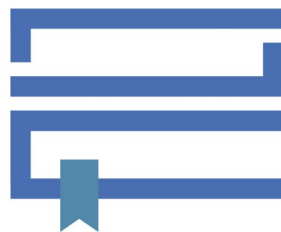




## Document de méthodologie et de mise en œuvre de celle-ci pour la collecte et la compilation de données aux fins du calcul des indicateurs de suivi touristique



Dipartimento di  
**LINGUE  
LETTERATURE STRANIERE  
CULTURE MODERNE**



## Document de méthodologie et de mise en œuvre de celle-ci pour la collecte et la compilation de données aux fins du calcul des indicateurs de suivi touristique

Par Damiano Cortese  
Département de Langues et Littératures Étrangères et Cultures Modernes  
Université de Turin

### 1. Données touristiques: générateurs de connaissance, multiplicateurs de valeur

Le rapport spécial de The Economist du 27 février 2010 proposait le titre significatif "Manipulation de la cornucopie. La meilleure façon de traiter toute cette information est d'utiliser des machines. Mais elles ont besoin d'être surveillées".

Six ans après la conférence (2004) d'O'reilly, dans laquelle l'auteur définissait le Web 2.0 comme une plate-forme dynamique d'échange et de création d'information, une sorte de "lieu" (Fabre, 1992) de rencontre où les données sont en mouvement et en augmentation continue grâce à l'interaction des et entre les utilisateurs, il était clair - et sanctionné par un organe de communication au profil indiscutable - la valeur de l'information (Bu et al., 2020) et sa capacité de multiplication supplémentaire, ainsi que la nécessité d'en gérer, avec une conscience et des instruments appropriés, la masse croissante.

Il est manifeste qu'une telle révolution de vision se soit accompagnée à - et combien celle-ci ait en même temps permis - une participation de l'utilisateur, dans le sillage de la conception du même comme prosumer, comme théorisé par Toffler et Alvin depuis 1980: donc d'un consommateur, mais aussi d'un producteur de contenu, donc de données et, en définitive, d'information.

Il s'agit finalement d'une évolution qui, au fil des ans, a changé l'approche de la connaissance, comme preuve d'une conversion d'un utilisateur toujours plus conscient et à la fois moins passif (Zillinger, 2020).

Ce qui jusqu'ici exprimé vaut à majeure raison pour un domaine à l'impact global et considérable tel que le tourisme (WTTC, 2019), considérable sur le plan social et économique, mais même significatif en ce qui concerne les habitudes, les choix, les coutumes et les consommations des usagers.

En effet, la segmentation est devenue plus complexe, moins monolithique et unidirectionnelle, pour le secteur spécifique : elle n'est plus suffisante, ni pensable, pour comprendre les traits et les besoins du secteur et de son public, une lecture à plat, basée sur des facteurs individuels et des caractéristiques normalisées prédéfinies.

Il faut, au contraire, élargir la profondeur d'observation, en arrivant à une analyse plus complexe, holistique (Li et al., 2016; Haugland et al., 2011).

Par exemple, l'étude d'un destinataire du seul point de vue des frontières de provenance est réductrice, tautologiquement limitée et peu efficace : il n'y a pas nécessairement correspondance biunivoque entre la nationalité d'un consommateur, ses préférences, ses goûts, la propension à l'achat (Cortese, 2018).

Cette condition est déterminée par une stratification et une contamination croissantes de la tranche de consommateurs, même si elle est respectée à partir du critère de l'origine territoriale.

Parallèlement, la proposition d'une destination qui ne peut être étiquetée qu'avec une seule définition ou qui peut être distinguée en raison d'une seule caractéristique est de moins en moins d'actualité. On est de plus en plus plongé dans une logique "multi-tag" : à mesure que la demande se diversifie et se structure, il faut offrir une proposition appropriée, jamais nivelée, ni univoque.

La destination mono-marque : "nature, cultural, adventure" (Briassoulis, 2017:304) doit laisser la place à des combinaisons, évoluer dans des localités aux multiples facettes, c'est-à-dire des compositions qui tiennent compte d'une plus grande complexité, d'un dynamisme ininterrompu et de contenus qui se renouvellent.

La subdivision traditionnelle du marché, telle que proposée par Smith (1956), se base sur le concept de catégories de personnes partageant des caractéristiques communes, qui créent une séparation avec d'autres entités appartenant à des segments différents. Depuis Ehrnrooth et Gronroos (2013), ce critère perd de sa consistance et de son actualité : le consommateur s'approche du marché et y puise sans respecter une prédétermination, c'est-à-dire sans qu'il y ait une sorte de présélection, selon la catégorie à laquelle il appartient. Les limites ne sont plus nettes, la subdivision est floue, peu fiable.

En ce qui concerne la segmentation économique, il n'est pas certain qu'il y ait une capacité prédéfinie qui place le sujet dans une fourchette de dépenses déterminée et uniforme - par exemple, propension générale élevée, moyenne et basse -, mais, dans le cas d'une marque, comme emblème d'un prix lié, il peut opter pour "génériques moins chers et marques bas de gamme [...] puis [...] prime, marques haut de gamme " (Ehrnrooth et Gronroos, 2013:1793).

