

# LE TOURISME RESPONSABLE: QUEL EST SON INTÉRÊT POUR LES ITALIENS?

## Synthèse des principaux résultats

### ***Les objectifs de la recherche***

La première recherche quantitative sur l'intérêt que portent les Italiens au tourisme responsable a été réalisée en mars 2009 dans le cadre de l'initiative Fondazioni4Africa – Sénégal – section tourisme responsable et comme partie du projetct E.A.R.T.H., financé par la Commission Européenne.

La recherche, qui a été coordonnée par l'Ong CISV de Turin, a été réalisée par l'Institut national des recherches touristiques (ISNART), une société consorciaire par actions d'Unioncamere, et par le Centre international des études sur l'économie touristique de l'Université CA' Foscari de Venise (CISSET).

Cette enquête avait pour but d'analyser la propension des Italiens envers le « tourisme responsable », c'est-à-dire le tourisme qui s'effectue selon les principes de justice sociale et économique dans le respect de l'environnement et des cultures typiques des communautés d'accueil.

Selon la définition officielle adoptée en 2005 par l'Association italienne pour le tourisme responsable, cette forme de tourisme est « *le tourisme qui s'effectue selon les principes de justice sociale et économique dans le respect total de l'environnement et de la culture. Le tourisme responsable reconnaît la centralité de la communauté locale d'accueil et son droit à être protagoniste dans le développement du tourisme soutenable et à être socialement responsable de son propre territoire. Il œuvre pour favoriser l'interaction positive entre l'industrie du tourisme, les communautés locales et les voyageurs* ».

Grâce à l'évaluation de la connaissance du phénomène, à l'attention axée sur les principaux problèmes ainsi que sur les éléments qui guident la disponibilité et/ou le choix d'effectuer ou de ne pas effectuer ce type de tourisme, il a été possible de tracer un tableau de ce qu'est l'état de la question du tourisme responsable en Italie.

Etant donné le cadre d'intervention du projet Fondazioni4Africa, un gros plan sur le Sénégal a également été effectué afin de tester le niveau de connaissance qu'a la population italienne de la culture sénégalaise et sa propension à faire un voyage de tourisme responsable dans ce pays.

La valeur première d'une analyse menée de cette sorte est de fournir aux opérateurs du secteur des indications utiles pour identifier les interventions les plus efficaces en termes d'information et de promotion, selon une logique qui va au-delà des limites temporo-spatiales de l'ici et de l'aujourd'hui, en s'ouvrant à un sens de coopération et d'interrelation ample et multiforme.

### ***La propension des Italiens envers le tourisme responsable***

Selon les principales données qui ressortent, 52,3 % des personnes interviewées affirment avoir déjà entendu parler de tourisme responsable ; l'incidence des connaisseurs est plus élevée chez

les 25/34 ans (55 % des personnes de cette catégorie déclarent connaître le phénomène sur le total du segment), chez les femmes (55 %), les couples et les personnes seules sans enfant (respectivement 59 % et 55 %), les personnes ayant un diplôme universitaire (65 %) et les personnes qui vivent dans le nord de l'Italie (57 % Nord-ouest et 56 % Nord-est).

Il est intéressant de constater la manière dont les résultats ci-dessus sont renforcés dès lors que la notion du tourisme responsable fournie par l'AITR est expliquée formellement : 6 Italiens sur 10 déclarent connaître la définition contre guère plus de 5 sur 10 qui ont entendu parler du phénomène. Parmi ceux-ci, les jeunes sont en revanche le plus grand nombre (dans la tranche d'âge des 18/24 ans, 63 % déclarent la connaître), les couples sans enfant (66 %), les étudiants universitaires ou les personnes ayant un diplôme universitaire (72 %) et les personnes vivant dans le Nord-ouest du pays (65 %).

Cela semble indiquer qu'environ une personne interviewée sur 10 connaît le tourisme responsable uniquement si on lui en cite les caractéristiques principales selon la définition de l'AITR.

