des questions telles que:

Si vous pensez à vos vacances au cours des 5 dernières années, quelle est votre destination?
Comment préférez-vous organiser vos vacances ?
Êtes-vous favorable à/utilisez-vous des forfaits/propositions configurés pendant votre séjour/voyage ?
Souhaitez-vous bénéficier de services supplémentaires spécifiques ?
Seriez-vous prêt à suivre un itinéraire qui comprend des lieux et des attractions présentant une valeur environnementale particulière ?
Si oui : Laquelle de ces offres de tourisme environnemental choisiriez-vous ?
Seriez-vous prêt à dépenser davantage pour ces services ? Si oui, quel montant?

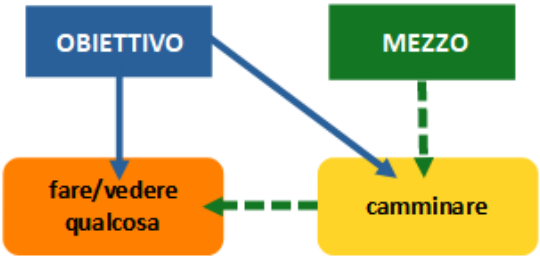
Les différents types de réponses ont ensuite été attribués aux cinq profils types, ce qui a donné lieu à la **segmentation suivante de l'échantillon** :

Type de profil	Total par profil	dont :	
		femmes	hommes
Jeune aventureux 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	**3**	3	0
Passionné de nature et de culture 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	**5**	3	2
Traqueur 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	**13**	10	3
Couple/Famille cultivée Voyage avec des membres de la famille Itinéraires courts et ciblés si possible (nature, art, culture) La marche n'est pas la priorité	**33**	21	12
Épicurien 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)	**9**	7	2

Dans le paragraphe suivant, nous analyserons en détail comment les personnes interrogées - en général et par type de profil - ont réagi en termes de satisfaction par rapport aux éléments qui caractérisent la proposition touristique Transumanza et qui leur ont été soumis dans le second questionnaire.

3.2 Satisfaction de la proposition touristique de la Transumanza

Afin d'évaluer la satisfaction potentielle des personnes à l'égard d'une proposition touristique centrée sur le thème de la transhumance, l'échantillon a été soumis à une série de questions plus étroitement liées aux éléments qui caractérisent la proposition développée dans le cadre du projet Cambiovia. Cependant, l'analyse des éléments individuels qui composent une telle offre touristique n'est pas suffisante pour comprendre si les gens, même s'ils sont potentiellement intéressés, seront prêts à entreprendre l'itinéraire de transhumance..
L'un des facteurs à prendre en compte ici est la **relation entre la cible et le moyen** :

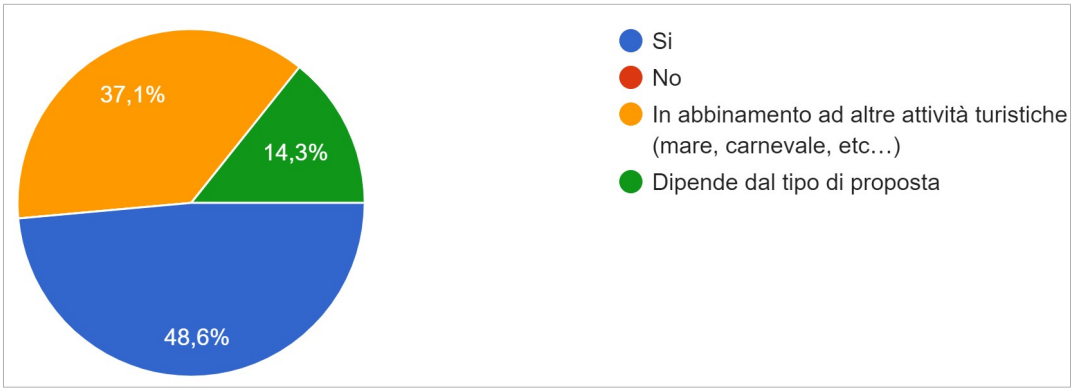


Si l'objectif est de **marcher**, les choses à faire ou à voir le long du chemin ne sont qu'un interlude, un moment de pause, et ne sont pas déterminantes dans le choix de la destination touristique, comme c'est le cas pour ceux qui choisissent de parcourir la Via Francigena, qui le font précisément parce qu'ils veulent "marcher" le long de cette route.
Si le but est de **faire ou de voir quelque chose** dans la zone traversée par l'itinéraire, alors la marche n'est que le moyen d'atteindre ce but, l'itinéraire lui-même est un point de repère mais ce qui pousse à le faire, ce sont les attractions qu'il contient ou la destination à atteindre. En ce sens, par exemple, ceux qui parcourent le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle ont pour objectif d'arriver et donc de voir la cathédrale de Saint-Jacques, qui représente le point d'arrivée du voyage des pèlerins, alors que dans le cas du chemin de Transhumance, il n'y a pas de véritable destination finale.
Cette distinction est importante car d'elle dépend, d'une part, la conception détaillée de l'itinéraire de transhumance et, d'autre part, la stratégie de promotion et le groupe cible auquel on s'adresse.