Cette attitude se reflète dans le choix touristique, lié à l'inclination et à la dépense connexe : il n'est pas évident qu'un utilisateur dont l'intérêt est tourné, par exemple, à la gastronomie de luxe ou en tout cas à la haute cuisine, doit maintenir des normes similaires dans le choix de la solution d'habitation, du transport et d'autres biens ou services qui composent sa vacance. La

différentiation se fait, en effet, sur la base de la valeur émotionnelle qui est attribuée : plus celle-ci est élevée, plus la bifurcation du marché est grande.

Il s'agit d'une "consommation hybride", fondée, en accord avec Boztug et al. (2015), sur deux composantes principales : l'utilité de ce qui est acheté, qui varie selon le contexte et les situations, d'une part, et l'évaluation de la "meilleure valeur pour l'argent", dictée également par des traits et des caractères personnels, d'autre part.

Selon le voyage, il y a un déplacement à l'intérieur des segments (Bieger et Laesser, 2002) : l'utilisateur n'est pas cristallisé en un seul d'entre eux. Le rôle décroissant des descripteurs sociodémographiques et celui croissant du *travel profile*, qui détermine les variables les plus importantes pour les choix du touriste, est donc encore plus clair.

Les données, entendues comme lecture - à bilan - et comme information - préventive (Yallop et Seraphin, 2020; Höpken et al., 2018) - de l'activité touristique et des choix, des préférences et des tendances de la consommation, deviennent par conséquent un élément central pour l'interprétation et la préparation du marché. Une offre constamment mise à jour aux données décrivant la demande sera en mesure de s'aligner sur celle-ci dans un mouvement coordonné, qui en suit les variations, ne nécessite pas de modifications soudaines et, surtout, ne risque pas d'être "déplacée" par l'environnement dans lequel il se situe.

La lecture des informations permet le profilage de l'utilisateur et une projection des tendances futures. Plus la connaissance est complète et couvre le spectre descriptif du touriste dans sa plus grande ou plus large étendue, plus le profilage que l'on vient à créer est complet, réaliste.

On peut penser aux différents acteurs de la filière comme détenteurs d'un "profil", une facette de leur propre consommateur. Comme on le sait, l'offre touristique ne peut pas être plate, mais elle est appelée à la tridimensionnalité : on doit, c'est-à-dire, composer de nombreuses articulations qui répondent aux différents aspects de la demande.

Seulement la somme des "profils" provenant des différents points de vue - les "observateurs" des player du secteur - dépeint à 360 degrés, en mode plastique, un touriste dans son exhaustivité et totalité. À partir d'une description bidimensionnelle, il faut donc arriver aux multiples angles du prisme qui reflète tous les traits de la cible.

S'inspirant de la saga cinématographique "The Matrix" des frères Wachowski, une utilisation correcte de données significatives permet de passer d'une succession indistincte de "0" et "1", en tant que valeurs considérées individuellement et non intelligibles dans l'ensemble, à la projection d'une image générée par la série ordonnée et interprétée de ceux-ci.

Il faut donc que les données soient complètes et significatives, c'est-à-dire qualitativement irréprochables et aussi étendues autant que possible, provenant d'observateurs qui se complètent et rendent l'analyse globale, permettant une lecture intégrale et intégrée, en projetant une image en mouvement d'un touriste et d'un marché jamais arrêté, qui exige un ajustement constant de l'offre.

En conclusion, sur la base des prémisses exposées ci-dessus, il devient fondamental d'avoir une représentation actualisée et dynamique - l'opération d'observation doit être constante pour restituer une photographie en temps réel - de l'offre et de la demande. L'analyse continue des deux faces de la même pièce permet de réaligner, presque en temps réel, d'éventuels écarts, offrant ainsi une réponse toujours harmonieuse.

## 1. Itinéraires de plein air: attracteurs et attractivité

Il faut déterminer comment réaliser ce qui a été esquissé jusqu'à présent dans le contexte spécifique des itinéraires *en plein air*. Ce sont des connecteurs physico-économiques qui touchent de nombreux acteurs et *partenaires* de filière.

Il est fondamental que cet aspect soit réellement substantiel : les itinéraires doivent être des liaisons entre différents player, dans une coordination capable de créer une nouvelle forme de destination - l'itinéraire même - comme attracteur capable d'attractivité, comme polariseur touristique et comme générateur de valeur.

Mill et Morrison (2002) placent les attracteurs dans un mélange d'éléments interconnectés: en plus des actifs naturels ou artificiels qui agissent comme catalyseurs de l'intérêt et du désir, la production de services est complémentaire, activant la profitabilité des attractions elles-mêmes. Mckercher (2017) s'interroge également sur le lien entre attracteurs et attractivité: un binôme qui se croit automatiquement connecté, mais qui représente, en réalité, un thème sur lequel se concentrer, dans l'analyse du secteur.

L'auteur redimensionne et repositionne le rôle des attractions: celui-ci doit être interprété en tenant compte du contexte dans lequel elles se situent, en prenant un poids plus ou moins élevé selon leur nombre. Surtout, ce qu'il faut construire, c'est un système d'attractivité : l'attracteur seul ne garantit pas la présence touristique. Seul un ensemble coordonné de conditions permissives - qui se prolongent en produits et services - rend effective la jouissance des ressources caractérisant le territoire et la destination.

