



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
Programa de Doctorado en Ciencias Jurídicas y
Empresariales

TESIS DOCTORAL

**Análisis del Turismo Comunitario en la isla
de Santiago (Cabo Verde) como Fórmula de
Desarrollo Endógeno**

Directores:

Dr. Tomás López-Guzmán Guzmán

Dra. Ana M^a Castillo Canalejo

Doctorando:

Manuel Osuna Soto

Córdoba, junio de 2013

TITULO: *Análisis del Turismo Comunitario en la isla de Santiago (Cabo Verde) como Fórmula de Desarrollo Endógeno*

AUTOR: *Manuel Osuna Soto*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2013
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

AGRADECIMIENTOS

Sin duda, la realización de una tesis doctoral requiere la comprensión y el esfuerzo de aquellos que nos rodean, sin la cual ningún esfuerzo compensaría el difícil y duro camino que supone. En estas líneas quiero agradecer a aquellas personas que han tenido la generosidad de ofrecerme la comprensión y el ánimo imprescindible para seguir avanzando en este largo trayecto. Con este trabajo culmina un proyecto conjunto que empezó en el año 2008, un ambicioso camino, que con éxito, ha sido superado. Siempre se abre una puerta cuando otra se cierra, hoy es el fin y el principio de algo...seguro.

Quiero agradecer a Tomás López-Guzmán el tiempo dedicado a este trabajo, así como su permanente atención, dedicando parte de su tiempo y espacio de ocio para atender mis dudas, aportando en todo momento su experiencia y dedicación para llevar a buen puerto este proyecto. Reconocer su visión para orientarme hacia dónde dirigir mi tesis, así como su conocimiento en la materia que me ha simplificado mi labor en la búsqueda de material científico.

A Ana, mi pareja, que fue la que me ilusiono a aventurarme en este mundo y ha estado animándome en los momentos más difíciles en los que las fuerzas y la motivación fallan, prestándome el empuje para garantizar el éxito de esta investigación y que permitió que este trabajo sea hoy una realidad.

Como no, agradecer la comprensión de mi madre y mis hermanas que han sabido animarme, además de preocuparse por mí en esos horarios interminables que acostumbro a tener. Recordar también a aquellos que ya no están y que tanta ilusión les habría hecho disfrutar de estos momentos: a mi padre. Sin el nada habría sido posible.

A todos los que de alguna manera han estado ahí y que en muchos casos, su simple amistad y su energía, han empujado mi ánimo y mis fuerzas a seguir avanzando. A toda la gente positiva que me rodea y que cada día hacen que el mundo sea un poquito mejor. A mis amigos y compañeros de trabajo. Gracias a José Antonio Suero, mentor, compañero y amigo.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
Consideraciones Iniciales	3
Estudios y Proyectos Previos.....	3
Hipótesis de Trabajo.....	3
Objetivos Perseguidos.....	3
Metodología	3
Estructura y Contenido.....	3
CAPÍTULO 1. DIMENSIÓN CONCEPTUAL DEL TURISMO COMUNITARIO. DELIMITACIÓN SECTORIAL. CONNOTACIONES ECONÓMICAS Y SOCIO POLÍTICAS	17
1.1. Dimensión Conceptual del Turismo Comunitario	19
1.1.1. Aproximación Teórica al Turismo Comunitario	21
1.1.2. Implicación de la Comunidad en el Proceso de Planificación	23
1.1.3. Actitud Residente ante el Desarrollo Turístico.....	25
1.1.4. Impactos del turismo en la Comunidad Local	26
1.1.5. Delimitación sectorial del Turismo Comunitario.....	32
1.2. Connotaciones Económicas y Socio Políticas del Turismo Comunitario	33
1.2.1. Actitudes del Residente hacia el Turismo.....	34
1.2.1.1 Beneficios del Turismo Percibidos por la Población	35
1.2.1.2 Perjuicios del Turismo Percibidos por la Población.....	37
1.2.2. Turismo Sostenible: Ecoturismo y Medio Ambiente. Cambio Climático y Turismo.....	41
1.2.2.1 Ecoturismo	48
1.2.2.2 Cambio Climático.....	55
1.2.3. Turismo y Alivio de la Pobreza.....	55

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN EMPÍRICA AL TURISMO COMUNITARIO. EXPERIENCIAS TERRITORIALES COMPARADAS.....	61
2.1. Visión Regional del Turismo Comunitario. Experiencias Territoriales	63
2.1.1. Experiencias de CBT en África	64
2.1.1.1. Kenia	65
2.1.1.2. Botsuana	68
2.1.1.3. Namibia.....	72
2.1.2. Experiencias de CBT en Asia	76
2.1.2.1. China (Yunan).....	76
2.1.2.2. Malasia.....	78
2.1.2.3. Tailandia.....	80
2.1.3. Experiencias de CBT en Oceanía.....	81
2.1.3.1. Australia.....	81
2.1.4. Experiencias de CBT en América del Norte	84
2.1.4.1. Canadá	84
2.1.4.2. México	85
2.1.5. Experiencias de CBT en América Central y Sur	88
2.1.5.1. Chile	88
2.1.5.2. Brasil	92
2.1.5.3. Perú.....	96
2.1.5.4. Costa Rica.....	99
2.1.5.5. Cuba	100
2.1.5.6. Nicaragua	103
2.1.5.7. El Salvador	104
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	109
3.1. Aspectos Descriptivos del Área Geográfica.....	111
3.1.1. Geografía	111
3.1.2. Historia	113
3.1.3. Política	114
3.2. Economía.....	117
3.2.1. Comercio Exterior	119
3.2.1.1. Exportaciones	122
3.2.1.2. Importaciones.....	128

3.2.2. Inversiones.....	131
3.3. Oportunidades de Negocio en Cabo Verde.....	136
3.3.1. Clasificación como País de Renta Media por la ONU	137
3.3.2. Turismo.....	139
3.3.2.1. Demanda Turística en Cabo Verde y en la Isla de Santiago...	142
3.3.2.2. Oferta Turística en Cabo Verde y en la Isla de Santiago.....	147
3.3.2.3. Planificación Turística	155
3.3.2.4 Experiencias Prácticas Analizadas en Cabo Verde.....	158
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	161
4.1. Introducción	163
4.2. Justificación de la Metodología en Ciencias Sociales.....	164
4.3. Etapas de la Investigación	166
4.4. Diseño Muestral	169
4.5. Diseño de las Encuestas	171
4.5.1. Encuesta de Turistas.....	172
4.5.2. Encuesta de Residentes.....	174
4.5.3. Encuesta de Oferta	175
4.5.4. Aplicación de las Encuestas	177
4.6. Tratamiento Estadístico de los Datos.....	178
4.6.1. Tablas de Contingencia. Prueba Chi-cuadrado.....	179
4.6.2. Coeficientes de Correlación de Spearman y de Pearson.....	180
4.6.3. Análisis Cluster y Análisis de Varianzas (ANOVA)	182
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS: TURISTAS	185
5.1. Introducción	187
5.1.1. Perfil Socio Demográfico	188
5.1.2 Detalles del Viaje	189
5.1.2.1. Características del Turista y del Viaje	189
5.1.2.2. Tipo de Alojamientos elegidos por el turista en la encuesta. Características.	198
5.1.2.3. Percepción del producto turístico local y acceso al mismo..	204

5.1.3. Valoraciones y opiniones.....	209
5.1.3.1 Análisis de correlaciones	210
5.1.3.2 Análisis Cluster y ANOVA de las vbles. que definen la oferta.	212
5.1.3.3 Satisfacción del turista.....	217
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS: RESIDENTES	221
6.1. Introducción	223
6.1.1. Perfil Socio Demográfico	224
6.1.2. Características y Desarrollo del Producto Turístico.....	234
6.1.3. Impactos sociales, económicos y ambientales derivados del desarrollo turístico.....	243
6.1.3.1. Análisis de correlaciones de los efectos positivos del desarrollo del turismo.....	247
6.1.3.2. Análisis de correlaciones de los efectos negativos del desarrollo del turismo	251
6.1.4. Perfil turístico del Residente	252
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS: OFERTA.....	255
7.1. Introducción	257
7.1.1. Perfil de la Empresa.....	258
7.1.2. Perfil del Cliente	270
7.1.2.1 Orígenes de los visitantes y razones de la elección.....	270
7.1.2.2 Formación de los empleados del sector turístico.....	272
7.1.2.3 Consideraciones de la oferta sobre el desarrollo turístico.....	276
7.1.3 Valoraciones y opiniones.....	280
7.1.3.1 Análisis de correlaciones	280
7.1.3.2 Comparación de valores de oferta de turistas, residentes y oferta	283
7.1.3.3. ANOVA de las variables que definen la oferta.....	285
7.1.3.4. Análisis Cluster de las variables que definen la oferta	286
7.1.3.5. Oportunidades de desarrollo turístico analizadas por la oferta	289
7.1.3.6 Confianza en el turismo como motor de desarrollo.....	291

CONCLUSIONES	293
BIBLIOGRAFÍA.....	309
WEBGRAFÍA	333
ANEXO DE ENCUESTAS.....	339

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Proyectos AECID relacionados con la investigación.....	7
Cuadro 3.1. Balanza de pagos de Cabo Verde (en millones de euros)	121
Cuadro 3.2. Principales Productos Exportados (en miles de euros y porcentaje del total)	123
Cuadro 3.3. Principales Países Clientes (en miles de euros y porcentaje)	125
Cuadro 3.4. Principales Países Proveedores (en miles de euros y porcentaje)	129
Cuadro 3.5. Principales Productos Importados (en miles de euros y porcentaje)	131
Cuadro 3.6. Evolución número de Llegadas y Pernoctaciones Cabo Verde. 200-2011	145
Cuadro 3.7. Evolución número de Llegadas y Pernoctaciones Isla de Santiago 2000-2011.....	145
Cuadro 3.8. Evolución Llegadas y Pernoctaciones Isla de Santiago 2000-2011. Porcentaje sobre el total del país	145
Cuadro 3.9. Tasa de crecimiento de llegadas y pernoctaciones a Cabo Verde 2001-2011.....	146
Cuadro 3.10. Tasa de crecimiento de llegadas y pernoctaciones a Santiago 2001-2011...	146
Cuadro 3.11. Número de establecimientos, habitaciones, camas, capacidad, personal y ocupación en Cabo Verde.....	149
Cuadro 3.12. Número de establecimientos, habitaciones, camas, capacidad, personal y ocupación en Santiago.....	150
Cuadro 3.13. Porcentaje de establecimientos, habitaciones, camas, capacidad, personal y ocupación en Santiago sobre el total del país	150
Cuadro 3.14. Indicadores de gestión de alojamientos en Santiago	154
Cuadro 4.1. Ficha Técnica de la investigación de turistas	170
Cuadro 4.2. Ficha Técnica de la investigación de residentes	170
Cuadro 4.3. Ficha Técnica de la investigación de oferta	171
Cuadro 5.1. Perfil Sociodemográfico	188
Cuadro 5.2. Características del viaje.....	190
Cuadro 5.3. Tabla de contingencia. Motivo del viaje-sexo.....	193
Cuadro 5.4. Tabla de contingencia. Compañía del viaje-sexo	193
Cuadro 5.5. Tabla de contingencia. Motivo del viaje-país de origen en porcentaje	194
Cuadro 5.6. Tabla de contingencia formación-motivo del viaje.....	197

Cuadro 5.7. Tabla de contingencia. Motivo formación-compañía	197
Cuadro 5.8. Tabla de contingencia. Estrellas del hotel-país de origen.....	200
Cuadro 5.9. Tabla de contingencia. Tipo de alojamiento -formación	201
Cuadro 5.10. Tabla de contingencia de visitantes alojados en hotel locales-formación ...	201
Cuadro 5.11. Tabla de contingencia. Estrellas del hotel-formación.....	202
Cuadro 5.12. Tabla de contingencia. Número estrellas hotel-uso hotel local.....	203
Cuadro 5.13. Personas que hacen uso de hoteles locales según país de procedencia	204
Cuadro 5.14. Razón de no repetir el consumo del producto comunitario según procedencia	205
Cuadro 5.15. Forma de acceso a la oferta turística de Cabo Verde según país	206
Cuadro 5.16. Razón por la que no usa productos autóctonos	207
Cuadro 5.17. Razón que justifica la elección de productos locales frente a exportaciones	208
Cuadro 5.18. Tabla de contingencia repetiría la experiencia-alojados en hotel	209
Cuadro 5.19. Valoración de elementos de la oferta turística.....	210
Cuadro 5.20. Conglomerados obtenidos mediante análisis clúster	213
Cuadro 5.21. Centros de los conglomerados finales	213
Cuadro 5.22. Matriz ANOVA	214
Cuadro 5.23. Valoración de la satisfacción de los turistas por país de procedencia.....	215
Cuadro 5.24. Significación ANOVA variables oferta y país de origen	215
Cuadro 5.25. Correlación entre variables de oferta y grado de satisfacción	218
Cuadro 6.1. Perfil Sociodemográfico	224
Cuadro 6.2. Tabla de contingencia sexo-situación laboral (porcentaje sobre sexo)	227
Cuadro 6.3. Prueba Chi-cuadrado.....	227
Cuadro 6.4. Tabla de contingencia nivel de renta-nivel de estudios.....	229
Cuadro 6.5. Medidas de simetría para valorar la dependencia.....	230
Cuadro 6.6. Preferencias laborales relacionadas con el sector turístico.....	232
Cuadro 6.7. Valoración de los residentes de los servicios de la isla relacionados con el turismo.....	234
Cuadro 6.8. Origen de los turistas	238
Cuadro 6.9. Valoración de elementos de la oferta turística.	241
Cuadro 6.10. Efectos positivos del turismo percibidos por el residente.....	244
Cuadro 6.11. Efectos negativos del turismo percibidos por el residente.....	245

Cuadro 6.12. Correlaciones de las diferentes variables de beneficios del turismo con respecto a la variable que compara beneficios con costes	249
Cuadro 6.13. Correlaciones de las diferentes variables de costes del turismo con respecto a la variable que compara beneficios con costes	250
Cuadro 6.14. Destinos conocidos por el residente	253
Cuadro 6.15. Islas que conoce de Cabo Verde	254
Cuadro 6.16. Motivos de desplazamiento a otras islas	254
Cuadro 7.1. Tabla de contingencia Actividad de la empresa-participación en la toma de decisiones	261
Cuadro 7.2. Tabla de contingencia Actividad de la empresa-apoyo financiero	262
Cuadro 7.3. Origen de la empresa	262
Cuadro 7.4. Antigüedad de la empresa	263
Cuadro 7.5. Contratados locales por parte de las empresas	264
Cuadro 7.6. Medio preferido como reclamo publicitario	267
Cuadro 7.7. Participación y fórmulas de participación en la planificación turística.....	268
Cuadro 7.8. Fórmulas de apoyo financiero.....	269
Cuadro 7.9. Procedencia de los turistas	270
Cuadro 7.10. Razón de la visita y fidelidad del cliente	271
Cuadro 7.11. Razón de elección como alternativa turística de Cabo Verde	272
Cuadro 7.12. ANOVA nivel formativo	274
Cuadro 7.13. ANOVA nivel formativo. Suma cuadrados y significación.....	274
Cuadro 7.14. Valoración de elementos de la oferta turística.....	280
Cuadro 7.15. Conglomerados obtenidos mediante análisis clúster	286
Cuadro 7.16. Centros de los conglomerados finales	287
Cuadro 7.17. ANOVA de los conglomerados finales.....	288
Cuadro 7.18. Segmentos de intención de desarrollar la oferta.....	289

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Evolución PIB Cabo Verde 1992-2011	118
Gráfico 3.2. Evolución porcentual del PIB Cabo Verde 1992-2011	118
Gráfico 3.3. Evolución PIB per Cápita en Cabo Verde 1992-2011.....	119
Gráfico 3.4. Importaciones/Exportaciones en porcentaje sobre el PIB 1992-2011.....	126
Gráfico 3.5. Evolución Exportaciones e Importaciones 1992-2011	127
Gráfico 3.6. Formación Bruta de capital en porcentaje del PIB	134
Gráfico 3.7. Tasa de Interés Real.....	135
Gráfico 3.8. Distribución sobre el PIB del peso de los tres sectores productivos.....	136
Gráfico 5.1. Razón por la que se conoce la isla	191
Gráfico 5.2. Tipo de transporte usado en la isla	192
Gráfico 5.3. Tipo de alojamiento preferido.....	198
Gráfico 5.4. Categoría del hotel	199
Gráfico 5.5. Productos locales preferidos por los turistas	207
Gráfico 5.6. ¿Repetiría la experiencia de consumo de productos comunitarios?	208
Gráfico 5.7. Grado de satisfacción de la experiencia turística	220
Gráfico 6.1. Idiomas	231
Gráfico 6.2. Grado de acuerdo con un mayor grado de desarrollo turístico en la isla	237
Gráfico 7.1. Actividad prestada por la empresa.....	258
Gráfico 7.2. Número de empleados	259
Gráfico 7.3. Frecuencia con que se imparte formación	265
Gráfico 7.4. Origen de los insumos	266
Gráfico 7.5. Satisfacción empresas con nivel formativo de los empleados	272
Gráfico 7.6. Responsable de que no exista mayor formación en los trabajadores	275
Gráfico 7.7. Beneficiarios principales del desarrollo turístico sostenible	277
Gráfico 7.8. Impacto del turismo en el éxodo poblacional	278
Gráfico 7.9. Importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo turístico	279
Gráfico 7.10. Actividades beneficiarias de un mayor desarrollo	279
Gráfico 7.11. Valores ofrecidos a la oferta turística por turistas, residentes y empresas	284
Gráfico 7.12. Posibilidad de crear riqueza el desarrollo turístico	291

INTRODUCCIÓN

CONSIDERACIONES INICIALES

El turismo, como actividad económica perteneciente al sector terciario, es una actividad dinamizadora de la economía que, por estar abierta de manera importante a la comunidad internacional, tiene notables consecuencias beneficiosas para la balanza por cuenta corriente. Este aporte indudable al producto interior bruto no siempre se transforma en renta nacional al 100%, debido a que, en gran medida, dichas inversiones relacionadas con el turismo están acometidas por países inversores que se llevan los beneficios empresariales a sus países de origen. Esto ocurre de manera principal cuando el objeto predominante de dicha actividad se centra en un turismo de masas indiferenciado y que no tiene en cuenta aspectos patrimoniales de la propia comunidad. Un claro ejemplo de este fenómeno es el turismo de sol y playa, en el que no se precisa de una especial implicación de la comunidad, pues son los recursos propios de clima y naturaleza del país los valores que buscan los turistas, esto es, el principal reclamo para los visitantes es el patrimonio natural, que no necesita una implicación de la comunidad para la implementación de la actividad principal, no siendo precisa la participación comunitaria ni aún en los servicios turísticos auxiliares que se generan en torno a la actividad principal. Resulta así que el crecimiento y explotación de la función generadora de riqueza se desarrolla con poca implicación de la comunidad y uso intensivo de capital extranjero, relegando a la comunidad receptora en mera espectadora del fenómeno turístico, participando exclusivamente como mano de obra y no siendo protagonista ni en la planificación ni en la gestión turística.

Esta situación es más acuciante cuando el país titular de estos recursos adolece del capital necesario para explotar los recursos turísticos, ya que al no ser necesaria la relación directa del turista con el residente, el recurso que adquiere el mayor protagonismo para el aprovechamiento económico de esta actividad es el capital. En países con escasos recursos financieros, el turismo queda en manos de empresas extranjeras intensivas en capital.

Este tipo de turismo, masivo y poco diferenciado, requiere un personal con formación adecuada que sepa adaptarse a los requerimientos de un cliente exigente con alta demanda de comodidad y sofisticación en los productos demandados, educación que habitualmente no está generalizada en los países más desfavorecidos. El turismo de masas, habitualmente de sol y playa, tiene aspectos negativos de importante calado, que si no se tratan con políticas específicas pueden derivar en un grave daño para la comunidad local. Estos efectos pueden ser: incremento del nivel de precios, proliferación de la delincuencia, prostitución, mendicidad infantil y un fuerte deterioro del medio ambiente.

No obstante lo dicho, no se puede culpabilizar exclusivamente al turismo de masas, ya que en todo caso sí que mejora, si están contemplados dentro de las políticas gubernamentales adecuadas, el nivel de riqueza del país. Entendemos que estas prácticas turísticas, que se dan con mucha intensidad en Cabo Verde, sobre todo en las isla de Sal y Boavista, no deben eliminarse, sino más bien compatibilizarlas y hacerlas complementarias con otras formas de turismo intensivo para así reforzar la actividad económica local (López Guamán *et al.*, 2010).

Como respuesta a este crecimiento y promoción de una actividad económica que escuetamente se traduce en una mejora de la calidad de vida de los agentes locales, ha ido surgiendo en los últimos decenios respuestas de turismo basadas en el patrimonio endógeno de la comunidad, requiriendo de ésta una alta implicación que necesariamente implique su participación en la actividad así como un retorno de esas ganancias derivadas del turismo hacia la

propia comunidad. Se trata del turismo comunitario, un turismo basado en aspectos tales como: la cultura, el medio ambiente, formas tradicionales de actividad económica (agroturismo, turismo minero, etc.) gastronomía, artesanía y demás valores de los que no se puede despojar a sus titulares por ser parte de su forma de vida o idiosincrasia particular que habitualmente es una forma de la propia comunidad a responder tradicionalmente al medio en el que se desarrollan. Esta forma de turismo, por tanto, requiere de una actitud positiva del residente hacia el turismo, así como de una alta implicación en la toma de decisiones y en la configuración de la oferta, requiriendo la movilización de diferentes recursos, desde financieros para la expendeduría de microempresas locales, hasta la formación y conciencia social y medioambiental de la población.

El turismo debe orientarse como actividad complementaria a las preexistentes en dichos países, provocando sinergias positivas, ya que como decimos se trata de una actividad complementaria, esto es, los factores productivos empleados en sus tareas tradicionales (fundamentalmente agrícolas) no se trasvasan al sector servicios, si no que hacen uso de recursos desempleados, subempleados (véase el papel de las mujeres) o emigrados a otros países. Esto es fruto principalmente del alto índice de desempleo que se produce en estos países, con tasa que en el caso de Cabo Verde ha llegado a superar el 25%, así como de la alta tasa de migración, estimándose una población emigrada que supera los 500.000 habitantes que tiene el país (700.000 frente a 500.000) (ICEX, 2013).

Sin duda, una de las premisas básicas para potenciar el turismo comunitario, estriba en el compromiso de la comunidad que, consciente de sus posibilidades de desarrollo y mejora socioeconómica, se implica en su desarrollo orientándose de forma proactiva al turismo, poniéndose de manera especial la importancia que no sólo va a tener la propia comunidad, sino también los propios gobiernos adaptando políticas que provean a los residentes de los instrumentos oportunos para poder desarrollar el turismo (educación, legislación, infraestructuras, etc.); las ONGs colaborando en este sentido con las políticas precisas de asistencia primaria a la comunidad; así como la propia

comunidad internacional en su propia cooperación al desarrollo a través del turismo, cooperación que ha de estar orientada al crecimiento económico, al alivio de la pobreza y al desarrollo como nuevas prioridades para la sostenibilidad del turismo (Simpson, 2001).

Como vemos es ineludible la implicación de la propia oferta turística, no obstante no hay que olvidar la cada vez más creciente consideración de la demanda hacia lugares que destaquen por valores que superen la preferencia del turismo tradicional de sol y playa, poniéndose en valor aspectos tales como el ecoturismo, el geoturismo, el agroturismo, el turismo cultural, el turismo artesanal, etc., poniéndose de relieve la especial importancia que cobran las relaciones interpersonales que se producen entre los visitantes y los autóctonos como fórmula de transmisión y comprensión de esos valores que se pretenden potenciar, destacándose en su caso nuevas y diferentes fórmulas desde servicios turísticos hasta fórmulas de alojamiento. En todo caso, y como comprobaremos conforme nos vayamos introduciendo con mayor profundidad en nuestro estudio, veremos la importancia que adquiere la dimensión social y ambiental en este tipo de turismo, hasta el punto de poder comprobar que todas las experiencias que hemos ido encontrando a lo largo de nuestra investigación, han estado relacionadas con la cultura y el patrimonio natural como valores patrimonio de la comunidad local receptora del turismo.

ESTUDIOS Y PROYECTOS PREVIOS

El origen de nuestra investigación tiene como origen dos proyectos de cooperación internacional financiado por AECID. Con fecha 24 de agosto de 2009 y 23 de junio de 2010, la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo, resuelve aprobar la convocatoria de ayudas para la realización de diversas modalidades dentro del Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica para 2009 y para 2010 en cada caso, siendo el objeto de estas ayudas la realización de trabajos conjuntos de cooperación interuniversitarios entre universidades españolas y extranjeras. Estas ayudas

de cooperación se centran en poner en contacto universidades españolas y universidades de tres áreas internacionales concretas: Iberoamérica, África Subsahariana y Países Mediterráneos, estando Cabo Verde entre uno de las áreas preferidas por la convocatoria: África Subsahariana. La concesión de las ayudas se realiza a favor de los proyectos A-023083-09 y A-032748-10 el 21 de diciembre de 2009 y el 20 de diciembre de 2010, con unas ayudas directas de 46.800,00 euros de capítulo IV y 6.000,00 euros de capítulo VII para 2010, y de 40.000,00 euros de capítulo IV y 4.000,00 euros de capítulo VII para 2011. Los gastos que ampara el capítulo IV están referidos a gastos corrientes del proyecto y los gastos de capítulo VII para las inversiones que sean necesarias para el mismo. El cuadro 1 resume las características de cada uno de los proyectos.

Cuadro 1. Proyectos AECID relacionados con la investigación

Fecha Resolución	Código	Nombre del Programa	Universidad Española	Universidad Contraparte	Financiación	
					Cap. IV	Cap. VII
21/12/2009	A-023083-09	EL TURISMO COMUNITARIO COMO HERRAMIENTA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	UNIVERSIDAD JEAN PIAGET	46.800,00 €	6.000,00 €
20/12/2010	A-032748-10	TURISMO EN CABO VERDE	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	UNIVERSIDAD JEAN PIAGET	40.000,00 €	4.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

Los proyectos se desarrollaron a lo largo del ejercicio presupuestario 2010, en el primero de ellos, y en el 2011, en el segundo proyecto. La realización del mismo supuso sucesivos desplazamientos a las principales islas del país: Santiago, Fogo, Sal, Boavista y Sao Vicente. La ejecución de los proyectos incluyó la elaboración de trabajos de campo a través de la aplicación de cuestionarios a turistas, residentes y empresas turísticas. El primer año se realizó la encuesta de turistas y el segundo año la de residentes y oferta. El proyecto ha consistido también en la publicación de artículos conjuntos con investigadores de la universidad española y la contraparte. En lo que se refiere al aspecto turístico, también se mantuvieron reuniones con expertos en el sector, principalmente vinculados al ámbito académico y empresarial para contrastar sus puntos de vista y sus opiniones, ofreciendo así a la investigación una dimensión integral, no solo centrada en la visión parcial de los agentes turísticos.

Con respecto a las conclusiones obtenidas de los proyectos referidos, resulta que existe atracción de la población local al turismo, en todas las islas más del 65% de la población está de acuerdo en el crecimiento del turismo, ya que consideran que les beneficiará personalmente. Este beneficio que consideran que les repercutirá es mayormente económico, aunque también valoran los beneficios sociales y culturales que les puede acarrear. También consideran que los mayores perjuicios que puede acarrear el turismo es de índole económica: subida de precio de la vivienda y de bienes y servicios principalmente, aunque también se refieren a los problemas sociales como la prostitución. Hay que destacar que los residentes de las zonas en las que se da el turismo de masas, fundamentalmente Sal y Boa Vista, le dan mucha importancia a los efectos negativos del turismo, ya que ellos experimentan de cerca la realidad de un turismo de masas cuyos beneficios quedan alejados de ser percibidos por los residentes para quedar en manos de empresas extranjeras. Los habitantes de Sal y Boa Vista consideran que los turistas interactúan poco con la comunidad, se hospedan en hoteles regentados por grandes cadenas y apenas se relacionan con la población local.

Se pone de manifiesto en los resultados del proyecto las fortalezas del país orientadas al turismo, entre las que se destacan la oferta de sol y playa, la heterogeneidad de sus islas que permiten realizar diferentes tipos de turismo complementarios (turismo de sol y playa, de negocios, cultural, ecoturismo, etc.), también se destaca la hospitalidad de los caboverdianos hacia los visitantes.

Entre las debilidades que se consideran está la carestía de los desplazamientos intercontinentales al país, la falta de formación de los residentes para desempeñar, y sobre todo emprender, la actividad turística, la falta de promoción del país a nivel internacional por las autoridades gubernamentales - Cabo Verde es un país poco conocido a nivel internacional - , y aumento de la inseguridad ciudadana en algunas zonas del país.

Del proyecto se extraen algunas recomendaciones para la promoción del turismo, especialmente comunitario, que pasamos a relacionar:

- ❖ Apuesta por el turismo comunitario y sostenible apoyado en la difusión internacional del país, haciendo uso de manera intensiva sobre las tecnologías de la información como soporte y medio de llegada al gran público internacional. El turista consumidor de turismo comunitario maneja las tecnologías de la información y las redes sociales por lo que este puede ser un medio muy adecuado para dirigirse al cliente potencial.

- ❖ Las administraciones gubernamentales deben asumir el liderazgo en la promoción de la formación entre los residentes para poder ofrecer un producto turístico de calidad para poder dirigirse a ese turista que aspira a un intercambio cultural y aprovechamiento de la interrelación con los residentes. Este tipo de turista no aspira a ser servido exclusivamente, quiere conocer el país, la riqueza natural y aprovechar la riqueza cultural de los habitantes, en muchos casos quiere integrarse y ser un residente más durante su estancia en el país, para lo cual es imprescindible conocer los idiomas y las costumbres que les permita entenderse e interactuar.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Todo trabajo de investigación empírico precisa de unas hipótesis de contraste que de rigor y refuerce el trabajo de investigación. Nosotros vamos a partir de las siguientes hipótesis que iremos contrastando a lo largo de la tesis y contrastaremos su realidad en las conclusiones resultantes de nuestra investigación. Las hipótesis son las siguientes:

- ✓ El turismo comunitario refuerza el patrimonio cultural y natural de la comunidad, resultando sus valores singulares frente a otras zonas. El turismo comunitario se basa en la implicación de la comunidad a la que en definitiva revierten la mayor parte de los ingresos derivados del turismo comunitario.

- ✓ El desarrollo del turismo comunitario permite la incorporación al empleo de recursos ociosos, incrementando el nivel de vida, minorando la marginalidad y permitiendo minorar la migración de los recursos humanos más valiosos de la comunidad hacia zonas de mayor prosperidad. En cualquier caso los beneficios generados por el desarrollo turístico superan los costes asumidos por la población residente.

OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Partiendo de las hipótesis indicadas más arriba, en la que se reconoce la bondad del desarrollo de la actividad turística en la población residente, vamos a analizar esta actividad en la isla de Santiago, analizando sus potencialidades, destacando igualmente las deficiencias que pudieran presentarse para que estas sean corregidas permitiendo así un mayor desarrollo económico de la mano del turismo de la isla, obviamente como una actividad complementaria a las actividades económicas preexistentes, toda vez que si pretendiéramos cambiar el modelo económico de la isla pondríamos en riesgo su actividad y nivel económico. Dado que el análisis lo hacemos para el desarrollo de la isla, vamos a considerar que deben corregirse aquellas prácticas que tengan como consecuencia la salida de los ingresos derivados del turismo, al menos los que no sean estrictamente necesarios. De esta manera, el objetivo primordial es aprovechar al máximo esta actividad económica que es el turismo como fuente de ingresos para la comunidad, de manera que el desarrollo turístico se presente como una alternativa de desarrollo económico para la isla de Santiago, ya que lo que se pone en valor es el patrimonio singular de la isla

(natural y cultural), la actividad económica que el turismo genere debe de traducirse en una mejoría de la actividad económica de la isla y de sus habitantes, y por tanto mejoría de aquellos índices que representen evolución económica: alivio de la pobreza, reducción del desempleo, valorización de recursos ociosos, mejoría del nivel formativo de la población, mejora de infraestructuras, reducción de la emigración, inserción de colectivos en riesgo de exclusión, etc.

Junto con este elevado objetivo principal, cabe destacar también algunos objetivos secundarios:

- Delimitar y conceptualizar el término turismo comunitario y ponerlo en relación con la zona y valores objeto de nuestro estudio, poniendo de relieve desde un primer momento el protagonismo que tiene la comunidad, su cultura, su historia, su patrimonio natural y cultural, etc. En definitiva, pretendemos darle la importancia que requiere este tipo de turismo a la cultura y patrimonio de la comunidad residente, reforzando el empoderamiento de estos valores.
- Prever la posible tendencia del turismo comunitario a la vista de experiencias puestas de manifiesto en la revisión de la literatura científica.
- Detectar aquellas malas prácticas que se hayan podido dar en otras experiencias de manera que estas sean tenidas en cuenta para poder evitarlas.
- Descubrir los valores más reconocidos y valorados por los turistas para que estos puedan ponerse adecuadamente en valor y ser potenciados.
- Conocer la opinión del residente acerca del turista ya que, como veremos, la percepción va a estar en consonancia con los beneficios que perciba de éste y, a su vez, el éxito del desarrollo del turismo

comunitario está íntimamente relacionado con una actitud positiva por parte del residente, ya que es este a su vez el que muestra sus valores singulares como nota característica y diferenciadora de este tipo de turismo, donde el valor etnológico que es protagonista requiere una gran implicación residente.