L'intérêt décelé en faveur des voyages de tourisme responsable est significatif : 23,1 % déclarent être « très intéressé », contre 61,8 % « assez intéressé ». Ce résultat laisse entrevoir de grandes marges pour la conquête et la « conversion » de nouvelles parts de marché. Si nous nous penchons sur la distribution des réponses pour chaque cible, nous constatons que l'incidence la plus élevée des « très intéressés » se situe parmi les personnes de 25/34 ans (27 % sur le total du segment), suivis des jeunes (18/24 ans) et des « personnes âgées » (65 ans et plus), pratiquement ex æquo (25 % sur le total de chaque segment). Cette donnée est importante, car elle indique que l'intérêt semble traverser les générations.

Par ailleurs, 15,3 % des personnes interviewées déclarent avoir déjà fait un voyage de tourisme responsable. Ce résultat est assez surprenant, si l'on considère le rôle de niche de ce type de tourisme en Italie à l'heure actuelle. Il est possible que la personne interviewée ne sache pas réellement ce qu'est un voyage de tourisme responsable, d'où la nécessité d'expliquer la notion et de fournir des informations.

En ce qui concerne les aspects qui caractérisent le tourisme responsable (respecter l'environnement, échanger avec la population locale et partir avec un opérateur qui soutient les associations locales), nous constatons que la plupart d'entre eux sont généralement bien identifiés, même si l'élément « éco » prédomine. L'affirmation « respecter et découvrir la nature » est en effet reconnue comme l'élément caractérisant le tourisme responsable par 72,4 % des personnes interviewées (réponse : absolument), alors que 24,2 % le considèrent assez caractérisant (probablement). Des pourcentages significativement inférieurs se reconnaissent dans « avoir un échange avec la population locale » (absolument 49 %, probablement 40,9 %) et dans « partir avec un opérateur qui soutient les associations locales » (absolument 41,5 %, probablement 43,6 %).

En ce qui concerne les moyens de communication à travers lesquels ils ont pris connaissance du phénomène du tourisme responsable, pour 52,3 % qui affirment en avoir déjà entendu parler, les canaux principaux semblent être Internet et les magazines/journaux (quasiment ex æquo avec 45 %), suivis de la télévision (43 %) et, loin derrière, du bouche à oreille des parents et des amis (23 %). L'impact exercé par les associations, la radio et la participation à des conférences/séminaires/salons est moindre (respectivement 18,6 %, 17 % et 9,5 %).

Il faut néanmoins souligner que l'incidence considérable d'Internet peut être liée au fait que l'enquête a été réalisée sur la toile et donc sur une population déjà préparée à utiliser ce canal, même si d'autres analyses menées récemment sur le marché italien en effectuant des interviews par téléphone, des questionnaires papier, etc. ont démontré la diffusion croissante du Web comme outil d'information chez les consommateurs.

En ce qui concerne les destinations du tourisme responsable, le sud du monde a le vent en poupe.

Vient en tête l'Afrique dans sa globalité, suivie de pays spécifiques comme l'Inde, l'Australie, le Brésil et le Mexique, alors que les destinations européennes ont en proportion un rôle résolument inférieur. Le résultat est probablement lié d'une part à l'image que le touriste a de chaque pays et de la manière dont celle-ci se corrèle à la connaissance du tourisme responsable et, d'autre part, aux canaux à travers lesquels il a pris connaissance du phénomène, qui peuvent promouvoir certaines destinations plus que d'autres.

Si l'on analyse les attentes des personnes interviewées en matière de tourisme responsable, parmi les aspects jugés fondamentaux, on retrouve le besoin d'informations claires et détaillées sur la destination de l'argent engagé pour le voyage (où et comment) (très important : 67,6 %), suivi de l'interaction avec la communauté d'accueil (très important : 50 %), de la participation à des projets qui retombent dans la sphère du social (éducation, santé). La transparence des prix est donc un des éléments prioritaires, alliée à la dimension de la rencontre et à l'envie de se sentir utile pour le pays visité, des éléments qui caractérisent le tourisme responsable.