Par conséquent, compte tenu de cette différence d'approche entre l'objectif et les moyens, analysons maintenant **la réponse des touristes à la proposition touristique** de la Transumanza à travers les réponses données au **deuxième questionnaire**.

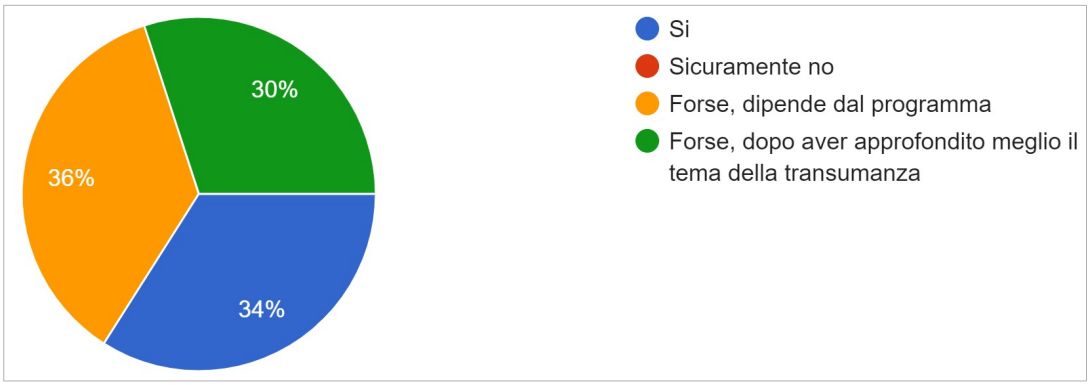
La première donnée à analyser est celle relative au **voyage**, à savoir si les personnes ne résidant pas en Sardaigne étaient prêtes à affronter la traversée de la mer en bateau ou en avion pour rejoindre la zone et parcourir l'ensemble ou une partie seulement des chemins de transhumance. Eh bien, aucune personne n'a répondu non et plus de 48% ont répondu oui sans autre condition nécessaire, comme le montre le graphique ci-dessous.

Tab. 6 - Disponibilité à faire le voyage pour faire la transhumance



La réponse de l'échantillon met donc en évidence le fait que l'itinéraire de transhumance en général attire les gens, même si une légère majorité (51,4%) le ferait en combinaison avec autre chose ou selon le type spécifique de proposition. Par conséquent, si la durée du voyage n'est pas en soi un obstacle particulier car elle n'effraie pas les touristes potentiels, le contenu de la proposition elle-même l'est. En effet, à une question alternative où l'élément central n'est plus le voyage mais l'intérêt pour la proposition touristique en tant que telle, le pourcentage de oui sans conditions tombe à 34%

Tab. 7 - Intérêt pour la proposition de transhumance

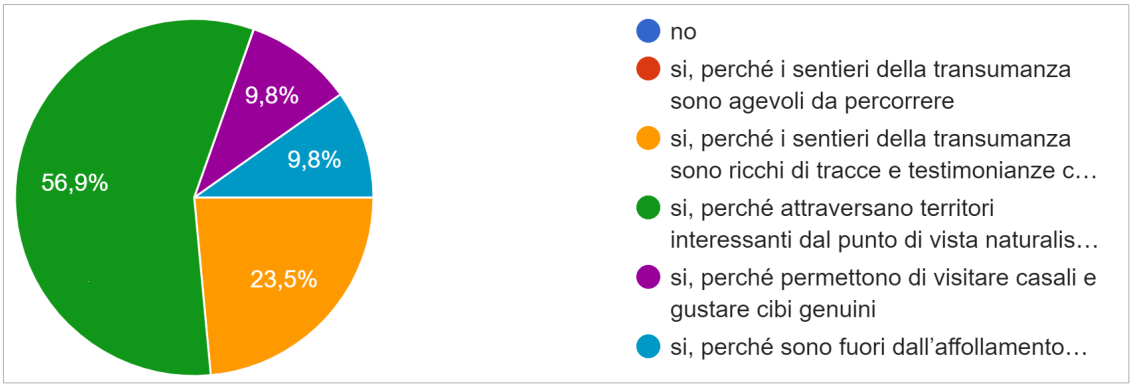


Ainsi, alors qu'environ un tiers des personnes sont intéressées de toute façon, pour les 66% restants qui répondent "peut-être", l'élément central est **l'objet de la proposition**, en termes de :
a. **contenu culturel** (la tradition de la transhumance)
b. **programme proposé** (itinéraire et activités connexes)

a. En ce qui concerne la **tradition de la transhumance**, la question n'est pas tant l'intérêt pour le thème lui-même (qui, comme le montre le graphique ci-dessous, est apprécié par l'ensemble de

l'échantillon) mais plutôt la façon dont il est intégré dans la proposition touristique et lié à d'autres éléments d'intérêt touristique.

