

EL TURISMO RESPONSABLE: ¿QUÉ INTERÉS PARA LOS ITALIANOS?

Síntesis de los principales resultados

Los objetivos del estudio

En el ámbito de la iniciativa Fondazioni4Africa – Senegal, componente de turismo responsable, y del proyecto E.A.R.T.H. financiado por la Comisión Europea, en marzo de 2009 se llevó a cabo el primer estudio cuantitativo sobre el interés de los italianos por el turismo responsable.

La investigación, coordinada por la ONG CISV de Turín, ha sido realizada por el ISNART (*Istituto Nazionale Ricerche Turistiche* - Instituto Nacional de Investigación Turística), Sociedad en participación por acciones de *Unioncamere*, y por el Ciset (*Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica* - Centro Internacional de Estudios sobre Economía Turística) de la Universidad *Ca' Foscari* de Venecia.

El objetivo de este estudio ha sido el de analizar la propensión de los italianos hacia el "turismo responsable", es decir, el turismo que se practica según los principios de justicia social y económica, en el pleno respeto del medio ambiente y de las culturas típicas de las comunidades receptoras.

La definición oficial que en 2005 adopta la Asociación Italiana del Turismo Responsable es la siguiente:

Es aquel "turismo llevado a cabo en conformidad con los principios de justicia social y económica y en el pleno respeto por el medio ambiente y por las culturas. El turismo responsable reconoce la centralidad de la comunidad local receptora y su derecho a protagonizar el desarrollo del turismo sostenible y socialmente responsable de su propio territorio. Favorece la interacción positiva entre la industria del turismo, las comunidades locales y los turistas."

La evaluación del conocimiento del fenómeno, la identificación de las principales problemáticas, así como de los elementos que guían la disponibilidad y/o la elección de efectuar o no efectuar esta clase de turismo, han permitido delinear un cuadro actualizado del turismo responsable en Italia.

A estas nociones se añade una mirada específica sobre el Senegal, visto el ámbito de intervención del proyecto Fondazioni4Africa, que examina el nivel de conocimiento de la cultura senegalesa entre la población italiana y la consiguiente predisposición a realizar un viaje de turismo responsable en este país.

El objetivo principal de este tipo de análisis es el de proporcionar a los operadores del sector indicaciones útiles para identificar las acciones más eficaces en cuanto a información y promoción, según una lógica que supera las fronteras espacio-temporales de la situación actual y del presente, abriéndose a un sentido de cooperación e interrelación amplio y multiforme.

La predisposición de los italianos hacia el turismo responsable

Los datos principales que emergen indican que el 52,3% de los entrevistados afirma que ya ha escuchado hablar de turismo responsable; la incidencia de los conocedores es más elevada entre

los entrevistados de 25-34 años (el 55% de las personas de esta categoría declara conocer el fenómeno sobre el total del segmento), las mujeres (55%), las parejas y las personas solas sin hijos (59% y 55% respectivamente), los licenciados universitarios (65%) y los residentes en el norte del país (57% en el noroeste y 56% en el noreste).

Una vez explicado formalmente el concepto de turismo responsable de la AITR, es interesante notar como se consolidan los resultados anteriores: seis de cada diez italianos declaran conocer la definición, contra poco más de cinco de cada diez que escucharon hablar del fenómeno. Entre ellos, predominan los jóvenes (el 63% de aquellos entre 18 y 24 años declara conocerla), las parejas sin hijos (66%), estudiantes universitarios o licenciados (72%) y los residentes en el noroeste (65%).

Esto parece indicar que casi un entrevistado de cada diez conoce el turismo responsable solo cuando se enumeran los elementos principales que lo caracterizan, mediante la definición de la AITR.

El interés que se percibe a favor de los viajes de turismo responsable es significativo: el 23,1% se declara "muy interesado", mientras que el 61,8% "bastante interesado". Este resultado vislumbra amplios márgenes para las acciones de conquista y "conversión" de nuevas cuotas de mercado. Si se observa la distribución de las respuestas para cada público objetivo, la incidencia más elevada de aquellos que están muy interesados se verifica entre las personas de 25-34 años (el 27% del total del segmento), seguidos por los jóvenes (18-24 años) y por los "ancianos" (65 años y más), prácticamente con el mismo porcentaje (el 25% sobre el total de cada segmento). Este dato es importante puesto que el interés parece superar los límites de las generaciones.