De ce qui précède, découle la centralité des données, encore plus nodales dans une proposition comme celle d'un itinéraire outdoor: la connaissance relative aux besoins doit être constamment mise à jour et les acteurs sur le chemin doivent partager, à travers leurs propres fonctions spécifiques, caractéristiques et compétences, une réponse à eux-mêmes et maximiser la possibilité de faire apprécier leurs propres ressources et particularités, en vue de stimuler le désir (Kotler et al., 2018) du touriste.

De cette façon, non seulement le visiteur vit une expérience totalement satisfaisante (Mckercher, 2017), mais il a un épanouissement ultérieur déterminé par la singularité et les prérogatives locales, qui créent mémorabilité et donc notifiabilité, communication, promotion (Anderson et Hardwick 2017).

Il est donc nécessaire de surveiller l'information sur demande et offre en clef proactive, managérial, pour acquérir input et feedback utiles à un alignement, à une conception continue de l'offre pour le marché de l'itinéraire de plein air.

### 3. Lire la demande

En partant de l'analyse de la demande, il est important de déterminer, par rapport à l'utilisateur de référence, les besoins et les tendances, y compris émergentes, ainsi que de définir la perception, le degré de satisfaction et la réponse aux souhaits pour les parcours spécifiques.

En particulier, on rend fonctionnel un outil agile, comme un questionnaire, à véhiculer, vu l'usage et le caractère transfrontalier des parcours et des utilisateurs, en langue italienne, française, anglaise, rapidement et lire, à travers Google Form. L'enquête doit être promue et diffusée par les canaux institutionnels (site Web, newsletter, liste de diffusion, médias sociaux) des partenaires du projet, et par le biais de codes QR sur des cartes virtuelles (qui peuvent être divulguées par le biais du Web ou des médias sociaux) - imprimables de toute façon en version papier - toujours dans les trois langues officielles.

Le questionnaire doit enquêter sur:

- a) itinéraire extérieur de référence;
- b) la provenance de l'utilisateur;
- c) la période et la durée d'utilisation de l'itinéraire;
- d) le degré de fidélisation par rapport à la proposition;
- e) le type de services utilisés;
- f) le type d'hébergement;
- g) dépenses moyennes et allocation du budget dans les différents postes d'intérêt
  - hospitalité,
  - restauration,
  - achat de paniers-repas,
  - achat de produits alimentaires,
  - bar/caféteria,
  - guide/accompagnateur,
  - location de matériel,
  - achat forfait de ski ou abonnement,
  - autre,
- h) le degré de satisfaction à l'égard:
  - itinéraire,
  - hospitalité,
  - restauration,
  - commerces de détail,
  - guide/accompagnateur,
  - location de matériel,
  - achat forfait de ski,

- autre,
  - i) le degré de satisfaction globale;
  - j) expérience touristique en général, pour comprendre si perçue comme complète, intégrée et harmonieuse;
  - k) les services à améliorer ou à mettre en œuvre;
  - l) conseil/conseil d'itinéraire éventuel;
  - m) possible exposé des motifs.

Les phases de relevé comprennent :

1. une première campagne pilote de la saison d'été, à partir de septembre 2020;
2. une campagne durant la saison d'hiver 2020-2021;
3. une campagne sur le parcours transfrontalier au cours de l'année 2021.

#### 4. Connaître l'offre pour présenter une réponse adéquate

Quant à l'offre, il faut trouver des informations utiles pour photographier et donc consolider ou construire les relations à l'intérieur de la filière. Les lecteurs cartographiés sont ceux situés le long de l'itinéraire ou à proximité de celui-ci, ayant leur siège social ou leur lieu d'exploitation et/ou exerçant des activités au sein de celui-ci.

Les données à collecter sont les suivantes :

1. état civil de l'exploitant:
  - type d'opérateur (hébergement, traiteur, guide, location d'équipement, activité commerciale);
  - dénomination;
  - adresse du siège;
  - coordonnées GPS;
  - numéro de téléphone;
  - contact mail;
  - adresse Web;
  - profil Facebook;
  - profil Twitter;
  - profil Instagram
2. caractéristiques du service:
  - période d'ouverture;
  - jours par semaine;
  - horaire;
  - langues étrangères;

- type de cible de référence.

Certains éléments supplémentaires sont nécessaires pour certains types d'opérateurs spécifiques:

1. guides: une brève présentation;
2. restaurateurs : nombre de couverts; typologies de menus proposés (végétarien, végétalien, sans gluten);préparation de repas à emporter;
3. location d'équipements: E-Bike, bicyclettes, VTT, matériel pour voies ferrées, raquettes et bâtons, matériel de ski (alpin, fond, descente, snowboard) - skis, bâtons, planches, casque, autres -;
4. activités commerciales: une brève présentation.

Compte tenu des bases de données disponibles et de toute marque et/ou reconnaissance existant déjà sur les territoires, les informations des fournisseurs de services de la filière de plein air présentes dans le registre régional, sont mises à disposition sur le site Web [www.piemonteoutdoor.it](http://www.piemonteoutdoor.it) où sont publiées les spécifications des parcours.