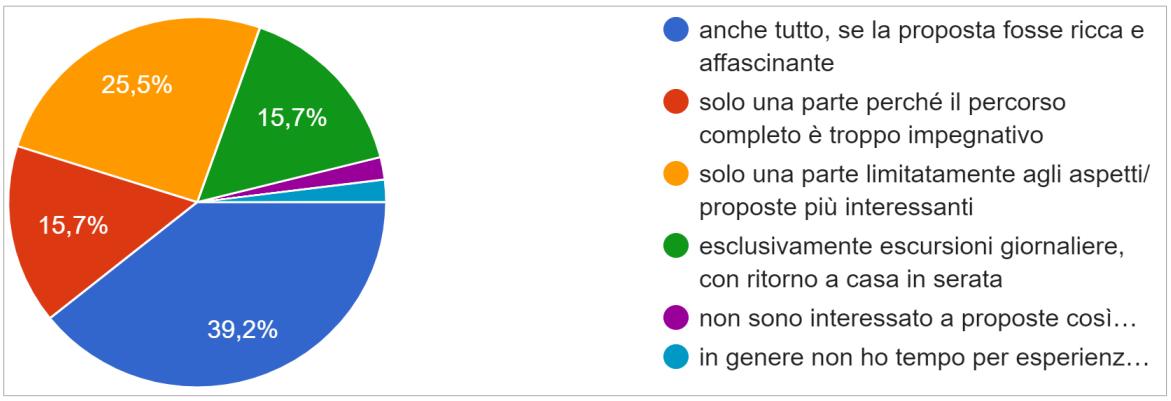
Tab. 8 - Intérêt pour le thème de la transhumance



Pour une grande majorité de personnes (environ 57%), le thème de la transhumance est intéressant car il est lié aux aspects naturalistes du territoire, pour 23,5% aux aspects culturels et à ceux liés aux traditions locales, tandis que pour environ 10% l'intérêt est lié à la possibilité de connaître et de goûter des produits alimentaires et vinicoles typiques et authentiques le long du parcours. Il faut également noter qu'un autre 10% de la valeur d'un itinéraire lié au thème de la transhumance est dû au fait qu'il est hors des sentiers battus.

b. En ce qui concerne la **validité et l'intérêt du programme proposé**, la qualité et la richesse de la proposition sont centrales et décisives également dans le choix du temps à consacrer à l'itinéraire : complet (environ 150 km, en moyenne 7/8 jours) ; seulement une partie (20-40 km, 2/3 jours) ; excursion d'une journée.

Tav. 8 - Intérêt pour la réalisation de l'itinéraire complet ou partiel



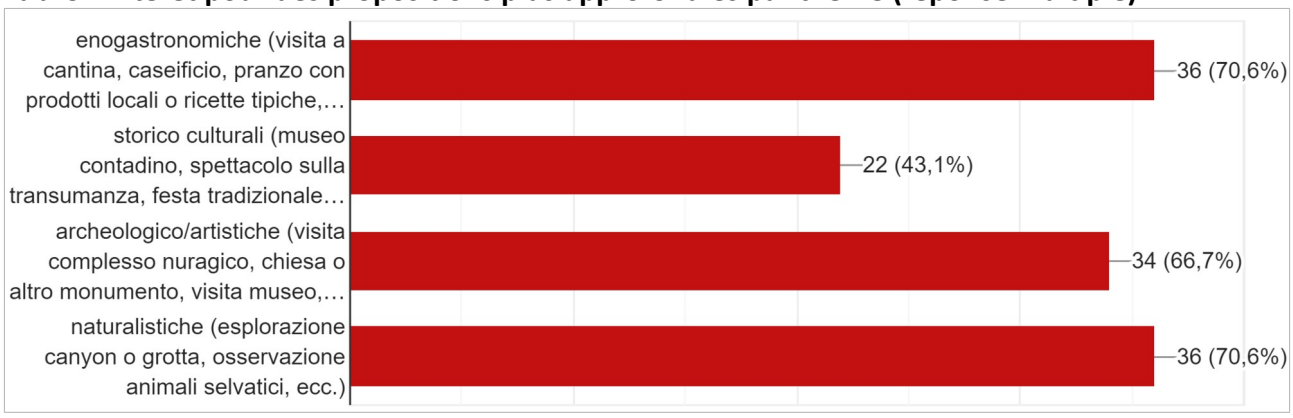
Comme le montre le graphique, près de 40 % des personnes ont déclaré qu'elles seraient intéressées par la réalisation de l'ensemble de l'itinéraire, à condition qu'il soit riche et attrayant, tandis que 25 % supplémentaires ne feraient qu'une partie de l'itinéraire s'il était attrayant et séduisant. En revanche, plus de 30 % des personnes déclarent ne pas être intéressées par la réalisation de l'itinéraire complet, soit parce qu'il est trop exigeant, soit parce qu'elles ne sont généralement intéressées que par des excursions d'une journée.

En ce qui concerne le **mode de déplacement** à l'intérieur de l'itinéraire, la marche à pied prédomine (57% de l'échantillon), 25% choisissent le vélo et 18% préfèrent l'équitation.

Pour entrer dans le détail du contenu de la proposition, il a été demandé aux gens s'ils seraient intéressés à interrompre le chemin pour faire des **visites ou des expériences sur quatre sujets** spécifiques, également contre rémunération.