Además, el 15,3% de los entrevistados declara haber ya efectuado un viaje de turismo responsable. Este resultado es bastante sorprendente, si se considera el papel de nicho que reviste esta tipología de turismo hoy día en Italia. Esto puede ser debido a que el entrevistado no comprende efectivamente lo que es en realidad un viaje de turismo responsable, de donde se desprende la necesidad de aclarar y mejorar la información sobre el concepto.

Con relación a los aspectos que caracterizan el turismo responsable (el respeto por el medio ambiente, el intercambio con la población local y el viaje con un operador que apoya las asociaciones locales), es importante remarcar cómo la mayor parte de éstos resultan bien identificados, aún si el elemento "eco" se distingue como predominante. El 72,4% de los entrevistados, en efecto, reconoce la afirmación "respetar y descubrir la naturaleza", como elemento representativo del turismo responsable (respuesta: seguramente sí), mientras que el 24,2% lo juzga bastante significativo (respuesta: probablemente sí). Se reconocen porcentajes significativamente inferiores en "favorecer un intercambio con la población local" (seguramente sí el 49%, probablemente sí el 40,9%) y en "viajar con un operador que apoya las asociaciones locales" (seguramente sí el 41,5%, probablemente sí el 43,6%).

Con referencia a los medios de comunicación que han permitido conocer el fenómeno del turismo responsable, ante un 52,3% que afirma que ya ha escuchado hablar, los principales canales parecen ser Internet y las revistas/diarios (prácticamente con el mismo porcentaje del 45%), seguidos por la televisión (43%) y, a distancia, por la información que pasa de boca en boca entre parientes y amigos (23%). Un impacto menor lo ejercen las asociaciones (18,6%), la radio (17%) y la participación en conferencias, seminarios y ferias (9,5%).

Es importante remarcar que la incidencia relevante de Internet puede estar relacionada con el hecho de que la investigación se ha llevado a cabo vía web, o sea, estaba dirigida a una población ya acostumbrada a utilizar este canal, aunque si otros análisis efectuados recientemente en el mercado italiano por medio de entrevistas telefónicas, cuestionarios tradicionales, etc. han demostrado la creciente difusión de la red como herramienta de información entre los consumidores.

Por lo que concierne a los destinos donde hacer turismo responsable, el sur del mundo asume un rol protagónico. En primer lugar, el continente africano en general, seguido por algunos países específicos como la India, Australia, Brasil y México, mientras que las metas europeas, en proporción, juegan un papel indudablemente menor. Con mucha probabilidad, el resultado está relacionado, por un lado, con la imagen que el turista tiene de cada uno de los países y cómo esta imagen se relaciona con el conocimiento del turismo responsable; por el otro, con los canales a través de los cuales ha conocido el fenómeno, que pueden promover algunas metas en vez que otras.

Analizando las expectativas de las personas entrevistadas en relación con el turismo responsable, entre los aspectos más destacados se señalan la necesidad de información clara y detallada sobre dónde y cómo se utiliza el dinero que se gasta para el viaje (muy importante: el 67,6%), seguido por la interacción con la comunidad receptora (muy importante: 50%), por la participación en proyectos vinculados con la esfera social (educación, sanidad). La transparencia del precio es uno de los elementos prioritarios al que se asocia la dimensión del encuentro y el deseo de sentirse útiles para el país que se visita, elementos que caracterizan el turismo responsable.

La información sigue representando un papel fundamental también en el ámbito de las acciones que podrían inducir a los entrevistados a emprender, en futuro, una experiencia de turismo responsable. En particular, se destaca la necesidad de recibir más información sobre la composición del precio (muy importante: el 59,3%), sobre las fórmulas propuestas (lugares, alojamiento, etc.: el 52%) y sobre los organismos encargados (30,5%), aspectos que se vinculan a la necesidad de seguridad (aspecto considerado muy importante por el 56% de los entrevistados).

El Senegal visto por los italianos

El turismo responsable concentra en algunas áreas específicas el núcleo fundamental de su actividad, entre éstas se encuentra el Senegal. Este país de África occidental debe al turismo gran parte de su sustento económico (con una contribución de 4,6% a la formación del PIB), como segunda fuente de entradas después de la pesca, y que en los últimos años ha reconsiderado los productos turísticos que ofrecen mayor impulso. El Senegal representa hoy día el décimo destino turístico africano y el primero en los países del África negra francófona.