L'information continue à jouer un rôle décisif, même dans le cadre des actions qui pourraient inciter les personnes interviewées à faire à l'avenir une expérience de tourisme responsable. En particulier, le besoin d'avoir davantage d'informations sur la composition du prix (très important : 59,3 %), sur les formules proposées (lieux, logements, etc. : 52 %) et sur les organismes préposés (30,5 %) est mis en évidence, ces aspects étant reliés au besoin de sécurité (aspect jugé très important par 56 % des personnes interviewées).

### ***Le Sénégal vu par les Italiens***

Le noyau de l'activité du tourisme responsable se situe dans des régions spécifiques, dont le Sénégal. Cet état d'Afrique occidentale doit en effet une grande partie de ses moyens de subsistance au tourisme (avec une contribution au PIB de l'ordre de 4,6 %), deuxième source de revenus après la pêche. Au cours de ces dernières années, il a fait l'objet d'une réflexion sur ceux que sont les produits touristiques de pointe. Le Sénégal représente aujourd'hui la dixième destination touristique africaine et la première en Afrique noire francophone.

La présente recherche a analysé le niveau de connaissance/intégration des Italiens avec la culture sénégalaise et leur propension à passer des vacances dans ce pays, ce qui implique d'entrer en contact avec ses habitants et les attractions en mesure de faire venir l'envie d'y passer des vacances de tourisme responsable.

Tout d'abord, près de 2 Italiens sur 10 déclarent avoir eu des contacts personnels avec la culture sénégalaise. Parmi eux, 72 % ont eu des contacts en Italie, principalement dus à des situations/nécessités sur le travail ou dans les études, plutôt qu'à un désir réel de connaissance absolue et dicté par la curiosité. Cette donnée fait par ailleurs réfléchir, si l'on considère que la communauté sénégalaise est la communauté africaine la plus peuplée d'Italie et que, pour des raisons évidentes (de travail), elle se concentre dans le Nord de l'Italie. Des contacts moins directs, mais bien entendu plus formateurs et plus utiles pour permettre une approche directe (conséquente) des Sénégalais, sont engendrés par la jouissance de leur culture typique (26,2 %) et à travers les médias (21,1 %). Moins de 10 personnes interviewées sur 100 ont évoqué une expérience de voyage au Sénégal.

Trente pour cent du total des personnes interviewées ont déjà envisagé de passer des vacances au Sénégal et, parmi celles-ci, 61 % opteraient pour un circuit à la découverte du pays, contre 27 % pour un séjour/ circuit dans la nature et 13 % pour des vacances dans un village touristique. Qu'ils aient déjà eu des contacts avec la culture du pays ou pas, 67 % déclarent être intéressés à faire un voyage de tourisme responsable dans ce pays.

Il s'agit d'une part de touristes qui ont déjà acquis une certaine conscience quant à la nécessité de voyager selon les principes de la responsabilité et de la solidarité, mais qui n'ont encore jamais fait

de voyage au Sénégal et, d'autre part, de « néophytes » du tourisme responsable qui souhaitent visiter le Sénégal de cette manière (parfois pour la première fois) et qui sont d'accord sur cette manière de voyager.

C'est un résultat positif en fonction de la promotion de voyages de ce type, qui pourrait déboucher sur des actions ciblées de marketing et de communication. Du reste, s'il est vrai que lorsque l'on pense au tourisme responsable on a tendance à s'écarter de certaines logiques économiques, il n'en reste pas moins que la conquête du touriste responsable nécessite d'un système de communication et de promotion/commercialisation approprié et articulé et que l'offre doit s'adapter à une augmentation de touristes responsables (souhaitée) et possible.