Tout d'abord, il convient de noter que si 33% se disent intéressés par ces propositions, ne serait-ce que pour faire une pause, les 67% restants font remarquer que le choix de faire ou non une pause dépend du type de thème ou de proposition. Et quelles propositions ont suscité le plus d'intérêt ?

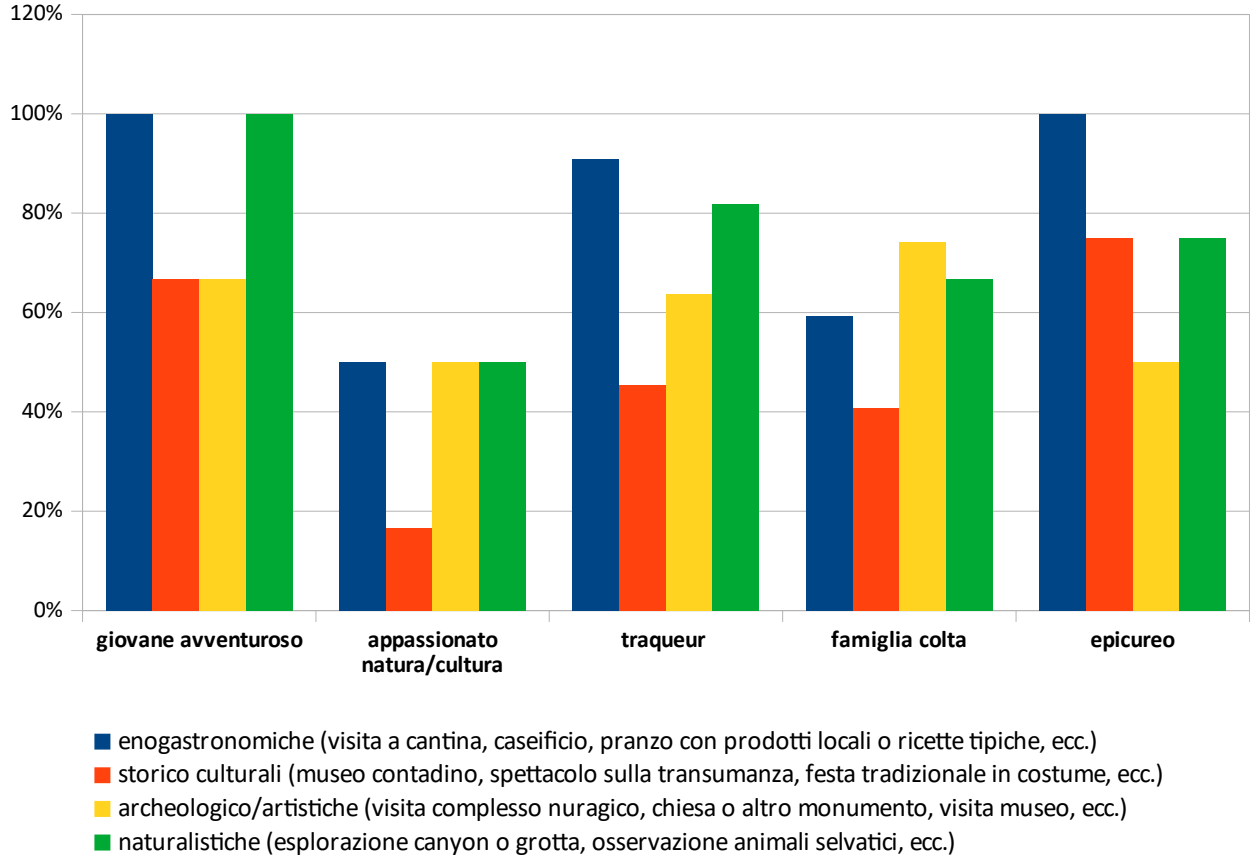
Tab. 9 - Intérêt pour des propositions plus approfondies par thème (réponse multiple)



D'une manière générale, **tous les thèmes proposés sont potentiellement intéressants**, la gastronomie et le vin (tant les visites que les dégustations) et la nature étant aussi populaires l'un que l'autre, avec 70 % des répondants qui les jugent positivement, suivis par l'archéologie et l'art, que 67 % des répondants trouvent intéressants. Les propositions qui, sur le papier, ont suscité le moins d'intérêt (43 % seulement) sont celles de nature historique ou culturelle.

*Compte tenu des préférences globales de l'échantillon, nous allons maintenant analyser l'intérêt exprimé pour chaque thème par les **différents profils types identifiés.***

Tab. 10 - Intérêt par thème et type de profil



Il est intéressant de noter que les profils "amateur de nature/culture" et "famille cultivée", qui auraient potentiellement dû être les plus intéressés par les propositions culturelles et historiques, se sont avérés être les moins intéressés par ce thème. Cette apparente incohérence est en fait due au contenu spécifique de la proposition (spectacle sur la transhumance, fête traditionnelle, etc.), qui n'attire manifestement pas les personnes qui recherchent des propositions culturelles "supérieures". Au contraire, ce type de proposition intéresse davantage le profil "épicurien", qui recherche généralement des aspects plus ludiques et divertissants, car ce type de proposition est clairement perçu.