En este estudio se ha analizado el nivel de conocimiento/integración de los italianos con la cultura senegalesa y la predisposición a pasar vacaciones en este país, lo que implica el contacto con su gente y con las atracciones que pueden originar el deseo de transcurrir vacaciones de turismo responsable.

Ante todo, casi dos de cada diez italianos declaran haber tenido contactos personales con la cultura senegalesa. De estos, el 72% ha tenido contactos en Italia, originados esencialmente de situaciones y necesidades laborales o de estudio, más bien que de un deseo de conocimiento absoluto y dictado por la curiosidad. A su vez, es un dato que hace reflexionar si se considera que la senegalesa es la comunidad africana más numerosa de Italia y que, debido a obvios motivos de trabajo, se concentra en el norte de Italia. Contactos más mediatos, pero evidentemente más formativos y útiles para permitir un consiguiente acercamiento directo a los mismos senegaleses, son generados por la fruición de su cultura típica (26,2%) y mediante los medios de comunicación (21,1%). Menos de diez de cada cien personas entrevistadas han declarado una experiencia de viaje en Senegal.

El 30% del total de los entrevistados ya ha pensado en el Senegal como destino posible para pasar las vacaciones y, de éstos, el 61% optaría por un tour para conocer el país, mientras que el 27% preferiría una estancia/excursión naturalista y el 13% se inclinaría por pasar sus vacaciones en una estructura turística. De todas formas, entre aquellos que, en mayor o menor medida, han tenido contactos con la cultura del país, el 67% declara estar interesado en emprender un viaje de turismo responsable en este país.

Se trata de turistas que, por un lado, han adquirido la consciencia de la necesidad de viajar según los principios de la responsabilidad y de la solidaridad, pero todavía no han efectuado un viaje en Senegal; por el otro, en cambio, se trata de "novatos" del turismo responsable que desean visitar el Senegal a estas condiciones (quizás por primera vez) y se encuentran de acuerdo con la modalidad del viaje.

Este es un resultado positivo en función de la promoción de viajes de este tipo, que podría actuar como impulso inicial para acciones puntuales de marketing y comunicación. Por su parte, si es cierto que cuando se piensa al turismo responsable se tiende a alejarse de algunas lógicas económicas, es cierto también que la conquista del turista responsable requiere un sistema de comunicación y promoción-comercialización adecuado y articulado, y que la oferta se adapte a un esperado y posible aumento de turistas responsables.

Los perfiles de la demanda actual y potencial

La información recogida por este estudio permite también trazar algunos perfiles específicos de la demanda actual y potencial, útiles para profundizar el análisis y proporcionar a los operadores indicaciones más específicas en cuanto a las acciones por emprender y a las variables de marketing por utilizar.

Estos perfiles corresponden a tres niveles distintos de participación con respecto a los temas del turismo responsable:

- los **conocedores** del fenómeno, es decir, personas que ya han escuchado hablar de turismo responsable y que, con mayor o menor interés, están interesadas a vivir una experiencia directa o que pueden ya haberla hecha (el 52% de los entrevistados);
- los **interesados**, es decir, personas muy interesadas en hacer un viaje de turismo responsable, independientemente del hecho que ya conocen el fenómeno de forma más o menos profunda, o que ya han compartido esta experiencia (muy interesados: el 23% de los entrevistados);
- los **viajeros**, es decir, personas que afirman haber ya vivido una experiencia de este tipo en pasado y que pueden, en mayor o menor medida, estar interesados en repetirla en futuro (el 15% de los entrevistados).

Los conocedores

El perfil de los "conocedores" está compuesto principalmente por mujeres (55%), de edad diferente (el 21% tiene 25-34 años), personas solas o en pareja sin hijos, con un título de estudio medio-alto (el 54% con diploma de enseñanza secundaria y el 41% graduados o de cultura universitaria), acostumbrados a viajar al extranjero (el 70% declara haber hecho al menos un viaje en los últimos 24 meses, el 14% al menos tres viajes contra el 64% de la categoría de los no conocedores).