### ***Les profils de la demande actuelle et potentielle***

Les informations récoltées lors de l'enquête permettent également de tracer des profils spécifiques de la demande actuelle et potentielle, utiles pour approfondir l'analyse et donc pour fournir aux opérateurs des indications plus ciblées en termes d'actions à entreprendre et de leviers de marketing à utiliser.

Ces profils correspondent à trois différents niveaux de participation par rapport aux thèmes du tourisme responsable :

- les **connaisseurs** du phénomène, c'est-à-dire les personnes qui ont déjà entendu parler de tourisme responsable, peu importe si elles sont intéressées ou non par une expérience directe et si elles en ont déjà vécu une ou pas (52 % des personnes interviewées) ;
- les **intéressés**, c'est-à-dire les personnes très intéressées à faire un voyage de tourisme responsable, peu importe si elles ont déjà vécu une expérience de ce genre ou non et quelle que soit leur connaissance du phénomène (très intéressés : 23 % des personnes interviewées) ;
- les **voyageurs**, c'est-à-dire les personnes qui affirment avoir déjà vécu une expérience de ce type par le passé, qu'elles soient prêtes à réitérer cette expérience à l'avenir ou pas (15 % des personnes interviewées).

#### **Les connaisseurs**

Le profil des connaisseurs comprend principalement des femmes (55 %), de tous âges (21 % ont entre 25 et 34 ans), des personnes seules ou en couple sans enfant, avec un niveau d'étude moyen ou élevé (54 % baccalauréat et 41 % diplôme universitaire/culture universitaire), habitués à voyager à l'étranger (70 % déclarent avoir fait au moins un voyage au cours des 24 derniers mois - 14 % au moins 3 voyages - contre 64 % pour les non connaisseurs).

Leurs sources d'information sont Internet et les magazines/journaux (45 %), la télévision (43 %), le bouche à oreille des parents et amis (23 %), avec un impact moindre des associations (18,6 %), de la radio (17 %) et des conférences/séminaires/foires (9,5 %).

Selon les connaisseurs, « Le tourisme responsable est... » : respecter la nature (absolument 72,4 %), avoir un échange avec la population locale (49 %), partir avec un opérateur qui soutient les associations locales (41,5 %). L'association avec les facteurs suivants est en revanche plus faible : faire des vacances en petits groupes, une manière de voyager économique, faire du bénévolat dans un pays lointain et passer ses vacances dans des lieux peu touristiques.

Trente pour cent des connaisseurs se déclarent très intéressés à faire un voyage de tourisme responsable (58 % assez intéressé), contre 16 % chez les non connaisseurs. Parmi ceux qui ne sont pas intéressés (12 %), les motivations sont à rechercher dans le manque de confort (21 %), l'absence d'informations sur la nature du voyage (19,3 %), la crainte que ce soit trop cher (19,3 %) et le fait de ne pas croire à la notion de tourisme responsable (18 %).

Seize pour cent déclarent en outre avoir déjà fait ce type de voyage. Parmi les destinations favorites, citons l'Afrique, l'Inde, l'Amérique du Sud, le Brésil et l'Australie. Pour l'Europe, les destinations citées sont principalement l'Espagne et la France ; la Sicile, la Toscane et la Sardaigne pour les destinations italiennes.

Les aspects jugés importants du tourisme responsable sont les suivants : savoir comment est utilisé l'argent versé pour le voyage (70 %) ; avoir des contacts avec la population locale (57 %) ; participer à la réalisation d'une action sociale (41 %) ; financer des initiatives locales de développement (40 %).

En ce qui concerne les actions qui inciteraient les connaisseurs à faire ce type de voyage, citons : une plus grande transparence des prix (60 %), l'attention à la sécurité (56 %), des informations détaillées sur les formules de voyage (55 %) et un label de qualité qui certifie les produits (43,5 %).

### **Les intéressés**

Les « intéressés » au tourisme responsable déclarent être très attirés par la possibilité de faire une expérience de tourisme responsable à l'avenir.