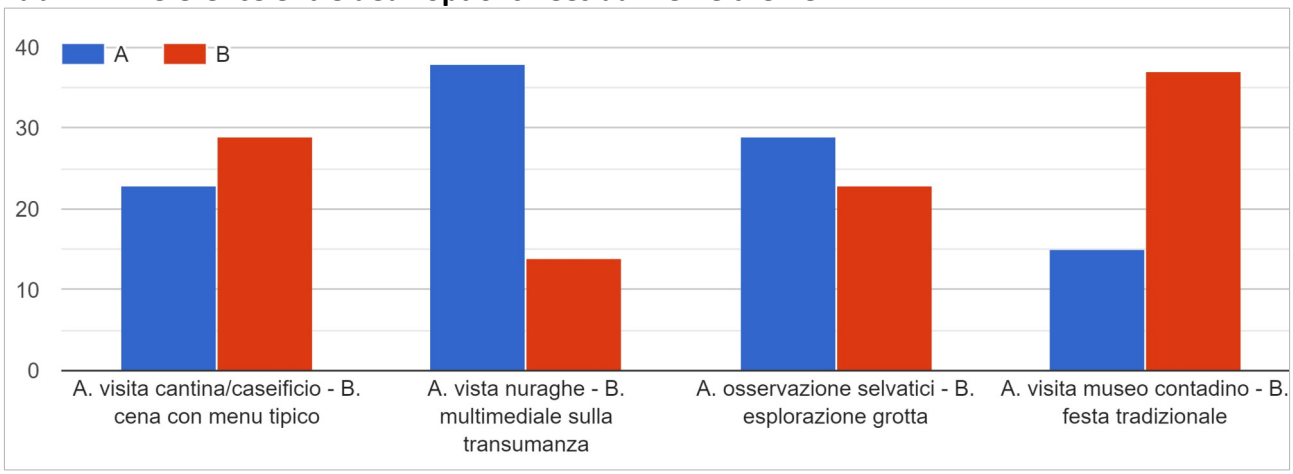
En outre, les deux profils "amateur de nature/culture" et "famille cultivée" ne convergent pas seulement sur le manque d'intérêt pour les aspects de la culture traditionnelle, mais sont généralement les plus proches l'un de l'autre, car ils expriment des préférences similaires sur les trois autres sujets également.

Une autre constatation importante est que le thème de la nourriture et du vin est très populaire, non seulement (comme vous pouvez l'imaginer) auprès du profil "épicurien", mais aussi auprès du "jeune aventurier" et du "traquer". A l'évidence, ces deux dernières catégories seraient plus

enclines à consacrer une pause à la découverte ou à la dégustation de produits typiques plutôt qu'aux urgences culturels, historiques ou archéologiques, tandis que leur premier intérêt est évidemment la nature : des promenades dans des paysages naturels intacts pour le voyageur et des expériences sportives (même extrêmes) dans la nature pour le jeune aventurier.

Afin de mieux comprendre les préférences des personnes (en général et par profil), une analyse de second niveau a été réalisée en forçant les réponses des répondants sur deux alternatives obligatoires (représentant autant d'éléments de la proposition touristique) : d'abord entre deux options qui appartiennent au même thème (par exemple, nourriture et vin), puis entre deux options qui appartiennent à deux thèmes différents (par exemple, nourriture et vin et nature). Les quatre thèmes analysés sont les mêmes que ceux du tableau 9.

Tab. 11 - Préférence entre deux options liées au même thème

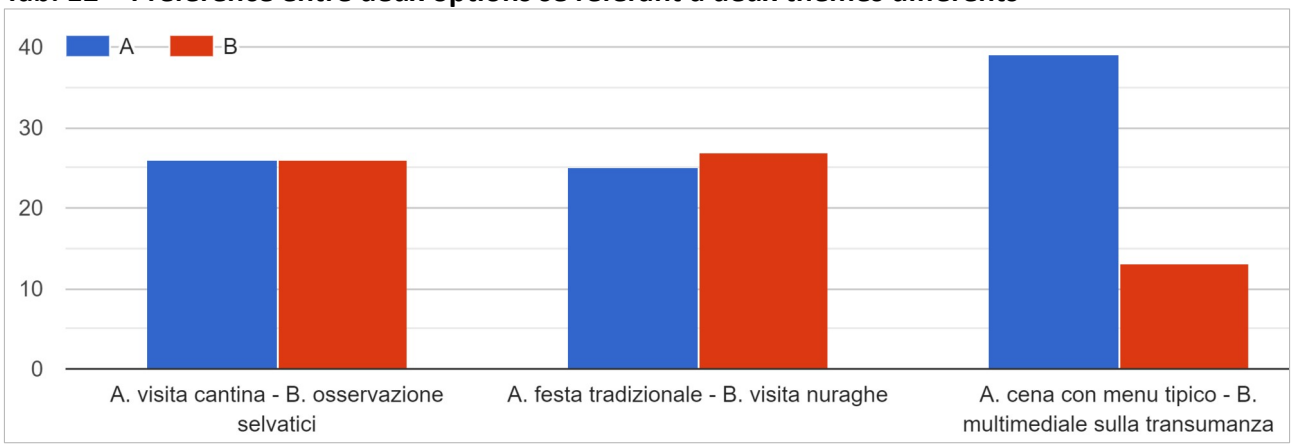


œnogastronomique	**archéologique/artistique**	**naturaliste**	**historique/culture**