- Detectar actividades auxiliares relacionadas con el turismo y que estén por desarrollar y que sean propicias para generar una migración circular donde los residentes emigrados tengan un futuro en su país, una vez desarrollen las habilidades precisas para desarrollar esta actividad turística.
- Contrastar nuestros resultados con la evidencia empírica preexistente, extrayendo las conclusiones que sean más relevantes desde el punto de visto científico.

METODOLOGÍA

La metodología de esta Tesis Doctoral se inicia con una revisión de la literatura científica sobre la materia, que incluye un contacto con los principales actores que en dichas áreas están implicados en el desarrollo del turismo como actividad complementaria. Posteriormente se realiza una revisión de la evidencia empírica de estudios de caso para analizar los principales resultados y, por último, el correspondiente trabajo de campo basado en la realización de encuestas a la demanda (turistas), a los residentes y a la oferta (empresas turísticas). Las encuestas se han diseñado en base a la información que se obtuvo de los agentes locales y de la metodología existente en la literatura científica de residentes (Allen et al., 1988; Anderek *et al.*, 2005; Besculides *et al.*, 2002; Colmenares, 2008; Vargas *et al.*, 2007) y de turistas (Ashley, 2000; Harris, 2009; Kibicho, 2008). A los resultados obtenidos se le han aplicado diferentes herramientas estadísticas y econométricas utilizando para ello el programa informático SPSS con la finalidad de responder a los objetivos de esta tesis.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO

Nuestra investigación se vertebra en los siguientes capítulos:

Introducción

1. Dimensión conceptual del turismo comunitario
2. Dimensión territorial del turismo comunitario
3. Descripción del área geográfica
4. Metodología
5. Análisis de Resultados: Turistas
6. Análisis de Resultados: Residentes
7. Análisis de Resultados: Oferta

Conclusiones

Bibliografía

En el primer capítulo tratamos de adentrarnos en el concepto de turismo comunitario, intentando delimitar su extensión y poner de manifiesto aquellos aspectos más destacados de esta actividad turística. Se pretende abordar esta cuestión de manera ambiciosa, poniendo de manifiesto los valores más importantes que le son inherentes, se analiza la importancia que tiene la implicación de los residentes en la planificación, implementación y gestión de la actividad, la importancia de la actitud residente hacia el turismo, que a su vez va a estar marcada por los efectos, positivos o negativos, que perciba que le proporcionan los visitantes. Si el residente percibe beneficios del turismo será afín a un desarrollo del turismo en la zona, si percibe efectos negativos será reacio a dicho desarrollo. También se analizan los aspectos positivos y negativos que el desarrollo turístico puede acarrear, señalando como estos aspectos negativos se pueden agravar o los positivos se pueden volver negativos ante una falta de previsión y programación que permita la sostenibilidad del crecimiento económico. Se trata en este capítulo las diferentes modalidades bajo las que se puede producir el turismo comunitario, relacionando finalmente el ecoturismo, el cambio climático y el alivio de la pobreza con esta forma de turismo.

En el segundo capítulo se analiza desde una dimensión territorial las diferentes experiencias analizadas por los diferentes autores (Al-Oun y Al-Homoud, 2008; Ashely, 2000; Castillo Canalejo y López-Guzmán, 2011; Dyer et al., 2003; Harris, 2009; Hiwasaki, 2006; Kibicho, 2008; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009; Lepp, 2007; Manyara y Jones, 2007; Martin de Holan y Phillips, 1997; Murphy, 1985; Novelly y Gebhardt, 2007; Okazaki, 2008; Sampaio et al., 2007; Simpson, 2008; Stewart y Draper, 2009; Trejos, 2008; Zorn y Farthing, 2007), los cuáles en cada caso se han centrado en diferentes aspectos sectoriales relacionados con la materia. Dentro de cada experiencia territorial, hemos intentado resaltar los valores sectoriales destacados en cada caso por el autor; por otra parte de manera singularizada se ponen de manifiesto determinados aspectos socios políticos y económicos de gran trascendencia en este ámbito de turismo comunitario. Analizamos experiencias en África, Asia, Oceanía y en América (Norte, Central y Sur).

Seguidamente, el tercer bloque de nuestra tesis se dedica a desarrollar los aspectos más significativos y notorios del área geográfica: Se trata aquí de situar el área objeto de nuestro estudio en su contexto, centrándola en primer lugar en el continente africano hasta enmarcarla dentro del país, analizando detalladamente cada uno de los aspectos singulares de la zona: geografía, demografía, historia, política, economía, etc., dándole una especial importancia en el desarrollo del capítulo, al análisis del aspecto macroeconómico del país, analizando los principales agregados económicos y su balanza de pagos, con especial interés en los datos de la balanza por cuenta corriente.

En el siguiente capítulo, el cuarto, tratamos la metodología empleada para la realización de nuestra investigación, poniendo de relieve el carácter riguroso en la elaboración y tratamiento de nuestros datos, empleando técnicas estadísticas que avalen nuestros resultados. Se describe la forma de elaborar y aplicar los cuestionarios que dan como resultado el trabajo empírico y se detallan las técnicas estadísticas más importantes aplicadas para la obtención de resultados.

El capítulo quinto se centra por fin en los verdaderos valores más singulares de nuestra tesis: el análisis de los resultados obtenidos fruto del trabajo de campo. Previa tabulación de todos los resultados obtenidos en las encuestas mediante el programa SPSS 15.0, procedemos a extraer conclusiones mediante aplicación de diferentes estadísticos: frecuencias, tablas de contingencia, correlaciones, ANOVA, etc. Este análisis lo realizamos de manera singularizada para cada grupo poblacional seleccionado: turistas, residentes y oferta.

El capítulo sexto trata los resultados obtenidos de la encuesta de residentes, aplicándole igualmente los estadísticos referidos más arriba a los datos tabulados y tratados con SPSS 15.0.

El capítulo séptimo trata los resultados de la investigación de la oferta turística, igualmente tratados y tabulados con SPSS a los que se les aplica los estadísticos ya relacionados: frecuencias, tablas de contingencia, análisis de correlaciones bivariadas, ANOVA, análisis cluster, etc.

Finalmente, incluimos las conclusiones extraídas del trabajo de investigación e incluimos las referencias bibliográficas consultadas a lo largo de este trabajo. Se incluye también un anexo en el que se relacionan los cuestionarios aplicados a los turistas, residentes y empresas turísticas encuestadas.

**CAPÍTULO 1. DIMENSIÓN CONCEPTUAL DEL
TURISMO COMUNITARIO. DELIMITACIÓN
SECTORIAL. CONNOTACIONES ECONÓMICAS Y
SOCIO POLÍTICAS**

1.1. DIMENSIÓN CONCEPTUAL DEL TURISMO COMUNITARIO

La cuestión del turismo comunitario ha sido abordada considerando diferentes ópticas y efectos. Así, las investigaciones que sobre la materia existen consideran el tema desde una óptica regional (Stewart y Draper, 2009; Manyara y Jones, 2007; Sebele, 2009; Lepp, 2006; Harris, 2009; Castillo Canalejo y López-Guzmán, 2011); en otros casos de una manera más conceptual sectorizando el tipo de turismo que implica: turismo cultural, ecológico, gastronómico, artesanal, etc. (Hiwasaki, 2006; Briedenhann y Wickens, 2004); en otros pone en evidencia diferentes aspectos sociopolíticos de gran importancia: la implicación de la comunidad en la toma de decisiones como proceso altamente democrático, la integración social de grupos marginados, la contención de la diáspora, la integración de la mujer, el desarrollo económico de la comunidad, etc (Simmons, 1994; Castillo Canalejo, López Guzmán *et al.* 2011; Key y Pillai, 2006). En todo caso aspectos que a pesar de tratarse en las evidencias empíricas de manera particular, observamos que generalmente los investigadores convienen en que todos estos aspectos guardan una importante relación entre sí; otros casos investigan este fenómeno desde el punto de vista del apoyo institucional (Valcuende del Rio y Quispe, 2009), etc.

En todo caso, vemos una forma plural de abordar el turismo comunitario desde la literatura científica y en nuestra investigación vamos a intentar abordar con la mayor extensión creativa esta cuestión, sin excedernos ni omitir resultados o aportes científicos de irrenunciable presencia en nuestro estudio. Resulta así de especial importancia relacionar y exponer los resultados analizados en la investigación científica, ya que a partir de ellos podremos refrendar en gran medida los resultados obtenidos en nuestro estudio y en otros casos podrá dar lugar a abrir un debate sobre cuestiones particulares.

Dicho lo anterior, procedemos a estructurar el análisis de la evidencia empírica en torno a los siguientes dos capítulos:

- Dimensión conceptual del turismo comunitario. Delimitación sectorial. Connotaciones económicas y sociopolíticas.
- Aproximación empírica al turismo comunitario: experiencias territoriales comparadas.

También señalaremos que esta división del trabajo en estos grandes pilares no es un deslinde científico absoluto, ya que veremos como en determinados casos al estudiar una experiencia regional se vislumbran importantes conclusiones dignas de mención social, política o económica. Igualmente las experiencias sectoriales no dejan de ser conclusiones de un trabajo de campo realizado en una región concreta. Hemos querido dedicarle una especial atención a la dimensión social cooperativa, ya que este es el norte que actualmente siguen los países más desarrollados al intentar ayudar a los países más desfavorecidos.

Queremos también señalar que la dimensión turística como elemento de cooperación, desde los países más desarrollados hacia los más desfavorecidos, no se ha abordado con toda la potencialidad que entendemos que puede prestarse si se orienta y considera de manera integrada en el amplio elenco sectorial que abarcan las políticas de cooperación.

1.1.1. Aproximación teórica al turismo comunitario

Adentrándonos en la dimensión conceptual, el turismo comunitario puede percibirse de dos maneras fundamentalmente: la visión que tiene la comunidad de cómo su lugar de vida o de trabajo puede ser un destino atractivo al público que demanda ocio; o también puede ser visto como una fórmula de desarrollo endógeno de la comunidad en términos de los beneficios o ganancias que el turismo le puede reportar, es decir, como una oportunidad de crecimiento socioeconómico (Robinson y Wiltshier, 2011). Hay que destacar que no siempre la comunidad que es receptora del turismo ve compensado el impacto de este con unos ingresos proporcionales. Cabe citar como ejemplo el caso de Oxforshire (Inglaterra) con conocidos atractivos turísticos y que ha tenido que soportar el cierre de muchos de sus negocios de hostelería. Como punto contrapuesto, la vecina localidad de Wirksworth (Inglaterra), a pesar de tener unos festivales populares de escasa relevancia, su enfoque cohesionado y orientado al desarrollo turístico hace que este le reporte importantes beneficios.

Hay que señalar como el incremento del turismo se ha visto beneficiado en las últimas décadas por la proliferación de los medios de transporte de masas que han permitido que cualquier persona pueda viajar a precio asequible. Esto, unido a la caída de ingresos por sectores tradicionales que se han producido en poblaciones rurales, ha permitido un interés creciente por esta forma de generación de ingresos que ha hecho posible la implicación de la comunidad (Robinson y Wiltshier, 2011). Esta nueva actividad ha propiciado en muchos casos frenar el éxodo rural que amenaza a las zonas rurales más desfavorecidas económicamente frente a las poblaciones urbanas, que cada vez afrontan mayores densidades de población ante las mayores expectativas de calidad de vida y prosperidad.

Son muchas las definiciones que encontramos en la literatura científica sobre el turismo comunitario. Entre otras, podemos señalar las siguientes:

- Un tipo de turismo gestionado por y para la comunidad local. Puede tener carácter de turismo alternativo o puede ser un turismo destinado a un gran colectivo de manera similar que el turismo de masas, con paquetes organizados e incluso transportes contratados (France, 1997). Todo esto desde la óptica establecida por el Ministerio de Medio Ambiente Argentino a través de la Ley Nacional de Turismo nº 25.997 (2005), que contempla la integración multidisciplinar del entorno físico, cultural, medioambiental, etc. en la planificación y desarrollo del turismo (Román y Ciccolella, 2009).
- Mathieson y Wall (2006) se refieren al hablar de turismo comunitario a la mejora del nivel local, así como su mejora en la participación y planificación del proceso de desarrollo turístico. Esta participación debe ir acompañada de la posibilidad de aprovecharse los residentes de las oportunidades que dicho desarrollo brinda a través de la inversión y el empleo en proyectos de este tipo, así como en las actividades auxiliares que produce.
- Shaw y William (2004) establecen que la planificación turística como nota diferencial necesaria que debe cumplirse en el turismo comunitario, debe ser ejecutada con la implicación y consenso de la comunidad, dejar a esta en una posición preferente a la hora de obtener beneficios de la actividad y promover la actuación comunitaria por encima de actuaciones individuales.
- Toda planificación comunitaria de desarrollo turístico debe considerar una serie de factores limitantes a tener en cuenta por parte de la comunidad local (Murphy, 1985; Jenkins, 1993; Beech y Chadwick, 2006):
 - Grado de comprensión e implicación política comunitaria.
 - Naturaleza del turismo y de los problemas relacionados.
 - Percepción de la población sobre el turismo y actitud.

- Apatía de los ciudadanos.
 - Coste en el tiempo empleado en la actividad planificadora/Beneficios esperados.
 - Asegurar que dicha implicación se traduzca en reales beneficios para la población local.
 - Complejos procesos de decisión y planificación se traducen en una mayor limitación a la implicación.
-
- En cualquier caso, el desarrollo turístico debe de contemplar y respetar la necesidades locales y sus formas de vida para evitar fricciones asociados con la cultura local (Shaw y William, 2004).

Cabe destacar el protagonismo que adopta la planificación participativa en el turismo comunitario como nota diferenciadora, basada en la democracia local que permita la plasmación de sus valores en la fórmula resultante de turismo que debe quedar impregnada de la cultura local frente a otras formas de turismo en la que no se establece un nexo tan fuerte entre sujeto y objeto. Se pone de manifiesto una vez más la importancia de la implicación local para el desarrollo de esta forma de desarrollo económico, fenómeno este que pasamos a analizar.

1.1.2. Implicación de la comunidad en el proceso de planificación

Hay que considerar no obstante, que en el turismo comunitario, según lo que hemos podido percibir hasta ahora, cobra el máximo protagonismo la población residente, al ser ella la protagonista no solo en la planificación, sino también en la obtención de beneficios. No se puede olvidar que si bien son los principales beneficiarios de las bondades de esta actividad, también sufren algunos problemas, siendo los más inmediatos la mayor densidad de población. Estas son las más directas que en algunos casos pueden derivar en problemas mayores como el incremento de tráfico, la criminalidad, la exclusión y la marginación social, el alcoholismo y la drogadicción, los problemas de

abastecimiento de agua de saneamiento de aguas negras o la inflación, donde igual que pueden ser protagonistas directos de los beneficios ya predicados, indiscutiblemente son sufridores en primera persona de todas estas dificultades (Nunkoo y Ramkissoon, 2009). El turismo comunitario debe ser sostenible, como analizaremos más adelante, y por tanto, esta sostenibilidad debe tenerse en cuenta en primer lugar desde la óptica del residente (Cahndralal, 2010).

De esta manera, la actitud de la población autóctona va a estar directamente relacionada con la percepción costes/beneficios. Si los costes observados por el individuo son superiores a los beneficios, este estará poco predispuesto al desarrollo turístico y por ende su implicación será exigua. Por contra si los beneficios observados superan los costes, se dará el proceso inverso (Snaith y Haley, 1999). La frecuente falta de procesos democráticos en muchos casos y en otros la falta de capacidad y autoestima dado el bajo nivel formativo de los residentes hace que en los países menos desarrollados la participación de la población en los procesos de planificación y toma de decisiones sea muy baja y, en el caso de la planificación turística, prácticamente marginal (Dola y Mijan, 2006), estableciéndose en estos casos procesos de planificación desde arriba hacia abajo (Teye *et al.*, 2002). Cater (1994) señala que es en estos países menos favorecidos donde la población debe asumir mayor protagonismo por ser ella la que debe recibir los beneficios y sufre con mayor rigor, en muchos casos, las consecuencias negativas. Esta participación no solo se hace esencial por lo expuesto, sino que también es requisito necesario para la sostenibilidad que debe predicar este tipo de turismo, donde su máximo exponente ha de ser la población (D'Amore, 1992; Green, 1995; Leslie, 1993; Murphy, 1988).

1.1.3. Actitud Residente ante el Desarrollo Turístico

El sondeo y conocimiento preciso de la actitud que tiene la comunidad local ante el turismo es determinante para poder implementarlo en el proceso de toma de decisiones sobre planificación y desarrollo del turismo, ya que el conocer esa actitud va a poder modelar los procesos decisorios y planificadores en aras de establecer fórmulas que minimicen la fricción que pudiera derivarse y potencien el intercambio cultural y simbiótico (Zhang *et al.*, 2006). Nzama (2008) destaca la fuerte relación existente entre el grado de implicación comunitario en el desarrollo del turismo y la actitud positiva hacia el mismo. Harrill (2004) resalta que el colectivo de residentes que más se benefician de las ganancias del desarrollo turístico son lo que van a mostrar una actitud más positiva hacia el desarrollo turístico, toda vez que las ganancias derivadas del turismo lleva aparejados unos costes socio ambientales que van a ser mejor afrontados por aquellos que se benefician directamente de las bondades (Cavus y Tarrisevdi, 2003; Dyer *et al.*, 2007; Faulkner y Tideswell, 1997).

La condición principal que aporta el turismo comunitario sobre el turismo de masas es que mientras los problemas y beneficios derivados de la actividad turística están fuertemente afectos a los poderes públicos (el caso de los problemas) y a los inversores foráneos (en el caso de los beneficios económicos principalmente), en el caso del turismo comunitario es la propia comunidad la que con su implicación en la actividad, así como en su planificación, implementación, gestión y en definitiva toma de decisiones, adopta un papel activo imbuyéndose en la resolución de los problemas y lucrándose del reparto de las ganancias (Sampaio *et al.*, 2007). Esto en definitiva no deja de formar parte de la lógica del mercado: si los residentes son los titulares tradicionalmente de los recursos, han de ser los que se apropien de las ganancias. Asimismo tendrán una mayor conciencia conservacionista, pues van a ser ellos y las generaciones venideras las que se beneficien o perjudiquen de trato medioambiental que hayan dado al ecosistema.

Hay que darle una gran importancia a la cuestión medio ambiental y no solo centrarnos en aspectos económicos. La comunidad, si bien puede beneficiarse de una inmediatez de progreso económico, puede estar condenada a la perpetuidad irreversible del deterioro medio ambiental y cultural. Por tanto para conseguir que la actitud local hacia el desarrollo turístico sea positiva, debe arbitrarse un equilibrio entre costes y beneficios, de manera que los segundos superen a los primeros dentro del respeto del criterio de sostenibilidad. El concepto de sostenibilidad se consagra a raíz del informe Brudtland, que define la sostenibilidad como la satisfacción de necesidades presentes sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. Por tanto, no se pueden adoptar valoraciones cortoplacistas en la valoración local de beneficios-costes, ya que un beneficio económico a corto plazo podría comprometer el bienestar de las generaciones venideras.

1.1.4. Impactos del turismo en la comunidad local

En lo relativo al impacto en las comunidades receptoras de turismo no es unánime en la literatura científica. Así Wood (1997) sentencia que va a depender de importantes factores políticos, medioambientales, sociales y económicos. Para Ritcher (1989) está íntimamente relacionado con el sistema político establecido. Por su parte, Graburn (1983) y Walsh (2001) dan mayor importancia al nuevo rol social que marca en la población receptora. Vamos a hacer una síntesis de los diferentes tipos de consecuencias que pueden derivarse del turismo y que inciden especialmente en la población local. Los vamos a dividir en tres grandes grupos: impactos económicos, socioculturales y medioambientales (Andereck, 1995).

Económicos

A pesar de que tradicionalmente se ha asociado el desarrollo turístico a una mejora general de la economía local, no todos los efectos son necesariamente positivos. Liu y Var (1986) destacan el incremento del empleo local, la mejora de las inversiones y la rentabilidad económica de las empresas locales. Como aspecto negativo señalan la generación de inflación que aumenta el coste de la vida, lo cual a su vez afecta a las capas más deprimidas de la sociedad que normalmente no perciben la mejora de la economía pero sí el incremento del precio de los bienes.

Haralambopoulos y Pizam (1996) destacan las bondades fiscales de la mejora de la actividad económica. Crece la recaudación impositiva, los ingresos personales, el nivel de vida y la actitud hacia el trabajo es más positiva. Asimismo, ponen de relieve igualmente el pernicioso efecto inflacionario de la mayor actividad económica.

La mayoría de los estudios relacionan múltiples bondades ya expuestas relacionadas con la mejora de la calidad de vida (McCool y Martin, 1994; Perdue *et al.*, 1990) y mayores oportunidades de empleo (Gilbert y Clark, 1997; Johnson *et al.*, 1994). Por contra también existen estudios que niegan la mejora de los índices relacionados y destacan los efectos perniciosos como la inflación (Brunt y Courtney, 1999).

El desarrollo que produce el turismo comunitario no se percibe de manera exclusiva en el sector turístico. Por contra son muchas las relaciones que se generan entre el desarrollo turístico y el desarrollo regional como ya veremos en el caso de México en el capítulo 2 de este trabajo. La actividad turística necesita de *inputs* pertenecientes a diferentes sectores. Así necesita infraestructuras, tecnologías, alimentación y un sinfín de elementos que van a propiciar un desarrollo económico tangencial de otras industrias. Se producen, por tanto una integración horizontal, hacia atrás con los proveedores y hacia adelante con los clientes, relaciones ambas provistas de contenido económico

(Ceballos-Lascurain, 1996). También hay que señalar que algunas de esas actividades referidas pueden ser provistas desde el exterior, permitiendo la salida de divisas generada y que se ve favorecida por el turismo comunitario. Conviene en este punto establecer conexiones entre los proveedores de servicios y actividades comunitarios para reforzar sus alianzas que mejoren que la prestación de servicios y actividades esté vinculada con su economía. También hay que tener en cuenta el tipo de turista. Así, el turista de aventura gasta menos dinero, pero lo destina más a los productos y servicios de la comunidad, ya que este pretende esa interacción; por su parte el turismo de masas, muy acomodaticio, prefiere los productos ya conocidos por él y, aun gastando más renta en sus viajes, se filtran menos de esas divisas hacia la comunidad. El turismo comunitario basa su adjetivo en las ganancias obtenidas por el residente derivada de la actividad, pero además se debe perseguir que esa distribución sea equitativa (Weaver y Lawton, 2007).

Resulta interesante el aporte en esta cuestión, por lo original, de Meyer (2007). Pone de manifiesto diferentes aspectos relacionados con el desarrollo turístico, y que tienen importantes efectos económicos en la comunidad de acogida. Introduce los siguientes términos relacionados con el objeto de estudio: *leakages* (pérdidas), *linkages* (cuestiones relacionadas directamente) y *multipliers* (efectos relacionados que potencian la bondad económica que produce el desarrollo turístico). Así, los *leakages* más importantes son las pérdidas producidas por abastecer las mayores demandas de producción del turista con importaciones, establece Meyer (2007) la importancia de adaptar la producción a las necesidades del turista minimizando así esta salida de ganancias dejadas por el sector. Significa la importancia de los *linkages* con el desarrollo de otros sectores por la mayor demanda de productos ocasionada por un mayor consumo al haber una mayor población, la tradicional de los residentes y la eventual que se establece como mayor consumo estructural por parte de turistas. Esto tiene impacto en la producción local, ya sea la agricultura como en otros elementos de producción propia y exclusiva como es la artesanía y la cultura. Por último, otro impacto de importancia es el que se

produce como consecuencia de la mayor actividad económica. Esto se traduce en mayor número de empleos, mayor demanda de artesanía que se va a traducir en la implantación de mayores artesanos, etc., y a su vez en mayores consumidores con mayor poder adquisitivo que podrán dinamizar aún más la economía, desarrollando el conocido efecto multiplicador.

En cualquier caso, el desarrollo económico ha de entrañar un mejor nivel de vida, desarrollo estructural de la población y redistribución de riqueza (Cavaco, 2001). La actividad turística con la entrada de recursos financieros debe ser capaz de contribuir a los objetivos citados para todos aquellos residentes ocupados en el sector e indirectamente por el mayor desarrollo económico en la sociedad en general. Si una zona tiene posibilidad de desarrollo turístico por su potencial cultural o natural, acabará buscando su desarrollo en actividades de este tipo a través de iniciativas privadas, públicas o mixtas (Beni, 2002). La actividad turística en definitiva va a ser fuente de empleo y renta, si bien requiere la planificación de los agentes implicados para maximizar el aprovechamiento de estos recursos. En este punto conviene señalar que el turismo solo tendrá futuro si camina hacia un mayor humanismo; así el turismo debe servir al hombre y no al contrario; cualquier desarrollo, no solo el turismo, debe estar inspirado por el crecimiento del ser humano y no de los bienes materiales; se hace necesario volver al humanismo, a las virtudes humanas, a las actitudes sociales y a la ética frente a la vida (Krippendorf, 2001). Así pues, el desarrollo a través de la comunidad solo va a ser posible a través de un pensamiento reflexivo que inspire una evolución y un progreso a través de iniciativas que impliquen a la población, valorización de su patrimonio, de su cultura, de su territorio, de la sostenibilidad, de la educación, etc. Un desarrollo humanístico es la base para un paralelo crecimiento económico sin fisuras sociales.

Socioculturales

Aunque a largo plazo los efectos económicos del turismo pudieran percibirse como positivos, no ocurre necesariamente así en el ámbito sociocultural (Liu, Sheldon y Var, 1987). Siguiendo a Dogan (1989), el desarrollo turístico tiene efectos sociales directos como pueden ser el cambio de hábitos y rutinas, la vida social, así como creencias éticas y valores morales, lo cual puede producir tensión social. El incremento poblacional que entraña el turismo, si no forma parte de una planificación previa, puede producir pérdida de identidad cultural (Rosenow y Pulsipher, 1979). Según Dogan, esto va a producir pérdida de tradiciones y valores culturales, conflictos sociales, superiores índices de criminalidad y exclusión social. Otros autores también destacan otros aspectos negativos como la pérdida de valores familiares (Kousis, 1989), el aumento de la criminalidad (Brunt y Courtney, 1999), el incremento de alcoholismo y promiscuidad (King *et al.*, 1991), el incremento de la prostitución (Cohen, 1988; Lankford, 1994; Lindberg y Johnson, 1997; Mok *et al.*, 1991), los juegos ilegales (Pizam y Pokela, 1985), la exclusión social (Brunt y Courtney, 1999) o la pérdida de hospitalidad local (Lui y Var, 1986)

Sin embargo no todos los aspectos sociales que se derivan del desarrollo turístico son negativos, también produce efectos positivos. Liu y Var (1986) se centra exclusivamente en los beneficios que se derivan del turismo: el desarrollo de más y mejores actividades de ocio, la puesta en valor de la singularidad histórica y cultural, así como simbiosis cultural y de identidad. Otros se ciñen en mejoras más particulares como el desarrollo de parques naturales (McCool y Martin, 1994), las mejores ofertas de ocio (Perdue *et al.*, 1990) o la mejora del patrimonio cultural (Gilbert y Clark, 1997). Se identifican también beneficios al desarrollo turístico como la mejora de infraestructuras, servicios públicos, oferta recreacional y cultural y estímulo de actividades culturales (Brunt y Courtney, 1999).

Ambientales

Desde el punto de vista medio ambiental también produce importantes consecuencias, ya que el turismo no es una industria limpia. La llegada de un gran número de personas para las que no están adecuadamente dimensionadas las infraestructuras y servicios públicos como suele ocurrir frecuentemente en los países menos favorecidos, agrava notablemente el problema medioambiental. Pongamos por ejemplo la falta de dimensión que puede derivarse de un sistema de saneamiento, o de abastecimiento de agua. Produce importantes consecuencias medio ambientales a tener en cuenta: la construcción de infraestructuras (carreteras, aeropuertos, puertos, etc.), la irrupción de un alto número de turistas en zonas medioambientalmente sensibles como parques naturales, la construcción de complejos hoteleros y sus demandas de agua en complejos como campos de golf o grandes residenciales, la necesidad de evacuación de aguas fecales, la contaminación que genera el transporte de un elevado número de personas, etc. o incluso la pérdida de interés de actividades tradicionales como la agricultura pueden producir aumento de la erosión del suelo con consecuencias negativas sobre el territorio.

Siguiendo a Andereck (1995), las principales causas negativas medioambientales son la emisión de CO₂ derivado de la contaminación de combustibles empleados en el transporte de personas, la contaminación del agua por incremento de aguas residuales, filtración de fertilizantes y residuos de aceites, la destrucción de la fauna por el aumento de la caza o la pesca intensiva e irrupción de hábitat naturales, la destrucción del paisaje y la flora consecuencia de destrucción de plantas, recolección selectiva de especies que incide en la cadena alimenticia del ecosistema, incendios forestales, devastación de humedales, pisoteo de vegetación y la devastación y sobreexplotación de las playas. También se refiere Andereck (1995) a otros aspectos relacionados con las molestias ocasionadas directamente a los seres humanos, como son el impacto visual que destruyen las grandes construcciones, así como el impacto paisajístico de las mismas, la

contaminación acústica derivada de aviones, coches y turistas, y daños a formaciones geológicas por la erosión y el vandalismo.

1.1.5. Delimitación sectorial del Turismo Comunitario

En este apartado vamos a analizar el turismo comunitario desde el punto de vista de las experiencias regionales que hemos estudiado. Se pone de manifiesto la necesidad de una reflexión profunda y una elevada implicación en la planificación y desarrollo del turismo de todos los agentes locales afectados, ya que estos tienen que seleccionar y potenciar su público objetivo, y atender ampliamente sus necesidades, demandas y cumplir sus expectativas. Sin esa necesaria reflexión e implicación resulta muy difícil conocer las características, necesidades y preferencias del turista al que queremos dirigirnos.

El turismo comunitario nace vinculado a las características singulares del territorio, ya sean naturales o culturales. Conviene, por tanto, conocer con precisión esas singularidades y potenciarlas, solo de esta manera se pueden orientar a las necesidades y gustos del visitante de manera sostenible, es decir, sin poner en riesgo dicha singularidad y que se transmita sin menoscabo a generaciones futuras. No hay que olvidar que las características que destacan en el turismo comunitario es que la propia comunidad aparece como gestora y propietaria de los recursos que se explotan, así como que es entre la comunidad entre la que deben quedar los beneficios generados por la actividad, que mayoritariamente esta soportada por características naturales o culturales vinculadas al territorio (Bardales 2004; Campbell, 1999; Maldonado, 2003; Maldonado, 2005 y Maldonado, 2006). Hay que señalar que los valores más característicos de la comunidad son sus formas tradicionales de vida y el hábitat en el que se desarrollan estas formas de vida tradicionales. En base a estos valores se desarrollan los diferentes tipos de turismo comunitario.

Por parte de su forma de vida y cultura se pueden mencionar como representativos los siguientes tipos de turismo:

- Turismo etnológico
- Turismo gastronómico
- Turismo folklórico
- Turismo etnológico
- Turismo de agricultura
- Turismo de artesanía
- Turismo minero
- Turismo de pesca
- Turismo arquitectónico y monumental
- Turismo histórico

Desde el punto de vista del patrimonio natural:

- Turismo geológico
- Turismo de fauna
- Turismo de flora
- Ecoturismo
- Turismo cinegético
- Turismo activo

1.2. CONNOTACIONES ECONÓMICAS Y SOCIOPOLÍTICAS DEL TURISMO COMUNITARIO

Este apartado lo vamos a desglosar en tres epígrafes principales alrededor de los que desarrollaremos las precitadas dimensiones económica, social y política. Desde el punto de vista social nos fijaremos de manera principal en la interacción turista residente y las fricciones y ventajas que se desprenden de dicha interacción, analizando por una parte los efectos positivos y los adversos, poniendo de relieve los mayores efectos positivos así como el importante papel que juega la mujer y su protagonismo en el turismo.

También, y desde un punto de vista sociopolítico, pondremos de relieve los reflejos medioambientales que se desprenden de esta actividad en el espacio territorial residente, así como también hablaremos de temas no menos importantes y de gran actualidad como sería el ecoturismo como nueva forma de actividad turística en auge gracias a su dimensión de actividad alternativa de desarrollo respetuoso y sostenible, también se expondrán los efectos negativos indeseables que se pueden producir por un turismo sin planificación, especialmente nos centraremos en los efectos nocivos medioambientales: de entre esos efectos destacaremos el cambio climático derivado de la erosión y la actuación intensiva en el territorio.

Para culminar sucintamente esta apartado nos fijaremos en aspectos de especial atención en los residentes: su economía y la idoneidad del turismo como fórmula de alivio de la pobreza y de contribución no solo al desarrollo económico mundial, especialmente en el espacio de destino residente.