Sus fuentes de información son Internet y las revistas-diarios (45%), la televisión (43%), la información de boca en boca de parientes y amigos (23%), con un impacto menor por parte de las asociaciones (18,6%), radio (17%) y conferencias, seminarios y ferias (9,5%).

Según los conocedores, el "Turismo responsable es...": respetar la naturaleza (seguramente sí: el 72,4%), instaurar un intercambio con la población local (49%), viajar con un operador que apoye las asociaciones locales (41,5%). Por el contrario, es menor la asociación con: hacer vacaciones en pequeños grupos, es un modo de viajar económico, hacer voluntariado en países lejanos y pasar las vacaciones en lugares poco turísticos.

El 30% de los conocedores se declara muy interesado en hacer un viaje de turismo responsable (el 58% bastante interesado), contra el 16% de los no conocedores. De las personas no interesadas (12%), los motivos se concentran en la falta de comodidades (21%), en la falta de información sobre el tipo de viaje (19,3%), en el temor de que el precio sea demasiado alto (19,3%) y en no creer en el concepto de turismo responsable (18%).

El 16%, además, declara haber realizado en pasado este tipo de viaje. Entre los destinos

preferidos, se señalan: África, la India, Sudamérica, Brasil y Australia. Con respecto a las metas europeas, se indican principalmente España y Francia, mientras que entre las italianas se destacan Sicilia, Toscana y Cerdeña.

Los aspectos que se consideran más importantes del turismo responsable son: saber cómo se utiliza el dinero gastado para el viaje (70%); instaurar contactos con la población local (57%); participar en la realización de iniciativas sociales (41%); financiar acciones locales de desarrollo (40%).

En relación con las acciones que estimularían a los conocedores a emprender este tipo de viaje, se mencionan: una mayor transparencia del precio (60%), la atención por la seguridad (56%), la información detallada sobre las fórmulas de viaje (55%) y una marca de calidad que certifique los productos (43,5%).

Los interesados

Los "interesados" en un turismo responsable declaran sentirse muy atraídos por la posibilidad de hacer una experiencia de turismo responsable en futuro.

También en este caso, se trata principalmente de mujeres (58%), tendencialmente jóvenes (el 35% tiene menos de 34 años) o bien maduras (el 35% tiene más de 55 años), solas, sin hijos y con un título de estudio medio-alto, que demuestran una profunda sensibilidad hacia los temas del turismo responsable y solidario, pero que, al mismo tiempo, manifiestan un cierto temor en afrontar una experiencia directa, muy a menudo debido a una información carente.

Son personas que, por lo general, si se comparan con la categoría de los menos interesados y los conocedores, están más acostumbradas a viajar al extranjero: el 72% ha hecho al menos un viaje fuera de Italia en los últimos 24 meses (el 13,1% más de tres viajes), contra el 65% de los bastante/poco interesados o de los que no están interesados en el turismo responsable y el 70% de los conocedores.

El 67% ya ha escuchado hablar de turismo responsable y solidario, contra el 48% de los que están menos o para nada interesados.

Las principales fuentes informativas son revistas/diarios (53%), Internet (50%), la televisión (39%), las asociaciones (23%), los amigos y conocidos (22,6%) y la radio (19%). Con respecto a los conocedores, aumenta el peso relativo de Internet, prensa, radio y asociaciones, mientras que disminuye proporcionalmente el de la televisión.

Entre las personas muy interesadas al turismo responsable, en proporción mayor, despunta el grado de acuerdo, respecto a los conocedores, sobre los aspectos que caracterizan más de cerca dicha forma de turismo: respetar la naturaleza (83%), instaurar un intercambio con la población local (60,3%), viajar con un operador que sostiene las asociaciones locales (48%) y viajar en grupos pequeños (33%).

Los destinos preferidos de las personas interesadas en vivir una experiencia de turismo responsable son el África en general, la India, América del Sur/América Latina, México y Australia. Analizando los destinos europeos e italianos, España, Sicilia y Toscana se colocan entre los primeros veinte destinos más citados por los interesados.

Saber cómo se utiliza el dinero gastado para el viaje (75%); instaurar una interacción con la población local (65%); participar en la realización de una acción social (49%) y financiar acciones locales de desarrollo (46%) son los aspectos del turismo responsable que los interesados consideran más importantes, con una intensidad superior respecto a los conocedores.