Comme le montre le graphique, il n'y a pas de prépondérance claire entre les deux propositions pour les thèmes de la gastronomie et du vin et de la nature, tandis que pour les deux autres thèmes, il y a une préférence significative pour les propositions plus immergées physiquement dans le territoire (la visite du nuraghe plutôt que le multimédia) et de nature récréative/folklorique (le fête traditionnelle par opposition à la visite du musée). Il convient également de noter que, si le thème historique/culturel est le moins apprécié dans les préférences exprimées par l'ensemble de l'échantillon (voir tableau 9), il est également vrai que les fêtes traditionnelles ou de tradition sont également les plus populaires, comme cela a également été constaté lors de la première étape de l'analyse (voir tableau 4), et en tout cas beaucoup plus que la visite d'une exposition dans un musée.

*Si l'on entre dans le détail des préférences par **type de profil**, on peut noter quelques différences par rapport à la moyenne générale. Par exemple, lorsqu'il s'agit de choisir entre l'observation d'animaux sauvages et l'exploration de grottes, les "passionnés de nature et de culture" ont une préférence beaucoup plus marquée pour la première, tandis que le "traqueur" et l'"épicurien" mettent les deux options pratiquement sur le même plan. Dans le choix entre le musée de l'agriculture et la fête traditionnelle, on constate une inversion de la moyenne générale pour le profil du voyageur, qui préfère même (dans 55% des cas) la visite du musée de l'agricultureet en ce sens, la visite d'une exposition le long du parcours peut être considérée comme une occasion de faire une pause sans interférer avec l'objectif de la marche (il en va de même, comme on l'a vu plus haut, pour une halte alimentaire).*

Tab. 12 - Préférence entre deux options se référant à deux thèmes différents



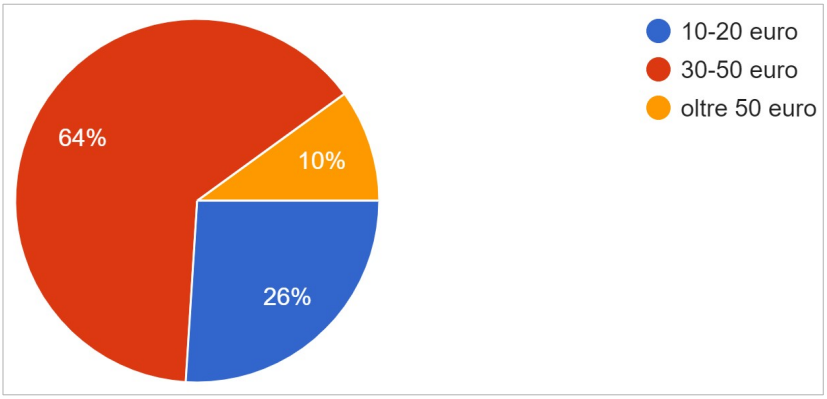
En croisant les thèmes, cependant, une préférence claire n'émerge en général que dans le choix entre le dîner typique (très apprécié) et le multimédia, qui est moins apprécié car il est clairement considéré comme trop "abstrait".

*En entrant dans le détail des **profils types**, pour le premier choix il n'y a pas de différences significatives, en revanche on remarque que dans le choix entre la fête traditionnelle et la visite du nuraghe, toutes les personnes appartenant aux profils "épicurien" et "jeune aventurier" choisissent la fête traditionnelle, tandis que la visite du nuraghe (qui est en général légèrement préférée) est choisie principalement par "couple et famille cultivés" et "traquer" (pour le traquer, la même observation que ci-dessus s'applique, à savoir que la visite d'un monument le long du parcours n'est en fait qu'un moment de repos). Enfin, le multimédia sur la transhumance, contrairement à la moyenne générale, est préféré par le profil "jeune aventurier" ; dans ce cas, le facteur âge prévaut clairement et donc la plus grande prédisposition des jeunes pour les expositions virtuelles.*

Au-delà des préférences entre les différents éléments de la proposition, il est également intéressant de comprendre combien de **temps** les gens aimeraient consacrer à ces options supplémentaires et **combien** ils seraient prêts à dépenser.
Concernant le **temps**, la majorité des personnes (58%) ont déclaré pouvoir consacrer une demi-journée ou une journée à ces compléments par rapport au cours de base prévu, 28% plus d'une journée et 14% moins d'une demi-journée.

En ce qui concerne le **prix**, près de deux tiers des personnes interrogées dépenseraient entre 30 et 50 euros pour chacune des attractions et seulement 10% (principalement le profil "famille éduquée") plus de 50 euros.