1.2.1. Actitudes del residente Hacia el Turismo

El turismo comunitario emerge como una solución alternativa a los efectos negativos que produce el turismo de masas en los Países en Vías de Desarrollo (Belsky, 1999; Goldman, 2003; Nell y Binns, 2002). Uno de los aspectos esenciales del *Community Based Tourism (CBT)* es la participación de la comunidad. Con esa participación se ve incrementada la capacidad de gestión de los residentes a la vez que influyen en la distribución de los beneficios generados por la actividad. Además de estos grandes objetivos, con el turismo comunitario también se consigue el emprendimiento local, el acceso a la inversión comunitaria, el incremento del sentimiento de comunidad y la gestión más sensible de los recursos de la propia comunidad, tanto aquéllos de índole social como medioambiental. Una de las importantes claves del éxito de estas iniciativas va a depender de la actitud de los residentes hacia el turismo, ya que cuanto más positivos se perciban los efectos del turismo, tanto más se incrementará la participación comunitaria, en definitiva, una actitud positiva por

parte de la comunidad va a propiciar que esta iniciativa tenga mayores probabilidades de éxito. No obstante conviene destacar que conforme el desarrollo turístico va en aumento, la actitud de la comunidad va tornándose negativa (Doxe, 1975; Forestall y Kaufman, 1995).

1.2.1.1. Beneficios del turismo percibidos por la población

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de valorar la actitud residente hacia el turismo va a estar íntimamente relacionada con las posibilidades de aprovechamiento económico. De esta manera, las personas residentes cuyo modo de vida, o que procuren beneficiarse de las ganancias del turismo, van a tener una actitud positiva mayor que aquéllos que no sean recompensados por dicha actividad. Las comunidades están ansiosas por apoderarse de las oportunidades económicas que brinda la actividad turística (Allon, 2004).

Hay que reseñar que, en todo caso, el desarrollo económico vinculado al turismo en Países en Vías de Desarrollo es una realidad en numerosas poblaciones estudiadas. Este desarrollo, a pesar de que determinadas personas de la comunidad se beneficien especialmente, en general también se va a repercutir esa ganancia, ya sea a través de la creación de infraestructuras como política de implementación necesaria para cualquier región que pretenda desarrollar esta actividad, como la mejora educacional de la población a través de acciones singularizadas encaminadas a la adaptación de las comunidades a la prestación de servicios turísticos, el incremento de la producción y comercialización de sectores desarrollados con el turismo como puede ser la artesanía, la mejora del empleo, y un sinnúmero de mejoras derivadas del crecimiento que, aunque no haya una repercusión directa, indirectamente es una realidad. Así lo pone de manifiesto Lepp (2007) en los resultados obtenidos en Bigodi (Uganda), donde el 94% de los residentes reconocen un desarrollo económico positivo para la zona, poniendo de relieve como uno de los logros más importantes conseguidos a través de su desarrollo fue el establecimiento de una escuela de secundaria. El 45% respondió como un beneficio la entrada de divisas, si bien hay que señalar que entre los encuestados estaban

personas de la comunidad no relacionadas necesariamente con la actividad turística. El 58% señaló que el desarrollo turístico había propiciado un desarrollo económico de la actividad agrícola. En el caso de la mejoría de la actividad agrícola se puede entender de dos maneras: mejora la actividad agrícola porque aumenta la demanda al incrementarse el número de consumidores; y por otra parte al existir un mayor nivel de empleo y de recursos económicos, de esta manera los residentes pueden consumir más de lo que lo hacían antes de que llegara el turismo y mejoraran por tanto sus disponibilidades de gasto. Esto último no solo ha propiciado un mayor consumo de los residentes, también ha generado un mejor consumo, teniendo una dieta más saludable que redundaría en un mejor nivel de vida y mayor salubridad de la población residente. En este punto también ha influido la interacción propia de la relación residente-visitante, mediante la cual, el visitante ha demandado sus gustos y necesidades introduciendo nuevos alimentos al mercado local que han podido ser adquiridos por la comunidad (Lepp, 2006).

Cabe recurrir en este sentido a lo aportado por Van der Straten (1992) que sentencia que dos son las principales variables que determinan los beneficios de la comunidad derivados del turismo: el nivel de implicación de la comunidad en el desarrollo turístico (Murphy, 1985; Simmons, 1994) y el número y tipo de turistas (Archer y Cooper, 1994; Van der Straten, 1992).

El nivel de implicación es un factor ampliamente desarrollado en la literatura y no nos vamos a detener, no porque carezca de interés sino porque se ha abordado en otros puntos de esta tesis. Un elemento que si vamos a analizar es el del tipo y número de turistas. Campbell (1999) destaca como el progresivo incremento del turismo, de una manera moderada y sostenida, es muy propicio para revertir considerables ganancias en la comunidad, que progresivamente y en base a la demanda y a través de la reinversión de esas ganancias puede ir acomodando las infraestructuras hosteleras necesarias para ser atractivos al turista. Por contra, el impacto del turismo de masas es contraproducente para los habitantes que lejos de poder hacer frente a la

implantación de la infraestructura necesaria para poder dar servicios de calidad, dejan el negocio en manos de grandes resort y empresas de obras públicas de titularidad extranjera que son los que tienen los medios económicos precisos para poder realizar las inversiones conducentes a la provisión de infraestructuras necesarias para dar servicios turísticos de calidad. Además de que por la elevada inversión deja fuera del sistema a la población local, el impacto en el medio ambiente es mayor, ya que suelen ser regiones de destacable belleza y contenido natural que ante una demanda descontrolada impactan de manera devastadora en el sostenimiento de esos recursos. En lo que se refiere al tipo de turista también destacaremos el trabajo de Cohen (1972). El turista de masas es un turista estándar que no tiene especial sensibilidad con el entorno al que se encuentra. mientras que el turista de aventura, que es más activo, se aleja del turismo de sol y playa nada diferenciado, busca un atractivo diferente en sus viajes, disfruta de la tranquilidad, del paisaje, de la cultura, gastronomía, etc., es un turista más sofisticado con gran predilección a interactuar con la población e impregnarse de ella. Este es el tipo de turismo que solo pueden ofrecer los nativos conocedores de su cultura, gastronomía, ecología, etc., que impiden que los servicios turísticos ofertados se puedan ofrecer de manera estandarizada. Requieren un gran conocimiento de la cultura local.

1.2.1.2. Perjuicios del turismo percibidos por la población

Son numerosos los elementos socioeconómicos que se producen por la interacción en unos casos, o por el choque en otros, que se produce cuando se relacionan sujetos de culturas tan dispares. En primer lugar conviene eliminar la creencia de que los residentes en todos los casos responden de manera pasiva ante la llegada del turista. De cualquier manera, el residente va a ser el encargado de proveer y atender las necesidades que le surjan al visitante. Así, mientras que este se encuentra de vacaciones y disfrutando del ocio que le brinda la visita, el residente está trabajando a su servicio, con todos los inconvenientes que este hecho puede acaecer. Dada la fuerte estacionalidad que tiene el turismo, de manera preeminente en lugares costeros, en el tiempo

en que el residente se dedica laboralmente al turismo, normalmente la época estival, no puede realizar las actividades de las que tradicionalmente puede disfrutar si no estuviera trabajando, como son las actividades de ocio familiar, o fiestas o celebraciones propias de la comunidad. Esto va a propiciar el cambio de hábitos en la población. Por esto, la cultura local en algunos casos se puede ver amenazada, ante lo cual los residentes pueden formular estrategias proteccionistas ante esa intrusión (Scott, 1985). Estas formulas de protección pueden ser agresivas, como por ejemplo mostrando un rechazo general por parte de la población ante los agentes que tienen el poder sobre el turismo local; o bien puede ser una actitud protectora menos agresiva compatibilizando sus actividades y eventos tradicionales con sus responsabilidades con el turismo. Por ejemplo, una muestra de esta compatibilización puede ser la práctica de sus costumbres o tradiciones evitando al turismo, ya sea realizándolas en épocas no intensivas de turismo, o en lugares desconocidos por estos (Lundy, 1999). Sin embargo, las actitudes negativas pueden verse agravadas en el caso de que el residente relacione al turista con otras prácticas menos deseables socialmente en las que se vea humillado o desprovisto de su dignidad ante él, como puede ser por causas relacionadas con la prostitución o la explotación humana.

Señala Murphy (1983) que la hospitalidad de la comunidad residente es un factor determinante en el éxito de la industria turística pero a medida que el turismo se va incrementando y su irrupción masiva contraviene las formas tradicionales de vida, el turismo pasa a suponer la transmutación de un estado de euforia a otro de antagonismo. El turismo por tanto trasciende la mera categoría de actividad económica para convertirse en agente de transformación social. Por la parte de los costes, también conviene señalar como uno de los costes más importantes el de la explotación natural del medio ambiente, aunque este tema lo trataremos en un apartado específico por ser objeto de especial atención en la literatura analizada.

Relacionado con los costes económicos destacamos el inconveniente que produce la llegada del turismo en la subida de los precios. Se trata de la conocida y perjudicial inflación, especialmente perjudicial para las rentas más bajas que son mayoría en los países menos favorecidos. Dada la prosperidad asociada al desarrollo económico, muchas veces se olvidan los perjuicios que puede ocasionar la distribución desigual en la que se produce ese incremento de las disponibilidades económicas de la población. Nos vamos a ceñir en el inconveniente que de por sí tiene la inflación: la desigual distribución de la renta entre la población puede agravar las situaciones de escasez en aquellos colectivos más excluidos que, al no ver incrementada su renta y sí los precios, sufren una pérdida de poder adquisitivo que agrava aún más su precariedad y exclusión económica y social contando con los mismos recursos económicos que tenían antes del desarrollo porque no se han visto beneficiados del mismo y teniendo que satisfacer mayores precios por los mismos productos porque ha aumentado la demanda para la misma oferta.

Por último señalaremos que la percepción del turismo en muchos casos por parte de la comunidad residente y por ende su actitud va a depender si son benefactores directos de los beneficios del turismo o, por el contrario, son perjudicados por el mismo. Esta cuestión es vital en la percepción y actitud de los residentes hacia el turismo (Prentice, 1993) y, por tanto, aquí se vislumbra una vez más el porqué el turismo comunitario debe distribuir los beneficios entre la comunidad en general, ya que de ello va a depender en gran medida el éxito de esta actividad promotora del desarrollo local.

Merece la pena poner de manifiesto las investigaciones de Okazobi (2008) sobre este tema. Okazobi (2008) pone de manifiesto la necesidad de redistribución del poder en la comunidad, la colaboración entre los participantes y creación de capital social como elementos necesarios para la participación de la comunidad. Se pone de manifiesto que el nivel de implicación de la comunidad afecta a las relaciones con el exterior por lo que se hace preciso una planificación consensuada en el seno de la misma. No obstante las comunidades indígenas se enfrentan a problemas relacionados con los tres

elementos expuestos que determinan la participación. La redistribución de poder es un proceso complicado en sociedades jerarquizadas en las que en la cima de la pirámide social están los líderes de las comunidades que ostentan el poder y representación en la toma de decisiones. Con respecto a la colaboración también es un proceso complejo conociendo que su grado de implicación con las decisiones de planificación es escaso, ya que entienden que las grandes decisiones les deben venir dadas y en gran medida no llegan a ser conscientes hasta qué punto les afectan determinados problemas como es la planificación de la actividad económica. Con respecto a la puesta a disposición de capital social que haga posibles las inversiones precisa una intervención institucional de la mano del Gobierno y los agentes de cooperación que promuevan la puesta a disposición de recursos adecuados a los comuneros.

Por su parte, Murphy (1983) establece cuatro componentes básicos que deben observarse en cualquier proceso de planificación del turismo:

- a) Planificación de las actividades. Una singularidad esencial del turismo comunitario es que no se trata de un turismo estándar genérico, sino que su valor fundamental, como hemos visto, se basa en un apoyo sectorizado basado en diferentes elementos. Estos pueden ser culturales (enológico, musical, artesanía, histórico, gastronómico, industrial, etc.) o medioambientales. Pues bien, cuando Murphy se refiere a planificación de actividades, pone de relieve la necesidad de la planificación de potenciar y poner en valor esos elementos singulares susceptibles de generar un valor añadido y atraer turistas.
- b) Planificación de la comunicación. Todo lo que se potencie si el público objetivo no lo conoce tiene un valor inexistente. Para poder explotar las actuaciones desarrolladas es preciso elaborar adecuados procesos de comunicación adecuados al público objetivo al que se pretende dirigir y atraer.

- c) Planificación espacial. Toda actividad turística se desenvuelve en un localizado espacio. Este espacio debe estar adaptado a las necesidades que se les va a exigir, dado que en caso contrario se pudiera "morir de éxito". Es lo que ocurriría si se atrae un gran número de visitantes y no existen infraestructuras adecuadas para darle el servicio pretendido. Este espacio debe contar con carreteras necesarias, aeropuertos, ferrocarriles, hoteles y todos los equipamientos territoriales que permitan el normal desenvolvimiento de la actividad.

- d) Planificación temporal. La planificación debe de acomodarse a las previsiones de demanda fijadas en el tiempo.

Por su parte, Simmons (1994) pone de manifiesto el temor a lo desconocido que se pone de manifiesto en los residentes sobre la implementación del turismo, al sentirse poco informados de los beneficios y perjuicios que puede causar esta actividad. A esto se une el temor a perder el control de esta actividad al no contar con los medios económicos adecuados para poder acceder a intervenir activamente en la actividad emprendedora, lo que puede suponer una pérdida de sus valores culturales y naturales, así como un disturbio en sus formas y pautas de vida tradicionales. En este caso se reclama una decidida intervención pública conducente a fomentar la confianza a través de información y medidas activas que demuestren una protección de los valores de sus representados.

1.2.2. Turismo Sostenible: Ecoturismo y Medio Ambiente. Cambio Climático y Turismo

La idea de turismo sostenible comienza a tener sentido propio y ser objeto de debate entre los expertos en el tema a partir de la década de los ochenta (Krippendorf, 1987). Así, resulta dentro de esta visión, analizar si los actores que forman parte de esta actividad económica que es el turismo son conscientes de la importancia del concepto sostenibilidad y hasta que punto

están comprometidos y si este compromiso presenta nuevos límites y oportunidades para el turismo (Budeanu, 2007; Goodwin y Francis, 2003; Miller, 2003). En torno a esta idea se centran diferentes estudios, unos intentan discernir sobre quién debe recaer la responsabilidad y por ende la toma de decisiones morales y políticas; otras investigaciones se centran en determinar las prácticas que se deben fomentar así como las políticas precisas.

Con respecto al tema que nos ocupa, la literatura que obra al respecto versa sobre cuatro visiones fundamentales en lo que se refiera a la consideración del turismo responsable:

- a) Consumo-Producción. Los trabajos centrados en estos aspectos alumbran la visión de la responsabilidad analizando estos dos elementos necesarios de cualquier actividad económica. Una creciente literatura encuadrada en este segmento ven a los “consumidores verdes”, aunque su número aún es limitado tiende a crecer, como verdaderos impulsores de la responsabilidad que debe considerar el turismo desde el punto de vista de los consumidores (Miller, 2003), adoptando prácticas respetuosas y fomentándolas. Stanford (2006) en sus estudios sobre expectativas de turistas responsables en Nueva Zelanda sostiene que el comportamiento de estos es complejo, dinámico y multifacético, ya que la responsabilidad que se predica abarca un ingente número de tareas y de aspectos vitales. Hay que considerar en este punto las prácticas realizadas por las empresas implicadas en el turismo, a la hora de elaborar sus paquetes y destinos turísticos (Kasim, 2007) los que en cierto modo adoptarán el peso de implementar en estos paquetes el concepto de responsabilidad, lo que va a determinar el tipo de turista y su comportamiento.

- b) También es interesante analizar las relaciones que se producen entre los actores que inciden en el turismo para analizar la conciencia responsable en el turismo. Resultan interesantes las relaciones consumidores-productores; turistas-residentes y trabajadores-empleadores. De entre ellas destacamos la relación turista-residente y en lo que ella incide circunstancialmente la relación productor consumidor; en el caso de turistas con fuerte sensibilidad cultural y ambiental, frecuentemente extendida entre estos está la práctica de la responsabilidad en la actividad turística, son turistas que se ven atraídos fuertemente por las interacciones culturales visitante-turista como conocimiento de experiencias nuevas y estilo de vida (Mowforth y Munt, 2003).
- c) Otra visión es la visión social de la responsabilidad frente a las prácticas de responsabilidad individual. En el ámbito social cabe destacar prácticas modernas que cobran cada día más importancia, si bien en los últimos tiempos han sucumbido en cierto modo ante la crisis económica, ha sido prácticas como la responsabilidad social corporativa (RSC) por una parte, y las legislaciones de los países occidentales que están encaminadas a cada vez mayor amparo medioambiental y social. También hay que destacar los movimientos sociales reivindicativos que cada vez más han apostado por prácticas responsables a todos los niveles (Doyle y McEachern, 2008)
- d) Por último, algunos tratan el tema desde la óptica política. Así, frente una práctica que pudiera pensarse responsable y saludable como es el ecoturismo, algunos investigadores la tachan de práctica neoliberal al tratar de sobreutilizar y comerciar con bienes escasos y preciados como son los valores naturales inherentes a la práctica de este turismo (Rosaleen Duffy, 2002).

Resulta interesante por su parte lo que establece Murphy (1983) acerca del desarrollo turístico que se ha producido consecuencia de la explosión que sufre esta actividad desde la Segunda Guerra Mundial. Murphy (1983) señala que el crecimiento desarticulado ha llevado a adoptar medidas de urgencia y desarticuladas, sin formar parte de una planificación que ha dado lugar a un resultado de acciones desarticuladas y poco eficientes. Esto ha ocasionado que en algunos casos hayamos visto titulares de estudios científicos que ponen en duda las bondades del turismo orientado al desarrollo, cuando curiosamente las decisiones urgentes y desprogramadas se han adoptado en aras de un mayor desarrollo económico, pero con un problema de base: se han adoptado al margen de planificación estratégica alguna.

El turismo, como se puso de manifiesto en la Declaración de Manila (1980) organizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), es algo más que una actividad económica, más aún que una simple transacción, pues requiere de intercambio cultural, espacio, infraestructuras, educación y un amplio número de elementos materiales, naturales y humanos que le hacen trascender de una simple transacción. En esta Conferencia se puso de manifiesto que es una actividad esencial para la vida de las naciones por su impacto en los aspectos referidos. No puede, por tanto, ser adecuadamente implementada si carece de una planificación. Esta planificación al tratarse de una actividad con tantos efectos sobre otros elementos y fundamentalmente sobre la vida de las personas, debe ser enfocada y planificada desde los intereses comunitarios y no hacia intereses empresariales y crecimiento económico como tradicionalmente se ha hecho. Debe ser orientada a los intereses comunitarios en cuanto a colectividad.

Señala Gunn (1979) como objetivos hacia los que se debe enfocar el turismo los siguientes:

- i. Proveer un marco que permita incrementar el nivel de vida comunitario a través del turismo.
- ii. Desarrollar la infraestructura y los espacios de ocio para visitantes y residentes.
- iii. Proteger que el uso de los espacios destinados a estos fines sean adecuados para ello.

Por su parte, McIntosh (1977) va más allá en la definición de los objetivos adecuados para la planificación del desarrollo comunitario:

- i. Mantener las tradicionales actividades que procuran el sostenimiento de los pueblos, especialmente la agricultura.
- ii. Promover formas de turismo en las que las ganancias producidas se queden en la población residente.
- iii. Crear puestos de trabajo.
- iv. Salvaguardar la identidad a través de la protección de su patrimonio natural y cultural.

Llegamos así a la relación del turismo, desarrollo y protección medioambiental y cultural como condición inexcusable que debe observar el turismo comunitario.

Hay que decir que tradicionalmente turismo comunitario y sostenibilidad han venido frecuentemente relacionados en la literatura analizada, si bien esto se debe a que ambas prácticas han compartido objetivos similares: sociales, económicos y ambientales (Cole, 2006; Saarinen, 2006; Wall, 1997); ya que algunos autores piensan que el turismo comunitario conlleva intrínsecamente turismo sostenible (Okazi, 2008; Roberts y Tribe, 2008); sin embargo otros

autores señalan que no tiene una relación directa necesaria (Akama, 1996; Li, 2006; Stem, 2003). Para que el turismo comunitario entrañe sostenibilidad, las comunidades que participan en el deben presentar una actitud adecuada, un comportamiento y una organización. (Ballesteros, 2010).

Sin duda el creciente interés que ha suscitado el turismo como elemento potencial de desarrollo económico, con la importancia añadida que toma la comunidad local en su determinación, a su vez potenciado porque lejos de otras actividades económicas que con la situación de desaceleración /crisis han tendido a disminuir en unos casos y en otros a entrar en situación crítica, el turismo en muchos casos ha crecido y en el peor de los casos se ha mantenido, generando expectativas de crecimiento. A su vez, el poder real (el poder de hacer las cosas) se ha desplazado del Parlamento y del Gobierno a los estados, ciudades, pueblos y barrios (Naisbitt, 1984), se ha producido una paulatina descentralización del poder. En la misma línea de Naisbitt, Jacobs (1984) incide en la necesidad de las comunidades de avanzar hacia una mayor situación de autosuficiencia, modificando los patrones de consumo basados en la importación por la producción de bienes y servicios locales, ya que según Jacobs (1984) no siempre las importaciones suponen la mejor optimización en el uso de los recursos. Así, las comunidades han adoptado una mayor consciencia comunitaria, realizando una cada vez mayor valorización de sus recursos, ya sean naturales o culturales, lo que ha desarrollado progresivamente un movimiento conservacionista que ha trascendido del ámbito meramente local irrumpiendo en la conciencia internacional (Murphy, 1988). Ponemos aquí de manifiesto la producción de la industria turística, no ya solamente como un instrumento de desarrollo económico sino que bien definido, planificado y diseñado con la implicación de la comunidad local, puede verse adicionalmente como un medio de potenciar y desarrollar los valores propios de la comunidad, lo que su vez se convertirá en una atracción adicional a los turistas que van buscando esa nota distintiva y singularizada de los destinos seleccionados para vivir nuevas experiencias desconocidas.

La participación comunitaria frecuentemente se hace a través de redes en las que en algunos casos la participación de estas interactúa con los intereses industriales, si bien en estas redes hay varias premisas que no son olvidadas:

- i. Los residentes pueden ser receptivos ante la industria turística aún a sabiendas de su posible potencial negativo, con lo que estarán a favor de un desarrollo sostenido.
- ii. La participación activa en la actividad turística solo se da en algunos miembros de la comunidad, no se puede extender esta participación y por tanto este deseo de dicha actividad sobre la generalidad de la población.
- iii. La mejor relación de trabajo entre residentes y miembros de la industria turística implicados será aquella en que las dos partes sumen ganancias a esta relación simbiótica.

Conviene aquí atajar un elemento que no se abordado hasta el momento: ¿cuál es la dimensión óptima para implementar la planificación en la comunidad?

Algunos autores como Krippendorf (1982) sostienen como mejor dimensión para la planificación comunitaria una dimensión situada entre la escala local y la regional; la local por la inmediatez en la adopción de decisiones y la regional por la implementación de elementos complementarios permitiendo una oferta más amplia de servicios y actividades. Otros autores señalan como mejor dimensión aquellas en que las iniciativas de planificación emergen de abajo hacia arriba, lo cual se centra en una dimensión más localista (Gets, 1979). Otros señalan la escala adecuada que marca una tendencia y un reconocimiento de un producto actividad singular que lo hace digno de un reconocimiento especial (Rosenow y Pulsipher, 1979).

Las experiencias estudiadas sitúan la realidad en una dimensión intermedia entre el ámbito local y subregional, de manera que sea posible procurarse de la inmediatez de lo local, a la vez que se opta por paquetes complementarios aprovechando la oferta global y la singularidad regional más amplia que la local (Murphy, 1988).

1.2.2.1. *Ecoturismo*

En primer lugar definiremos el ecoturismo para diferenciarlo del cada vez más extendido concepto “turismo orientado a la naturaleza” cuyo objetivo es la observación y disfrute de la misma sin más. El ecoturismo, según lo define la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) (2003) es el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la población local. Esta definición incorpora dos matices fundamentales sobre el turismo de observación natural: la sostenibilidad medioambiental y la conciencia social, es decir, la responsabilidad socio ambiental. Por su parte si vamos más allá e introducimos el adjetivo de ecoturismo comunitario, estamos incorporando que todo lo anterior se realiza con la participación de la comunidad y para beneficio de la misma, orientada a un desarrollo sostenible.

La Organización Mundial de Turismo (2002) le atribuye las siguientes características al ecoturismo:

- a. Apreciación de la cultura local en las zonas visitadas además de la riqueza natural.
- b. Conciencia por parte no solo de la demanda turística, también de la parte de la oferta.
- c. La oferta está en manos de pequeñas empresas (predominantemente aunque no necesariamente local) dirigida a pequeños grupos de demanda.

- d. Preservación de la naturaleza y la cultura.
- e. Apoyo de la protección de áreas naturales.
- f. Generación de ganancias para la comunidad local.
- g. La experiencia potencia la conciencia medioambiental en oferta y demanda.

La organización internacional *World Wide Fun for Nature* (WWF/Adena) (2001) establece una serie de consideraciones a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una experiencia de ecoturismo comunitario:

- a. Considerar la ventaja potencial para la conservación. Esta cuestión es de vital importancia, ya que si en la implementación de la actividad tiene mayor peso la cuestión económica que la conciencia que supone este tipo de proyectos, puede ser contraproducente su emprendimiento. En el mejor de los casos es preciso un equilibrio en el que debe tener un peso muy importante la cuestión conservacionista socio ambiental. Remarcamos en este punto la reconsideración de las características que deben estar presentes en un proyecto de ecoturismo para no perder la visión entre lo que supone un proyecto de ecoturismo de un proyecto simplemente de turismo con una atracción natural o ambiental. Tampoco sería descartable la integración sectorial de la actividad turística con la potenciación de otras actividades tradicionales que generaran fuentes de riqueza sin perturbar la naturaleza del ecoturismo, así como también se podría complementar con otras formas de turismo a nivel de país o región si así fuera posible.
- b. Planificar el ecoturismo con la comunidad y otros grupos interesados. Para esto hay que implicar a la población residente, más aún si estamos tratando ecoturismo comunitario. Para ello es importante trabajar con las estructuras sociales y comunitarias existentes. No se puede perder de referencia el

objetivo de equidad social abogando por una distribución justa y equitativa de las ganancias generadas entre los miembros de la comunidad, ya que este es un factor clave que va a propiciar que la participación sea una realidad o una mera intención. No obstante la participación así como los beneficios comunales son susceptibles de ser mejorados con la práctica. En todo caso no es suficiente la implicación ya que la involucración comunitaria también requiere habilitar a los comuneros de los instrumentos precisos que progresivamente les capacite la adopción de decisiones. Por ello han de ser orientados por grupos especializados y expertos en dicha actividad. Estos grupos pueden ser ONG's, instituciones de conservación, administradores de áreas protegidas y locales, los propios comuneros, operadores de turismo y operadores locales. Por supuesto, esta participación debe estar orientada a los objetivos que deben liderar cualquier proceso de ecoturismo: la conservación y la distribución comunitaria de los beneficios.

- c. Elaborar proyectos viables de ecoturismo comunitario. Con frecuencia estos proyectos han partido de ideas dogmáticas iluminadas por ideas conservacionistas pero sin evaluar las potencialidades de demanda. Sin duda son los proyectos que han fracasado por no orientarse a la demanda ni en definitiva a la realidad. Se debe tener en cuenta como referencia lo siguientes: los intereses de los visitantes actuales del área a través de encuestas, la posibilidad de integrar los proyectos en los patrones de circuitos turísticos establecidos en el país y valorar su proximidad y complementariedad, la valoración positiva del patrimonio, el apoyo gubernamental e institucional y la existencia de personal adecuado a las necesidades.

Adicionalmente deben tenerse en consideración la necesidad de ofrecer productos de calidad orientada a las necesidades, valores y requerimientos del visitante, con lo cual procede centrarse en el análisis singularizado del tipo de turista. Destacamos los siguientes requisitos como fundamentales:

- a. Atención a los detalles para ofrecer el nivel planificado.
- b. Promoción e información adecuada a la realidad que no suponga una falsa expectativa difícil de cumplir por las características del lugar de destino.
- c. Autenticidad. Nada de productos sofisticados o artificiales, este tipo de turista va a requerir experiencias lo más reales posibles.
- d. Aumento de beneficios para la comunidad y el medioambiente.

Atendiendo a los elementos que caracterizan al turismo comunitario que hemos expuesto a lo largo del capítulo, si no se cumplieran estas premisas estaríamos en otro tipo de experiencia turística, en ningún caso una experiencia de ecoturismo comunitario. Al hablar de ecoturismo no podemos olvidarnos de recordar aquí las experiencias que obran en la literatura sobre las exitosas experiencias en Japón, basadas en los tres principales parques naturales y cuyo éxito se basa en cuatro elementos importantes: suscripción de acuerdos institucionales, autorregulación basada en el conservacionismo, alta conciencia medioambiental de la población que se ha traducido en una fuerte interés turístico por visitas nacionales de sus principales activos y por último la cada vez mayor existencia asociacionista que ha propiciado tanto la proliferación de asociaciones conservacionistas como la existencia de entidades de colaboración a nivel institucional que han propiciado una conciencia y actuación de desarrollo sostenible basada en el ecoturismo.

Hiwasaki (2003) pone especial importancia en la importancia que cobra el turismo verde o ecoturismo en Japón, basado en gran medida en un turismo nacional, y analiza las claves del éxito, poniendo especial hincapié en los siguientes aspectos:

- a. En primer lugar analizando las actividades naturales de ocio que se dan en los parques naturales, así como los principales retos a los que se enfrenta esta actividad.
- b. Identificar los factores de éxito de estos parques así como la consideración de aquellos otros que puedan beneficiar un mayor desarrollo.
- c. Sobre la base de los elementos de éxito enfocar su estudio desde el prisma del turismo comunitario, demostrando como esta manera de gestión es más favorable para conseguir el éxito pretendido de desarrollo local y regional y consecución de los objetivos medioambientales al darle protagonismo a los actores que principalmente sienten como propios los avances y van a convivir con ellos durante toda su vida, por ellos y sus generaciones venideras.

Asimismo, Hiwasaki (2003) sitúa la importancia del turismo de base comunitaria en cuatro niveles: 1. El empoderamiento de la comunidad local en la toma de decisiones, lo que favorece su implicación en la planificación. 2. La consideración y el mantenimiento del patrimonio cultural y natural. 3. La proliferación del desarrollo socioeconómico en la región derivada del turismo. 4. El asegurar al visitante una experiencia de calidad enmarcada en parámetros socio ambientalmente responsable.

Con respecto a un tema de especial trascendencia como es la regulación, las instancias políticas abordaran la cuestión con independencia de quién fuera el titular de la propiedad del parque, conscientes de la necesidad de mantener la belleza y singularidad de los parques procedieron a la regulación. Concluye Hiwasaki (2003) que gran importancia del éxito de la situación del ecoturismo en Japón potenciado por sus parques naturales se basa en la del desarrollo de usos múltiples de las zonas protegidas con un

elevado nivel de actividades de ocio (avistamiento de animales desde vehículos, esquí, escalada, baños en aguas termales, actividades acuáticas como *snorkel*, piragüismo, observación de ballenas, etc.); nivel de desarrollo económico del país que ha permitido que el desarrollo querido por las instituciones haya sido sostenido, lo cual permite una adaptación y una regulación adecuada del fenómeno turístico; migración entre zonas urbanas y rurales, conteniendo la tendencia del éxodo rural; elevado consenso entre las instituciones implicadas sobre los usos y gestión de los parques a pesar de las diferencias y conflictos de intereses puestos en juego, en la que cabe destacar la actuación del Ministerio inspirado por las decisiones emergentes de la comunidad local, así como abanderar una conciencia favorecedora de concienciación medioambiental y asegurar la participación de la comunidad local en los procesos de planificación (Hiwasaki, 2005).

En este panorama, conviene introducir la idea de Briedenhann (2004) acerca de la importancia que le concede a las rutas turísticas como instrumento a disposición del desarrollo al poner en conjunción dos elementos claves de este tipo de turismo comunitario: los espacios y las actividades. Este concepto surge de su estudio realizado en el sur de África en el que destaca la importancia de este instrumento que hasta ese momento no había adoptado el protagonismo que consigue alcanzar en su estudio. Las zonas rurales, más deprimidas sufren con mayor rigor los males del subdesarrollo, surgiendo el turismo como una herramienta a disposición del desarrollo económico y la regeneración social (Pompl y Lavery, 1993; Williams y Shaw, 1991; Hannigan, 1994; Dernoï, 1991; Wickens, 1999). Esto provoca que, lejos de una planificación estudiada de implantación de la actividad económica, los gobiernos ven el turismo como la solución de los problemas del subdesarrollo sin considerar los males que puede provocar la implantación de una nueva actividad sin una previa planificación, dejando su expansión al azar, como son los problemas económicos, sociales y medioambientales (Britton, 1999; Evans e Ibery, 1989; Getz, 1993; Long, Perdue y Allen, 1990; Marsden, 1992; Prentice, 1993). No obstante nos quedamos con el pensamiento de Friedman (1992) en torno al desarrollo, que determina que si desarrollo económico y

social se define en sentido amplio, debe significar en cualquier caso una clara mejoría de las condiciones de vida y medios de subsistencia de la todas las personas de la comunidad. Sin embargo, frecuentemente el turismo es la opción adoptada por las comunidades rurales agobiadas por los problemas derivados del subdesarrollo hasta el punto que aceptan cualquier proposición de desarrollo sin valorar los costes a medio plazo con tal de salir de la situación de emergencia que les acecha (Kinsley, 2000).