Là encore, il s'agit principalement de femmes (58 %), généralement jeunes (35 % ont moins de 34 ans) ou d'âge mûr (35 % ont plus de 55 ans), des personnes seules sans enfant et avec un niveau d'étude moyen ou élevé, qui ont une sensibilité particulière pour les thèmes du tourisme responsable et solidaire, mais qui ont également quelques craintes à faire une expérience directe, souvent à cause d'un manque d'informations.

Ce sont des personnes moyennement plus habituées à voyager à l'étranger que les moins intéressés et les connaisseurs : 72 % a fait au moins un voyage hors d'Italie au cours des 24 derniers mois (13,1 % plus de trois voyages), contre 65 % des assez/peu intéressés ou de ceux qui ne sont pas intéressés au tourisme responsable et 70 % des connaisseurs.

Soixante-sept pour cent ont déjà entendu parler de tourisme responsable et solidaire, contre 48 % des moins intéressés ou de ceux qui ne le sont pas du tout.

Leurs sources d'information principales sont les magazines/journaux (53 %), Internet (50 %), la télévision (39 %), les associations (23 %), les amis/connaissances (22,6 %) et la radio (19 %). Comparé aux connaisseurs, le poids d'Internet, de la presse, de la radio et des associations augmente, alors que celui de la télévision diminue en proportion.

Les personnes très intéressées au tourisme responsable sont davantage d'accord que les connaisseurs sur les aspects qui caractérisent de plus près cette forme de tourisme : respecter la nature 83 %, avoir un échange avec la population locale 60,3 %, partir avec un opérateur qui soutient les associations locales 48 %, voyager en petits groupes 33 %.

Les destinations que préfèrent les personnes intéressées à vivre une expérience de tourisme responsable sont l'Afrique en règle générale, l'Inde, l'Amérique du Sud/l'Amérique latine, le Mexique et l'Australie. Si l'on considère les destinations européennes et italiennes, l'Espagne, la Sicile et la Toscane se classent parmi les 20 premières destinations plus citées par les intéressés.

Savoir comment est utilisé l'argent versé pour le voyage (75 %), interagir avec la population locale (65 %), participer à la réalisation d'une action sociale (49 %) et financer des initiatives locales de développement (46 %) sont les aspects du tourisme responsable que les intéressés estiment être les plus importants, avec une intensité supérieure aux connaisseurs.

Parmi les personnes très intéressées, 17 % déclarent avoir déjà fait un voyage de tourisme responsable, contre 16 % des connaisseurs. En ce qui concerne celles qui n'ont pas encore fait ce genre d'expérience, les motivations sont essentiellement identiques à celles déjà citées pour les connaisseurs du phénomène : un manque d'informations sur la nature du voyage (54 %), le facteur prix (18 %) et, en moindre mesure, les problèmes liés à la sécurité et au confort, alors que 10 % indiquent ne jamais en avoir eu l'occasion.

En ce qui concerne les actions qui pourraient inciter une personne potentiellement très intéressée à faire un voyage de tourisme responsable, les indications ne s'éloignent pas de manière significative de celles fournies par les connaisseurs : transparence des prix (très importante pour 69 % des personnes interviewées), question de la sécurité (61 %), informations détaillées sur les formules de voyage (57 %) et nécessité d'un label qui certifie la qualité des offres (48 %). Soulignons néanmoins que tous ces aspects sont mis davantage en valeur par les intéressés que par les connaisseurs, ce qui accroît encore une fois l'importance pour les opérateurs de lancer des stratégies de communication ciblées.