## 5. Agrégation de l'offre et suivi de son positionnement : le rôle de la plate-forme informatique

Il est fondamental, pour l'acteur individuel et pour le système-parcours, ainsi que pour la Destination Management Organization de référence, de disposer d'un tableau de bord pour faciliter l'affichage de la communication sociale et ses résultats (sentiment), ainsi que la vision d'indicateurs élaborés sur les bases de données tierces les plus pertinentes (sur toutes, les critiques de Tripadvisor).

Cela rend plus mesurable la performance du single dans le cadre du système, dans une logique de coopération (Czakov and Czernek-Marszałek, 2020; Czakov et al., 2020; Bouncken et al., 2015; van der Zee and Vanneste, 2015), c'est-à-dire la coopération destinée à des objectifs partagés qui garantissent, dans le succès de la destination-itinéraire de plein air, la durabilité et la longévité des acteurs individuels concernés. Elle passe par un dialogue durable entre des acteurs partageant une vision et une programmation communes, visant à maximiser et diversifier la proposition, dans une cohésion constamment innovante (Anderson and Hardwick, 2017).

Pour y parvenir, il est structurel qu'il y ait une plate-forme informatique, comme agrégateur des données au point 4 et comme social hub pour la stratégie locale. La plateforme compose et rend globalement exploitables les données de l'offre et crée un tableau de bord de la réaction à la proposition.



Le même outil informatique doit mettre à disposition un outil de co-construction de l'offre, c'est-à-dire un calendrier partagé pour la création d'un programme public de communication des spécificités des différents acteurs et du territoire traversé par l'itinéraire. De cette façon, il se complète et rend visible un concept concret de destination, répondant aux attentes et capable d'attractivité constamment renouvelée.

L'opérateur est central dans son individualité et se reconnaît et obtient un amplificateur de valeur diffus dans le système-itinéraire de plein air:

- il est inclus dans la carte d'itinéraire;  
il dispose de ses propres *analytics* et ceux globaux, qui lui permettent un monitoring constant du positionnement propre et global et de la communication individuelle et totale ;
- il est en mesure d'interagir avec ses partenaires locaux de manière agile, en valorisant sa contribution dans le cadre d'une expérience complète et globale, qui s'expose à travers un calendrier riche et diversifié, non marqué par des moments de pointe et des phases d'absence d'initiatives, mais au contraire capable de couvrir tous les moments possibles de jouissance de l'itinéraire.

Les indicateurs ainsi élaborés offrent également une précieuse base de données à la DMO locale, en mesure de cartographier et de gérer de manière stratégique un patrimoine informatif qui se tourne vers l'offre et la demande, notamment grâce aux *retours* des utilisateurs, provenant de plusieurs sources et donc plus utiles pour décrire un échantillon très large, presque universel.

## Références bibliographiques

Anderson, A.R., & Hardwick, J. (2017). Collaborating for innovation: the socialized management of knowledge. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1181-1197.

Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel research*, 41(1), 68-76.

Bouncken, R. B., Gast, J., Kraus, S., & Bogers, M. (2015). Coopetition: a systematic review, synthesis, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 9(3), 577-601.

Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., & Dolnicar, S. (2015). The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research*, 54(1), 190-203.

Briassoulis, H. (2017). Tourism destinations as multiplicities: The view from Assemblage Thinking. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 304-317.

Cortese, D. (2018). *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi* (pp. 1-128). G. Giappichelli.

Czakon, W., & Czernek-Marszałek, K. (2020). Competitor Perceptions in Tourism Coopetition. *Journal of Travel Research*, 0047287519896011.

Czakon, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2020). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*, 53(1), 101875.

Ehrnrooth, H., & Gronroos, C. (2013). The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour. *Management Decision*.

Fabre, T. (1992). Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité. SEUIL.

Haugland, S.A., Ness, H., Grønseth, B.O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.

Höpken W, Eberle T, Fuchs M, Lexhagen M (2018) Search engine traffic as input for predicting tourist arrivals. In: Information and communication technologies in tourism 2018. Springer, Cham, pp 381–393

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2018). Marketing del turismo. Pearson.

Li, M., Zhang, H., & Cai, L.A. (2016). A subcultural analysis of tourism motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 85-113.

McKercher, B. (2017). Do attractions attract tourists? A framework to assess the importance of attractions in driving demand. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 120-125.

Mill, R.C., & Morrison, A.M. (2002). The tourism system. Kendall Hunt.

O'reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.

Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

The Economist (2010). *Handling the cornucopia. The best way to deal with all that information is to use machines. But they need watching*. 27 febbraio 2010. Disponibile al link <https://www.economist.com/special-report/2010/02/27/handling-the-cornucopia>

Toffler, A., & Alvin, T. (1980). The third wave, Vol. 484, New York, Bantam books.

Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15(1), 46-56.

WTTC (2019), Economic Impact, consultabile al link <https://www.wttc.org/economic-impact/>

Yallop, A., & Seraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures*.

Zillinger, M. (2020). Hybrid tourist information search German tourists' combination of digital and analogue information channels. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 510-515.

## MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE DE LA MÉTHODOLOGIE

Par Visitpiemonte DMO

### Le modèle de collecte et de gestion des données

Objectif est la création de valeur partagée au sein de la chaîne d'approvisionnement touristique de plein air

Celle-ci sera fondée sur deux facteurs principaux :

- ✓ amélioration du croisement de la demande – offre, avantage étendu à tous les partenaires;
- ✓ établissement d'un dialogue durable entre les acteurs de la filière

### Les données de l'offre en plein air - Méthodes et modèles

Les données présentant un intérêt pour la construction du produit sont celles de la **filière des opérateurs**.

**Les données de la filière sont mises en relation avec l'infrastructure/itinéraire** classifié par type d'activité (randonnée, vélo, etc...): la base de référence est le **registre régional** (Région Piémont). Les **opérateurs cartographiés** sont situés le long ou à proximité de l'itinéraire et doivent avoir leur siège statutaire ou leur lieu d'exploitation et/ou exercer des activités au sein de celui-ci.

**Données géoréférencées avec indications de qualification ( marques, circuits, réseaux, etc...):**

- Structures d'accueil par type ← état civil régional déjà disponible

- Restauration
- Guides
- Location d'équipement
- Activités commerciales

**Pour les données à obtenir on est allé évaluer**

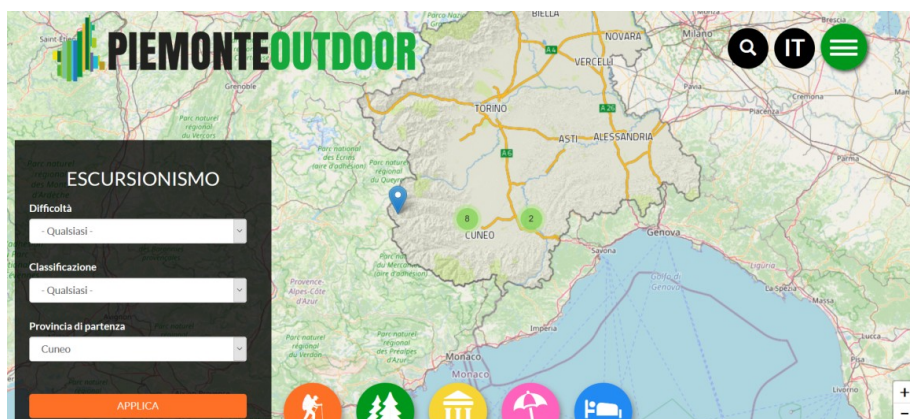
- les bases de données disponibles
- la localisation des différents services en fonction des itinéraires (rayon d'action)

Le **tracé minimal des informations** comprend un état des lieux indiquant l'itinéraire/l'infrastructure sur lequel/laquelle elles sont reliées, ainsi que la collecte des différentes caractéristiques du service.

Répertoire opérateur	Menu déroulant	Caractéristiques du service	Menu déroulant
Catégorie opérateur	Structures d'accueil	Période	Annuel
	Agents de restauration		Saisonnier
	Guide / Accompagnateur (avec permis)	Ouverture par semaine	LUN
	Location d'équipement		MAR
	Activité commerciale		MER
Nom commercial/marque			JEU
Rue / Avenue / Place / Fraction			VEN
Numéro			SAM
Code postal			DIM
Ville		Heure	De - à
Province			Anglais
GPS (N - E)			Allemand
Téléphone		Langues étrangères	Français
Portable			Espagnol
Mail			Autre - préciser
Site Web		Cible	Individuels
Facebook			Petit group (max 6 pers)
Twitter			Groups (plus de 6 pers)
Instagram			Familles (avec enfants)

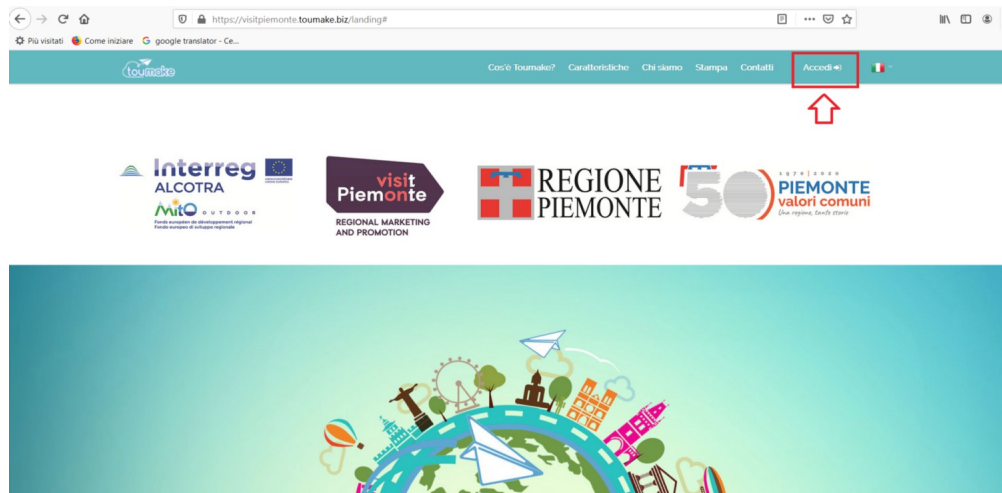
## Les données de l'offre en plein air - Méthodes et modèles – INTEROPÉRABILITÉ

Les données collectées au cours de la phase de cartographie sont mises à disposition pour la communication et le développement produits au niveau des systèmes d'information. Un exemple concret d'interopérabilité est celui de pouvoir **présenter les informations des fournisseurs de services de la filière de plein air cartographiées sur les différents itinéraires du registre régional** (hébergement, restauration, guides, location d'équipements, activités commerciales) directement sur le site [www.piemonteoutdoor.it](http://www.piemonteoutdoor.it) où sont publiées toutes les informations des itinéraires de plein air.