Desde esta perspectiva, la consideración de Briedenhann (2004) supone una valorización de los recursos disponibles y, previa planificación e inventario, ponerlos en relación a través de ofertas turísticas complementarias que permitan aprovechar al máximo los recursos desde una visión conservacionista del medioambiente y de la cultura indígena residente (Open África, 2002). Algunas personas no pueden escoger, teniendo que renunciar a la sostenibilidad de sus recursos a medio largo plazo, por la expoliación de sus recursos inmediatos como forma de aliviar su precariedad extrema (Redclift, 1992; Open África, 2002). Hay que señalar que la introducción del concepto ruta debe entenderse desde la óptica de la colaboración, complementariedad y cooperación interestatal, en el momento que se entienda como instrumento excluyente o competitivo desde el punto de vista territorial, perderá el sentido para el que ha sido concebido de solidaridad y amortiguación de impactos negativos sobre los recursos de las comunidades.

1.2.2.2. Cambio Climático

Con respecto al cambio climático, como ya hemos puesto de manifiesto, es uno de los costes que el desarrollo turístico les puede costar a los países en desarrollo si no planifican de manera adecuada y sostenida la irrupción de la actividad turística. De hecho es uno de los retos que decíamos en este mismo artículo se le atribuye al turismo junto con la reducción de la pobreza (OMT, 2007). Precisamente sobre el país objeto de nuestro estudio, Cabo Verde, existe un estudio para la ONU de Sergio Texeira (2010) donde se ponen de

manifiesto algunos de los males relacionados con el cambio climático que se pueden producir a medio plazo. Así relaciona entre otros: aumento de temperatura, reducción de lluvia con afección sobre la cantidad y calidad del agua, subida del nivel del mar, crecimiento de la erosión del suelo con la consiguiente pérdida de tierra de cultivo, etc.

Se pone de manifiesto en este estudio la necesidad de actuación pública en la planificación de las nuevas infraestructuras y, en cierto modo, la adaptación de las preexistentes de manera que se exploten los recursos naturales que tiene el país, ya que como no tiene recursos fósiles debe aprovechar como fuentes de energía el sol y el viento, es decir, energías renovables de las que posee el país en abundancia. Asimismo, las construcciones de viviendas y alojamientos se deben adaptar a la racionalización en el uso de energía mediante sistemas bioclimáticos.

1.2.3. Turismo y Alivio de la Pobreza

Larcher y Nepal (2010) destacan las dos corrientes de pensamiento acerca de los postulados existentes sobre el desarrollo del turismo en los Países en Vías de Desarrollo. Las dos corrientes son, por un lado, la teoría de la modernización, cuyo precursor más importante es Rostow (1960) que establece la necesaria evolución del mundo en desarrollo desde lo tradicional a lo moderno, de la agricultura a la industria, de lo rural a lo urbano y de los valores tradicionales a los modernos y las instituciones sociales. Por otro lado nos encontramos con la teoría de la dependencia cuyo máximo exponente es Frank (1969) y defiende que lo expuesto por la anterior teoría es una ficción, pues en definitiva las elites económicas son las que crean lazos de dependencia entre el primer mundo y el mundo menos desarrollado estableciendo puentes que permiten la apropiación de los beneficios generados en estos países que en definitiva cae en manos de grandes capitales del primer mundo. Al hilo de esta teoría, se defiende que el capital es de propiedad extranjera en estos países y que existen pocos vínculos entre el desarrollo

industrial y el desarrollo local (Britton, 1982; Brohman, 1996; Khan, 1997). Hay que poner de relieve que existen estudios que avalan estas teorías (Blake *et al.*, 2008; Sugiyarto *et al.*, 2003; Wattanakuljarus y Coxhead, 2008). Algunos estudios han demostrado que las fórmulas alternativas de turismo, como el turismo de aventura, cultural y el ecoturismo, son más adecuados para cumplir las metas de los países en desarrollo que es en definitiva el desarrollo económico local (Brohman, 1996; Lindberg, Enríquez y Sproule, 1996; Scheyvens, 2002). La Organización Mundial de Turismo está de acuerdo con este punto de vista, afirmando que estas son las formas más adecuadas de turismo que pueden reducir la pobreza, aumentar el desarrollo socioeconómico y promover el desarrollo sostenible (OMT, 2007).

También se ha destacado en defensa de la teoría de la dependencia, que cuando se ha emulado modelos desarrollistas de elevado éxito en países desarrollados, o no han funcionado, o su impacto ha sido mucho menor debido a las pérdidas del modelo derivado de la apropiación por parte del primer mundo de las pérdidas que se producen en los países en desarrollo (Herath, 2008).

Cobran especial importancia algunas formas asociativas para gestionar el fenómeno turístico: las cooperativas y otras formas de asociación de carácter social. Destaremos las iniciativas de la Organización Mundial del Turismo encaminadas a la lucha contra la pobreza a través de iniciativas comunitarias en el marco de la sostenibilidad: ST-EP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*). No obstante, la implementación de este tipo de desarrollo da diferentes resultados. Hay que tener en cuenta fundamentalmente dos aspectos: la oferta, y con ella el nivel de implicación de la comunidad local y el control de la actividad por parte de esta, entendiendo el control en toda su extensión, desde la gestión de negocios, hasta la planificación y seguimiento de las políticas gubernamentales orientadas al desarrollo del turismo; y la demanda: actividades, número de visitantes, perfil del turista, etc., de manera que se pueda acomodar la demanda del visitante a la producción de la oferta.

Además de la contención del cambio climático, el alivio de la pobreza ha sido uno de los retos más importantes atribuidos al turismo (Organización Mundial del Turismo, 2007). Esto se debe a las cifras de crecimiento que ha experimentado el turismo en las últimas décadas, así como por su impacto en otros aspectos vitales. Desde los años 70 los estudios de turismo centrados en el desarrollo han enfocado como aspecto fundamental el turismo (Kadt, 1979; Lea, 1988; Smith y Eadington, 1992). La década actual ha superado el concepto de desarrollo y turismo ampliando la atención a conceptos relacionados como equidad, sostenibilidad y obtención de beneficios derivados del turismo por la comunidad residente (Reid, 2003; Scheyvens, 2002 ; Weaver, 2004).

De entre las prácticas estudiadas en más de 70 hoteles colombianos en estudios realizados sobre prácticas que fomentan la repercusión de beneficios en la comunidad (Font, 2007), la Organización Mundial del Turismo puso de manifiesto el fomento de uso de productos locales como forma de mejora de la situación económica residente y de mejora del alivio de la pobreza. Asimismo, paralela a esta práctica también se le concedió especial importancia al empleo de recursos locales como preferentes al uso de materiales o la mano de obra extranjera, lo que además viene a redundar como una imagen más pura y real al turista, brindándole una visión más singular de la cultura residente.(Font, 2007). Los resultados que se ponen de manifiesto establecen las siguientes actividades que están poniendo en vigor la parte de oferta turística para contribuir al alivio de la pobreza de la zona, ordenadas de mayor a menor importancia (Font, 2007):

- Contratar proveedores y empleados locales.
- Utilizar mano de obra local.
- Ayudar a las familias de los trabajadores.

- Seguir la legislación laboral local.
- Contratar servicios de decoración locales.
- Consumo de productos locales.
- Capacitación de las personas.
- Sueldos justos.
- Conciencia social y medioambiental.

No obstante lo expuesto, parece que queda un gran reto que desarrollar por esta oferta turística para que sea posible una mayor participación a todos los niveles de la comunidad que consiste en fomentar la educación del sector residente para que una vez esté capacitado forme parte en su extensa expresión, tanto formando parte de la ofertas como participando en la toma de decisiones como formando parte de la planificación.

En la línea de todo lo analizado en este capítulo alrededor de lo expuesto por diferentes autores en la relación entre desarrollo y turismo, debemos poner especial acento en la relación del turismo comunitario con el desarrollo económico como motor de empuje de alivio de la pobreza, al tratarse este turismo, como ya hemos visto, de un turismo en el que la comunidad cobra un especial protagonismo, especialmente en la repercusión de los beneficios derivados de esta actividad en toda su extensión, lo que comporta entre otros, y fundamentalmente en el aspecto que nos atañe, el aspecto económico. Esto es, la propia comunidad residente se va a beneficiar de los ingresos derivados de la actividad, ya sea a través de nuevas fuentes de empleo en el desarrollo de la actividad principal, ya sea como proveedores de servicios, como empleados o propiamente como emprendedores proveyéndose de esta actividad de los ingresos precisos para subsistir, o como proveedores de mano

de obra en negocios locales o negocios extranjeros. Asimismo, se beneficiaran a nivel económico, suponiendo un alivio en las condiciones de precariedad de toda la industria auxiliar que va a crecer alrededor de la actividad turística. Esta mejora va a depender del incremento de la actividad económica y del aumento de renta disponible de la población residente que va a mejorar el consumo interno. No obstante, este aumento de riqueza que suele traer el desarrollo si no va precedida de una planificación puede conducir a efectos no deseados como puede ser la inflación de precios que va a tener impacto negativo en aquellos sectores más desfavorecidos que, sin percibir beneficios directos del turismo si van a sufrir los efectos adversos de la desigual distribución de la riqueza.

Para cerrar el apartado podemos decir que la vinculación entre el turismo y el alivio de la pobreza que debe alumbrar el sector hostelero se ha centrado de manera principal en cuatro aspectos (Meyer, 2007):

1. La relación del turismo con la creación de empleo.
2. La relación con la dinamización de otras actividades sectoriales que pudieran ser fomentadas por la actividad principal que es el turismo, sustituyendo las pérdidas que se pueden producir por la pérdida de importaciones fomentando el consumo de productos locales.
3. La capacidad de la comunidad para aprovechar las oportunidades que se puedan desprender de la actividad principal que es el turismo, actividades todas estas que deben ser provistas por la propia comunidad.
4. Otras actividades y relaciones que puedan ser puestas de manifiesto por el turismo, como, por ejemplo, la visibilidad de la región objeto de puesta en valor así como el conocimiento por la comunidad internacional de la misma, beneficiándose de lo bueno que esto le pueda procurar.

Nosotros podríamos introducir una quinta relación a las cuatro expuestas para beneficiarse de las excelencias del turismo por parte de la comunidad local y que implica especialmente a la comunidad: la capacidad de la propia comunidad local de atajar los problemas que puede introducir la dinamización de la actividad turística.

**CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN EMPÍRICA AL
TURISMO COMUNITARIO: EXPERIENCIAS
TERRITORIALES COMPARADAS**

2.1. VISIÓN REGIONAL DEL TURISMO COMUNITARIO: EXPERIENCIAS TERRITORIALES

En este apartado veremos los diferentes estudios abordados por los diferentes autores que han estudiado el turismo comunitario como experiencia territorial, analizando los impactos singulares que han producido en las zonas que se han puesto en práctica. Se pretende así explicar los aspectos positivos que se derivan del turismo comunitario, no ya como una forma de desarrollo comparada o sectorial, sino explicando los fenómenos que se han derivado de la experiencia en todos los aspectos para esa región estudiada. Veremos así el impacto en el ámbito económico unas veces, los fenómenos sociales que se han derivado otras, los beneficios políticos que frecuentemente se han producido, y como todos esos efectos se pueden dar, de forma simultánea unas veces y aislada otras ocasiones, en una misma región. Normalmente, las experiencias regionales realizan una visión general de todos estos aspectos.

Asimismo la revisión de la literatura en este capítulo la vamos a estructurar por continentes, ya que al referirnos a estudios muy localizados permite hacer una estructuración de este tipo. Huelga decir que las experiencias se han dado de manera mayoritaria en aquellas áreas geográficas donde han tenido mayores problemas de desarrollo, siendo zonas menos favorecidas. Así los principales continentes donde vamos a encontrar experiencias analizadas de turismo comunitario son: América del Sur y Central, África y Asia. También encontraremos, aunque en menor medida el análisis de alguna experiencia en comunidades indígenas en Oceanía.

2.1.1. Experiencias de CBT en África

Como ya indicamos, y al tratarse del turismo comunitario de un complemento, no un sustituto, para dinamizar la economía local, es un adecuado instrumento a considerar en países desfavorecidos, ayudando así a paliar o cuando menos atenuar los efectos adversos del subdesarrollo en todos los aspectos: políticos, social y económico de manera fundamental.

Esta situación de subdesarrollo se da con gran intensidad en África, es por ello que hay abundantes experiencias de turismo comunitario en la zona. Experiencias a las que nos sumamos con nuestra investigación, ya que nuestro campo de atención, Cabo Verde, está incluido en el continente al que nos estamos refiriendo. El concepto de turismo comunitario, ya en sus comienzos, aparece vinculando a los países menos favorecidos con este tipo de turismo (Murphy, 1985).

No obstante, África es un continente muy extenso, con más de 30 millones de metros cuadrados, y el segundo continente en población detrás de Asia, con más de mil millones de habitantes. Estos datos muestran su heterogeneidad, a pesar de la cual acudimos a una necesaria abstracción con la idea de abordar de manera conjunta el continente para poder realizar de manera simplificada y regional nuestro estudio.

En términos generales, podemos hablar del continente africano como un exportador de materias primas, fruto del escaso impacto que ha tenido industrialmente la economía local sobre los recursos naturales, dado que estamos ante un continente poco desarrollado en términos industriales. Por ende, al ser tan poco industrializado, es principalmente importador de productos industriales y manufacturas.

Los estudios que hemos analizado ponen de relieve la necesaria implicación de la comunidad local en la conservación de recursos naturales (Kibicho, 2008). Igualmente se pone de manifiesto la mejora en la gestión de las áreas protegidas, así como la justicia que entraña el que se beneficien los propios comuneros del perjuicio que puede derivarse de la explotación de los propios recursos, al ser ellos mismos los que soportan directamente los perjuicios de esa explotación (Kiss y Weaver, 1989).

Como contrapunto a lo expuesto, debemos hacer mención a la paradoja que se produjo en Kenia con el establecimiento de zonas protegidas: Este establecimiento dio con la marginación de la población local que fue desplazada de sus territorios ancestrales, hacia zonas marginales con recursos naturales escasos que les suponían dificultades para sobrevivir. Esto condujo a la población local a la caza furtiva y aprovechamiento ilegal de sus recursos naturales, dejando paso a una situación en la que eran los ricos turistas los benefactores de esas tierras y recursos ancestrales que los residentes y sus antepasados siempre habían disfrutado (Olindo, 1991; Weaver, 1998).

Fruto de los artículos que hemos revisado para la elaboración de esta investigación, vamos a poner de relieve las diferentes experiencias que destacamos dentro del continente africano.

2.1.1.1. Kenia

Los planes de desarrollo económico que se implementaron tras la independencia de Kenia en diciembre de 1963, pusieron un especial énfasis en la industria turística, llegando a suponer el turismo más del 12% del PIB. Este elevado porcentaje en el PIB, supuso un empleo directo en el sector de 300.000 personas y una cifra superior a los 500.000 empleos indirectos. Nada despreciable son también los ingresos derivados del turismo, que llegaron a los 3.5 billones de libras keniatas (31.500 millones de euros) (Gobierno de Kenia, 2001). No obstante, la principal incidencia que tiene el turismo sobre la

población es de orden social, y supone un desplazamiento de la población local desde las áreas protegidas a otras áreas con menores recursos, dejando estas zonas protegidas, más ricas en recursos naturales, al servicio del turismo que acaba haciendo un uso intensivo y poco sostenible de las mismas. Esta circunstancia genera no pocos problemas ya que se desposee a la población autóctona de su ancestral derecho de disfrute y de su tradicional sentimiento de pertenencia del espacio que habita.

Para afrontar este problema, la mejor solución es revertir en la población local que se ve perjudicada por esta afluencia masiva de turistas del beneficio que ello genera, articulando el turismo de manera que los residentes se vean como benefactores directos del empleo e ingresos que dimanen del turismo, sin olvidar la implementación de legislación que ofrezca derechos de disfrute sobre esas áreas para la propia comunidad local (Kibicho, 2008; Kiss, 1989 y Weaver, 1998). Por las características y problemas de la comunidad que se han puesto de manifiesto, hay cinco factores que se deben de tener en cuenta para el establecimiento del turismo comunitario en Kenia (Kibicho, 2008):

- En primer lugar debemos tener en cuenta la participación de las partes interesadas para valorar y considerar su opinión e intereses, para que se sientan implicados en la actividad.
- También hay que reconocer e identificar los intereses individuales y colectivos. Tienen que existir necesariamente ambos.
- Conviene nombrar un coordinador legítimo de ambos intereses. No vale una persona que no represente legítimamente los intereses implicados.
- Formulación de intereses y objetivos a alcanzar y seguimiento y evaluación de los mismos.
- Convencimiento de que las decisiones tomadas serán puestas en marcha.

También cabe señalar que el modelo de desarrollo turístico predominante en Kenia es anacrónico, colonial y estrechamente vinculado a safaris y productos costeros (Manyara y Jones, 2005), con el inconveniente de que, a pesar de existir una alta implicación de las comunidades locales en el modelo de desarrollo turístico, el verdadero control de los recursos turísticos está en manos de inversores extranjeros (Akama, 1999; Khan, 1997). No obstante la participación del desarrollo turístico local se hace complicado en un país con un 50% de la población que vive en situación de pobreza (Gobierno de Kenia, 2005). Resulta paradójico que en zonas donde tienen una mayor afluencia turística como Massai Mara, Taita Taveta o Laikipia, la incidencia de pobreza sea superior el 50% y en algunos casos, como Kwale, hasta el 70%. Es de esperar que el desarrollo de una actividad económica como es el turismo sirva para fomentar el desarrollo económico y traducirse en bienestar de la población. En Kenia se dan circunstancias que impiden que el desarrollo económico del país se traduzca de manera directa en desarrollo económico y mayor bienestar para la población: la falta de acceso de las comunidades locales al capital, la escasa formación, el acceso a las telecomunicaciones y, por tanto, al mercado global, la falta de apoyo del gobierno, etc. dificultan la creación de empresas locales que es el medio de aprovechar las oportunidades económicas que ofrece el turismo a las comunidades locales (Manyara *et al.*, 2006). Estos problemas se dan en muchas otras regiones en que se da con intensidad el turismo comunitario y van a incidir de manera fundamental en la percepción de la comunidad sobre el turismo y, por tanto, la actitud local hacia el mismo. En este aspecto Kiss (2004), pone de relieve el especial protagonismo que deben asumir organizaciones como el Banco Mundial o la Agencia Internacional para el Desarrollo para instrumentar medios que permitan el acceso de las comunidades locales a participar de la actividad turística por sí mismos beneficiándose directamente de los beneficios que puede reportarles el turismo. Así pues, el camino de la participación de la población keniana en los beneficios generados por el turismo pasa por la proliferación y regulación de creación de empresas locales o *Community Based Enterprise* (CBE) (Manyara *et al.*, 2006).

Así pues, y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto para que el desarrollo del turismo comunitario sea un éxito, se requiere la implicación de la sociedad keniana, lo cual es muy difícil si no se arbitran presupuestos que hagan que la comunidad posea con mayor derecho sus tierras que extranjeros que vienen a desplazarlos a ellos sin tener en cuenta sus tradicionales derechos como poseedores de las mismas; y, por supuesto, si la población es la que sufre la soporta los efectos adversos del turismo ha de ser ella la que se apropie mayoritariamente de los beneficios generados por la actividad turística. También será preciso, aunque dentro del ámbito expuesto, la adopción de procesos democráticos de decisión que hagan posible la participación directa en la planificación, el control y el seguimiento del desarrollo turístico.

2.1.1.2. *Botsuana*

En Botsuana el turismo es la segunda actividad económica más importante por detrás del diamante (Mmopelwa *et al.*, 2006) y contribuye con un 9,7% al PIB. Es la segunda actividad exportadora, igualmente después del diamante, y genera unos 13.000 empleos directos (Rabaloi, 2006). Destacamos que se trata de una actividad, el turismo, en el que el Gobierno da mucha importancia a la implantación de políticas públicas conducentes a que la comunidad local obtenga ineludiblemente una parte de los beneficios proporcionados por el turismo (Gobierno de Botsuana, 1990). Además de esto, el Gobierno de Botsuana tiene ordenada la protección de sus recursos naturales de la sobreexplotación turística en defensa de la comunidad local, contando con políticas de gestión de recursos naturales pro comunitarias aprobadas por el Parlamento. Aquí vemos una importante diferencia en la gestión de los recursos naturales que dista del caso de Kenia, donde el protagonismo en el empleo de las áreas protegidas recae en los turistas más que en los propios poseedores tradicionales de esas áreas. Razonablemente, los residentes se ven desposeídos de sus tierras para el disfrute de extranjeros, lo cual perjudica la buena percepción por la comunidad frente al turismo.

La política de Conservación de la Vida Salvaje y la Política de Turismo permitió a los residentes de las áreas protegidas participar en el desarrollo e implementación de estas políticas protectoras (Mbaiwa, 2002), a lo que hay que sumar que las políticas públicas de ordenación del sector turístico están encaminadas a compartir con la comunidad local de manera inexorable el reparto de beneficios generado por el sector. El turismo es una actividad deseable en un país donde el 47% de las familias no pueden cubrir suficientemente sus necesidades básicas y la desigual distribución de la renta inciden con fuerza en el incremento de la pobreza, con la paradoja de tratarse de una región muy rica en recursos naturales (Sebele, 2010).

Un ejemplo de la alta implicación comunitaria es el caso del Santuario KhamaRino, una zona de elevada sensibilidad medioambiental habitada por una gran variedad de especies autóctonas de gran valor natural. Como su nombre indica, está habitada en gran medida por rinocerontes, concretamente la especie mayoritaria es el rinoceronte blanco. Esta zona de tanto valor natural está gestionada por una organización comunitaria, garantizando así la total implicación de los agentes locales en la protección del Área, así como la participación local en los servicios turísticos que ésta zona demanda. Esta gestión comunitaria de recursos naturales tiene su origen en la zona de Sudáfrica (Swatuk, 2005) y evoluciona hacia esfuerzos regionales a través de redes lideradas por personas relevantes (Child, 1995). Este fenómeno de gestión comunitaria tiene sus orígenes en los años 80 del siglo XX en Zimbawe y se desplaza con celeridad hacia Namibia y Botsuana. Estas iniciativas tienen un gran despliegue en África debido a la falta de alternativas de desarrollo y modelos de conservación.

La Gestión Comunitaria de Recursos Naturales (CBRNM) puede definirse según Arntzen (2003: 12): "los proyectos o actividades donde la comunidad organiza recursos de manera que le produzcan beneficios a la vez que se implica en el uso y conservación de los mismos"; poniendo así también una importante relación con el concepto de conservación. Estas políticas de gestión han puesto especial ímpetu en que los beneficios generados por estas

áreas asegure que los beneficios económicos generados por la actividad que explota las zonas protegida vaya a parar a sus moradores, especialmente empleo e ingresos económicos (Swatuk, 2005) En Botsuana el modelo de Gestión Comunitaria de Recursos Naturales se inicia en 1989.

Los principios de la Gestión de Recursos Naturales de la Comunidad (*Community Based Natural Resources*) en Botsuana son diez (Sebele, 2010):

1. Las decisiones se toman a nivel comunitario.
2. Deben ser representativas.
3. La comunidad debe ser tan pequeña como sea posible.
4. El líder se debe a quien representa rindiendo cuentas.
5. Los beneficios superan los costes.
6. Los beneficios se distribuyen de manera equitativa.
7. La distribución de beneficios debe ser compatible con la conservación de recursos naturales.
8. Planificar y desarrollar las capacidades de la comunidad.
9. Planificación y desarrollo coordinado.
10. Procesos de gestión simples.

La implantación de estos modelos de gestión en la zona del Santuario Khama Rhino han generado los siguientes resultados (Sebele, 2005):

- Creación de empleo para la comunidad residente. Se han creado empleos de baja cualificación, ya que uno de los principales problemas de la comunidad para poder emprender negocios y aprovechar directamente las ganancias que genera el turismo es la falta de habilidades gerenciales y directivas que les permita acceder a empleos cualificados. Estos empleos son como limpiadores, conductores o guías. Este empleo es estructural en algunos casos pero también se genera en torno al Santuario necesidades de empleos temporales que benefician directamente a la población.
- Importante desarrollo de la actividad socio-económica local. Dentro de este apartado, las subvenciones directas que ha concedido el Santuario para la construcción de una casa de huérfanos en la aldea. Este hecho, aunque pudiera considerarse insuficiente teniendo en cuenta la fuerte implantación del Santuario, ha sido de vital importancia en un momento en que pandemias como el SIDA han producido perjuicios sociales devastadores como el aumento de la orfandad infantil. Con estas iniciativas no solo se ha ayudado a la comunidad local, también se ha disminuido la presión al gobierno para la asistencia de estas personas. Económicamente también se ha visto beneficiados los residentes al poder participar de la afluencia de turistas ofreciéndoles el alojamiento en sus propias casas mediante el alquiler de las mismas.
- Fomento de la conservación de los recursos y conciencia de protección ambiental. Valga como ejemplo la existencia en la zona del Santuario de rinocerontes, especie en peligro de extinción y que no era autóctona de la zona. El Santuario que empezó con solo 4 rinocerontes, en el año 2005 contaba con 27, el proyecto ha perseguido en todo caso la protección y desarrollo de la biodiversidad de las diferentes especies del país (Sebele, 2005).

- Potenciación del turismo. En este punto es donde se produce el problema del turismo comunitario, ya que aunque el turismo ha crecido de manera considerable, los ingresos generados por este no han crecido de la misma manera en la población local. La razón de esto es que la gran parte de los ingresos van a parar a manos extranjeras que son las que son propietarias de las empresas turísticas de la zona (Sebele, 2005).
- Desarrollo de la cultura y artesanía local. El incremento del número de visitantes que habitan la zona ha permitido un mayor número de consumidores y, por tanto, mayor número de clientes para los productos de artesanía que fabrican los residentes.
- Desarrollo de la actividad comercial derivada del mayor consumo propiciado por el turismo. El proyecto ha permitido la entrada de abastecimientos de productos y servicios que de otra manera difícilmente habrían llegado a estos rincones tan reconditos, favoreciendo así la exportación de productos.

2.1.1.3. Namibia

El crecimiento que ha experimentado el turismo en África desde la década de los años 70 del siglo XX no necesariamente ha significado un beneficio social, económico o medioambiental en la comunidad receptora del mismo, si bien si han sido estos el centro de atención en los que se ha centrado la literatura de investigación referida al turismo comunitario (Novelli y Gebhardt, 2007).

El sistema turístico en Namibia se origina en la época colonial, aún en poder de Sudáfrica. Se trataba de una industria centrada en la gestión de parques naturales, reservas de caza y áreas recreativas, así como alojamientos en casas de campo y granjas (Roe *et al.*, 2001). En esta época el turismo

internacional es muy exiguo, estando más extendido los visitantes vecinos de Sudáfrica. El levantamiento de las restricciones en las áreas comunales supuso un incremento del turismo local y regional, atraído en gran medida por la amplia variedad de especies de caza. Esto hace que el turismo se desarrolle de manera muy considerable en todo el país.(Novelli y Gebhardt, 2007)

No obstante, en el crecimiento que experimenta el turismo, hay que destacar que las comunidades locales obtienen una muy pequeña parte del beneficio generado por el turismo (Vogel, 1997) ya que apenas obtienen algunos trabajos en casas de campo como trabajadores poco cualificados y algunas ventas de productos artesanales (Hanekom, 1997)

En el caso de Namibia, Vogel (1997) pone de manifiesto las repercusiones positivas y negativas que conlleva la irrupción de los visitantes en los indígenas locales. Por una parte resulta negativa por la falta de conciencia y conocimiento en muchos casos por parte de los visitantes de las costumbres locales, perdiendo en muchos casos el respeto local a muchas tradiciones, lo cual viene a generar rechazo hacia los turistas por parte de los residentes que no se sienten respetados. Como aspecto positivo surge una oportunidad de hacer llegar sus costumbres, productos y souvenir a un público objetivo muy amplio, ya que a través de estos visitantes pueden trascender del exclusivo mercado local dado que estos se llevan parte de la cultura local y la difunden por el mundo hasta unas personas a las que ellos por sí no podrían acceder.

El gobierno de Namibia pone un especial énfasis en el desarrollo turístico del país, estrategia que se remonta fundamentalmente en una estrategia bien articulada que queda recogida en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo en Namibia del año 93, así como el Libro Blanco sobre el Turismo del año 1994. Estos documentos marcaron las principales líneas de actuación. Por otra parte también cabe destacar la actuación de la comunidad internacional, en este caso fue la Comisión Europea la que jugó un papel crucial en el desarrollo e implantación de la estrategia desarrollista iniciada por

el gobierno, así, en la segunda fase que contemplaba el Plan y que finalizó en 2005 se dispusieron al servicio de este objetivo 7.2 Millones de euros financiados por la Comisión Europea.(Novelli y Gebhardt, 2007).

Este Plan pretende la incorporación a la actividad turística de aquellas regiones locales del país que económicamente resultan menos favorecidas en otras actividades productivas y con una actividad económica muy deteriorada, permitiendo que estas zonas cuenten con una fuente adicional de ingresos apoyada por el estado. Asimismo, es de destacar el protagonismo que alcanza la comunidad local en la elaboración y puesta en funcionamiento del Plan, en la que hay que destacar la principal actuación del Programa de Gestión Comunitaria de Recursos Naturales o *Community Based Natural Resources Management Program*, como sistema de participación de agentes locales e inversores. Todas estas actuaciones han permitido, que desde el año 1995 que comenzó la implantación del Plan, los ingresos por turismo hayan pasado de 278 millones de dólares a 560 millones en el año 2011. Las llegadas de turistas han pasado de 272 mil llegadas al año en 1995 a casi un millón en el año 2010 (últimos datos disponibles abril 2013) (Banco Mundial, 2013).

Así pues, de lo dicho hasta ahora, hay que destacar el libro blanco y el Plan de desarrollo financiado por la Comisión Europea, a la que hay que añadir de manera inexcusable la implantación de políticas gubernamentales orientadas a las zonas más pobres, zonas que anteriormente solo se habían considerado de manera marginal para la implantación de este tipo de políticas. Paralelamente a estas actuaciones institucionales también es de importancia la entrada en escena de ONG's, concretamente y como más importantes: Asociación de Namibia de Turismo Comunitario (NACOBTA) e Integración del Desarrollo Rural y Conservación de Recursos Naturales (IRDNC) .(Novelli y Gebhardt, 2007).

Una de las claves del éxito del desarrollo del turismo ha sido la asociación de capital privado extranjero con inversores locales en asociaciones de equilibrio. El éxito de éstas asociaciones ha sido posible gracias, en gran medida, a la red CBNRM, propiciado en gran medida por la tendencia alcista de aventuras empresariales de capital mixto inversores locales y agentes locales (Ashley *et al.*, 2001). Cabe también señalar la fuerte dependencia de los países menos avanzados de la experiencia gerencial y del conocimiento de gestión que aportan los países desarrollados en el turismo y, como no, de los clientes que pone al servicio de esta actividad el mundo desarrollado. Es por ello que, en un gran número de países, en la explotación de estos recursos adquiere un gran protagonismo los países limítrofes con mayor índice de desarrollo.

Desde la óptica de la implicación de la propia comunidad, no sucede lo que cabría esperar teniendo en cuenta la actividad económica que es determinante en la forma de vida y el bienestar económico de la sociedad. Mientras que el turismo se percibe como una actividad enriquecedora de la población en términos económicos, o cuando menos una forma de aliviar la pobreza crónica de estas regiones, los ciudadanos, en una gran mayoría pertenecientes a ámbitos rurales e indígenas, consideran ésta una labor del Gobierno en la que ellos no tienen porque participar pues les debe ser dada. Deben ser informados pero no participes del diseño y planificación de su futuro en estos términos (Newsome *et al.*, 2002). Ellos piensan que carecen del conocimiento preciso para la adopción de decisiones o participación en estos asuntos de planificación de hondo calado y prefieren delegar en las élites que en muchos casos velan por sus propios intereses particulares y no los propios comunitarios (Timothy, 1999). De esta manera, resultaría conveniente la búsqueda de atractivos en la planificación de la actividad que fomente el interés de la propia comunidad (Simpson, 2001). Otra solución que fomente la participación local podría consistir en que ese atractivo sea una obtención directa de las ganancias derivadas de la actividad (Tosun, 2000). Definitivamente es eso lo que se ha venido en llamar la tercera vía del turismo (Burns, 2003).

2.1.2. Experiencias de CBT en Asia

También Asia contiene un gran número de países más desfavorecidos que ven en el turismo una fuente generadora de crecimiento económico progresivo y por tanto existen numerosos artículos y estudios que analizan esta realidad en éste continente. De esta manera nos centraremos en los principales países donde esta experiencia se ha estudiado con mayor profundidad. Cabe citar entre estos países: Jordania, Malasia, China (Nepal), Tailandia o Indonesia.

2.1.2.1. China (Yunnan)

En los vastos territorios que conforman China, cabe destacar la existencia de grandes latifundios concentrados en altas montañas de difícil acceso humano, cuyos habitantes se encuentran alejados y parcialmente comunicados con la civilización. Estos territorios, como no podía ser menos, tienen una gran dificultad para desarrollar cualquier actividad económica. Se presenta como su mayor problema la posibilidad de establecer actividades comerciales, dada su dificultad para establecer vías de comunicación. Dicha dificultad es indiferente al tipo de comercio que se trate, ya sea de cultivos como de manufacturas, dado que el principal escollo como vemos es la comunicación. Se establece así el turismo como vía alternativa y residual que canalice el desarrollo económico ante la dificultad comercial.