De las personas muy interesadas, el 17% declara que ya ha hecho un viaje de turismo responsable, contra el 16% de las personas que pertenecen a los conocedores. En cambio, por lo que concierne a aquellos que no han hecho todavía esta experiencia, los motivos, en sustancia, son similares a los ya enunciados para los conocedores del fenómeno: falta de información sobre la naturaleza del viaje (54%), factor precio (18%) y, en menor medida, problemas de seguridad y comodidad, mientras que el 10% indica que nunca tuvo la ocasión.

Por lo que respecta a las acciones que podrían inducir a una persona potencialmente muy interesada a hacer un viaje de turismo responsable, las indicaciones no se diferencian mucho de aquellas que han dado los conocedores: transparencia de precio (muy importante para el 69% de los entrevistados), cuestión de seguridad (61%), información detallada sobre las fórmulas de viaje

(57%) y necesidad de una marca que certifique la calidad de las ofertas (48%). De todas formas, es importante remarcar que los interesados evidencian todos estos aspectos de forma más significativa respecto a los conocedores, y esto enfatiza, una vez más, la importancia para los operadores de lanzar estrategias de comunicación específicas.

El 90% de las personas muy interesadas declara que quiere recibir más información sobre el turismo responsable —contra el 77% de los menos interesados y el 86% de los conocedores— y para el 80% de éstos, Internet es la primera fuente de información a la que se dirigen, seguida por los diarios y revistas (69%), la televisión (62%), las agencias de viaje (60%) y las asociaciones (28%). Es importante subrayar en qué medida las asociaciones, pero sobre todo las agencias, asuman un papel protagónico respecto al que tienen para los conocedores, papel que tendría que ser ulteriormente valorizado en una óptica de asesoramiento, para proporcionar a los turistas potenciales toda la información útil al proceso de selección y compra.

Los turistas “responsables”

El 15% de los entrevistados ha declarado que ha hecho un viaje de “turismo responsable”.

A diferencia de los dos perfiles anteriores, se trata preferentemente de hombres (56%), jóvenes (el 47% tiene menos de 34 años), solos o en pareja sin hijos, con un título de estudio medio-alto (56% con diploma de enseñanza secundaria y 33% graduados o de cultura universitaria), acostumbrados a viajar al extranjero (el 70% declara haber hecho al menos un viaje en los últimos 24 meses, el 11% al menos tres viajes contra el 66% de los que no son turistas).

Este resultado haría pensar a que las mujeres, aún si en proporción, son las mayores conocedoras y las más interesadas al turismo responsable, se sientan tendencialmente más atemorizadas a emprender este tipo de viaje. O bien que las mujeres, justamente porque conocen mejor el fenómeno, sean quienes puedan juzgar mejor si el viaje que han hecho tiene efectivamente las características que lo enmarcan como “turismo responsable”. En efecto, solo el 55% de los llamados “viajeros” ha sentido hablar de turismo responsable y solidario.

Entre las fuentes informativas principales, conservan su papel preponderante las revistas/diarios (55%), Internet (51%) y la televisión (40,5%), aunque aumenta la importancia de las asociaciones (30,6%) con respecto a los conocedores.

Para esta categoría, el turismo responsable está asociado esencialmente al respeto de la naturaleza (75,5%) y, en segundo lugar, al intercambio con la población local (47,0%), a viajar con un operador que sostiene las asociaciones locales (43%) y al hecho de desplazarse en grupos pequeños (27%). No obstante estas últimas opciones incidan mayormente con respecto a los conocedores del fenómeno, es evidente que la notable incidencia del aspecto “eco” hace pensar al hecho de que algunos viajeros hayan interpretado como turismo responsable también un simple viaje en la naturaleza.

De todas formas, el 26% de los turistas se declara muy interesado en repetir el viaje y el 67% bastante interesado.

Entre las principales metas identificadas, se destacan: la India, África, Sudamérica, Brasil y Australia, con cuatro metas europeas entre las primeras veinte (España, Francia, Inglaterra e Irlanda) y tres italianas (Toscana, Cerdeña y Sicilia).