Quatre-vingt-dix pour cent des personnes très intéressées déclarent vouloir recevoir des

informations supplémentaires sur le tourisme responsable - contre 77 % des moins intéressés et 86 % des connaisseurs - et pour 80 % de celles-ci, Internet est la première source d'information à laquelle s'adresser, suivie des journaux/magazines (69 %), de la télévision (62 %), des agences de voyage (60 %) et des associations (28 %). Nous constatons que les associations et surtout les agences jouent un rôle bien plus significatif que pour les connaisseurs, rôle qui devrait donc être davantage valorisé dans une optique de conseil, pour fournir aux voyageurs potentiels tous les renseignements utiles au processus de choix et d'achat.

### **Les voyageurs « responsables »**

Quinze pour cent des personnes interviewées ont déclaré avoir déjà fait un voyage de « tourisme responsable ».

Contrairement aux deux profils précédents, il s'agit principalement d'hommes (56 %), jeunes (47 % ont moins de 34 ans), seuls ou en couple mais sans enfant, avec un niveau d'étude moyen ou élevé (56 % baccalauréat et 33 % diplôme universitaire/culture universitaire), habitués à voyager à l'étranger (70 % ont fait au moins un voyage au cours des 24 derniers mois - 11 % au moins 3 voyages - contre 66 % des non voyageurs).

Ce résultat porterait à croire que les femmes, bien qu'étant proportionnellement les principales connaisseuses et les plus intéressées au tourisme responsable, sont également celles qui ont le plus de crainte à se lancer dans ce type de voyage. Ou bien que les femmes, parce qu'elles connaissent mieux le phénomène, sont celles qui sont le mieux placées pour juger si le voyage a réellement les caractéristiques qui font qu'il peut être classé dans la catégorie du « tourisme responsable ». En effet, seulement 55 % des soi-disant « voyageurs » ont déjà entendu parler de tourisme responsable et solidaire.

Parmi les principales sources d'information, nous retrouvons un rôle dominant des magazines/journaux (55 %), d'Internet (51 %) et de la télévision (40,5 %), mais l'importance des associations augmente (30,6 %) comparé aux connaisseurs.

Pour cette catégorie, le tourisme responsable est surtout associé au respect de la nature (75,5 %), avant de l'être à l'échange avec la population locale (47,0 %), au départ avec un opérateur qui soutient les associations locales (43 %) et au voyage en petits groupes (27 %). Bien que ces derniers éléments aient une incidence supérieure que pour les connaisseurs du phénomène, il est clair que la forte incidence de l'aspect « éco » fait envisager l'hypothèse que certains voyageurs aient interprété comme tourisme responsable un simple voyage dans la nature.

Vingt-six pour cent des voyageurs déclarent être très intéressés à répéter le voyage et 67 % assez intéressés.

Parmi les principales destinations citées, nous retrouvons l'Inde, l'Afrique, l'Amérique du Sud, le Brésil et l'Australie, avec quatre destinations européennes parmi les vingt premières (l'Espagne, la France, l'Angleterre et l'Irlande) et 3 italiennes (la Toscane, la Sardaigne et la Sicile).

Avoir davantage d'informations sur la manière dont l'argent versé pour le voyage est dépensé (70 %), l'échange avec la population locale (48 %), le financement d'initiatives de développement (33 %) et la participation à des actions sociales (31 %) sont les aspects du tourisme responsable jugés les plus importants. Notons néanmoins que ces éléments sont exprimés avec une intensité inférieure que pour les connaisseurs, ce qui confirme le doute sur la compréhension réelle de la part de ces soi-disant « voyageurs » de ce qu'est effectivement ce type de tourisme.

Pour ce qui est en revanche des actions qui pourraient les inciter à réitérer l'expérience, deux profils l'emportent, comme pour les autres : plus de transparence des prix (60 %), l'attention à la sécurité (56 %), la disponibilité d'informations détaillées sur les formules de voyage (55 %) et la présence d'un label de qualité qui certifie les produits (43,5 %). Là encore, ces éléments sont soulignés de manière moins significative que pour les intéressés et en partie pour les connaisseurs, attisant le doute sur le fait que ce sont effectivement des voyageurs « responsables ».