Centrándonos en Yunnan, es una provincia de algo más de 394.000 km² situada en el suroeste de China, cerca del Tíbet y de países como Myanmar, Vietnam. Es una de las regiones chinas con mayor incremento en el número de visitantes, llegando a ocupar el 6º lugar en China en lo que se refiere a número de visitantes. La evolución es muy destacable, pasando de tener en 1979 una cifra de visitantes internacionales que suponía la décima parte de los que recibía Nepal, pasó en el año 2000 a superar con el doble de visitantes internacionales de Nepal, que supone 1.000.000 de turistas internacionales, a

los que habría que sumar los 38 millones de visitantes nacionales (Nyaupane *et al.*, 2006). A pesar de ser una de las regiones Chinas más pobres (Boo Bao, 2003) es conocida por su biodiversidad y riqueza cultural. Tiene cifradas 18.000 especies de flora y más de 1.700 especies animales. Se trata de una región de grandes contrastes en la que encontramos uno de los picos más altos, el KawaKarpó, así como una gran garganta: La garganta de Tiger Leaping. Con respecto a su población está conformada mayoritariamente (un 40%) por una de las 25 minorías étnicas que habitan China. Cabe destacar que dado su aislamiento entre montañas fue el último territorio en ser sometido al imperialismo central y uno de los primeros rebelados.

El estudio del desarrollo turístico en estas zonas ha puesto de manifiesto dos factores sociales de gran trascendencia. En primer lugar el turismo ha beneficiado el papel de la mujer en la sociedad. El turismo ha permitido la incorporación de la mujer al mundo laboral y un mayor empoderamiento en la actividad económica de la zona. Esto ha sido debido a la especial sensibilidad femenina para la provisión de servicios del tipo turístico, así como una mayor demanda de mano de obra que ha podido ser abastecida por la mujer. Otro factor que ha sido destacable y es extrapolable a otras regiones de la zona, tales como Annapurna, ha sido la mejoría de la calidad de vida de los ciudadanos autóctonos que han visto crecer su economía y obtener beneficios directos de los derivados de la actividad turística (Nyaupane *et al.*, 2006).

Por contra han sido destacables algunos aspectos negativos que también se han desarrollado con la actividad turística, algunos de ellos han cobrado especial protagonismo en algunas regiones tales como Camboya. Nos estamos refiriendo al aumento de la prostitución, mendicidad infantil, delincuencia, marginalidad, etc., que han crecido paralelamente a los aspectos favorables de la actividad.

2.1.2.2. Malasia

La experiencia que vamos a analizar (Harris, 2009), se sitúa en Bario que es un pueblo malayo situado en el centro de las Montañas Kelabit en el este de Malasia y en el estado de Sarawak, muy cerca de la frontera con Indonesia, a una altura de 3280 metros sobre el nivel del mar. Es el principal asentamiento en las tierras altas de Kelabit. Esta zona ha tenido una afluencia turística constante, si bien señalar que ha sufrido una importante expansión en los últimos años. Los principales atractivos como viene siendo una constante habitual en el turismo comunitario son sus valores naturales, entre los que destaca la selva tropical acompañado de un clima muy adecuado por encima de los 1.200 metros y la cultura y hospitalidad comunitaria. Harris (2009), como novedad, introduce la oportunidad que ofrecen las tecnologías de la información (TIC) que suponen un coste relativamente bajo y que son muy adecuadas para implementar en este tipo de negocios de pequeña escala, dada la profundidad de alcance que se puede conseguir con estas prácticas al llegar a un elevado número de potenciales clientes con un coste contenido. También hay que destacar un valor importante que es el conocimiento del idioma inglés por gran parte de la población, debido a que es el que se enseña desde los niveles académicos básicos. No obstante las autoridades no cesan en el empeño de mantener el idioma autóctono que es el lenguaje Kelabit.

Con respecto a la estructura de poder comunitario se ejerce a través de un comité de líderes con una cabeza visible. Normalmente son personas mayores de género masculino, si bien existen grupo de jóvenes que tienen influencia sobre estos. También es muy considerada la de algunos originarios de Bario que aunque ya no viven allí han alcanzado una posición acomodada en la industria o el comercio en Sawarak.

En lo referente a tipo de turismo, está fuertemente vinculado a los valores comunitarios, esencialmente ecoturismo relacionado con los recursos sostenibles de la comunidad y turismo cultural. Con respecto a la aventura ecológica, uno de los mayores atractivos de la zona es la escalada del pico Gunung Murud y BatuLawi, que son accesibles para escalada de personas que no sean necesariamente expertos y, como decíamos anteriormente son aventuras que están disponibles en la red para realizar las reservas e informarse para aquellos que deseen realizarlo.

Con respecto al turismo cultural, podemos definirlo aquí como un tipo de turismo basado en la búsqueda de experiencias exóticas y la interacción con los miembros de la comunidad, persiguiendo experiencias que profundicen en sus valores identitarios, conocer su intelectualidad, sus emociones y formas de pensar (Stebbins, 1996). Cabe destacar en la zona que estudiamos el festival Gastronómico y Cultura de Bario y Kelabit, que se implantó en 2005. Este festival ha venido a reforzar la cultura y cohesión de la comunidad y beneficia directamente a los participantes que son directamente la comunidad.

Para concluir diremos que el desarrollo comunitario de la zona ha venido a beneficiar directamente la economía local y es muy bien considerada por la comunidad. Volvemos a incidir en la novedad que introduce este estudio con la inclusión en el desarrollo del turismo comunitario la incorporación de las TIC (Harris, 2009). Por otra parte, concluir que los principales problemas a un mayor crecimiento turístico que encontramos, es el alto grado de aislamiento de la comunidad que tiene mala comunicación por carretera. No obstante una mejora de las comunicaciones produciría un mayor progreso de la zona, si bien entra en juego otro punto contrapuesto a este desarrollo que podría ser la sostenibilidad que pudiera ponerse en juego con una mejor comunicación y mayor número de visitantes, tanto por el impacto derivado de las infraestructuras como por la mayor incidencia turística.

2.1.2.3. Tailandia

Con la excepción de Chiang Mai con una población de 700.000 habitantes, y la segunda ciudad más grande de Tailandia después de Bangkok, el norte de Tailandia es fundamentalmente una zona rural salpicada de pequeñas ciudades y centros comerciales. El carácter montañoso de la región ofrece muchas oportunidades para los turistas para disfrutar de sus valores naturales, pudiendo practicar actividades como *trekking*, *rafting*, safari e intercambios culturales con las tribus asentadas en la montaña. "Tribu de la colina" es el nombre dado a los 20 grupos étnicos que habitan las tierras altas del sudeste asiático. Los más representativos de las "tribus de la colina" son seis tribus: Karen, Hmong (Meo), Mien (Yao), Lahu, Lisuyy Akha, (Cohen, 1996). Entre las mujeres Karen están las conocidas como mujeres jirafa, práctica que realizan a base de incorporar bobinas de cobre alrededor de sus cuellos deformando así los hombros y pareciendo que su cuello es más largo. Esta es una nota destacada por citar algunas de la cultura que se da en la zona. Esta singularidad permite la llegada de 32.000 turistas al año a lo que se le cobra una entrada por la visita sin mencionar las divisas que dejan en la compra de recuerdos y artesanías (Lacher y Nepal, 2010). La riqueza de la zona es muy alta, también existen cuevas guiadas por mujeres, destacando así también un importante papel en la industria local del turismo por parte de la mujer. Muchas aldeas están aisladas de manera que la única forma de acceso es a través de *trekking*, lo cual le da una elevada singularidad a la par que dificulta como es natural el acceso universal para todos los turistas.

En este estudio (Lacher y Nepal, 2010), se pone de manifiesto lo que ya se decía al principio, las pérdidas (*leakages*) que se dan en el turismo de la zona oscilan sobre el 50%, llegando en algunos lugares al 61%. Por productos o servicios turísticos, la mayores pérdidas de ingresos se producen en los artículos de souvenir (64%), seguido por los restaurantes (entre un 30 y un 50%). Es decir, son ingresos económicos que se producen en la zona pero

acaban en manos extranjeras, no se quedan en manos de los residentes una parte importante de los ingresos del turismo de la zona.

Concluir el estudio de la zona destacando que, si bien se demuestra conforme se ha visto la teoría de la dependencia, la mejora económica propiciada por el desarrollo turístico es una realidad. Decir que esta mejora podría haber sido más destacada si no se produjeran las pérdidas que ocasiona la dependencia del capital de países desarrollados es evidente una evidencia, pero también queda acreditada una mejoría del nivel de vida, y sobre todo, del empleo que produce la afluencia de turistas.

2.1.3. Experiencias de CBT en Oceanía

2.1.3.1. Australia

En Australia merece la pena destacar la experiencia de turismo comunitario de la ciudad de Cairns (Dyer *et al.*, 2003), situada en el noroeste del país, en el estado de Queensland y a 2.400 kms. de la capital australiana. Se trata de una zona de gran riqueza cultural y medioambiental. Fue una ciudad muy vinculada a la mina de oro del río Hodgkinson pero el descubrimiento de una ruta alternativa de mejor acceso produjo un retroceso económico en la ciudad. Cuenta con varios parques naturales, entre los que destacamos el Parque cultural Aborigen de Tjapukai, en el que destaca el compromiso de los comuneros con la actividad turística a través de la representación y difusión de su cultura a través de actividades teatrales, museos y campamentos tradicionales, así como una galería de arte. Tiene especial interés entre los turistas aventureros y con especial atracción por el turismo de naturaleza, característica muy difundida en el turismo comunitario, turistas que inician aquí sus rutas hacia Cooktown, la península del Cabo de York y la Meseta Atherton. Cabe destacar que la zona recibe unos dos millones de turistas nacionales e internacionales al año (Vargas, 2010).

Dyer (2003) viene a analizar los efectos que tiene el turismo en la población local, fundamentalmente en lo que concierne a la promoción de la cultura local, las oportunidades de empleo, integración laboral con otros miembros de la misma comunidad, incremento del intercambio cultural y mejora en general del nivel/calidad de vida. Por supuesto no todo son beneficios, también se pone de manifiesto los problemas derivados de la degradación cultural que puede producir dicha interacción al tratarse como negocio y no como forma de vida, exclusión de la comunidad local por parte de los turistas e incluso de problemas de integración y, por supuesto, los problemas derivados del encarecimiento de la economía que puede provocar mayor desigualdad económica. Un buen número de estudios pone de manifiesto que el turismo produce una espiral de efectos que hace que los ingresos en la comunidad no sean precisamente sociales (Mercer, 1994), creando en algunos casos incremento de la tensión social y ruptura de sociocultural (Harron y Weiler, 1992). Por otra parte la falta de autenticidad en la representación de las prácticas culturales por parte de los aborígenes unido a la caricaturización con la que presentan en algunos casos los turoperadores dicha cultura a los potenciales turistas hace que estos sean percibidos como personajes exóticos (Burchett, 1998; Harron y Weiler, 1992).

En lo referido al empleo, los aborígenes son empleados en los trabajos de más baja cualificación, lo cual tampoco redundaría en un cumplimiento de expectativas de elevar el nivel de vida o salir de la exclusión (Altman, 1989). No obstante, en muchos casos, para poder optar a puestos de mayor nivel se precisa un incremento educacional de la población local, que supone, en primer lugar aprender los idiomas del público al que están dirigidos, así como el aprendizaje de habilidades gerenciales (Eades, 1992). No obstante Norris (2001), puso de manifiesto que no solo era preciso el conocimiento de habilidades, sino que también era precisa una mayor formación para superar los problemas laborales inherentes.

Con respecto a las políticas implementadas por el Gobierno Australiano, se han volcado en promover el turismo como una alternativa a la asistencia social gubernamental por parte de los indígenas, de manera que la riqueza generada por la actividad económica alivie las cargas sociales del gobierno parcialmente (Altman y Finlayson, 1992), contribuyendo así a la autodeterminación de los pueblos indígenas a través del turismo a pesar de ser los intereses externos los que obtengan mayores beneficios del turismo (Hinch y Butler, 1996).

También conviene destacar la dificultad de los residentes locales para acceder al capital de manera individual, lo que se traduce en que las iniciativas locales son de carácter comunitario y no a nivel individual por empresarios locales, lo cual supone una pequeña contribución de los resultados empresariales a la economía individual de los aborígenes puesto que los beneficios son repartidos entre un número amplio de individuos (Craig Smith y French, 1994). Hay que señalar paralelamente la escasa implicación de los residentes en los problemas derivados del turismo. Esta falta de implicación se hace que el turismo no sea una actividad económica suficiente para garantizar la independencia económica local (Altman, 1989).

Por último decir que la interacción que produce el turismo entre diferentes grupo étnicos culturas, y nacionalidades, pueden disminuir los prejuicios culturales si van acompañados de medidas orientadas a la comprensión cultural y cooperación (Craig-Smith y French, 1994; Davidson, 1989; Mathieson y Wall, 1982; Mooworth y Munt, 1998). En la misma línea los visitantes recogen algunas cosas de la cultura de los residentes, así como los residentes adoptan elementos de la cultura de los visitantes, refiriéndonos así a la hipótesis del contacto de Reisinger (1994).

2.1.4. Experiencias de CBT en América del Norte

2.1.4.1. Canadá

Vamos a centrarnos en el territorio autónomo canadiense de Nunavut, situado en el nordeste del País, al oeste de Groenlandia y con Manitoba al sur. Tiene una extensión de más de dos millones de km² (una extensión similar a Europa Occidental) y una población que supera exiguamente los 31.000 habitantes, repartidos en una treintena de aldeas o poblados, lo que convierte esta zona en la de menor densidad de población del mundo. También tendremos en cuenta una comunidad de Manitoba: Churchill; y dentro de Nunavut: Cambridge Bay y Pond Inlet principalmente.

Con respecto a las investigaciones llevadas a cabo en la zona, hay que destacar el recelo y desconfianza que muestran los residentes hacia las mismas, culpando en algunos casos los propios grupos indígenas a estas investigaciones como vías que potencian la desigualdad entre las diferentes comunidades indígenas (Stewart y Draper, 2009). Los residentes consideran que los estudios centrados en turismo comunitario se centran en obtener resultados y sacar conclusiones sobre los mismos, sin presentar los resultados obtenidos a los principales afectados, que además han participado activamente con su colaboración en dichos estudios (Freeman, 1993).

Con respecto a las comunidades canadienses a las que nos referimos principalmente por ser objeto de experiencias de turismo comunitario y además en las que se centra el estudio analizado (Stewart y Drapper, 2009) son: Churchill, Cambridge Bay y Pond Inlet. Churchill es reconocido internacionalmente por su atractivo natural, con existencia de osos polares y ballenas beluga, también es llamativa la biodiversidad de aves existente. Por su parte, Cambridge Bay es conocida por la existencia de deportes regulares para cazadores, recibiendo aficionados a este deporte desde la década de los ochenta, además de ser parada clave para los visitantes de Northwest

Passage. Pond Inlet, sin embargo, es conocida como destino de cruceros, con unos doce cruceros durante la temporada estival. También existen diferentes actividades vinculadas al turismo de aventura en el resto de estaciones cerca del Parque Nacional de Sirmilik.

Stewart y Draper (2009) se centran en la importancia que tiene el proceso de *feed back* de información no solo entre investigadores, sino entre investigadores y residentes, fomentando de esta forma la confianza de los residentes en los resultados al poder disponer de ellos. Particularmente es interesante cuando los resultados obtenidos versan sobre las costumbres locales y las formas de vida de residentes, y además se trata de estudios en los que ellos han participado activamente y mediante el conocimiento de los mismos por parte de la comunidad local, se pueden poner de manifiesto cuestiones que mejoren su forma de vida o su patrimonio natural o cultural. Asimismo, pone de manifiesto las diferentes y novedosas formas de dar difusión a esos resultados con diferentes medios: publicaciones, web, weblog, exposición de pizarras y murales en sitios de amplia difusión, etc. En definitiva, una interacción entre observadores y observados va a favorecer de manera positiva las relaciones de confianza entre observador y observado, y además va a mejorar y aproximar los resultados del estudio a la realidad.

2.1.4.2. México

En primer lugar destacar México como un país turístico consolidado, si bien las zonas turísticas emergentes les toca competir con las zonas tradicionales basadas en diferentes potenciales ya conocidos; ya sean sol y playa (Cancún, Acapulco, Riviera Maya, etc.); cultura (Puebla, Ciudad de México, etc.); fronterizo (Tijuana); etc. La política gubernamental ha sido muy protectora del turismo tradicional, conscientes de que se trata de una fuente de entrada de divisas de gran potencial, basta observar las ayudas estatales destinadas a sufragar los destrozos causados por el huracán Wilma en la Riviera Maya: el gobierno puso a disposición de estas zonas los recursos necesarios para poder atajar con celeridad los destrozos provocados y que el impacto

económico por esta catástrofe fuese mínima. Si ya el desastre natural producido es fuente de problemas locales, lo habría sido aún más si hubiera causado un mayor daño económico derivado de la falta de infraestructuras al servicio del turismo producida por el huracán (Juárez y Ramírez, 2007).

La proliferación de actividades complementarias a las actividades económicas tradicionales en América Latina se pone de manifiesto con el abandono del modelo de industrialización por sustitución de importaciones que dio paso a un modelo de corte neoliberal, que acentuó las desigualdades en la población, condenando a las comunidades agrícolas basadas en la agricultura de subsistencia de producción de cereal a una mayor pobreza al no poder acceder a los modelos más productivos que requerían las nuevas tecnologías importadas, las cuales solo eran accesibles para modelos agrarios más rentables y con economías de escala, es decir, grandes extensiones latifundistas. Esto da paso a la búsqueda del desarrollo territorial rural, ampliando el mero desarrollo rural para dar ese énfasis preciso en el término territorio. Se trasciende por tanto la mera actividad rural (agrícola) para darle protagonismo al desarrollo de territorios deprimidos basados en modelos productivos rurales (Juárez y Ramírez, 2007).

Así, estos procesos de desarrollo territorial tienen como objetivos la transformación del sistema productivo: mejora de la productividad, generación de empleo y mejora en la calidad de vida (Silva, 2003). A este respecto, si un nuevo desarrollo rural ha de surgir debe ser aquel en que la agricultura asuma su lugar junto con un conjunto de actividades; actuales y potenciales; rurales y no rurales; sin que la agricultura asuma el protagonismo como única solución de la pobreza rural (Ellis y Biggs, 2001). Así, conviene recordar, que importantes instituciones mundiales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Fundación para la Investigación y Desarrollo Ambiental, Instituto Interamericano de Cooperación a la Agricultura, cambiaron el enfoque de Desarrollo Rural al más adecuado de Desarrollo Territorial Rural (Juárez y Ramírez, 2007).

Los países en vías de desarrollo, y especialmente los latinoamericanos, al tratar este enfoque de las instituciones referidas, distinguen dentro del territorio rural dos tipos de territorio claramente diferenciado. En primer lugar están los grandes latifundios dedicados a la agricultura intensiva y orientados a la concentración del capital; el otro tipo de territorio son los minifundios, productores de cereal y sumidos en la pobreza. Los instrumentos gubernamentales aplicados para el fomento y ayuda a este segundo territorio rural pretenden fomentar la calidad de vida de sus habitantes a través de la generación de empleos, facilitar el acceso a la propiedad de las tierras, etc. También y como nota importante se pretende la incursión de nuevas actividades económicas (Sepúlveda, 2003). estas nuevas actividades vinculadas al mundo rural, concepto este que entraña tranquilidad, salubridad alimentaria y sostenibilidad hacen que estas nuevas actividades aparezcan especialmente relacionadas con el turismo, ya que éste viene demandando cada vez más estos valores (Vera, 1997).

México tiene importantes potencialidades para el desarrollo del turismo rural. En lo referente al patrimonio natural tiene una gran diversidad biológica, variedad de ecosistemas, flora y fauna endémica, además de 127 Áreas Naturales protegidas, es muy apto por tanto para el ecoturismo. Con respecto al patrimonio cultural cuenta con 57 grupos étnicos diferentes y autóctonos, por supuesto sin olvidar el legado histórico cultural y arquitectónico de las diferentes culturas que han habitado el país, valga citar la cultura maya o la azteca. Se trata por tanto de un turismo cultural consolidado. En lo que se refiere a oferta de ocio, vinculada a la riqueza natural que caracteriza el país se puede desarrollar el turismo de aventura, turismo rural, cinegético, náutico y deportivo (SECTUR, 2001). A pesar de esto, el turismo rural en México es un turismo residual, de lo cual debe responsabilizarse a la acción gubernamental, cuyas políticas destinadas a este turismo están inmersas en dos grandes líneas de acción. Una de estas políticas es la orientada a proyectos turísticos en general y la otra es la orientada específicamente al turismo rural.

En definitiva, en el caso mexicano, donde la crisis del café y los nuevos modelos económicos implementados debido a la globalización, hace precisa una fuerte apuesta para hacer realidad el desarrollo del turismo comunitario dado que los propios comuneros están concienciados y son proclives al fomento de dicha actividad, a la vez que los gustos del mundo occidental hacia valores saludables y sostenibles con los que se vincula este tipo de turismo son una realidad (Vera, 1997). Las acciones del gobierno deben estar encaminadas no solo hacia aspectos de fomento económico, también se hace preciso una política educativa acorde con la formación necesaria para atender esta actividad, teniendo en cuenta que, aunque el turista está predispuesto a pagar una cantidad adicional por estos valores, también espera que sus expectativas se vean satisfechas, lo cual no es posible sin una adecuada formación de los trabajadores.

2.1.5. Experiencias de CBT en América Central y Sur

2.1.5.1. Chile

La zona en la que nos centramos al referirnos al turismo comunitario en Chile es la Altiplanicie o Puna, que además de Chile comprende los países sureños de Bolivia, Perú y Argentina, amparándonos en el estudio de Morales Morgado (2001). Es una zona de gran valor medioambiental debido a sus características naturales amparadas en el clima y la biodiversidad, destacando el exotismo de las especies que la habitan, donde podemos encontrar entre otras: vicuñas, llamas o flamencos. Se trata de una meseta de unos tres mil metros de altura con una temperatura media anual cercana a los -7° . Sus características naturales, ya expuestas, unida a su extensa cultura prehispánica, así como los restos arquitectónicos procedentes de la misma, le dan un valor turístico de gran atractivo. En este escenario aparece la propia forma de vida y cultura quechua y atacameño, que le dan un paisaje humano vivo como mayor atractivo turístico, al tratarse de una forma de manifestación de la cultura de forma animada.

Estos territorios están conformados en torno a pequeñas localidades habitadas por pueblos indígenas. Estos pueblos han basado forma de vida en una economía tradicional rural, basada de manera fundamental en la agricultura y ganadería. La agricultura en la zona se divide en "oasis de altura", a 2.700 metros sobre el nivel del mar y con una elevada salinidad en sus suelos que limitan el uso agrícola enormemente; por otra parte están la "quebradas intermedias", igualmente con las mismas restricciones climatológicas pero con suelos más adecuados que permiten una agricultura de subsistencia. En todo caso los espacios cultivables son muy quebrados y expuestos a la erosión. Esta dificultad que presentan los suelos para ser cultivados, ha llevado a los gestores públicos a adoptar medidas orientadas a facilitar métodos alternativos de subsistencia.

El advenimiento de la democracia, tras el régimen del Gobierno de Pinochet, propició la adopción de acuerdos alentadores para estas comunidades, promulgando como uno de los pasos más importantes en este sentido: la primera ley indígena de 1993. Esta ley fue la piedra angular que hizo posible la creación de la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena, institución creada para dar cumplimiento a través de planes y programas de los objetivos de la ley. A pesar de la ley y del instrumento creado a su merced para dar cumplimiento a la misma ante diferentes acontecimientos de carácter económico donde ha habido que hacer valer la ley, y por ende la institución citada, se ha puesto su verdadera utilidad en entredicho. No cabe duda de que la prosperidad y continuidad indígenas van a estar supeditada, como se ha visto, a las necesidades económicas y de desarrollo del propio país, relegando en algunos casos los intereses comunitarios a beneficios empresariales, en algunos casos beneficios de capital extranjero (Morales Morgado, 2001).

Según Morales Morgado (2006), si se quiere comprender el desarrollo que ha experimentado el turismo en los enclaves ancestrales de las poblaciones quechua y atacameña del norte de Chile, hay que referirse al crecimiento que ha experimentado el turismo en general y que citaba Santana (1992):

- ✓ Crecimiento económico de los países más desarrollados capitalistas
- ✓ Fácil y económico acceso a los medios de transporte de viajeros
- ✓ Liberalización del movimiento de personas
- ✓ Incremento de derechos laborales de la clase trabajadora con vacaciones "pagadas"
- ✓ Estabilidad política en países emisores y receptores de turismo
- ✓ Facilidad de acomodar infraestructuras para las necesidades turísticas demandadas ante el exceso de mano de obra barata que hacen posible movilizar las infraestructuras oportunas de manera rápida y económica.

También hay que destacar, la necesidad de autenticidad que pretenden los visitantes, buscando, observando y disfrutando de la consunción de lo original y auténtico (Rossel, 1988). No obstante esto último, al querer mostrar los residentes todo el despliegue cultural que poseen en un corto lapso de tiempo, el esencial que dura la visita, en muchos casos puede provocar la caricaturización de la misma por la exageración de sus valores singulares, perdiendo en cierta manera su fuerza y desvirtuando el sentido de la misma en algunos casos, pudiendo llegar a devaluar su imagen. En el caso expuesto, el quechua y atacameño, hay que decir que estas comunidades han entrado tarde en la producción de lo auténtico, centrándose desde sus inicios en una cuestión más patrimonial que cultural. La promoción y establecimiento de la ley indígena ha producido un empoderamiento de la cultura regional propiciando una valorización de dichos recursos culturales, recuperándolos y difundiéndolos (Morales Morgado, 2006).

Desde el punto de vista natural o patrimonial frente al punto de vista cultural, este turismo busca espacios con un urbanismo despejado y encontrar, sin resultar extraño, un exotismo diferenciado también en los espacios. En palabras de Morgado (2006: 253) se trata de estimular el mercado de los sueños. Si bien esta no la vamos a considerar una nota diferenciadora del turismo comunitario frente a otras formas de turismo, dado que el conocer espacios desconocidos, y por ende recobrar forma las reminiscencias oníricas

que se forjan en la prejuiciosa mente del viajero es el motivo y razón del negocio turístico de cualquier índole. En este sentido sí podría cobrar especial importancia la cultura en lo que se refiere al descubrimiento de otras formas desconocidas para el viajero, dado que la cuestión cultural, y por tanto la interacción visitante-visitado, sí es una nota diferenciadora del turismo comunitario.

Con respecto a la acción gubernamental en la promoción y proyección del turismo, es destacable la acción implementada en el año 1998 y que se extendió hasta el 2004. Se trata del Programa de Turismo Comunitario, el cual se centra en dos aspectos fundamentales: el mantenimiento del patrimonio cultural y natural, revertiendo su proceso de deterioro; y la forma de apropiación por parte de las comunidades indígenas de los beneficios producidos por dicha actividad. Estos dos aspectos son determinantes en la participación e implicación comunitaria en la planificación turística, ya que son los protagonistas en las dos dimensiones que se pretenden (Morales Morgado, 2006).

Los aspectos materiales que han venido a potenciar y tratar el Programa de Turismo Comunitario han sido los siguientes (Morales Morgado, 2006):

- ★ Apoyar la explotación sostenible del patrimonio cultural y natural a través iniciativas rentables. No vale con implementarlas, hay que sacar rendimiento económico. Para esto se hace preciso el asesoramiento y seguimiento por expertos que analicen estas cuestiones desde una visión objetiva.

- ★ Propiciar la actividad desde un punto de vista sostenible no intensivo, ya que si se explotara de manera intensiva se podría producir un efecto adverso al desvirtuarse los valores perseguidos, como son la singular tranquilidad y riqueza natural.

- ★ Desarrollar el papel de la mujer en la actividad económica ya que tiene mayor sensibilidad y una gran visión en los servicios turísticos.

- ★ Potenciar el asociacionismo que favorezca intercambiar experiencias para no caer en errores cometidos y aprovechar los avances del sector al ponerlos en común de todos los asociados o interesados. Asimismo, buscar fórmulas que prevean y posibiliten una oferta global con actividades complementarias que completen la oferta perseguida por el turista.

- ★ El fomento de la educación que permita conocer y gestionar los servicios por la propia comunidad de manera autónoma, ya que lo contrario pondría los beneficios generados por dicha actividad en manos extranjeras que habitualmente son los conocedores de las habilidades gerenciales, dejando los trabajos operativos e intensivos en mano de obra con poco valor añadido en manos de los indígenas.

- ★ Valorización del patrimonio natural y cultural mediante la difusión y conocimiento de su cultura, artesanía y recursos naturales.

- ★ Controlar los impactos sociales negativos que florecen al amparo de la desigualdad social entre turistas y residentes, esto es, controlar la proliferación de la delincuencia, prostitución, mendicidad, alcoholismo, droga y otras actividades derivadas de impacto social.

2.1.5.2. *Brasil*

En Brasil vamos a analizar el turismo en dos zonas diferentes: San Miguel de las Misiones, en Río Grande del Sur y Micro Valle del Río Sagrado, en Paraná.

a) San Miguel de Las Misiones

Vamos a centrarnos en una experiencia de turismo comunitario que se da en el municipio brasileño de San Miguel de las Misiones, situado en el estado de Rio Grande del Sur (Guerreiro Marcon, 2007). En este municipio se encuentran las ruinas jesuíticas de San Miguel Arcángel, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1983. Se trata de las ruinas de lo que fue una de las reducciones jesuíticas creadas en el siglo XVIII para dar protección a los nativos guaraníes frente a la esclavización a la que eran sometidos por los comerciantes de esclavos (españoles y portugueses principalmente), así como para su evangelización.

Relacionar turismo y desarrollo económico supone una excesiva simplificación del término, ya que el turismo no solo entraña movimiento de capitales, también implica desplazamiento de personas, interacción, intercambio cultural, impacto medioambiental, etc. Es, por tanto, desde una óptica muy amplia, destacando como una variable de desarrollo de gran importancia la dimensión social, que no podemos olvidar para valorar los efectos del turismo en toda su extensión (Guerreiro Marcon, 2007). Por otra parte, la capacidad de respuesta de una región frente a las nuevas necesidades que se derivan del desarrollo va a estar en el seno de sus capacidades; de su potencial endógeno, es decir, adoptando respuestas estratégicas a través de iniciativas locales (Barquero, 2001). En definitiva son los propios ciudadanos autóctonos los que van a imprimir a estas iniciativas el verdadero carácter de permanencia. Define Barquero (2001) el desarrollo endógeno, como un proceso de crecimiento económico o de cambio en la propia estructura de la sociedad, liderado por la propia comunidad, orientado a

la utilización de su potencial de recursos, y que lleva una mejoría en el nivel de vida de los moradores. Es una iniciativa de abajo a arriba o iniciativa *push*, destacando por tanto el potencial de los residentes y su implicación en cuanto a la participación, planificación, desarrollo y nivel educativo.

El turismo comunitario que se da de manera preeminente en la zona de San Miguel de las Misiones es un turismo cultural patrimonial, entendiendo turismo cultural según la definición dada por Baretto (2003: 19): "un tipo de turismo en que el principal reclamo es algún aspecto relacionado con la cultura humana, pudiendo tratarse de elementos históricos o cotidianos o artesanales o cualquier otro que comprende el amplio concepto que supone la cultura". No obstante, debe tratarse de algún aspecto cultural que esté vinculado al patrimonio de los residentes, el sentido patrimonial de pertenencia o propiedad como algo singular y característico de ellos (Ballart, 1997).

En el caso de los indios guaraníes a la hora de tratar su patrimonio cultural hay que poner de manifiesto los siguientes elementos: su patrimonio natural, en la que destaca su flora y fauna del bosque atlántico así como sus formaciones rocosas del litoral; sus edificaciones antiguas, entre las que cabe citar San Miguel de las Misiones; la agricultura, no ya como espacio productivo, si no como forma de vida a partir de la cual se estructura la sociedad; organización interna, rituales, abastecimiento de alimento, etc.; y artesanía, a través de la que también se estructura la dimensión socio familiar marcada con la distribución entre los miembros de la familia de las diferentes fases relacionadas con la artesanía, producción y venta, fases o tareas que se asignan atendiendo a criterios relacionados con las características personales de cada miembro (como por ejemplo sexo, edad y capacidad). Se distinguen los bienes de autoconsumo de aquellos productos de artesanía dedicados al intercambio o venta, siendo estos últimos la principal fuente de renta de los indios guaraníes Mbya (Guerreiro Marcon, 2007).

Una vez descritas las características del turismo de esta zona, conviene destacar la pobreza de los locales, cuya principal actividad es la artesanía. Debemos señalar que esta realidad dista de lo que definíamos como turismo cultural, en cuanto que no existe más acercamiento entre culturas. El acercamiento se reduce al esencial para realizar las compras de productos de artesanía, en lo demás, observan y disfrutan de las ruinas construidas por los residentes y pueden ver sus asentamientos, pero no se produce una interacción directa entre culturas. Cabe destacar, no obstante, que la existencia de la actividad turística hizo viable la recuperación de la posesión de las tierras que ancestralmente poseían, pero no generó una importante actividad económica que les permitiera salir de la pobreza. Es decir, el efecto del turismo, más que desarrollo económico, supuso un empoderamiento cultural.