## Implémentation de la plate-forme TOUMAKE - *Outils*

**[Offre]** Le processus de développement du produit place le touriste au centre, mais le **modèle de gestion de la destination doit être développé en mettant au centre l'opérateur** et, donc, en donnant le maximum de retour à l'opérateur dans la participation au projet. Pour ce faire, on a identifiée la **plate-forme de réseau social et commercial pour Piemonte Outdoor : TOUMAKE**

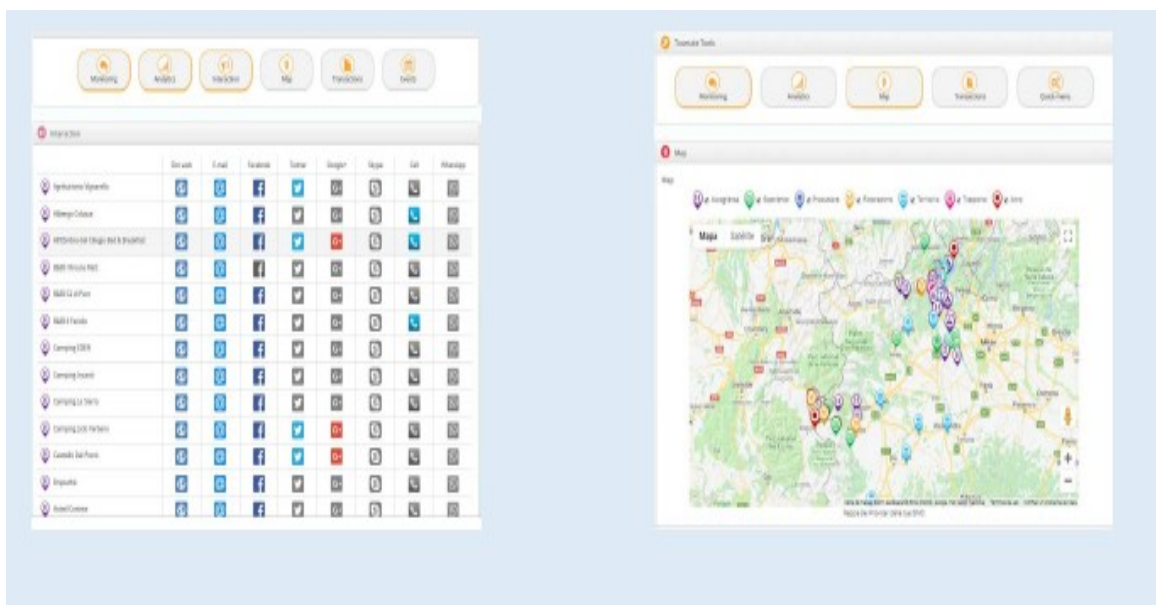


La plate-forme permet de:

- acquérir les données des opérateurs ( état civil, géoréférencement, caractéristiques des services, etc...),
- partager toutes les informations de contact des opérateurs,
- disposer d'un *tableau de bord* pour faciliter la visualisation de la communication sociale réciproque,
- publier sur un calendrier commun les initiatives de chaque opérateur,
- surveiller le *sentiment en ligne* de la demande interceptée par tous les opérateurs de la zone ayant adhéré au projet.



## Partager les coordonnées des opérateurs - **Contacts entre opérateurs**



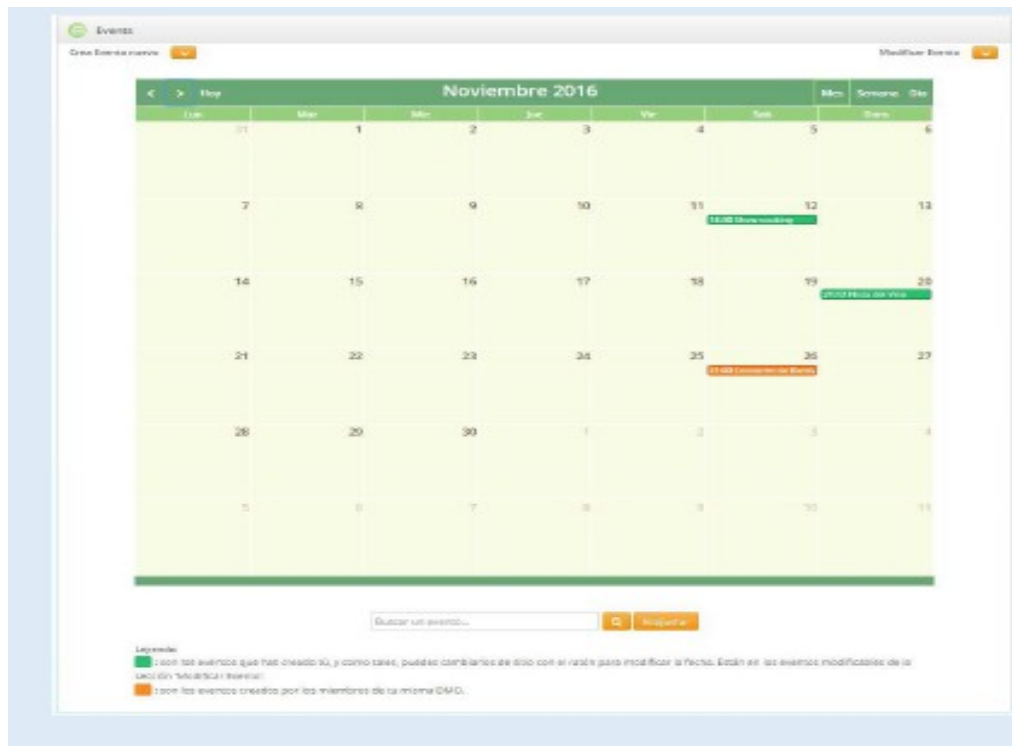
Disposer d'un *tableau de bord* pour faciliter l'affichage de la communication sociale réciproque - **Tableau de bord canaux sociaux**