Au vu de tous ces éléments et notamment si l'on considère les différentes nuances qui peuvent être attribuées à la notion de tourisme responsable, le pourcentage des voyageurs qui a recueilli des informations par le biais d'associations (40 % environ) et celui de ceux qui déclarent être très intéressés à réitérer l'expérience (26 %), on peut raisonnablement estimer que **les voyageurs**

**fondamentalement « responsables » en Italie sont actuellement moins de 30 % de ceux qui déclarent l'être et donc pas plus de 4-5 % environ de la population totale.** Parmi eux, une partie s'adresse à des opérateurs spécialisés, alors qu'une autre partie s'organise de manière autonome.

Le résultat de 15,3 % est donc probablement dû à la compréhension non totale des personnes interviewées de ce qu'est réellement un voyage de tourisme responsable et donc à l'image du phénomène au-delà des éléments considérés comme importants dans ce type de voyage (non seulement le contact avec la nature, mais aussi les échanges avec la population locale, etc.).

### ***Interventions pour développer le tourisme responsable***

Les résultats de l'enquête confirment en résumé un intérêt général, en Italie, envers le tourisme responsable et une sensibilité envers les thèmes du respect de l'environnement, de la responsabilité et de la justice sociale, surtout entre personnes de niveau socioculturel moyen ou élevé.

Certains aspects doivent néanmoins être considérés pour favoriser une diffusion croissante du phénomène et une jouissance correcte de ce type de voyages.

Le tourisme responsable a besoin de se faire connaître davantage, tout d'abord en tant que philosophie de voyage, pour définir clairement ce qui fait partie de cette notion et ce qui en est exclu. Ses caractéristiques (organisation, logistique, coûts, etc.) doivent également être précisées, ainsi que les services et les opportunités qu'offrent les opérateurs du secteur.

Plus précisément, le manque d'information qui ressort de l'analyse semble concerner :

- d'une part, la disponibilité des informations, en termes de mode de transmission par les opérateurs et la facilité pour les utilisateurs potentiels de les repérer. Cet aspect est lié aux canaux utilisés, en relation aux cibles de marché que l'on veut atteindre (par ex. les étudiants, les personnes d'âge mûr, les familles avec des enfants, etc.) ;
- d'autre part, le type et la qualité des informations véhiculées et leurs modes de communication. Parmi les motifs cités pour un manque d'intérêt au voyage ou au fait de ne pas avoir encore fait ce type d'expérience, le manque d'informations sur sa nature est l'élément que l'on retrouve le plus souvent. De même, parmi les actions qui inciteraient les personnes interviewées à faire ce type de voyage, nous retrouvons en bonne place davantage de renseignements sur la nature du voyage, les formules proposées, les opérateurs, etc.

Dans le cadre des informations fournies, un aspect à ne pas négliger concerne la clarté sur la manière dont est dépensé l'argent pour le voyage et donc la transparence sur les différents éléments du prix, qui tranquillise les voyageurs et qui n'alimente surtout pas leur scepticisme quant aux finalités effectives de cette forme de tourisme. De ce point de vue, la création d'un label de qualité certifiant que les formules de voyage « tout compris » et les services offerts respectent certains paramètres de « responsabilité » et de « solidarité » pourrait être utile.

En référence aux sources d'information, si Internet semble être le canal de prédilection pour divulguer les informations tant sur la notion dans sa globalité que sur ses caractéristiques et sur les formules proposées par les différents opérateurs – et ce, non seulement parce que les personnes interviewées appartiennent à une communauté Web, mais en raison du niveau de diffusion que le réseau obtient parmi les consommateurs en règle générale – il faut quand même renforcer le rôle déjà important des médias traditionnels (journaux et télévision) et surtout des associations et des agences. Les associations en particulier peuvent miser sur le Web, la presse et la télévision pour diffuser leurs messages et leur philosophie, alors qu'en ce qui concerne les agences, celles-ci devraient jouer un rôle de véritable consultant en voyage, pour développer la culture de voyage du client potentiel et l'aider à choisir la solution la plus proche de ses exigences, lui fournissant à ce propos toutes les informations nécessaires et garantissant la qualité des offres

proposées.