Tab. 13 - Montant à dépenser pour les options supplémentaires



Enfin, en ce qui concerne la manière dont ces options sont organisées et utilisées, la majorité des personnes (55%) ont déclaré que si une **réservation** était nécessaire, elles seraient prêtes à la faire pendant le voyage ou au maximum une demi-journée à l'avance, tandis que les 45% restants se répartissent presque également entre ceux qui le feraient avant le départ et ceux qui le feraient seulement au moment du départ.
En ce qui concerne la nécessité d'utiliser un guide ou une application spéciale, 53 % sont prêts à le faire tant qu'ils peuvent utiliser leurs propres outils (smartphone ou tablette), tandis que 31 % le feraient même s'ils devaient payer si le coût était raisonnable et que seul un petit pourcentage (4 %) renoncerait à une proposition supplémentaire si l'utilisation du guide ou de l'application était contraignante.

4. La reconnaissance de la valeur environnementale de la proposition touristique

L'objectif de cette analyse démonstrative de la proposition touristique de la Transumanza, comme expliqué au chapitre 1, était d'évaluer la satisfaction de cette offre - et des différents produits et services qu'elle comprend - en tenant compte de sa haute qualité environnementale.
Mais la qualité environnementale, pour devenir une valeur ajoutée que les gens sont prêts à payer, doit également être reconnue et identifiable par les clients potentiels.
Dans ce sens, **la réalisation du produit T2.2 "Étiquettes des produits de la transhumance"** dans la phase de conception a été conçu précisément comme un outil pour donner de la visibilité et de la valeur aux produits et services de haute qualité environnementale inclus dans le parcours de la Transumanza appliqué en termes expérimentaux au contexte territorial de la Nurra.

À la lumière de l'évolution du projet Cambiovia et en accord avec le Parco di Porto Conte, maitre d'oeuvre de cette étude, il a été décidé qu'un nouveau certificat de qualité ad hoc ferait double emploi avec un label de qualité déjà existant dans la zone d'intérêt de la proposition touristique, c'est-à-dire la marque de qualité attribuée aux entreprises appartenant au Parco di Porto Conte lui-même et qui, à ce jour, a été accordée à plus de 40 entreprises.
La Marque de Qualité du Réseau des Parcs et des Zones Protégées du Parc de Porto Conte (www.algheroparks.it/marchio-del-parco) est *un système de valorisation du territoire local qui n'est attribué qu'aux entreprises possédant des normes de qualité certifiées selon des protocoles stricts de durabilité environnementale des processus de production. Les activités qui en font partie garantissent que leur travail est respectueux de l'environnement et du territoire, contribuant ainsi à améliorer la qualité de vie de la communauté.*

Voici un résumé des principales lignes directrices utilisées par le Parc que les entreprises transposent lorsqu'elles obtiennent le Label lui-même :

- favoriser la coordination entre les acteurs impliqués dans la marque afin de promouvoir un système intégré entre le parc naturel - la marque - les produits de qualité ;
- maintenir le haut niveau de qualité des entreprises adhérant au logo des parcs ;
- rechercher des canaux de promotion internationaux afin que le logo des parcs soit connu des touristes et des visiteurs qui choisissent les parcs du réseau comme destination touristique ;
- promouvoir la participation des entreprises adhérant à la marque aux stratégies de marketing pour une planification plus efficace et partagée des actions promotionnelles ;
- fournir au territoire des informations sur l'existence de la marque de qualité pour les produits du parc ;
- créer des points d'information et de vente locaux pour les produits de la marque "Parcs" ;

- orienter la publicité de la marque vers des segments touristiques spécifiques, plus sensibles aux questions environnementales et qui recherchent la qualité et l'authenticité des produits locaux ;
- mettre en place un outil de suivi pour vérifier régulièrement la satisfaction de la gestion du label, les effets des actions de promotion et la collecte des avis et suggestions.

Par conséquent, l'enquête sur le terrain a utilisé comme référence pour son analyse du consommateur/touriste et de la volonté de payer, les labels des produits/services déjà existants avec la Marque de Qualité Environnementale accordée par le Parc de Porto Conte.

Comme convenu avec le Parc, il convient toutefois de noter que la solution adoptée n'est valable que pour l'enquête sur le terrain. À l'avenir, en effet, il sera possible et souhaitable d'augmenter le nombre d'entreprises de la région qui ont l'intention de rejoindre le projet CambioVia et de proposer sur le marché leurs propres labels de produits/services à fort contenu environnemental.

A cette fin, en effet, l'Autorité du Parc pour la plus grande implication des entreprises dans les itinéraires de transhumance, a élaboré un "**Cahier des charges des bonnes pratiques**" qui se conforme aux principes de durabilité de la Marque du Réseau des Parcs et des Aires Protégées. Les entreprises qui exercent l'une des activités suivantes présentant un intérêt pour le tourisme peuvent demander l'affiliation :
a) Services d'accueil (hébergement et restauration)
b) Services touristiques (visites guidées, centres de bien-être)
c) Producteurs agricoles
d) éleveurs de bétail

Dans ce contexte, l'Autorité du Parc, en accord avec la Région, pourra vérifier la cohérence des activités de production et de service avec les lignes directrices des bonnes pratiques et les entreprises sélectionnées pourront être reconnues comme des entreprises de haute qualité environnementale, grâce à la concession de l'utilisation du logo du Projet CambioVia. Cette méthodologie, utilisée et testée en Sardaigne, peut être étendue à tous les territoires transfrontaliers du projet CambioVia.