Recibir más información sobre cómo se utiliza el dinero gastado para el viaje (70%), el intercambio con la población local (48%) la financiación de programas de desarrollo (33%) y la participación en acciones sociales (31%) son los aspectos del turismo responsable que se consideran más importantes. Sin embargo, cabe destacar cómo estos elementos se manifiestan con una intensidad inferior con respecto a los conocedores, y esto confirma la duda de lo que significa efectivamente esta clase de turismo para estos presuntos “viajeros”.

En cambio, por lo que concierne a las acciones que podrían inducirlos a repetir la experiencia, como en el caso de los otros perfiles, prevalecen: la mayor transparencia del precio (60%), la atención por la seguridad (56%), la disponibilidad de información detallada sobre las fórmulas de viaje (55%) y la presencia de una marca de calidad que certifique los productos (43,5%). También en este caso, tales elementos cobran un menor significado respecto a los interesados y, en parte, a los conocedores, acentuando la duda de que se trate, efectivamente, de turistas “responsables”.

Considerando todos estos elementos y, en especial, todos los distintos matices que pueden atribuirse al concepto de turismo responsable, el porcentaje de turistas que ha recogido información mediante las asociaciones (40% aproximadamente) y el porcentaje de aquellos que se declaran muy interesados en repetir la experiencia (26%), se puede estimar razonablemente que **los turistas tendencialmente “responsables” en Italia, en la actualidad, son menos del 30% de aquellos que se declaran como tales y, por consiguiente, no más del 4-5% aproximadamente de la población total.** De éstos, una parte se dirige a los operadores especializados, mientras que otra parte se organiza de manera autónoma.

Por lo tanto, el resultado del 15,3% se debe probablemente a que el entrevistado no ha comprendido del todo lo que significa realmente un viaje de turismo responsable, y la imagen del fenómeno, además de los elementos que se consideran importantes en este tipo de viaje (no sólo contacto con la naturaleza sino también intercambio con las poblaciones locales, etc.).

Acciones para desarrollar el turismo responsable

En síntesis, los resultados de la investigación confirman que en Italia existe un interés general por el turismo responsable y, de todas formas, una sensibilidad hacia los temas del respeto del medio ambiente, de la responsabilidad y de la justicia social, principalmente entre las personas de nivel socio-cultural medio alto.

Sin embargo, existen algunos aspectos que hay que considerar para favorecer una creciente difusión del fenómeno y un aprovechamiento correcto de estos viajes.

El turismo responsable tiene que hacerse conocer aún más, principalmente como filosofía de viaje, y aclarar los criterios que componen este concepto y los que se excluyen. Asimismo, es preciso aclarar mejor cuáles son sus características (organización, logística, costos, etc.), así como los servicios y las oportunidades que ofrecen los operadores del sector.

Específicamente, las carencias de información que emergen del análisis se refieren:

- por un lado, la disponibilidad o menos de la información, en términos de modo de transmisión por parte de los operadores y la facilidad de los usuarios potenciales de entrar en contacto con dicha información. Este aspecto se refiere a los canales utilizados, en relación con el público objetivo de mercado que se desea alcanzar (p. ej.: estudiantes jóvenes, personas maduras, familias con hijos, etc.);
- por el otro, el tipo y la calidad de la información transmitida y los modos de comunicar dicha información. Entre los motivos de desinterés del viaje o del hecho de no haber vivido todavía esta experiencia, se destaca justamente la falta de información sobre su naturaleza. Análogamente, entre las acciones que inducirían a los entrevistados a hacer este tipo de viaje se manifiesta una mayor información sobre la naturaleza del viaje, las fórmulas propuestas, los operadores etc.

En el ámbito de la información proporcionada, un aspecto importante se refiere a la claridad sobre la modalidad con la que se gasta el dinero para el viaje y, por consiguiente, la transparencia sobre las distintas componentes del precio, que tranquilicen a los turistas y, sobre todo, no alimenten el escepticismo sobre las efectivas finalidades de esta forma de turismo. Desde este punto de vista, también la creación de una marca de calidad que certifique los paquetes de viaje y los servicios ofrecidos y que respetan ciertos parámetros de “responsabilidad” y “solidaridad” podrían ser útiles al logro del objetivo.