El proyecto de turismo cultural y los efectos pretendidos contrasta con la verdadera situación socio-económica de los residentes. Los efectos económicos positivos que debiera haber reflejado la actividad no se advierten, ciñéndose, como decíamos más arriba, en la recuperación de las tierras de las que habían sido desposeídos y que ancestralmente habitaban. Por último, debemos manifestar que no se debe admitir que en una zona considerada Patrimonio de la Humanidad los guaraníes muestren una imagen mendicante por necesidad, y muestren su cultura, canten y bailen, a cambio de limosnas, estando imposibilitados socialmente a mezclarse los blancos que supondría verdaderamente un vehículo de intercambio cultural. Resumiendo, el turismo comunitario proyectado no ha propiciado los pretendidos efectos sociales de integración y vehículo de intercambio cultural, y tampoco han supuesto un desarrollo económico, más aún es cauce de muestra de la indignidad en que residen los guaraníes (Guerreiro Marcon, 2007).

b) Micro Valle del Río Sagrado (Paraná)

La experiencia desarrollada en Paraná vuelve a poner de manifiesto la relación entre el turismo comunitario y el turismo cultural, medioambiental y agroturismo (Sampaio *et al.*, 2007). El turismo comunitario está vinculado de

una u otra forma al desarrollo territorial de la región en que se produce, implicando elementos de desarrollo tales como la educación, la sanidad y la economía. Se vuelve a manifestar en esta zona, como el turismo está asociado a una serie de problemas añadidos producidos por el choque de diferentes culturas, conocimiento y poder adquisitivo; produciendo efectos no deseados como la prostitución, mendicidad, explotación infantil, alcoholismo, drogadicción y otras realidades sociales marginales no deseables y que, en definitiva, alejan a la región de su desarrollo, que aún en el mejor de los casos puede suponer un desarrollo económico, no supone un desarrollo económico humanista (Krippendorf, 2001)

2.1.5.3. Perú

La experiencia más destacada en Perú de turismo comunitario está en la Isla de Taquile (Zorn y Farthing, 2007). Mientras en las experiencias analizadas en Brasil no reflejaban en general cambios sustancialmente positivos para la economía y la sociedad local, en el caso de Taquile la experiencia ha sido un éxito, tanto que algunos proyectos andinos han tratado de replicar la experiencia en los mismos términos y con el deseo de obtener los mismos resultados (Maldonado, 2005). Se ajusta a lo que el término comunitario se refiere, es decir, desarrollo local (propiedad y gestión) y con distribución de los beneficios en toda la comunidad (Bardales, 2004; Campbell, 1999; Maldonado, 2003; Maldonado, 2005 y Maldonado, 2006) en los términos que se refería Sampaio *et al.* (2007) en el apartado anterior.

El estudio del caso, realizado por Zorn y Farthing (2007), de la isla de Taquile, forma parte de un estudio de observación a largo plazo, desde 1976 hasta 2006, y en él se pone de manifiesto la explosión del turismo y la participación y gestión con aprovechamiento propio de la comunidad, y como progresivamente se ha perdido el control de la actividad en favor de los intermediarios extranjeros. La literatura al respecto (Drumm, 2004; Gascó,

2005; Levi, 2003; Mitchell y Eagles, 2001; Partridge *et al*, 1996; Zorn, 2004), coincide en atribuir que el éxito se debió inicialmente a la fuerte jerarquía local, la participación de toda la comunidad en los beneficios de la actividad, una legislación apropiada para su proliferación, la contribución y apoyo de ONG y buena predisposición de intermediarios foráneos. Este estudio tiene un especial valor sobre otros relacionados con el turismo comunitario, ya que así como otros estudios tienen en cuenta el desarrollo, la puesta en marcha, la participación de la población en los beneficios y otros aspectos, a menudo dejan de tener en cuenta el largo plazo de estas iniciativas, cuando las condiciones cambian y desaparece la inversión pública y privada de nuevas iniciativas. Pues bien, conviene decir que son pocas las iniciativas de turismo comunitario que han durado más de una década (Carlsen, 1999; Getz, 1994; Haley, 2005; Harvey, 1995; Kottak, 2006; Lee, 2003; Meich, 2002; Tucker, 2003; Van de Ven y Huber, 1995). Con este tipo de estudio a largo plazo, se ponen de manifiesto aquellos aspectos negativos, o que limiten los beneficios generales de la comunidad.

También se dejan entrever en esta realidad, aquellos aspectos deseables e indeseables que juegan unos agentes de inexcusable referencia en el turismo: los intermediarios como turoperadores y agentes turísticos. Hay que señalar que desde las primeras aportaciones de Smith (1977), tan citadas en todos los estudios de turismo comunitario, la mayoría de los estudios desde el punto de vista antropológico se han fijado en dos agentes relacionados en el turismo: residentes y visitantes. Debemos indicar, no obstante, que son muy numerosos los agentes que intervienen y median esta actividad. Cabe citar entre otros: funcionarios del gobierno que implementan las políticas, las redes sociales de planificación, formadas por numerosos grupos de interés, las agencias de publicidad y marketing que venden el producto y lo acomodan a los gustos de cada grupo, los escritores y editores, los conservacionistas, etc.

Centrándonos en la comunidad indígena peruana de Taquile, se trata de una comunidad basada en la agricultura de subsistencia y artesanalmente han sido muy conocidas sus manufacturas textiles. La comunidad está fuertemente

organizada a través de una estructura local formada por ayllu. La participación en la organización comunitaria es voluntaria y rotativa. Como singularidad decir, que todos los residentes son productores de textiles y visten a diario con sus trajes tradicionales (Zorn y Farthing, 2007).

El turismo fue impulsado por los propios residentes ante la incipiente demanda sostenida que fue surgiendo durante la década de los setenta del siglo pasado, hasta el punto que el dinero que ellos iban acumulando con la venta de artesanías, principalmente textiles manufacturados por mujeres, las cuáles empiezan a introducirse en la actividad económica a través de la artesanía y van asociándose en cooperativas ampliando la actividad económica. Hay que decir que en noviembre de 2005 la industria textil de Taquile fue catalogada como patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO, como reconocimiento de su riqueza cultural. Esta ampliación de la actividad económica a otros negocios, permite el lanzamiento de la industria turística a través de la creación de cooperativas navieras que permitan reducir el tiempo de viaje a la isla por mar y la creación de alojamientos destinados a estos visitantes, hippies y turistas de aventura en su mayoría.

Una de las claves del éxito de la isla de Taquile fue su aislamiento, lo que la preservó de los efectos negativos que los agentes extranjeros pudieran ocasionar sobre su economía y cultura, llevándose en muchos casos los beneficios de la actividad e irrumpiendo de manera perjudicial sobre sus bienes naturales y culturales, como se puede comprobar en otras experiencias similares en otros países del tercer mundo. Así, el turismo potenció y mejoró sus formas de vida, como la práctica de las labores textiles que, ante una mayor demanda sostenida de la industria, propició que se asumieran nuevos procesos de producción más industrializados. La industria textil, les produjo beneficios que reinvertidos en la actividad turística ha permitido el empoderamiento de la comunidad y reducir el éxodo poblacional. Los ingresos, por tanto, hicieron posibles la mejoría de vida de los isleños sin salir de casa (Zorn, 2004).

Como contrapunto, el incremento del número de turistas ha llevado a la irrupción de extranjeros en el sector que ha permitido que las divisas gastadas en la zona hayan salido como beneficios a terceros países, nos referimos a las ya conocidas *leakages* o pérdidas de la actividad. Asimismo, el turismo ha atraído la atención de comerciantes limítrofes a comerciar con sus mercaderías, arrebatando parcialmente a los isleños una parte de su negocio, como en el caso de comerciantes de Capachica que acuden semanalmente a los mercados organizados alrededor del turismo para ofrecer sus mercancías a estos. Paralelamente, los ingresos del turismo se han ido concentrando en unas pocas manos, frente a los comienzos que se distribuían en la comunidad, así como la participación en las decisiones comunitarias se va perdiendo por el exceso de tareas que van acumulando algunos miembros de la comunidad que van acaparando labores susceptibles de ingreso económico por encima del resto de comuneros (Quispe *et al.*, 2005; y Kottack, 2006).

Por último, debemos señalar que la existencia de intermediarios con un elevado poder sobre los visitantes ha sido una causa principal de la pérdida del poder de la comunidad sobre esta actividad, ya que los mediadores venden el producto en el país del residente y tienen capacidad para dirigirlo con un fuerte poder sobre el que no conoce el producto como para tomar decisiones fundamentales como la elección de alojamientos u otras ofertas de ocio disponibles. El tener mayor poder estos intermediarios va suponer también un coste por turista recibido al tener que pagar mayores comisiones al mediador (Zorn y Farthing, 2007).

2.1.5.4. Costa Rica

Una de las experiencias más conocidas de turismo comunitario en Costa Rica es el de la isla de Chira, situada en el golfo de Nocoja y con una extensión de 42 km², tiene una población cercana a los 1.750 habitantes, cuya principal actividad económica es la pesca seguida por la producción de sal, actividad está en declive por las leyes de protección medioambiental y la ganadería. El turismo es una actividad en desarrollo, cuyos atractivos

principales de la zona entre otros son: los avistamientos de aves, embarcaciones de recreo, visita a los manglares y excursiones a las pequeñas islas colindantes (Trejos y Nora Chiang, 2009).

Atendiendo lo expuesto hasta aquí, decir que la realidad observada pone de manifiesto que organizaciones no gubernamentales de ayuda y financiación de proyectos endógenos han propiciado la asociación comunitaria de personas para llevar a cabo estos proyectos, lo cual ha propiciado que la propiedad de estas actividades no recaiga sobre la comunidad sino sobre colectivos individualizados dentro de la sociedad residente, lo cual ha traído consecuencias de reparto desigual de esas ganancias y, en muchos casos, ha permitido la irrupción de terceros en el reparto de beneficios, provocando así una ruptura de esa conciencia comunitaria de la actividad, hasta el punto de que en las entrevistas cursadas a los residentes en muchos casos se muestran ajenos a los beneficios producidos, considerando como benefactores de los mismos a las asociaciones formadas en torno a esta actividad. En definitiva estas prácticas han hecho que las relaciones entre el desarrollo comunitario y el desarrollo económico comunal no se de una correspondencia clara, fundamentalmente en el incremento de actividades tangenciales. No obstante es innegable cierta relación pero solo a pequeña escala (Trejos y Nora Chiang, 2009).

2.1.5.5. Cuba

Cuba ha sido un destino tradicional de gran atractivo para el turismo, si bien hay que decir que ha sido una actividad económica que ha sufrido especialmente las políticas aplicadas por el régimen castrista. Las políticas previas a la caída del Muro de Berlín, inmerso en el bloqueo comercial, propiciaron la entrada de turistas de países del este, excluyendo Cuba como un destino para los países europeos y fundamentalmente de Estados Unidos. Tras la caída del Muro de Berlín y la progresiva política aperturista del régimen unido a una convertibilidad monetaria muy beneficiosa para el turista, ha convertido

Cuba en una potencia turística, convirtiéndose en la principal actividad económica del país, fundamental como fuente de entrada de divisas.

Frente a la fuente indiscutible de generación de riqueza, mejora de nivel de vida y prosperidad que se asocia al desarrollo del turismo como fuente generadora de divisas, también es un hecho conocido los problemas que entraña esta actividad. Así, podemos citar como problemas de índole social, que en Cuba particularmente se identifican, la prostitución, exclusión social, proliferación de mercado negro y explotación de trabajadores. También se detectan otros problemas de índole medioambiental y cultural como ya hemos visto en este capítulo.

Tres han sido las actuaciones que han propiciado la proliferación del sector en los últimos tiempos. En primer lugar la política aperturista, ya citada, ha permitido la entrada en el sector turístico a empresas extranjeras con acuerdos asociativos, política implementada por el Gobierno ante la falta de personal local con habilidades directivas y conocimientos adecuados para gestionar esta potencialidad que es el turismo. Esto ha permitido la introducción en el sector de empresas extranjeras con amplia experiencia en el ramo. En segundo lugar, estas políticas han ido acompañadas de la adecuada legislación conducente paliar los efectos adversos del turismo y fomentar el asociacionismo. Como prueba de esto, basta señalar la aprobación del Decreto 50 que deroga la Ley del 77 que impedía la asociación con empresas extranjeras. Las políticas públicas también se han encaminado a paliar los problemas que señalábamos anteriormente, fundamentalmente en lo que se refiere a prostitución, exclusión social, proliferación de mercado negro y explotación de trabajadores. En tercer lugar cabe señalar la reestructuración de la burocracia gubernamental, desmantelando la institución pública INTUR (Instituto Nacional de Turismo), institución encargada del turismo internacional y que resulto ser poco operativa y monolítica. Se ha apostado por introducir prácticas gerenciales más modernas como la segmentación de mercados y la actuación sobre estos de manera discriminada a través de grandes cadenas especializadas de capital privado (Martin de Hola y Phillips, 1997).

Está claro que los países no pueden ser competitivamente buenos en todos los sectores, así pues deben de escoger con conocimiento aquellos para los que están especialmente dotados y dedicarse con mayor intensidad (Porter, 1990). Resucita esta expresión el concepto de ventaja comparativa de David Ricardo (1817), dando especial importancia a la competitividad como término de absoluta importancia para competir en el mercado de la producción de oferta turística. Porter (1990) basa la competitividad en tres factores fundamentales: país, sector industrial y empresas. Todos ellos agentes muy interrelacionados entre sí y que interactúan dando un resultado determinado en términos de competitividad (del país, del sector o de la empresa).

No obstante, lo dicho hasta aquí hay que ponerlo en relación con lo que conocemos sobre turismo comunitario. Es indudable que la estrategia del Gobierno cubano es una estrategia desarrollista cuyo objetivo es esencialmente económico, lo cual tiende a maximizar la rentabilidad del sector con perjuicio para otros aspectos sociales y medioambientales relacionados con el turismo. Separándose así del concepto de desarrollo humanista que nos acercaba Cavaco (2001) y Krippendorf (2001) y que la literatura es unánime al equilibrar políticas que permitan el desarrollo social y económico de manera paralela y sostenida. La aplicación de una estrategia intensiva entra en conflicto con la sostenibilidad social y medioambiental. Por otra parte, un crecimiento tan rápido difícilmente puede ser asumido por la población residente, con poca formación y poco acostumbrada a abordar tales situaciones. Esto provoca una pérdida de poder de los residentes sobre la actividad, perdiendo en gran medida el objetivo querido de que la actividad sea comunitaria. Es decir, al perder el control de la población sobre la actividad, se pierde la oportunidad de que ésta sea ejercida, controlada y se beneficiaria de los beneficios generados por ella misma. Sin duda para que la actividad sea apropiada para la propia comunidad, en un País en Vías de Desarrollo debe tener un crecimiento sostenido que permita a la comunidad hacerse y adaptarse a las situaciones que se vayan sucediendo, como ya veíamos en la obra de Cambell (2001) citada anteriormente, el crecimiento sostenido permite que la comunidad se

adapte progresivamente a la demanda, implemente las infraestructuras necesarias progresivamente, y, de esta manera, podrá ser actor principal en la actividad turística.

2.1.5.6. Nicaragua

Como ya hemos señalado en diferentes puntos en este trabajo, la valorización de los recursos étnicos de la propia cultura local unido al aprovechamiento de los propios recursos naturales, puede dar lugar a una actividad complementaria, no sustitutiva de las actividades económicas tradicionales, como es la agricultura, que pueda generar riqueza a la comunidad local, teniendo en cuenta que en esta actividad el protagonismo debe recaer en el agente local frente al extranjero (López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009). Surge de esta manera el turismo comunitario como una forma de reducir la pobreza en zonas rurales especialmente aisladas, potenciando la sostenibilidad de los recursos y valorizando su cultura.

Surgen así en el ámbito local oportunidades de nuevos proyectos y actuaciones que pueden potenciar la cultura y recursos naturales locales (Bringas, 2004). Es necesario para este empoderamiento local, tener en cuenta tres líneas de acción según Bringas (2004):

- Capacitación de la comunidad local
- Adaptación de equipamiento e infraestructuras a la oferta potencial
- Promoción de los valores existentes

Centrándonos en el país de estudio, Nicaragua tiene 124.494 km² de extensión con una población alrededor de 5,5 millones de habitantes, donde el potencial turístico está contrastado, con un crecimiento desde el 2003 al 2007 de un 55% en términos relativos, y de 274.221 turistas en términos absolutos; llegando a duplicarse el número de visitantes desde el 2003 al 2011, pasando así de 526 mil a 1.060.000 turistas en 2011 (Banco Mundial, 2013). Sin

embargo su imagen relacionada con el conflicto armado de los 70 y 80 del siglo pasado aún es mejorable. Tampoco ha ayudado mucho los desastres naturales acaecidos por la zona, en especial el terremoto de 1972. El turismo se consolida como la mayor actividad exportadora del país, razón por la cual la administraciones públicas están apostando por un mayor turismo comunitario. Dentro de los valores turísticos más populares de Nicaragua destacamos en la zona norte el Cañon de Somoto y la Ecoposada Tisey. El primero es una formación geológica de origen volcánico y con una antigüedad entre 5 y 13 millones de años, tiene una extensión de 3 km² y está situado a 15 km. de Somoto y 216 de la capital Managua. La Ecoposada es un importante destino local y es fruto de la creación legal del Parque natural de Tisey.

Del estudio realizado por López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares (2009) podemos destacar como la población nicaragüense es consciente de los beneficios atraídos por un mayor turismo, así identifica la relación entre la creación de rutas turísticas y un mayor desarrollo de empleo. También es consciente de que el mayor desarrollo turístico va a suponer un beneficio en la comunidad mayor que en otro colectivo que pueda estar implicado o interesado. Asimismo, tiene una valoración media alta de los servicios e infraestructuras turísticas del país. No obstante lo dicho, la población es consciente de su escasa formación turística para dar un servicio de calidad. Es en este aspecto donde las organizaciones no gubernamentales del país y el propio gobierno, los que deben impulsar y liderar este cambio impulsando el conocimiento a través de universidades y centro de formación.

2.1.5.7. El Salvador

Se trata de un pequeño país centro americano de unos 21.000 kms² de extensión, con una población cercana a los 6 millones de habitantes. Como destino turístico aún tiene que salvar algunos aspectos relacionados con la seguridad política, que proviene del conflicto armado vivido en la zona entre 1980-1992. Tampoco han favorecido a la proliferación turística los desastres

naturales que han acaecido en la zona, como el huracán Mitch en el 1998, los terremotos consecutivos del año 2001 o la tormenta (ciclón) tropical Agatha del año 2010.

A pesar de lo dicho, el turismo creció en El Salvador del 2004 al 2007 un 40,80%, pasando de 950.475 visitantes a 1.338.543, según datos del propio Ministerio de Turismo de El Salvador, no obstante los últimos datos obtenidos (abril 2013) muestran una caída en el número de visitantes, que se sitúan en 1.184.000 visitantes en el año 2011 (Banco Mundial, 2013). La procedencia de este turismo es mayoritariamente de origen centroamericano (63,70%), seguido por el norteamericano (28,88%). El flujo de emigrantes que visitan anualmente el país asciende a 292.371 personas. La principal razón de visita es la visita a familiares en el 33,70% de los casos, seguido por el ocio vacacional con un 28,30% y en tercer lugar los negocios con un 25,60%. La mayor fuente de entrada de divisas del país es el turismo, que supone más de cinco veces la exportación de café (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009).

El área objeto de estudio analizada por López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares (2009) está situada en la conocida "Ruta de las Flores", que se inicia en Sonsonate y discurre por Salcoatitán, Nahuizalco, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco, zonas todas ellas donde se pone de manifiesto la riqueza etnológica fruto de su tradición cultural, así como la riqueza natural, lo que nuevamente vuelve a relacionar el patrimonio de la comunidad con el concepto de turismo comunitario. En el espacio analizado, las empresas turísticas implantadas son de alojamiento y restauración. La restauración, con un total de 23 restaurantes, podemos decir que básicamente recae en manos comunitarias, mientras que el alojamiento, aunque se trata de pequeños hoteles que no suman en toda la zona más de 162 habitaciones, son de capital nacional e internacional. Con respecto a las infraestructuras con que está dotada la zona son exiguas, existiendo abastecimiento de agua potable y alumbrado solo en las zonas urbanas del espacio referido, no estando garantizado en las rurales. El mayor problema lo encontramos en el transporte público y la sanidad que cuentan con escasa infraestructura en la zona.

De acuerdo con los datos procedentes de la investigación, sobre el residente salvadoreño podemos concluir los siguientes resultados (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009):

- ✿ La proporción de hombres y mujeres es bastante equilibrada, aunque predominan los hombres.
- ✿ El 63,5% de la población reside en zonas rurales, lo que viene a ser ampliamente la mayor parte del país.
- ✿ Casi el 80% de la población tiene una edad inferior a los 49 años, de los cuáles solo el 14% tiene estudios universitarios, mientras que el 86% tiene menos de secundaria.
- ✿ Con respecto a la valoración que hace el residente de los servicios e infraestructuras de la zona lo que más destaca son las comunicaciones en lo referido a infraestructuras y la gastronomía en lo referido a servicios. Se sienten muy hospitalarios, siendo ésta una de las cualidades más destacadas que resalta el propio residente en su relación con el turista. Valoran muy positivamente los alojamientos y la gastronomía de la zona como oferta que puede potenciar su desarrollo. También se pone de manifiesto la riqueza natural de flora y fauna como actividades de gran atractivo para el turista.
- ✿ Con respecto al potencial existente sobre un mayor desarrollo turístico, señala la comunidad que la artesanía es un valor con potencial de crecimiento, siendo mayoritaria esta opinión en hombres y mujeres. Le sigue de cerca el potencial en desarrollo de infraestructuras relacionadas con el alojamiento.

- ✿ Por último, la comunidad es consciente de la bondad del desarrollo turístico en lo relativo al progreso económico, poniendo de manifiesto de manera generalizada como el desarrollo turístico genera empleo directamente. Sin embargo, piensa el residente que el mayor beneficiado de este desarrollo son las empresas frente a la propia comunidad local.

Se pone de manifiesto la importancia de la mujer en la actividad turística, donde desempeña un papel clave por tener mayor protagonismo en esta actividad. No olvidemos que se trata el turismo de una actividad complementaria de la actividad principal que es el sector primario, donde se puede buscar empleo para la población estructuralmente desempleada. Este desempleo afecta de manera más acuciante al género femenino y, por tanto, se ve más beneficiado en la actividad asumiendo mayor protagonismo en los empleos relacionados.

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

3.1. ASPECTOS DESCRIPTIVOS DEL ÁREA GEOGRÁFICA

3.1.1. Geografía

El área geográfica objeto de nuestra investigación está situada en el archipiélago de Cabo Verde, que se sitúa al oeste del continente africano, enfrente de la costa de Senegal, a unos 450 kilómetros de la misma y a unos 1.500 kilómetros al sur de las islas Canarias, en la Macaronesia. Cabo Verde está constituido por un total de 10 islas y ocho islotes, divididos en dos grandes grupos, las islas de Barlovento: Boavista, Sal, Santa Luzia, Santo Antao, Sao Nicolau y Sao Vicente; y las de Sotavento: Brava, Fogo, Maio y Santiago. Las islas del oeste son más verdes y húmedas al recibir las borrascas del Atlántico que descargan al acercarse a las zonas más altas de las islas. Por su parte las islas del este (Sal, Boavista y Maio) son más planas y, por tanto, más secas, pero cuentan unas preciosas playas que se convierten en el principal reclamo turístico del país en lo que se refiere al turismo de masas.

La extensión de Cabo Verde es de 4.033 km², de los que solo el 11% son cultivables. En total, el archipiélago cuenta con 965 kilómetros de costa, extendiéndose su zona económica litoral exclusiva hasta 734.265 km². La población de Cabo Verde que data del último censo realizado en 2010 asciende a 491.575 habitantes (INE Cabo Verde, 2010), lo cual supone una tasa anual media de crecimiento desde el censo anterior del año 2000 de 1,2%, siendo más elevada en la capital, Santiago, con un 3%. Este dato es importante si lo comparamos con el período de referencia anterior, 1990-2000, cuyo crecimiento poblacional medio se sitúa en el 2,4%, esto supone una

ralentización en el crecimiento de la población del país en el último decenio, que fue más acusada en algunos municipios, o concejos, de Santo Antao, Brava y Sao Nicolau.. La densidad de población es de 121,96 hab./km², si bien hay que señalar que la mayor parte de la población, un 62%, reside en zonas urbanas frente a un 38% que lo hace en zonas rurales, lo que obviamente incide en que la densidad poblacional es más alta en la ciudad que en el campo (INE Cabo Verde, 2010). La isla más habitada, con un 55,70% de la población total del país es Santiago, donde se encuentra la capital Praia. También pertenece a la isla de Santiago el concejo más poblado: Praia, que alberga el 26,90% de los habitantes del país. La media de edad de la población está situada en 26,80 años, lo que demuestra que se trata de una población joven. Este dato es trascendente en lo que se refiere a las potencialidades de crecimiento económico, pues cuenta con un activo muy importante a implementar en la actividad económica como es una mano de obra joven. Con respecto a la distribución por sexos es bastante equilibrada, con un 49,50% de hombres y un 50,50% de mujeres (INE Cabo Verde, 2010).

Con respecto al clima, es un clima que podemos calificar como secotropical, lo que implica que no siempre existen lluvias torrenciales pero que tampoco es extraña la existencia periódica de lluvias tropicales o monzones, acompañadas de años enteros de sequía en otros casos. La estación de lluvias suele discurrir entre agosto y octubre, época de altas temperaturas y elevada humedad, haciendo esta humedad más sofocante el calor. También hay otra estación de lluvias entre diciembre y junio pero solo para las zonas más altas, por encima de 600 metros de altitud que se dan en la zona occidental del país. La temperatura oscila en época de verano entre los 30 y los 24 grados y entre los 24 y los 19 en invierno. Entre noviembre y marzo se puede dar el viento de Harmattan, cargado de polvo del desierto conocido como calima. Los huracanes que asolan el planeta comienzan frecuentemente su formación en las islas de Cabo Verde, dadas las altas simas que existen entre algunas islas, llegando en algunos casos a los 4.000 metros (San Ildefonso, 2008; Sousa y Pacheco, 2011).

El punto más alto del país está situado en la isla de Fogo, concretamente el volcán que inspira el nombre de la isla y en la que se ubica el parque natural del mismo nombre y que alcanza los 2.829 metros. Refiriéndonos a la dimensión vulcanológica, destacar que el volcán de Fogo, el único activo, entró por última vez en erupción en el año 1995 (San Ildefonso, 2008; Sousa y Pacheco, 2011). Conviene también hacer alusión a los principales problemas medioambientales a los que se enfrenta el país y que señalamos como más significativos: erosión del suelo, desertificación, escasez de agua, deforestación por uso intensivo de madera como energía, especies en peligro de extinción, extracción ilegal de arena y sobrepesca. Cabo Verde, a pesar de haber asistido a cumbres orientadas a la protección medioambiental no ha suscrito ninguna de ellas, ni siquiera la más conocida internacionalmente que es el Protocolo de Kyoto.

3.1.2. Historia

Las islas de Cabo Verde, a pesar de que ya se habla de ellas en algunos informes de navegantes fenicios o árabes, fueron descubiertas en el año 1460 por marineros portugueses, entre ellos el príncipe portugués Henrique "El Navegante". Desde su descubrimiento se convirtió en colonia portuguesa que no fue fácil poblarla, para lo cual, Portugal le concedió a sus moradores el comercio con la costa oeste africana y sus ríos. Pronto se puso de manifiesto que el verdadero valor de las islas era estratégico como punto de reaprovisionamiento de los veleros que hacían travesías transoceánicas aprovechando los vientos Alisios con destino a América del Sur y que necesariamente tenían que pasar por esas latitudes. Hicieron escala en estas islas Vasco de Gama y Colón. Uno de los principales negocios comerciales que se explotó en sus comienzos fue el de esclavos por varias razones: se evitaba tener que negociar directamente en los países proveedores, lo cual entrañaba ciertos peligros; se aseguraban que los esclavos de los que se proveían no eran débiles, pues ya habían superado una travesía de mar; y además los esclavos que se proveían en Cabo Verde se les enseñaba previamente el idioma portugués. Las zonas que se habitaron inicialmente fueron la isla de Santiago y en especialmente Ribera Grande (CidadeVelha) (ICEX, 2007).

La población caboverdiana tiene sus ancestros en los primeros colonos de orígenes judíos que fueron expulsados de España y Portugal durante la época de la Inquisición, los cuáles se fueron mezclando con las mujeres esclavas que habían recalado en esas latitudes a trabajar en el sector agrícola. También hay sangre de piratas y marineros, así como presidiarios enviados por Portugal durante el siglo XIX, lo que explica el mestizaje propio de los caboverdianos. La hambruna ha sido una de las constantes periódicas que se ha reproducido a lo largo de la historia de Cabo Verde. Esto ha hecho que haya existido una alta tasa de emigración, que se inició de manera principal en el siglo XIX con los barcos balleneros procedentes de Nueva Inglaterra y que hacían escala en las islas. Hoy día se afirma que hay más caboverdianos fuera del país que dentro, AECID (2010:8).

La independencia de Cabo Verde data del año 1975 y estuvo muy vinculada a la de Guinea, liderada por el Partido Africano para la Independencia de Guinea y Cabo Verde (PAIGC), que fue fundado por Amílcar Cabral y Rafael Barbosa. La dictadura fascista en Portugal fue derrocada por los veteranos que volvían de las guerras coloniales. El caos imperante que existía en el país con el paso a la democracia, produjo una menor atención en el orden político y gubernamental en las colonias, lo que hizo posible que los partidos libertarios acabaran consiguiendo la independencia colonial a pesar de la renuencia inicial de Portugal (ICEX, 2011).

3.1.3. Política

Cabo Verde está constituido como República Parlamentaria que emana de su primera Constitución de 1980, aunque en sus inicios se fundamenta en un partido único, la más importante reforma, la de 1990, introduce un sistema democrático pluralista. En 1992 se aprueba su actual Constitución que ya ha sufrido sucesivas reformas en 1995, 1999 y 2010. Esta considerado el país políticamente mejor valorado del África subsahariana, emprendiendo su camino democrático en 1991 con sus primeros comicios. Esta consideración ha sido de

especial valor en el ámbito económico, permitiendo que la atracción de capital extranjero sea una realidad, basado en la confianza que la estabilidad política propicia en la atracción de capital que financie la expansión y el crecimiento económico del país. Las instituciones democráticas funcionan y gozan de confianza institucional por parte de la comunidad internacional, lo cual favorece el turismo y el comercio en general. Prueba de lo expuesto es que existe representación diplomática de los principales países avanzados en la capital, Praia.

La forma de Estado caboverdiano es la República, cuyo Presidente, elegido democráticamente, representa al Estado y desempeña tareas de política internacional y defensa, ésta última la comparte con el Primer Ministro. El Presidente de la República, que se elige cada cinco años, solo puede renovar su mandato una vez. La Constitución predica la separación de poderes proclamado por Montesquieu: Legislativo, Judicial y Ejecutivo. El Poder Legislativo recae en la Asamblea Parlamentaria, elegida por sufragio universal entre todos los ciudadanos con derecho a voto y está compuesta por 72 miembros, de los cuáles seis son elegidos por caboverdianos residentes en el extranjero. El Poder Judicial reside en la Corte Suprema, también constituida en base a principios democráticos pero de elección indirecta, esto es, se eligen por el Presidente y el Primer Ministro. Con respecto al Poder Ejecutivo, la figura más importante es el Primer Ministro, que se elige por sufragio universal directo cada cinco años. El resto del Gobierno se reúne en Consejo de Ministros, elegidos por el Presidente oído el Primer Ministro.

Con respecto al elenco de partidos, son dos los que se disputan las elecciones habitualmente: el Partido Africano para Independencia de Cabo Verde (PAICV) y Movimiento Para la Democracia (MPD). El primer Presidente de la República fue uno de los libertadores que luchó por la independencia junto a Amílcar Cabral: Aristides Pereira, que fue miembro fundador del PAICV y ocupó el cargo de Presidente de la República hasta las primeras elecciones democráticas en 1991, que la ganó el MPD, invistiendo Presidente a Antonio Mascarenhas Monteiro. Este propició la paulatina instauración del camino hacia la economía de mercado, alentando las primeras privatizaciones de bienes y

servicios como la banca, transporte aéreo o seguros. La alternancia democrática se muestra con la sucesión en 2001 por un Presidente nuevamente del PAICV y nuevamente en 2011 ganó el PMD. Actualmente el Presidente de la República es Jorge Carlos de Almeida Fonseca. La organización territorial de Cabo Verde se basa en la existencia de *Concelhos* (Municipios) sobre los que se desarrollan las competencias más cercanas a la población. Existen 22 *Concelhos*.

La Constitución de la Republica de Cabo Verde de 1992 reconoce la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley, sin distinción de origen social, situación económica, raza, sexo, religión e ideología política. También garantiza el compromiso del Estado de eliminar los obstáculos que puedan impedir o limitar el pleno ejercicio de los derechos y de las libertades fundamentales de todos los ciudadanos en igualdad de condiciones. Recientemente han sido introducidas una serie de reformas en la legislación de familia y en la legislación penal que han ayudado a reforzar el reconocimiento de los derechos de la mujer, más explícitamente, la igualdad de derechos conferida por el Código Civil en 1997 a las parejas. Sin embargo, las disparidades entre los dos sexos continúan siendo todavía una realidad palpable en el día a día. Aunque la equidad de género exista como principio constitucional, se constata un importante desfase entre la esfera normativa y las prácticas sociales, hechos estos que tienen incidencia en el terreno económico donde el turismo viene a favorecer la posición de la mujer en la sociedad, por ser esta actividad importante para dar ocupación a aquellos sectores sociales con menor integración laboral unido a las indiscutidas bondades del colectivo femenino en esta actividad por su especial sensibilidad en las relaciones sociales.