5. Considérations finales

L'enquête sur l'appréciation de la proposition touristique Transumanza a été réalisée en relation avec les choix de planification futurs et c'est dans cette perspective que les résultats doivent être lus. Par conséquent, les remarques finales suivantes peuvent être utiles tant dans la phase de planification détaillée des propositions touristiques centrées sur ce thème, que dans celle de leur promotion et de leur commercialisation, afin d'orienter les actions de marketing vers les cibles potentiellement plus sensibles et intéressées, ainsi qu'avec les bons outils et moyens d'information.

La proposition touristique doit être riche en contenu

La grande majorité des personnes interrogées lors de l'enquête, quelle que soit leur origine géographique ou leur type de profil, ont manifesté leur intérêt pour une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance, à condition qu'elle soit riche en contenu et en propositions annexes.
En fait, essayer d'attirer des touristes dont l'objectif premier est de marcher est irréaliste, le thème de la transhumance ne suffit pas à attirer les gens !

***La marche* n'est pas un attracteur suffisant**

Par conséquent, les composantes "marcher" et "faire/voir quelque chose" doivent aller de pair : le choix de l'une d'entre elles (comme objectif du touriste) est secondaire, alors qu'il est fondamental que les deux éléments soient présents dans la proposition.
Considérant que la zone de la Sardaigne traversée par l'itinéraire est riche en attractions touristiques sur les quatre thèmes spécifiques analysés, les possibilités d'inclure des moments d'approfondissement thématique au sein de l'itinéraire sont décidément multiples !
L'idée de base devrait donc être de construire un parcours de base unificateur le long duquel placer diverses propositions "facultatives" avec un fort accent thématique.

L'itinéraire complet n'est pas obligatoire …

Le fait que plus de la moitié de l'échantillon soit intéressée par la réalisation d'une partie seulement de l'itinéraire ne constitue pas en soi un obstacle au succès de la proposition de la Transumanza. En effet, une promenade et/ou une expérience le long du chemin peut être faite en combinaison avec des vacances plus longues qui incluent plus d'éléments (comme la mer) et peut représenter une opportunité supplémentaire à la fois de loisir (durable) et de connaissance du territoire, pour le voyageur.
Dans ce sens, le **coût du voyage devient également secondaire** car les gens peuvent le rembourser dans le cadre de vacances plus longues et ils ne doivent pas le payer uniquement pour atteindre/effectuer l'itinéraire de transhumance.

... mais on peut encourager les marcheurs à parcourir plusieurs étapes

S'il est vrai que le chemin de transhumance n'a pas de destination, c'est-à-dire un point d'arrivée précis qui joue le rôle d'incitation (comme le Sanctuaire de Saint-Jacques-de-Compostelle), il est également vrai qu'il est possible d'encourager les marcheurs par une approche compétitive du chemin. Dans ce sens, nous pouvons prendre comme exemple les symboles qui caractérisent le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle: La *Crédence* du Chemin de Saint-Jacques, qui est un système de tampons placés à la fin de chaque étape pour certifier que le pèlerin a parcouru le chemin, et la *Conchiglia*, qui est utilisée par les pèlerins comme un badge pendant la marche (accroché à leur sac à dos ou cousu comme un écusson) mais qui est également reproduit sur les trottoirs et les bâtiments pour servir de repère. Par conséquent, en s'inspirant de ce système, on pourrait envisager d'utiliser des outils similaires (comme des timbres pour chaque étape terminée) pour mettre en évidence l'achèvement de l'itinéraire de transhumance ou d'une section spécifique de celui-ci, peut-être même en offrant des bonus à ceux qui ont collecté davantage, comme des réductions pour certaines attractions ou des prix ad hoc.

Les coûts des propositions thématiques ne sont pas une menace

Pour en revenir à la question de l'engagement économique, le coût du recours aux propositions optionnelles n'est pas en soi un facteur discriminant, d'une part parce qu'il ne s'agit pas d'un coût disproportionné, d'autre part parce que l'engagement est déjà supporté par le voyage et que ces coûts s'inscrivent raisonnablement dans la logique des coûts optionnels normaux d'un séjour (manger, acheter un billet pour une visite, etc.). Quant au montant à dépenser pour chacune de telles propositions, quantifié par la majorité de l'échantillon entre 30 et 50 euros, il doit être considéré davantage comme une volonté de payer que comme un chiffre exact. Même en termes économiques, le point fondamental est en fait le contenu de la proposition : si elle est considérée comme intéressante pour le touriste, la disposition à payer augmente.

Les éléments clés des paquets touristiques structurés

Par conséquent, lors de la conception de paquets touristiques structurés, il convient de toujours inclure les éléments qui ont été les plus appréciés par l'ensemble des cibles de référence, à savoir, en particulier, les propositions liées à la gastronomie et à la nature.
Des éléments plus aventureux (tels que l'exploration de grottes) ou plus discordants (tels que le multimédia) peuvent être inclus dans des forfaits plus spécialisés destinés à des cibles spécifiques.