Con referencia a los canales informativos, si Internet parece ser el canal elegido para difundir información tanto sobre el concepto en general, como sobre las características y las fórmulas propuestas por los distintos operadores —y esto no sólo porque los entrevistados pertenecen a una comunidad web, sino precisamente por el nivel de difusión que la red está adquiriendo entre los consumidores en general— se refuerza el papel ya importante que asumen los medios de

comunicación tradicionales (diarios y televisión) y, sobre todo, las asociaciones y las agencias. Las asociaciones, en particular, pueden apostar por el web, la prensa y la televisión para difundir sus mensajes y su filosofía, mientras que por lo que concierne a las agencias, éstas deberían desempeñar un papel de asesoramiento para los viajes, para desarrollar la cultura de viaje del cliente potencial, además de ayudarlo a elegir la solución más apropiada a las propias exigencias, proporcionando toda la información necesaria y garantizando la calidad de las ofertas que se proponen.

Por último, en lo que concierne al Senegal como posible meta de un viaje de turismo responsable, ante todo hay que remarcar que la población italiana conoce bastante poco la cultura senegalesa, no obstante la presencia de una nutrida comunidad en nuestro país. Con mucha probabilidad, esto se debe a la dificultad en distinguir los pueblos que pertenecen al mismo continente, confirmado por el hecho de que como meta preferida se ha indicado el continente africano en general, más bien que los distintos países en forma individual.

No obstante esto, tras un pregunta específica, un tercio de la población declara haber pensado visitar este país durante las vacaciones y, en especial, durante un viaje de turismo responsable; esta predisposición crece sobre todo en las personas que conocen ya el fenómeno o que sienten atracción para emprender esta clase de viaje.

Pero es importante afirmar que, a la pregunta espontánea sobre cuáles son los destinos preferidos para este tipo de viaje, el Senegal se cita sólo marginalmente.

Con mucha probabilidad esto significa que la información referida a los proyectos en curso en el país y a las propuestas de viaje en su territorio no han sido comunicadas suficientemente a los potenciales interesados.

La metodología de análisis

La cumplimentación de la encuesta se realizó entregando un cuestionario de 25 preguntas a un panel de 1000 italianos —estratificados por sexo, edad, profesión, título de estudio y procedencia por área geográfica— por medio de la técnica CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), un sistema de recogida de datos basada en Internet. El entrevistado, que pertenece a una comunidad web, completa el cuestionario que se visualiza en una página web, siguiendo un orden definido a priori y controlado completamente por el ordenador, los resultados se descargan en un servidor en tiempo real. El universo de referencia ha sido el de los internautas que, por sus características (edad, nivel cultural, estado socio-económico, conducta de viaje y de vacaciones, etc.), en proporción, son potencialmente los más sensibles hacia el turismo responsable y los más interesados en lanzarse en este tipo de viaje.

Las organizaciones involucradas

La presente investigación, coordinada por la ONG CISV de Turín, ha sido realizada por el ISNART (*Istituto Nazionale Ricerche Turistiche* - Instituto Nacional de Investigación Turística) —Sociedad en participación por acciones de *Unioncamere*—, y por el Ciset (*Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica* - Centro Internacional de Estudios sobre Economía Turística) de la Universidad *Ca' Foscari* de Venecia, en el ámbito de la *Fondazione 4Africa - Senegal*, componente de turismo responsable.

Los colaboradores italianos del proyecto son la Asociación Senegaleses de Turín, la Asociación *Trait d'Union*, *Viaggi Solidali* y la Asociación Italiana de Turismo Responsable.

Información: www.aitr.org/senegal

Fondazione 4Africa es un proyecto en el que participan, juntas por primera vez, cuatro entre las principales fundaciones italianas de origen bancario —*Compagnia di San Paolo*, *Fondazione Cariparma*, *Fondazione Cariplo* y *Fondazione Monte dei Paschi di Siena*—. La misión filantrópica y la lógica de la subsidiariedad, unidas a las experiencias de proyecto de las fundaciones, han dado origen a una acción de colaboración económica y de proyecto participado en el ámbito de la solidaridad internacional, realizado en estrecha colaboración con numerosas asociaciones no

gubernamentales italianas y asociaciones de migrantes africanos. El proyecto Fondazioni4Africa prevé dos intervenciones en el norte de Uganda y en Senegal, financiadas con los recursos puestos a disposición por las cuatro fundaciones, a las que ha decidido unirse también la *Fondazione Umano Progresso* con un compromiso global de 11,1 millones de euros en los primeros tres años.

Info: www.fondazioni4africa.it.