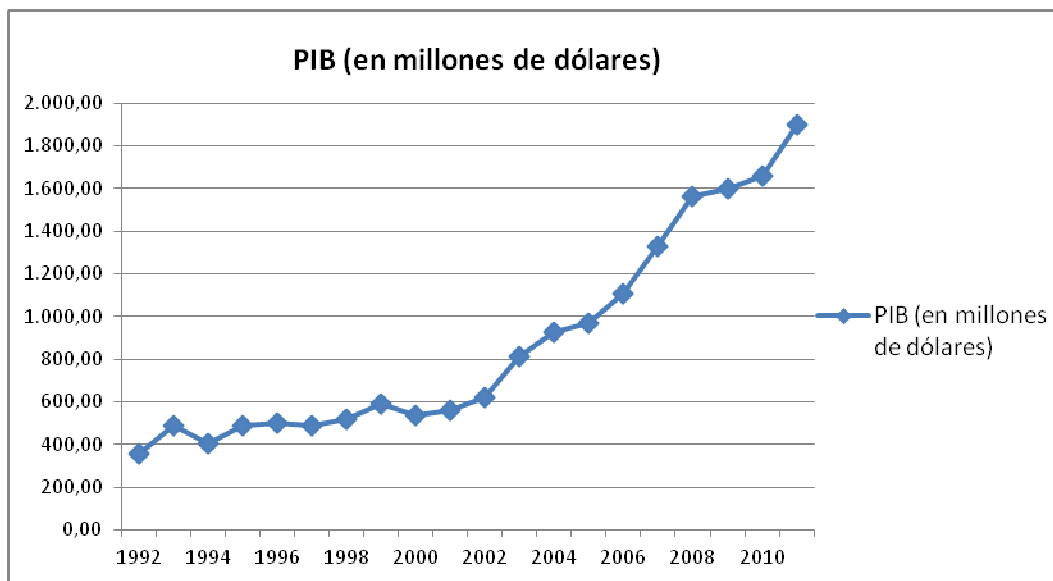
3.2. ECONOMÍA

Cabo Verde dispone de unos recursos naturales que podemos calificar como escasos, incluyendo graves problemas de sequía durante gran parte del año y un suelo bastante pobre para la agricultura en algunas islas. Así pues, de lo antedicho se deduce que Cabo Verde es un País con fuerte dependencia del mercado exterior para satisfacer las necesidades básicas de alimento entre sus habitantes, cobrando una especial importancia el intercambio comercial con otros países. Los recursos naturales más destacados son: sal, roca caliza, basalto, caolín, arcilla, yeso y pescado y marisco. Los principales productos exportados son la langosta y el atún, destacando Sao Vicente como el principal exportador dado su importante puerto pesquero de la capital, el Puerto de Mindelo.

Desde el punto de vista agrícola, solo el 11% de la tierra es cultivable y solo 30 km² están en regadío. Dentro de sus productos agrícolas y pesqueros destacan: plátanos, maíz, guisantes, batata, caña de azúcar, café, piña, pescado y marisco. Dada la precaria meteorología del país apenas se exportan productos agrícolas, entre los que solo cabe destacar el plátano. Con respecto a la ganadería, volver a destacar la dificultad del desarrollo de esta actividad debido a la escasez de lluvias. No obstante, la producción de carne satisface el 95% de las necesidades insulares. Con respecto a la industria de Cabo Verde destacaremos las conservas de pescado, el calzado, textil, astilleros, minas de sal y producción de ron (ICEX, 2013).

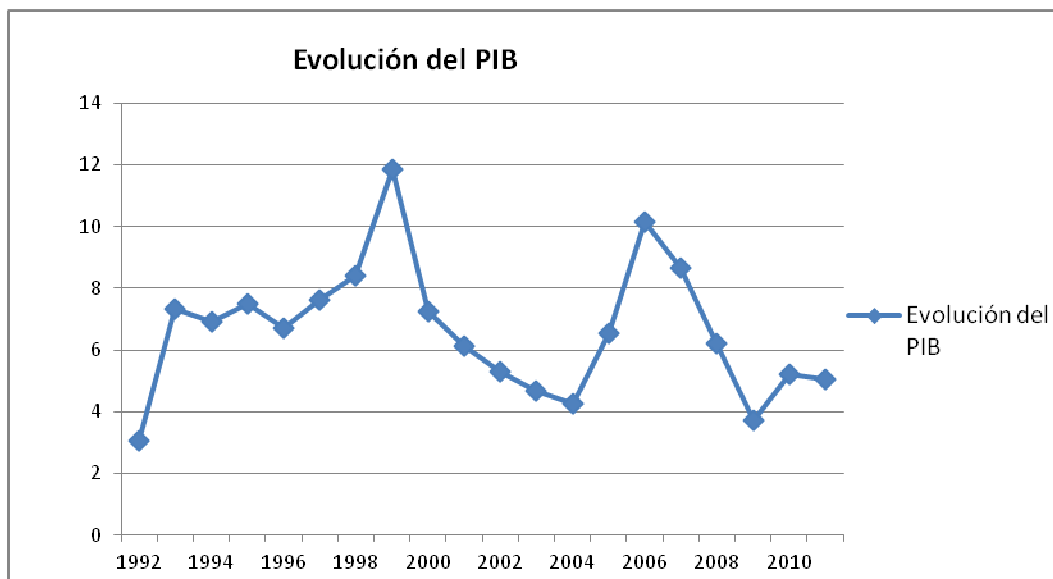
La economía se basa, principalmente, en el sector servicios: comercio, transporte, turismo, y servicios públicos, actividades estas que suponen tres cuartas partes de su PIB. Esto refleja aún más si cabe la escasez en la que vive el 38% de la población que habita las zonas rurales, ya que la actividad agrícola supone solamente un 8,5% del PIB (ICEX, 2013).

Gráfico 3.1. Evolución PIB Cabo Verde 1992-2011



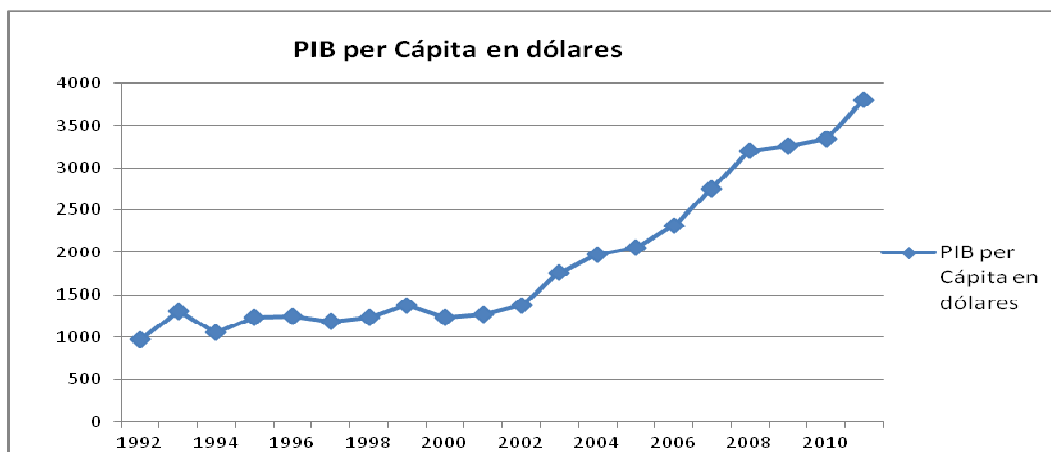
Fuente: Elaboración Propia a partir del Banco Mundial (Últimos datos disponibles abril 2013)

Gráfico 3.2. Evolución porcentual del PIB Cabo Verde 1992-2011



Fuente: Elaboración Propia a partir del Banco Mundial (Últimos datos disponibles abril 2013)

Gráfico 3.3. Evolución PIB per Cápita en Cabo Verde 1992-2011



Fuente: Elaboración Propia a partir del Banco Mundial (Últimos datos disponibles abril 2013)

3.2.1. Comercio Exterior

El 80% de la alimentación debe ser importada. El saldo de la balanza por cuenta corriente es deficitario, basado fundamentalmente en la balanza comercial, fruto de la dependencia de Cabo Verde de las importaciones de innumerables bienes, como veremos más adelante en el apartado de importaciones, así como los países de los que proceden estos bienes. Del análisis del cuadro 3.1 podemos apreciar que la tendencia a lo largo del periodo analizado es creciente hasta el año 2009, en que cae la ascendente cifra de déficit. Podemos entender que la crisis mundial que asola Europa y América del Norte, principales países proveedores de turistas, hacen descender el turismo, así como las transferencias de las administraciones públicas que también se ven recortadas en este año y las remesas de emigrantes. Debemos entender por tanto que la bajada está fundamentalmente motivada en la crisis mundial. Podría entenderse como positivo este descenso en la dependencia comercial de terceros países, pero sí analizamos el efecto que también tiene la crisis en el turismo y en la balanza de transferencias entendemos que el efecto es negativo al aumentar el déficit crónico de la balanza por cuenta corriente. De hecho también se observa una caída progresiva en las inversiones realizadas en el país por emprendedores, así como las ayudas internacionales en infraestructuras (Banco Mundial, 2013).

Hay que señalar que los principales valores que equilibran la balanza de pagos del país están basados en tres aspectos: turismo, remesas de emigrantes y ayuda internacional vía ayudas de gasto corriente como de capital. Todos estos aspectos determinantes de la balanza comercial descienden de manera vertiginosa en el año 2009, llegando en algunos casos a suponer caídas de más del 50% con respecto al año 2008. Como dato optimista, las previsiones realizadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) (2011) realizadas hasta el 2016 ofrecen una mejora muy importante del saldo de exportaciones de servicios debido a un fuerte incremento del turismo, llegando a ingresar 401 millones de euros por este concepto. A largo plazo se mantienen las transferencias corrientes y de capital realizadas por terceros países y aumentan hasta los 270 millones de euros las remesas de emigrantes. Lógicamente la previsión del FMI estriba en una recuperación necesaria de la situación económica mundial.

Cuadro 3.1. Balanza de pagos de Cabo Verde (en millones de euros)

BALANZA DE PAGOS (Datos en millones de euros)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CUENTA CORRIENTE	-65,4	-142,4	-167,54	-180,1	-164,8	-216,8
1. Balanza Comercial (Saldo)	-369,1	-482,9	-519,1	-487,3	-515,4	-609,6
2. Balanza de Servicios (Saldo)	105,3	142,9	166,92	115,4	154,9	187,1
Turismo y viajes	252,3	301	346,2	288,1	330,8	356,3
Otros Servicios	-147	158	58,9	55,6	51,9	60,3
3. Balanza de Rentas (Saldo)	-31,9	-22,1	-32,1	-31,2	-60,9	-52,4
Del trabajo	0,1	-0,8	-1	-3,1	-0,8	-0,7
De la inversión	-32	-21,4	-31,1	-28	-60,1	-51,6
4. Balanza de Transferencias (Saldo)	230,2	219,7	216,8	223,1	256,5	258,1
Administraciones Públicas	37,9	49,5	71,1	62,5	79,7	50,1
Resto Sectores (Remesa de Trabajadores, otras)	104,1	97,7	145,7	160,6	176,8	208
CUENTA DE CAPITAL	14	19,5	18,9	33,3	30	8,93
Transferencias de capital	14	19,5	18,9	33,3	30	8,93
CUENTA FINANCIERA	58,3	122,1	188,9	168,9	202,7	188,62
Inversiones directas	104,2	138,8	141,7	90	87,5	75,4
Inversiones de cartera	0,1	2,6	0,001	4,1	4,2	0
Otras inversiones	-0,2	45,2	67,7	69,9	131,9	81,6
Reservas	-45,7	-64,6	-20,44	5	-20,12	31,6
Errores y Omisiones	-6,9	0,8	-40,3	-22,1	-68	19,21

Fuente: Elaboración Propia a partir del Banco Central de Cabo Verde (Octubre 2012)

3.2.1.1. *Exportaciones*

Con respecto a los productos caboverdianos con mayor acogida en el mercado internacional el cuadro 3.2 nos muestra que las exportaciones de pescados y conservas de pescado acaparan casi el 70% de las exportaciones para el año 2009. Las exportaciones de estos dos productos se incrementan diez puntos para el año 2010 y llegan al 82,30% en el 2011, debido de manera primordial al fuerte incremento de la demanda internacional de conservas de carne y pescado que alcanzan para el año 2011 a casi el 50% de todos los productos que Cabo Verde vende a países terceros. Las conservas de pescado siguen un crecimiento acelerado de casi 10 puntos porcentuales del 2009 a 2010 y de 5,50 puntos de 2010 a 2011, colocándose por primera vez el 2011 como el principal producto exportado por el país. En términos relativos, el resto de productos ofrecidos por el país complementan su oferta pero no alcanzan el protagonismo de los dos primeros, que ellos solos han sido capaces de asumir el protagonismo de las exportaciones del país. Citaremos por ser conocidos como productos conocidos del país el calzado y el textil.

Mención destacable son también los incrementos de las cifras en valor absoluto. Si vemos la evolución de las exportaciones en los años de referencia ha sido muy considerable la mejoría de las exportaciones, llegando a casi triplicar la cantidad total, pasando de 17 millones de euros a superar los 47 desde 2006 a 2011. Debemos señalar que, aún siendo un avance muy importante, se trata de un país que no tiene explotados suficientemente sus canales comerciales por lo que los aumentos exponenciales de exportación de productos son posibles aún, cuando el país tenga aprovechados sus canales comerciales le resultará más dificultoso alcanzar esos incrementos en valores absolutos tan llamativos. De hecho, y a la vista de los datos ofrecidos en el cuadro 3.2, los 30 millones de euros que se han incrementado las ventas de conservas de carne y pescado y pescados y mariscos desde el año 2006 a 2011 han sido suficientes para casi triplicar la exportación del país (Secretaría de Estado y Comercio, 2012).

Cuadro 3.2. Principales Productos Exportados (en miles de euros y porcentaje del total)

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Conservas de carne o pescado	349	1,99%	149	0,87%	ND	ND	7.502	29,80%	13.693	39,00%	22.019	44,50%
Pescados y mariscos	10.039	57,16%	7.954	46,66%	ND	ND	10.068	39,90%	14.248	40,60%	18.697	37,80%
Calzado y accesorios	2.325	13,24%	3.354	19,68%	ND	ND	2.622	10,40%	3.158	9,00%	3.398	6,90%
Prendas de vestir, no punto	2.124	12,09%	2.995	17,57%	ND	ND	1.705	6,80%	1.739	5,00%	1.439	4,80%
Prendas de punto	1.699	9,67%	1.750	10,27%	ND	ND	2.390	9,50%	1.229	3,50%	562	2,90%
Bebidas (no zumos)	687	3,91%	585	3,43%	ND	ND	582	2,30%	605	1,70%	390	1,10%
Fundición: Hierro y acero	199	1,13%	168	0,99%	ND	ND	163	0,60%	305	0,90%	338	0,80%
Cereal	28	0,16%	14	0,08%	ND	ND	983	0,40%	44	0,10%	36	0,30%
Productos farmacéuticos	92	0,52%	63	0,37%	ND	ND	2	0,00%	--	--	139	0,70%
Pieles	20	0,11%	15	0,87%	ND	ND	1	0,00%	--	--	33	0,10%
TOTAL	17.562	100%	17.047	100%	26.300	100%	26.018	100%	35.021	100%	47.051	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Secretaría de Estado y Comercio (Octubre 2012)

Con respecto a los principales países destinatarios de las exportaciones caboverdianas son en el año 2011: España con un 66,60%, Portugal con un 15,70% y otros países europeos que llegan hasta el 11,90% (Alemania 8,40% y Francia con un 3,30%) (INE Cabo Verde, 2013; ONU, 2013). A España se exporta en este orden: Pescado y carne en conserva, pescado y marisco y prendas de vestir. A la vista del cuadro 3.3 se aprecia la importancia que ha adquirido España como cliente de Cabo Verde, pasando de una cuota de compra sobre los bienes del país del 3,50% en el año 2000 a llegar al 66,60% en el año 2011, que le ha supuesto multiplicar por 10 el valor absoluto de las compras, es decir, España ha pasado de comprar casi cuatrocientos mil euros a comprar tres millones seiscientos mil euros. Se establece el mercado español como el más importante de Cabo Verde con amplia diferencia sobre cualquier otro. Llama la atención la bajada que experimenta en términos relativos las exportaciones a Portugal, que pasa de ostentar un 78,60% del mercado de oferta de Cabo Verde a adquirir solo el 15,70% de la oferta. No obstante, si nos fijamos en los valores absolutos, estos no han caído de una manera llamativa, ha pasado de comprar a Cabo Verde 991 mil euros a comprar 846 mil euros. Parece que los productos que vende a Portugal son productos consolidados y no ha colocado en este país el incremento de ventas que ha logrado, más aún, este incremento de ventas lo ha realizado mayormente gracias a las ventas realizadas en España. Sin duda, puesto en relación esto con que el incremento de demanda se basa en conservas de carne y pescado y carne y pescado, estos incrementos de ventas se deben a la venta de estos productos, en muchos casos perecederos como el pescado, a las islas Canarias que están muy próximas a Cabo Verde. En todo caso hay que destacar que las relaciones bilaterales entre Cabo Verde y España atraviesan un buen momento para el país africano.

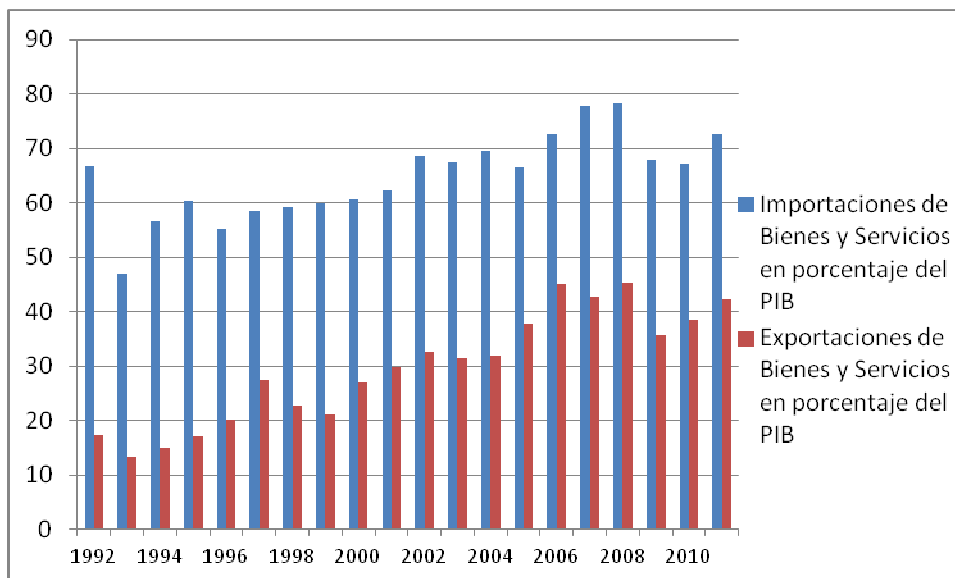
Cuadro 3.3. Principales Países Clientes (en miles de euros y porcentaje)

Principales destinos de las exportaciones	2000		2001		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Europa :	9750,25	85,2	8752,55	80,3	11147,03	79,19	21414,27	88,5	25912,99	96,98	33450,16	94,1	46084,67	94,1
Portugal	8988,37	78,6	8616,5	79,1	8181,14	58,12	10466,78	43,3	10194,68	38,15	975	24,9	846	15,7
España (Canarias)	399,08	3,5	27,21	0,2	2929,61	20,81	8308,12	34,3	14802,24	55,40	2679	68,3	3592	66,6
Alemania	253,96	2,2	72,56	0,7	0	0,00	0		0		0		0	0,0
Otros	108,84	1,0	36,28	0,3	36,28	0,26	2639,37	10,9	916,07	3,43	34	0,9	643	11,9
América :	1414,92	12,4	1931,91	17,7	743,74	5,28	81,63	0,3	181,4	0,68	120	3,1	218	4,0
E.U.A	1396,78	12,2	1931,91	17,7	199,54	1,42	81,63	0,3	181,4	0,70	60	1,5	28	0,5
Otros	18,14	0,2	--		544,2	3,87	0		0		60	1,5	190	3,5
África	199,54	1,7	181,4	1,7	1106,54	7,86	2104,24	8,7	0		16	0,4	55	1,0
África del sur	63,49	0,6	--		0	0,00	0		0		0		0	0,0
Senegal	--		90,7	0,8	0	0,00	0		0		0		2	0,0
Marruecos	--		--		--		598,62	2,5	0		0		0	0,0
Otros	136,05	1,2	90,7	0,8	1106,54	7,86	1505,62	6,2	0		16	0,4	53	1,0
Asia	--		--		1033,98	7,35	81,63	0,3	163,26	0,61	27	0,7	40	0,7
Japón	--	0,0	0	0,0	1033,98	7,35	81,63	0,3	0		23	0,6	0	0,0
India	--		--		--		--		90,7	0,30	0		19	0,4
Singapura	--		--		--		--		72,56	0,30	4	0,1	6	0,1
Otros	0		0		0		0		0		0		15	0,3
Resto do Mundo	72,56	0,6	27,21	0,2	45,35	0,32	516,99	2,1	462,57	1,73	70	1,8	3	0,1
Otros	--		--		--		--		--		--		3	0,1
Total	11437,27	100	10893,1	100	14076,64	100	24189,69	100	26720,22	100	3921	100	5397	100,0

Fuente: Elaboración Propia sobre datos del INE de Cabo Verde (últimos datos disponibles abril 2013)

El gráfico 3.4 relaciona comparando las exportaciones frente a las Importaciones en valor relativo sobre el PIB y refleja claramente el déficit comercial a que hacíamos referencia al referirnos a la balanza de pagos. Como ya señalamos, este déficit se financia de manera principal a través del saldo positivo de servicios, fundamentalmente turismo, ayudas internacionales y remesas de emigrantes. De acuerdo con las previsiones del FMI (2011), hasta 2016 muestran un descenso del déficit comercial. Hay que destacar del gráfico como se vuelve a confirmar la dependencia de Cabo Verde del comercio con terceros países, ya que las importaciones se acercan algunos años al 80% del PIB, pero a favor hemos de incidir en como el volumen de exportaciones sobre el PIB refleja optimismo para el futuro, aunque aún le queda un amplio recorrido hasta que las importaciones se acerquen a las exportaciones. Es evidente que para la subsistencia, dada la estructura económica productiva e incluso agraria del país, la reducción de las importaciones resulta muy difícil, la salida más realista para paliar el déficit comercial se basa en el crecimiento de las exportaciones.

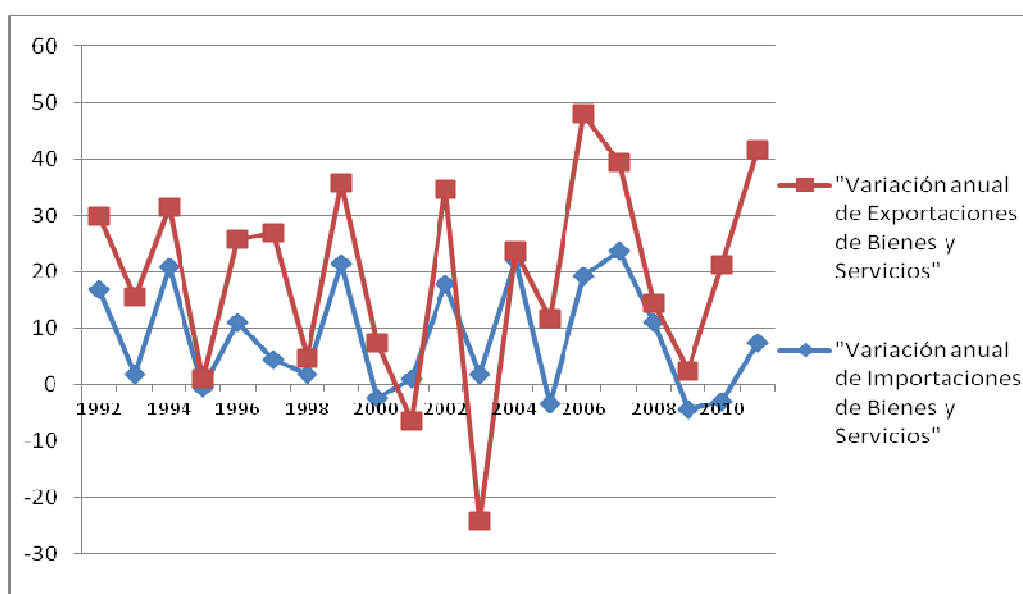
Gráfico 3.4. Importaciones/Exportaciones en porcentaje sobre el PIB 1992-2011



Fuente: Elaboración propia en base a Banco Mundial, 2013

En el gráfico 3.5 se pueden percibir las tendencias del desarrollo comercial. Así, vemos una deseable evolución positiva de las exportaciones frente a las importaciones. En el periodo que se considera en el gráfico, del 1992 a 2011, las exportaciones han experimentado crecimientos mayores que las importaciones, solamente el año 2001 y 2003 se produce una tendencia inversa. No obstante, lo que más llama la atención es la tendencia del último año en el que frente a un crecimiento del 7,43% de las importaciones, el ritmo de crecimiento de las ventas del país es del 34,35%, es decir, en el último año crecen las ventas más de un tercio del total. Podemos deducir que este incremento de las exportaciones no está directamente relacionado con el aumento del turismo, ya que este debiera haber atraído un mayor incremento de las importaciones, ya sea para satisfacer la demanda de productos demandada por el visitante como por la necesidad de acometer mayores infraestructuras. Se pone por tanto de manifiesto lo que ya habíamos detectado en el cuadro 3.2 que relaciona los principales productos importados: el incremento de las exportaciones se debe al incremento de las ventas derivadas de productos alimenticios. Cabe destacar como positivo que en el periodo analizado en el gráfico 3.5, en los últimos cinco años, de 2006 a 2011, hay tres años: 2006, 2007 y 2011, en los que el crecimiento anual de las exportaciones ha superado el 30%.

Gráfico 3.5. Evolución Exportaciones e Importaciones 1992-2011



Fuente: Elaboración propia en base a Banco Mundial, últimos datos disponibles abril 2013

3.2.1.2 Importaciones

A la vista del cuadro 3.4, podemos observar como en el año 2011 el principal proveedor caboverdiano es Portugal con un 39,02% del total de productos adquiridos a terceros países, en este hecho podemos apreciar aún una gran influencia de la histórica colonización portuguesa. No obstante, desde el año 2000 al 2011, el valor de las importaciones de Portugal ha pasado desde el 48,10% al 39,00% del valor total de las importaciones del país. Le siguen ordinalmente, según datos cerrados de 2011: Países Bajos con el 15,60%, España con el 7,50% y ya cambiando de continente Brasil con el 3,80% (INE Cabo Verde, 2013). Con respecto a la evolución de los principales países proveedores, a pesar de sufrir una importante bajada en el volumen global, Portugal sigue siendo el principal proveedor. Con respecto a Holanda, Francia y Estados Unidos que eran los otros tres países más importantes en el año 2000, solo Holanda se ha mantenido fuerte, incluso aumentando su importancia pasando del 6,00% al 15,60% y Estados Unidos y Francia han perdido posiciones, pasando del 4,50% a 1,50 en el caso de Estados Unidos, y del 4,70% al 1,90% en el caso de Francia.

Por continentes hay que señalar que Europa ha sufrido una ligera evolución positiva introduciéndose con más fuerza entre las preferencias de los caboverdianos, posiblemente esta mejor evolución se deba en cierta medida a los muchos acuerdos de cooperación que han permitido un fortalecimiento de las relaciones bilaterales con los países europeos. Dentro de Europa, destacar como veíamos, la importancia que ha adquirido comercialmente los Países Bajos y España, y España en gran medida por su proximidad con las islas Canarias, citar por su importancia el Programa MAC que veremos más adelante a lo largo de este capítulo, concretamente en el Plan de Gran Vecindad. El resto de continentes pierden peso en sus transacciones comerciales con Cabo Verde salvo América, beneficiada principalmente por el crecimiento de transacciones de Brasil.

Cuadro 3.4. Principales Países Proveedores (en miles de euros y porcentaje)

Principales Países Proveedores	2000		2001		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Europa	195.340,59	78,26	213.852,46	77,26	434.226,25	79,63	454.778,87	80,60	401.701,23	78,79	443.876,73	79,10	556.524,31	81,65
Francia	11.682,16	4,68	9.260,47	3,35	52.415,53	9,61	11.183,31	2,00	8.625,57	1,69	10.983,77	2,00	12.859,26	1,89
Holanda	14.974,57	6,00	20.235,17	7,31	62.528,58	11,47	82.192,34	14,60	67.662,20	13,27	75.525,89	13,50	106.427,26	15,62
Alemania	7.002,04	2,81	8.725,34	3,15	11.373,78	2,09	14.067,57	2,50	20.389,36	4,00	13.577,79	2,40	19.669,44	2,89
Portugal	119.941,68	48,05	126.735,11	45,78	218.015,59	39,98	257.007,52	45,60	215.503,20	42,27	255.120,96	45,50	265.962,01	39,02
España (Canarias)	6.766,22	2,71	11.573,32	4,18	25.132,97	4,61	38.756,11	6,90	45.676,52	8,96	38.293,54	6,80	51.299,71	7,53
Otros	34.973,92	14,01	37.323,05	13,48	64.759,80	11,88	51.572,02	9,10	43.844,38	8,60	50.374,78	9,00	100.306,63	14,72
América :	18.892,81	7,57	19.183,05	6,93	50.066,40	9,18	49.077,77	8,70	47.127,72	9,24	48.016,58	8,60	54.491,45	7,99
Brasil	6.358,07	2,55	6.276,44	2,27	33.876,45	6,21	33.441,09	5,90	24.543,42	4,81	24.479,93	4,40	25.638,46	3,76
E.U.A	11.201,45	4,49	8.933,95	3,23	8.407,89	1,54	5.351,30	0,90	9.305,82	1,83	9.831,88	1,80	10.213,75	1,50
Otros	1.333,29	0,53	3.972,66	1,44	7.782,06	1,43	10.285,38	1,80	13.278,48	2,60	13.704,77	2,40	18.639,25	2,73
África :	4.988,50	2,00	6.113,18	2,21	13.650,35	2,50	15.165,04	2,70	13.804,54	2,71	10.503,06	1,90	11.769,54	1,73
Senegal	1.333,29	0,53	1.043,05	0,38	2.448,90	0,45	3.228,92	0,60	4.625,70	0,91	4.027,08	0,70	3.605,15	0,53
Marruecos	--	0,00	--	0,00	--	0,00	3.292,41	0,60	1.206,31	0,24	1.106,54	0,20	3.836,93	0,56
Otros	1.224,45	0,49	888,86	0,32	6.884,13	1,26	3.700,56	0,70	5.142,69	1,01	3.564,51	0,60	3.375,46	0,50
Asia :	26.937,90	10,79	32.652,00	11,80	42.792,26	7,85	39.971,49	7,10	41.622,23	8,16	52.542,51	9,40	52.573,63	7,71
Japón	13.305,69	5,33	16.235,30	5,87	19.845,16	3,64	19.328,17	3,40	16.017,62	3,14	13.142,43	2,30	17.904,56	2,63
China	--	0,00	--	0,00	--	0,00	9.441,87	1,70	9.305,82	1,83	24.062,71	4,30	17.534,57	2,57
Tailandia	--	0,00	--	0,00	--	0,00	8.634,64	1,50	10.176,54	2,00	11.546,11	2,10	12.477,39	1,83
Otros	13.632,21	5,46	16.416,70	5,93	22.947,10	0,00	2.566,81	0,50	6.122,25	1,20	3.791,26	0,70	4.657,11	0,68
Resto del Mundo	3.437,53	1,38	5.006,64	1,81	4.544,07	0,83	5.079,20	0,90	5.605,26	1,10	5.913,64	1,10	6.211,07	0,91
Total	249.597,33	100,00	276.807,33	100,00	545.279,33	100,00	564.072,37	100,00	509.860,98	100,00	560.852,52	100,00	681.570,02	100,00

Fuente: Elaboración Propia sobre datos del INE de Cabo Verde (últimos datos disponibles, abril 2013)

Con respecto a los productos que importa Cabo Verde durante el periodo considerado en el cuadro 3.5, que marca la evolución de 2006 a 2011, ganan peso productos relacionados con la alimentación y con la construcción, lo cual puede estar relacionado con el desarrollo turístico; en el primer caso por el mayor consumo de alimentación al haber más población como son los turistas, que además en algunos casos tienen gustos relacionados en la alimentación con sus países de origen, lo cual provoca la necesidad de atraer los productos demandados y adaptados a sus gustos para poder ofrecérselos buscando el confort del visitante; y en el caso de los elementos constructivos, por la mayor construcción derivada de la creciente demanda de infraestructuras.