Surveiller le *sentiment en ligne* de la question interceptée de tous les opérateurs de la zone qui ont adhéré au projet - **Surveillance de la demande**



Publier les initiatives de chaque opérateur sur un calendrier commun - **Calendrier partagé des événements et des initiatives**



## Analyse de la demande - Enquête en ligne

**[Demande]** En plus de la lecture d'indicateurs élaborés sur les bases de données tierces les plus pertinentes( ex. Critiques Tripadvisor), **l'enquête en ligne a été conçue à l'aide d'un module Google open** comme illustré ci-dessous

**Objectif** : connaître le client - consommateur - visiteur de plei air sur les itinéraires avec une attention particulière à ses évaluations.

**Méthode**: collecte de données de type qualitatif et quantitatif à travers des entretiens structurés remplis automatiquement en collaboration avec les opérateurs de la filière, suivi des critiques relatives aux opérateurs qui adhèrent au Projet.


**Outil**: enquête en ligne accessible via QR-Code

### Wave de collecte des données-Échantillonnage:

- Wave1: relevé pilote de la saison d'été: septembre 2020;
- Wave2: relevé hivernal, novembre 2020, février 2021;
- Wave3: relevé sur parcours transfrontalier (2021)

La tua esperienza outdoor in Piemonte

\*Campo obbligatorio



Di quale itinerario stai parlando? \*

La tua risposta

Comune di residenza \*

La tua risposta



Data di arrivo \*

Data

gg/mm/aaa:

Data di partenza \*

Data

gg/mm/aaa:

Percorri questo itinerario per la prima volta? \*

- Sì
- No: sono già stato qui una volta
- No: sono un fruitore abituale
- No: vivo nei dintorni e lo percorro sovente

Di quali servizi usufruisci? \*

- Ospitalità
- Ristorazione
- Acquisto generi alimentari
- Guida/accompagnatore
- Affitto attrezzatura
- Skipass o abbonamento
- Altro

Se pernotti, di quale tipologia di struttura sei ospite? \*

- Rifugio
- Hotel
- Bed & Breakfast
- Casa/appartamento in affitto
- Seconda casa
- Casa di parenti/amici

## Analyse de la demande-enquête en ligne – *Communication*

L'enquête en ligne - questionnaire accessible via QR-Code multi langue ( link/shortlink), a également été "lancée" avec l'aide des opérateurs locaux, à travers la diffusion d'une carte postale numérique en 3 langues ( IT,EN,FR) sur les canaux de communication numérique.


  
**Dalle ALPI al MARE:**
  
**la terra dell'OUTDOOR tra ITALIA e FRANCIA**



Gli itinerari sono una via privilegiata per conoscere i territori e mettere in comunicazione luoghi, culture e passioni, anche al di là delle frontiere. Accedi al QR code: la tua opinione ci permetterà di migliorare la tua esperienza outdoor.







  
**Des ALPES à la MER :**
  
**la terre de l'OUTDOOR entre l'ITALIE et la FRANCE**




L'itinérance est un moyen privilégié de découvrir les territoires et de relier les lieux, les cultures et les passions, même au-delà des frontières. Scannez ce QR code et donnez-nous votre avis. Vous nous aiderez à améliorer votre expérience outdoor.