Pour finir, en ce qui concerne le Sénégal comme destination possible d'un voyage de tourisme responsable, nous constatons que la population italienne a une connaissance limitée de la culture de ce peuple, malgré la présence d'une communauté sénégalaise nombreuse dans notre pays. Ceci est probablement lié à la difficulté de distinguer des peuples appartenant au même continent et se relie au fait d'avoir indiqué, parmi les destinations favorites, l'Afrique en général plutôt que des pays.

Malgré cela, après avoir été sollicité de manière plus spécifique, un tiers de la population déclare avoir pensé visiter ce pays pendant des vacances et notamment au cours d'un voyage de tourisme responsable. Cette propension augmente chez les personnes qui connaissent déjà le phénomène ou qui seraient néanmoins attirées par ce type de voyage.

Il faut néanmoins dire qu'à la question spontanée sur les destinations favorites pour ce type de voyage, le Sénégal n'est cité que de façon marginale.

Cela indique probablement que les informations relatives aux projets en cours dans ce pays et aux propositions de voyage qui le concernent n'ont pas été suffisamment communiquées aux intéressés potentiels.

### **La méthode d'analyse**

L'enquête a été proposée à l'aide d'un questionnaire de 25 questions à un panel de 1 000 Italiens - stratifiés par sexe, âge, profession, niveau d'étude et provenance par zone géographique - selon la technique CAWI (Enquête via Internet assistée par ordinateur), un système de collecte des données basée sur Internet. Le répondant, qui appartient à une communauté Web, complète le questionnaire qui apparaît sur une page Web, en suivant le parcours entièrement géré par l'ordinateur et les résultats sont téléchargés en temps réel sur un serveur. L'univers de référence a donc été celui des internautes qui, de par leurs caractéristiques (âge, niveau culturel, statut socio-économique, comportement de voyage et de vacances, etc.) sont en proportion les plus sensibles potentiellement au tourisme responsable et les plus intéressés à faire ce type de voyage.

### **Les organisations participantes**

La présente recherche, qui a été coordonnée par l'Ong CISV de Turin, a été réalisée par l'Institut national des recherches touristiques (ISNART), une société consortiale par actions d'Unioncamere, et par le Centre international des études sur l'économie touristique de l'Université CA' Foscari de Venise (CISET) dans le cadre de Fondazioni4Africa – Sénégal – section tourisme responsable.

Les partenaires italiens du projet sont l'association sénégalaise de Turin, l'association Trait d'Union, Viaggi Solidali, Associazione Italiana Turismo Responsabile.

Infos : [www.aitr.org/senegal](http://www.aitr.org/senegal)

Fondazioni4Africa est un projet qui prévoit la participation pour la première fois de quatre des principales fondations italiennes d'origine bancaire : la Compagnia di San Paolo, la Fondation Cariparma, la Fondation Cariplo et la Fondation Monte dei Paschi di Siena. La mission philanthropique et la logique de la subsidiarité, alliées aux expériences de projet des fondations, ont donné naissance à un travail de partenariat économique et de conception participative dans le cadre de la solidarité internationale, réalisé en étroite collaboration avec de nombreuses organisations non gouvernementales italiennes et des associations de migrants africains. Le projet Fondazioni4Africa prévoit deux initiatives dans le nord de l'Ouganda et au Sénégal, financées grâce aux ressources mises à disposition par les quatre fondations, auxquelles a déjà décidé de s'unir la Fondation Umano Progresso pour une participation globale à hauteur de 11,1 millions d'euros pour les trois premières années.

Infos : [www.fondazioni4africa.it](http://www.fondazioni4africa.it).