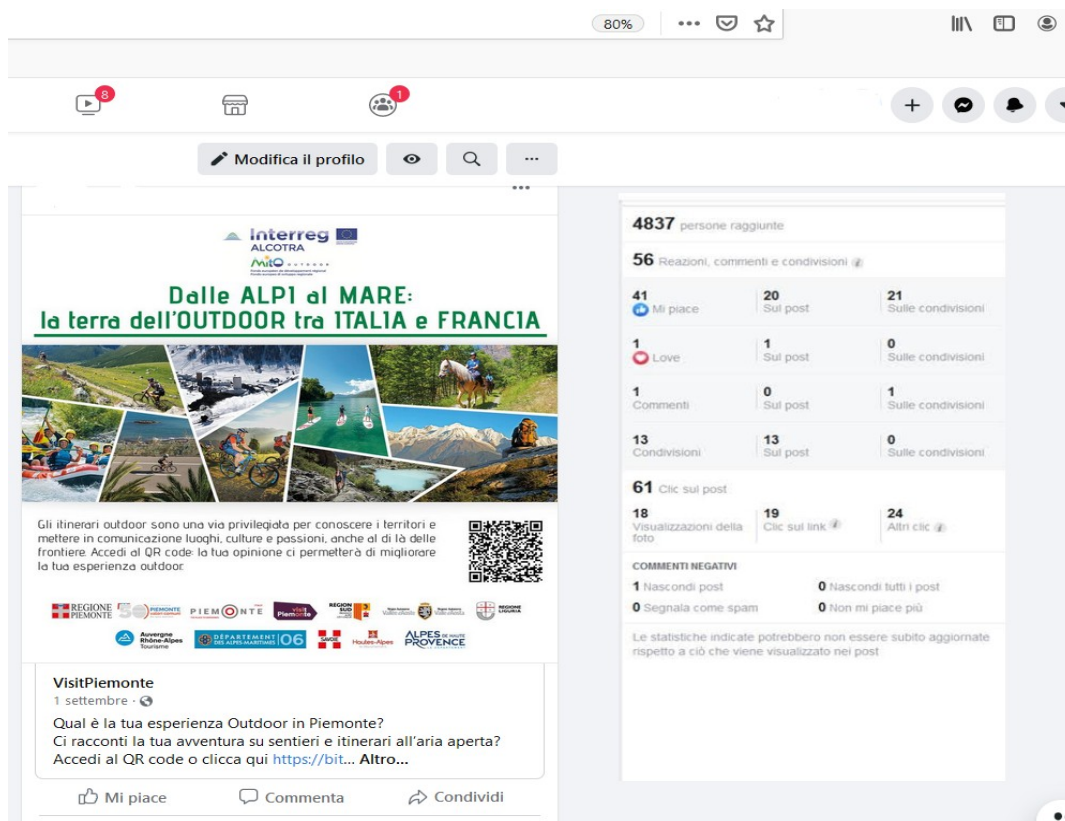

  
**From the ALPS to the SEA:**
  
**the OUTDOOR land between ITALY and FRANCE**



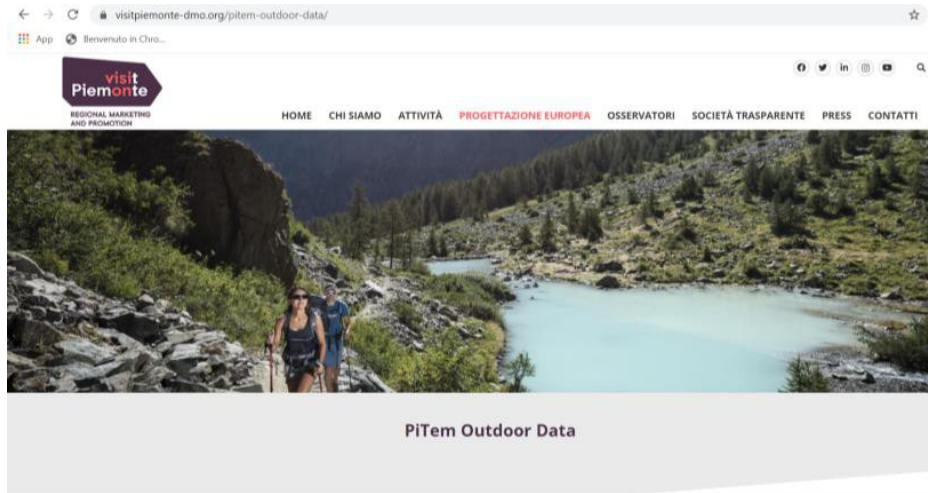
Itineraries are a privileged way to get to know the territories and connect places, cultures and passions, even across borders. Access the QR code: your opinion will allow us to improve your outdoor experience.



Les résultats de la *Carte Postale Numérique* pourront être obtenus à la fin du Projet, puisque la Carte Postale sera proposée également dans les prochaines saisons. Les partenaires et les opérateurs ont répondu à notre demande de diffusion de celle-ci. Voici quelques exemples



## Analyse de la demande-Enquête en ligne - Autres outils de *Communication*



**MONITORAGGIO DELLA DOMANDA**

Per il monitoraggio della **domanda**, con la collaborazione e il supporto dell'**Università di Torino**, è stata avviata la **survey online** per ascoltare il racconto dei visitatori outdoor del Piemonte: per i vari itinerari raccogliamo informazioni di profilo, fruizione, spesa e soddisfazione dell'esperienza outdoor vissuta dagli ospiti del Piemonte, attraverso un questionario on-line accessibile tramite il QR-Code della cartolina qui sotto.


  
**Dalle ALPI al MARE:**
  
**la terra dell'OUTDOOR tra ITALIA e FRANCIA**



Gli itinerari outdoor sono una via privilegiata per conoscere i territori e 


  
**Dalle ALPI al MARE:**
  
**la terra dell'OUTDOOR tra ITALIA e FRANCIA**



### PITEM Outdoor Data per conoscere meglio il visitatore

Avviata l'indagine per conoscere meglio i visitatori outdoor in Piemonte e migliorare l'esperienza turistica sul territorio regionale.

SCOPRI DI PIÙ