Muestra el cuadro 3.5, ordenado por orden de importancia y referido al 2011, último año del que disponemos los datos, los principales productos importados por Cabo Verde. Para 2011 el principal elemento de importación son los combustibles y aceites minerales (19,40%), le sigue máquinas y aparatos mecánicos (10,00%), aparataje eléctrico (9,80%). El cuadro muestra los ocho productos más importantes desde el punto de vista de la demanda de productos, continuando en orden de importancia con vehículos, lácteos, manufacturas de hierro y acero, sal y yeso, bebidas, y manufacturas plásticas.

Cuadro 3.5. Principales Productos Importados (en miles de euros y porcentaje)

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Combustibles y aceite mineral	63.757	12,30%	65.437	11,00%	64.104	11,40%	57.633	12,00%	67.068	12,20%	133.924
Máquinas y aparatos mecánicos	51.778	10,00%	60.111	10,10%	47.902	8,50%	49.297	10,20%	51.988	9,40%	69.147	10,00%
Material eléctrico	28.011	5,40%	37.014	6,20%	31.624	5,60%	27.749	5,80%	56.733	10,30%	67.475	9,80%
Vehículos	33.113	6,40%	34.942	5,90%	48.684	8,70%	35.856	7,50%	34.666	6,30%	37.466	5,40%
Leche, huevos y lácteos	13.276	2,60%	20.889	3,50%	25.058	4,50%	18.878	3,90%	22.663	4,10%	26.180	3,80%
Manufacturas de hierro y acero	37.080	7,20%	18.134	3,00%	23.963	4,30%	15.723	3,30%	19.071	3,50%	25.394	3,70%
Sal y yeso	9.778	1,90%	19.208	3,20%	27.844	5,00%	22.111	4,60%	22.774	4,10%	23.032	3,30%
Bebidas (Excepto zumos)	14.896	2,90%	17.116	2,90%	19.460	3,50%	16.086	3,30%	17.376	3,20%	18.643	2,70%
Manufacturas plásticas	12.889	2,50%	14.833	2,50%	17.666	3,20%	16.395	3,40%	16.473	3,00%	17.697	2,60%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por la Secretaría de Estado de Comercio, 2013

3.2.2. Inversiones

A pesar de los incentivos arbitrados por el Gobierno caboverdiano para promover la inversión y la evolución a la baja de los tipo de interés, estas medidas no han desplegado sus efectos en toda su extensión debido a los altos coste de producción que representa el transporte y la energía, provocados fundamentalmente por la insularidad, hecho este que por otra parte es clave en la promoción del turismo (Brian, 2001; Craigwell, 2007; Roberts y Lewis-Cameron, 2010). Habría que considerar que pese a los inconvenientes citados, Cabo Verde cuenta con un precio de mano de obra muy competitivo y un bajo precio en la adquisición de terrenos.

Las principales inversiones extranjeras, según Cabo Verde Inwestimento, en 2008 se superó la cifra de 800 millones de euros. Estas inversiones están centradas de manera principal en el sector turismo y en la privatización de empresas públicas como Enacol, la tabacalera SCT, farmacéuticas, la gestora de puertos ENAPOR y la empresa de transportes aéreos TACV. De esta última existe un compromiso de privatización por parte del gobierno caboverdiano (ICEX, 2008). A pesar de las recomendaciones realizadas por organismos internacionales como el Banco Mundial y el FMI, la privatización de TACV no se ha llegado a materializar aún por la dificultad para encontrar socios, posiblemente por las pérdidas que acumula la aerolínea caboverdiana.

La privatización de más de 30 empresas públicas ha fomentado la entrada de capital extranjero al país, especialmente extranjero. Hay que decir que en abril de 2013 la privatización de empresas propiciada por los gobiernos caboverdianos les está provocando grandes problemas en la búsqueda de socios que quieran invertir y el proceso de privatización de empresas con gran incidencia en el turismo y el comercio, como TACV y ENAPOR, aún no se ha podido producir a pesar de los intentos del gobierno, incluso de incluirlo en los programas electorales los diferentes partidos políticos.

Los principales atractivos para el inversor extranjero que ofrece Cabo Verde son: de un lado el turismo, que según veremos ha sufrido un crecimiento sostenido en los últimos años, en sintonía con un gran número de países menos avanzados donde el turismo se ha impuesto como una realidad económica susceptible de obtener ganancias; de otro servicios auxiliares que se hacen precisos y que traen causa del desarrollo turístico, como es la construcción y el desarrollo de infraestructuras; y finalmente, aquellas oportunidades que son fruto de los procesos de privatización que tiene en curso el país.

Con respecto a los incentivos gubernamentales a la inversión, referidos más arriba, destacamos dos aspectos fundamentales:

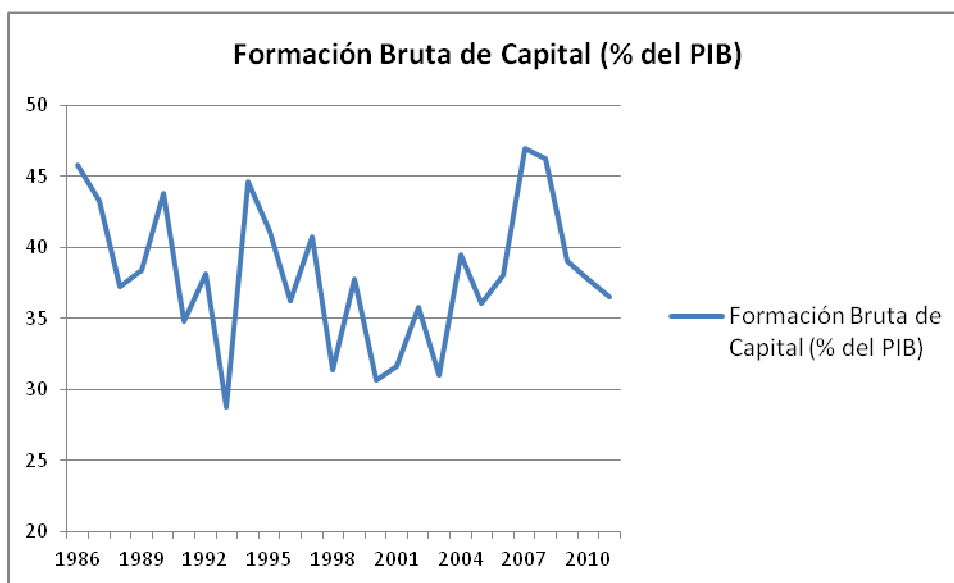
- a) La simplificación mercantil a la hora de constituir una empresa. Cabo Verde ocupa la segunda posición en facilidad para hacer negocio en África Occidental en 2011, según el ranking del Proyecto *Doing Business*. Destaca el funcionamiento de la "Casa do Cidadao", que actúa como ventanilla única y tiene oficinas en Praia, Sal y Sao Vicente, así como un funcionamiento descentralizado a través de unidades móviles que recorren diferentes poblaciones prestando los servicios que le son propios, entre otros crear una empresa filial o la resolución de cuestiones burocráticas relacionadas. De hecho este servicio ofrece una tramitación media de 10 días en la creación de empresas, obteniendo la certificación de calidad ISO 901. Como cuestión que puede dificultar la gestión empresarial, en el caso de quiebras o suspensiones de pagos (actual concursos en la legislación española en vigor), no existe una legislación precisa para tramitar estos casos, lo cual complica estos trámites de liquidación y cierre de empresas.

- b) Fiscalidad beneficiosa para las empresas extranjeras. Recogida en los siguientes textos normativos: Ley de Inversiones Extranjeras (nº 90/IV/93), Decreto Reglamentario (Ley 1/1992) y el Estatuto del Inversor Extranjero. Los incentivos más destacables son:

- i. Exención de tributación de dividendos y beneficios durante los cinco primeros años de actividad.
- ii. Exención de dividendos que se reinviertan en el país en cualquier momento.
- iii. Estabilidad en la fiscalidad a partir del sexto año de actividad y que se cifra en un 10% (Impuesto Único de Rendimientos).

No obstante los beneficios citados, en el caso de empresas francas orientadas a la exportación, que gozan de 10 años de exención sobre beneficios y exención total de impuestos e incentivos aduaneros. Esta fiscalidad está recogida en la Ley de Empresas Francas (nº 99/IV/93) y en el Estatuto de Empresa Franca.

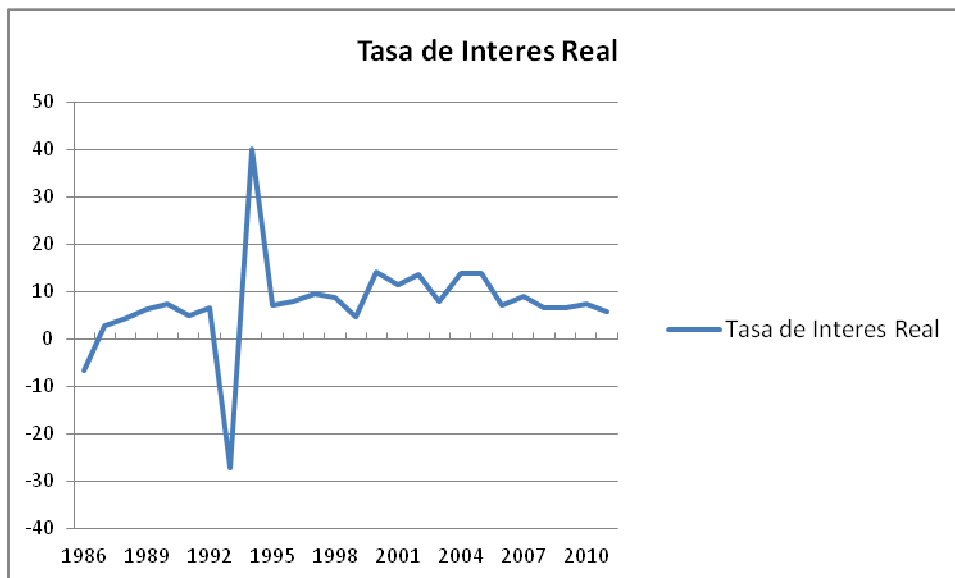
Gráfico 3.6. Formación Bruta de capital en porcentaje del PIB



Fuente: Elaboración propia a partir de Fondo Monetario Internacional, 2013

Aunque se puede observar en el gráfico 3.5 que la inversión no ha sufrido un crecimiento muy acusado a pesar de los esfuerzos gubernamentales centrados en la inversión, si ha habido un crecimiento en términos absolutos que no se aprecia debido al crecimiento sostenido del PIB. El precio del dinero, si bien más alto que en Europa, ha mantenido desde el año 2005 unos valores sostenidos y no muy elevados.

Gráfico 3.7. Tasa de Interés Real



Fuente: Elaboración propia a partir de Fondo Monetario Internacional (últimos datos disponibles abril 2013)

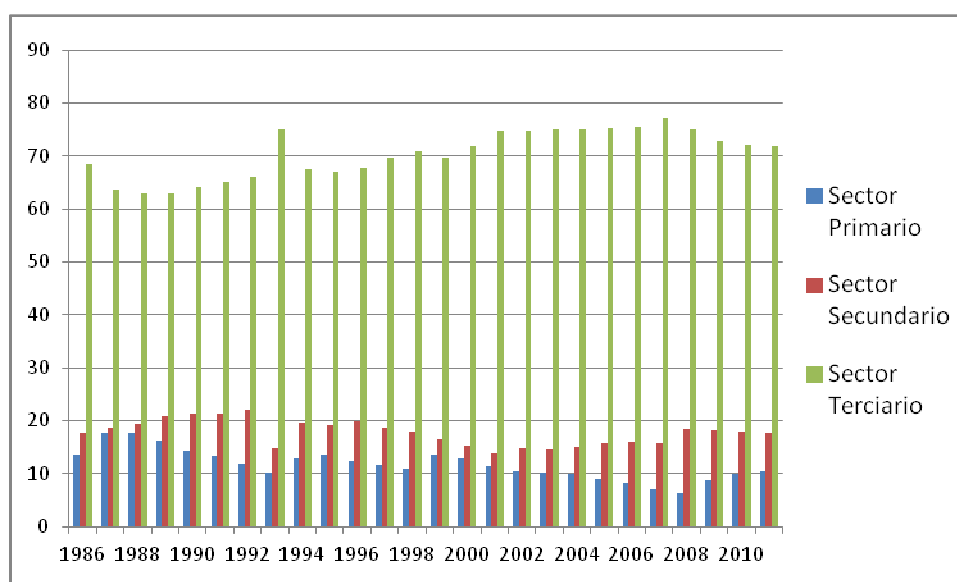
Los principales inversores extranjeros en Cabo Verde son europeos. Según Cabo Verde Inversión (2008), 310 millones de euros proceden de Italia, 256 millones de Portugal, 120 millones de Irlanda, 108 millones de España y 34 millones de euros de Reino Unido.

Por último, señalar la inversión en infraestructura de comunicaciones que ha realizado el país, implantando fibra óptica para la comunicación entre islas e instalando Internet desde el año 1997. A día de hoy es de destacar la presencia de wifi gratuita en plazas de ciudades, tanto en la plaza Plateau que es la principal de la capital Praia, como lugares tan remotos como Tarrafal. El número de líneas de teléfono ha crecido un 70% en los últimos años.

3.3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN CABO VERDE

A pesar de los escasos recursos naturales, Cabo Verde es un país que en los últimos años destaca por haber aprovechado sus oportunidades, atrayendo fuertemente la inversión y reestructurando su sistema productivo, creciendo su PIB en el año 2011 un 5,04% (Banco Mundial, 2013). Hay que destacar que a pesar de la fuerte inversión, fundamentalmente extranjera que se ha producido, el desempleo sigue estando en un 21% y un 30% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza.

Gráfico 3.8. Distribución sobre el PIB del peso de los tres sectores productivos



Fuente: Elaboración propia a partir de Fondo Monetario Internacional (últimos datos disponibles abril 2013)

Resulta muy interesante el gráfico 3.7, en que vemos la evolución del PIB caboverdiano desde el año 1986. Se aprecia a simple vista la poca regularidad de aporte del sector primario al PIB, lo que demuestra su elevada volatilidad debido a la variabilidad del clima que hace que años de sequía aporten poco peso al índice. Por su parte, a partir del año 98 se aprecia un crecimiento constante del componente servicios, abanderados fundamentalmente por los servicios turísticos. En este sector se aprecia un descenso en el año 2008 debido a la crisis financiera global que ha hecho

decaer la actividad económica en términos relativos, ya que no olvidemos que el PIB que estamos tratando está en crecimiento. El sector industrial ha oscilado durante este periodo entre el 14 y el 22% del PIB. Aquí cabe volver a poner de manifiesto el necesario empobrecimiento del mundo rural en pro de un crecimiento urbano, a lo que podría contribuir una mayor apuesta del turismo comunitario en zonas rurales.

Gracias al sector turístico, el consumo privado y la construcción, Cabo Verde se mantiene como uno de los países de la Comunidad de Estados de África Occidental (CEDEAO) con mayor crecimiento económico (ICEX, 2011).

3.3.1. Clasificación como País de Renta Media por la ONU

En el año 2007 se acordó por parte de la ONU un hecho que es la segunda vez que se producía con carácter histórico: sacar al país de la lista de Países Menos Avanzados para pasarlo a Países de Renta Media. Este hecho produjo un mayor acercamiento de Cabo Verde a Europa a instancias de este, produciendo una Asociación Especial cuyas pretensiones fundamentales son el acercamiento de Cabo Verde a las zonas ultra periféricas de la Macaronesia, a través del Programa MAC y más concretamente del Plan de Acción de Gran Vecindad. El Programa MAC es un programa de cooperación territorial de la Unión Europea dirigido a Madeira, Azores y Canarias; el Plan de Acción de Gran Vecindad está integrado en el tercer eje de los cuatro que contiene el Programa y cuyos objetivos son: impulsar un espacio común de crecimiento e integración económica, social y cultural, favorecer lazos de cooperación institucional, servir de experiencia piloto para el futuro y reforzar el papel de las zonas ultra periféricas como plataforma de cooperación de la UE con países vecinos. Sin embargo, esta salida de Cabo Verde de la lista de los países menos avanzados no le produjo solo los efectos beneficiosos que se esperan de este hecho, esta salida ha tenido los siguientes efectos (Gómez Parejo y Wehbe Herrera, 2010):

- a) En lo comercial ha hecho que se elimine progresivamente en el plazo de tres años las ventajas de libre arancel dentro de la Estrategia "Todo Menos Armas", lo cual va a suponer un menoscabo en sus exportaciones al suponer un considerable encarecimiento de las mismas. Asimismo, desde su entrada en la OMC en 2008 se le exigen compromisos de adopción de medidas comunes desde enero de 2009 que posteriormente ha sido dilatado el plazo para su implementación. Todo esto se puede traducir en un mayor déficit comercial.

- b) Desde el punto de vista financiero, con el progreso concedido por la ONU, ha hecho que algunos países con los que mantenía acuerdos bilaterales de cooperación hayan retirado sus ayudas. Entre ellos cabe destacar Suiza, Suecia, Países Bajos y Alemania. Estas ayudas junto con las de la UE y otros países de la misma (España, Austria, Dinamarca, Portugal, Francia y Luxemburgo) suponían el 60% del total de ayudas recibidas. También ha sufrido menoscabo en los nuevos objetivos implementados en el 10º Fondo Europeo para el Desarrollo (FED), marcado para el periodo 2008-2013, que establece otros objetivos prioritarios distintos de anteriores fondos que atendían fundamentalmente la provisión de infraestructuras básicas como el abastecimiento de agua. Ahora estos objetivos, más centrados en objetivos relacionados con el alivio de la pobreza, responden en su realización a la evolución de indicadores macroeconómicos, menos discrecionales y más fáciles de medir.

- c) Por contra, se ha suscrito el Acuerdo de Asociación Especial, que puede ser un instrumento productivo para el desarrollo caboverdiano y la evolución de su acervo europeo.

3.3.2. Turismo

Los estados ubicados en archipiélagos han sufrido en su historia reciente una profunda e importante evolución. En primer lugar están marcados por la descolonización, que en el caso de Cabo verde se produce en el año

1974. En segundo, sufren un importante cambio en su modelo productivo, pasando de exportaciones basadas en sector primario hacia el desarrollo del turismo, y por ende la construcción como soporte a esas necesarias infraestructuras, tanto en obra pública como en el sector privado (MacElroy, 2003). De hecho, el segundo destino preferido por los turistas, después de las ciudades históricas, son las islas (Correia, Butler y Oliveira, 2008). Esta preferencia se puede entender de manera fundamental como la búsqueda de un tipo de experiencia diferente (Cameron y Gatewood, 2008). Dicho esto, no es de extrañar que el turismo se haya convertido en las últimas décadas en el principal factor de crecimiento de los Países en Vías de Desarrollo (PVD), llegando a representar el 9% de las exportaciones de bienes y servicios y el 65% de exportaciones de servicios comerciales.

Cabo Verde se encuentra entre las tipología de estados insulares en desarrollo, denominados en terminología anglosajona SIDS (*Small Island Developing States*), caracterizados por tener una población inferior al millón de habitantes y una extensión inferior a los 5.000 km². Los SIDS son muy vulnerables, ya que no se benefician de economías de escala, tienen escasez de recursos productivos, el hecho insular que incrementa los costes del transporte, la baja proporción demográfica y el escaso tamaño de sus mercados domésticos (Scheyvens y Momsen, 2008; Jackman, Iorde, Lowe y Alleyne, 2011), lo cual se puede observar claramente en Cabo Verde.

Como contrapunto al objeto de nuestra tesis, que es el desarrollo del turismo comunitario, el desarrollo turístico en África está muy vinculado a un proceso de concentración de mercado en torno a un pequeño número de empresas multinacionales, normalmente europeas o americanas, que determinan la consolidación de los destinos a partir de la potenciación que ellas hagan de una determinada zona, siendo determinante según su actuación en lo referente al desarrollo y consolidación de la zona en cuestión (Akama y Kieti, 2007), que particularmente se especializan en turismo de masas, intensivo de sol y playa. Esta afirmación deja en gran medida el desarrollo del país en la voluntad y el arbitrio de las empresas extranjeras que operan en el lugar de destino.

En cuanto al desarrollo turístico de Cabo Verde, no podemos dejar de nombrar los diferentes estudios realizados sobre la cuestión:

- En primer lugar, destacar los estudios cuantitativos realizados por Mitchel (2008), Braga de Macedo y Brites Pereira (2009), Twining-Ward (2010), McElroy y Hamma (2010) y el estudio realizado por el Gobierno de Canarias (2010). También hay que mencionar el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo en Cabo Verde 2010-2013, realizado por la Direcção Geral do Turismo (2009), donde se ponen de manifiesto necesidades imprescindibles para un mayor desarrollo del turismo como son las comunicaciones (internacionales, inter-islas e intra-islas), infraestructuras, sostenibilidad social, medioambiental y cultural, y la organización institucional del sector.
- En segundo lugar, son muy importantes los estudios relacionados con el análisis de la demanda. Así, Correia *et al.* (2008) pone de manifiesto la percepción de los turistas sobre este destino; Melián-González y García-Falcón (2003), que presenta la competitividad del turismo de pesca en cuatro áreas geográficas de la Macaronesia (Gran Canaria, Madeira, Azores y Cabo Verde); y el análisis del turismo en la isla de Santiago (López- Guzmán *et al.*, 2011).
- En tercer lugar, y referido a Cabo Verde exclusivamente, destacar también desde el punto de vista de la oferta los trabajos realizados por López- Guzmán *et al.* (2011) referidos a una de las islas del archipiélago: Fogo. También ponemos de manifiesto el artículo sobre turismo enológico en la isla de Fogo de Castillo Canalejo y López-Guzmán (2011) y los realizados sobre la percepción y actitud del residente en la isla de Santiago (Castillo Canalejo *et al.*, 2012).

Desde el punto de vista de la oferta, se caracteriza por dos categorías al referirnos a los alojamientos: grandes resorts en manos de grandes empresas de capital extranjero, localizadas normalmente en las islas más enfocadas a sol

y playa y donde se practica el turismo de masas, concretamente en Sal y Boavista; y en segundo lugar, alojamientos más pequeños, de gestión comunitaria y financiados con capital procedente de la diáspora. Cabe hacer mención desde el punto de vista de la oferta de infraestructuras que tiene el país, a los siguientes importantes aspectos relacionados con las comunicaciones:

- Comunicaciones aéreas: actualmente solo existen cuatro aeropuertos internacionales (Santiago, Sal, Boa Vista y Sao Vicente) y uno regional (Fogo). Los vuelos internacionales directos están ligados a los viajes organizados por turoperadores con origen en diferentes países Europeos: Portugal, Reino Unido, Alemania, España, Italia y Bélgica. Los vuelos regulares ofrecidos por la aeronáutica caboverdiana TACV enlazan el país con diferentes puntos de Europa, Norteamérica, Latinoamérica y África.
- Comunicaciones terrestres: No existen autopistas ni autovías, las carreteras no están bien cuidadas ni mantenidas salvo en algunos puntos concretos de mucha afluencia turística, estando descuidadas las carreteras que se alejan de los núcleos de población, justamente los que unen las ciudades con su patrimonio natural como parques naturales.
- Comunicaciones marítimas: Actualmente existen ferris que unen diferentes islas. Hay que hacer mención especial, por ser de capital procedente de la diáspora, el que une la isla de Santiago con Fogo y que empezó a funcionar en febrero de 2011. La comunicación comercial se da de manera primordial en el principal puerto del país, el puerto de Mindelo en la isla de Sao Vicente.

Hemos de señalar también el especial protagonismo que está cobrando el país como destino turístico, habiéndose incluido cada vez como oferta de turoperadores en cada vez mayor número de países europeos.

3.3.2.1. Demanda Turística en Cabo Verde y en la isla de Santiago

Conviene analizar en primer lugar la demanda completa del país para ir progresivamente centrándonos en la isla de Santiago. Haremos en primer lugar unos cuadros comparativos que se refieran al turismo en el país, posteriormente realizaremos esos mismos cuadros centrados en el turismo en la isla de Santiago y finalmente se realizarán índices relativos que permitan ver el porcentaje que aún ostenta la isla de Santiago sobre el turismo del país. El cuadro 3.6, muestra muy claramente la evolución que ha seguido la demanda de turistas desde el año 2000 hasta el 2011.

Como se aprecia en el periodo de referencia, la afluencia de turistas en el país ha pasado de 145.076 en el año 2000 a casi los 500.000 en el año 2011, suponiendo un crecimiento en la demanda del 227,61% que supone una media de algo más del 20% de crecimiento anual durante el periodo considerado de 11 años. Por lo que respecta a las pernoctaciones, han pasado de 684.733 estancias a 2.827.562, lo que supone un crecimiento de un 312,94%. Esto hace suponer, al incrementarse la estancia media por turista, que ha pasado de 4,4 noches de estancia por turista a 5,7, que los visitantes que han incrementado son preferentemente internacionales, ya que las estancias son más largas.

El crecimiento anual en número de llegadas ha sido un incremento constante durante el periodo de referencia y con dos dígitos de crecimiento casi todos los años. Del periodo considerado solo se produce un descenso en el año 2002 que desciende un 6,21%, y en el año 2009 cae un 1%, debido este último año posiblemente a la crisis mundial que, como no podía ser de otra manera, tiene sus efectos negativos en la renta disponible de los turistas potenciales y por tanto incide directamente en el turismo. A la vista de los datos y del desarrollo histórico que viene produciéndose en el turismo de Cabo Verde, podemos considerar que el potencial de crecimiento que sigue teniendo el turismo tiene aún una gran importancia. Entendemos por tanto que se trata de un recurso que debe ser cuidado y planificado para que se puedan optimizar

los efectos positivos que este genera y queden controlados y planificados los efectos nocivos derivados del mismo.

Respecto a la isla de Santiago analizada en los cuadros 3.7 y 3.8, la tendencia no se produce con la misma intensidad que se podría esperar tras ver la evolución en el país. Si bien existe un crecimiento real de afluencia de turistas, esta es del 95,62%, lo que nos lleva irreduciblemente a pensar que el crecimiento turístico no ha estado motivado por la oferta turística que ofrece Santiago, si no que esta isla se ha podido beneficiar de dicho crecimiento. En cualquier caso debemos reflexionar que si el turista es capaz de salvar la distancia que le separa de su destino original para ir a Cabo Verde, no es la distancia la razón que le separa de viajar a Santiago, conviene profundizar para valorar esas razones. En todo caso hay que señalar que una mayor difusión de los valores culturales y naturales de la isla podría ser importante para atraer mayor número de turistas, si no como destino principal de personas que viajaran a Santiago directamente, sí como oferta complementaria cultural y natural para aquellos viajeros que deciden disfrutar de una estancia en un destino de sol y playa. Sin duda, el crecimiento turística tan elevado que ha disfrutado Cabo Verde está muy vinculado al otro tipo de turismo del cual ya hablábamos anteriormente, es decir, los resorts especializados en sol y playa.

Con respecto al número de pernотaciones, se ha visto reducido fuertemente, pasando de 3,28 noches a 2,19, reduciéndose cada año. De ahí se deduce que Santiago es una isla de paso, beneficiada por su aeropuerto internacional los turistas a menudo hacen escala en Santiago con destinos a otras islas del país u otros destinos. Ni que decir tiene la importancia y el esfuerzo de los agentes turísticos y el Gobierno en potenciar el atractivo de su oferta y recursos para no solo atraer, sino una vez aterrizados en la isla hacer que permanezcan en ella disfrutando sus valores.

En el cuadro 3.7 y 3.8 se muestra claramente cómo ha ido progresivamente perdiendo peso la isla de Santiago sobre el total de turistas que llegan al país, representando en el año 2000 el 21,03% de las llegadas, para pasar en el año 2011 a solo el 12,56% del total. Como era de esperar, lo

anteriormente expuesto tiene mayor incidencia en el número de pernoctaciones que pasa de suponer un 14,45% de las noches de estancia en el país, a solo representar el 4,62% del total, lo cual es especialmente llamativo, si se trata, como es el caso, de la capital administrativa y política del país. Esta es, a nuestro parecer, la principal cuestión a resolver, no debe seguir cayendo de forma tan importante el número de días de estancia media, debe potenciarse la permanencia de los visitantes en la isla, para lo cual se deben fomentar y difundir actividades de ocio, naturaleza y cultura de la isla de Santiago. Como muestra de la importancia del dato del descenso de días de estancia media de turistas, mientras que el número de visitantes ha aumentado en el periodo considerado un 97,96%, el número de pernoctaciones ha aumentado un 32,06%, lo que supone que el número de días que el turista permanece en la isla se ha visto reducido más de un 60% desde el año 2000. Esto solo tiene una razón: el visitante no conoce la oferta, no le atrae o se trata de un turista que no visita Santiago con expectativas de ocio, más al contrario es un turista que se dirige a Santiago a realizar actividades burocráticas, ya que Praia es la capital del país. Con respecto al cuadro 3.8 que describe esta tendencia, el crecimiento de las pernoctaciones desde el año 2000 ha sido todos los años inferior al anterior salvo en el año 2005 (INE Cabo Verde, 2013).

Cuadro 3.6. Evolución número de Llegadas y Pernoctaciones Cabo Verde 2000-2011

Cabo Verde	Año											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Llegadas	145.076	162.095	152.032	178.379	184.738	233.548	280.582	312.880	333.354	330.319	381.831	475.294
Pernoctaciones	684.733	805.924	693.658	902.873	865.125	935.505	1.368.018	1.432.746	1.827.196	2.021.597	2.342.282	2.827.562
Estancia media	4,4	4,6	4,2	4,7	4,6	3,9	4,6	5,7	5,2	5,9	5,7	5,7

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

Cuadro 3.7. Evolución número de Llegadas y Pernoctaciones Isla de Santiago 2000-2011

Santiago	Año											
	2.000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Llegadas	30.514	28.196,00	24.514	28.421	24.756	33.501	55.648	60.786	67.107	53.752	52.110	59.693
Pernoctaciones	98.915	92.564	84.195	92.037	80.830	107.369	139.501	133.098	137.063	120.192	114.804	130.632

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

Cuadro 3.8. Evolución Llegadas y Pernoctaciones Isla de Santiago 2000-2011. Porcentaje sobre el total del país

Porcentaje s/total país	Año											
	2.000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Llegadas	21,03%	17,39%	16,12%	15,93%	13,40%	14,34%	19,83%	19,43%	20,13%	16,27%	13,65%	12,56%
Pernoctaciones	14,45%	11,49%	12,14%	10,19%	9,34%	11,48%	10,20%	9,29%	7,50%	5,95%	4,90%	4,62%

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

Cuadro 3.9. Tasa de crecimiento de llegadas y pernoctaciones a Cabo Verde 2001-2011

Total Cabo Verde											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tasa Crecimiento llegadas	11,73%	-6,21%	17,33%	3,56%	26,42%	20,14%	11,51%	6,54%	-0,91%	15,59%	24,48%
Tasa de crecimiento pernoctaciones	17,70%	-13,93%	30,16%	-4,18%	8,14%	46,23%	4,73%	27,53%	10,64%	15,86%	20,72%

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

Cuadro 3.10. Tasa de crecimiento de llegadas y pernoctaciones a Santiago 2001-2011

Total Santiago											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tasa Crecimiento llegadas	-7,60%	-13,06%	15,94%	-12,90%	35,32%	66,11%	9,23%	10,40%	-19,90%	-3,05%	14,55%
Tasa de crecimiento pernoctaciones	-6,42%	-9,04%	9,31%	-12,18%	32,83%	29,93%	-4,59%	2,98%	-12,31%	-4,48%	13,79%

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

3.3.2.2. *Oferta Turística en Cabo Verde y en la isla de Santiago*

A la vista del cuadro 3.11, podemos analizar pormenorizadamente la oferta de Cabo Verde, Santiago, así como su comparación. La evolución experimentada en los 14 años de los que disponemos de datos, la oferta del país sufre un importante crecimiento en todos los atributos observados. El número de establecimientos crece desde 79 en el año 1999 a 207 en el 2012, que representa un incremento del 162,02%, el número de habitaciones pasa de 1825 a 5891, que representa el 222,79% (INE Cabo Verde, 2013).

El número de habitaciones disponibles en Cabo Verde aumenta del año 1999 al 2000 4,67 veces mientras que el número de establecimientos aumenta 2,62 veces, lo que significa que los alojamientos que se hacen desde el año 1999 en adelante frente a los preexistentes tienen mayor número de habitaciones. Aquí destacar como el número de habitaciones medio por alojamiento pasa de 23,10 habitaciones por hotel en el año 1999 a 41,17 habitaciones en el año 2012, lo que confirma que se hacen hoteles con mayor número de habitaciones de los que había en el año inicial de referencia. Asimismo, este hecho avala nuestra postura del crecimiento de turismo de resorts que han hecho que la adaptación de la oferta haya provocado un incremento de hoteles cada vez mayores. El número de camas por habitación, de 1,73 a 1,76 de lo que se deduce que el número de camas por habitación sigue siendo el mismo, es decir, una media cercana a dos camas refleja que se trata de una oferta hotelera dirigida a un turismo más residencial que viaja en compañía frente a los viajeros de negocios que requieren habitaciones con una sola cama para alojarse.

Con respecto a la capacidad media por hotel pasa de 49,03 personas en el año 1999 a 87,89 personas en el 2012, por lo que los hoteles tienen una tendencia alcista en cuanto a su dimensión. Esto viene a confirmar que el diseño de oferta turística que está desarrollando el país se basa en resorts que son susceptibles de dar alojamiento a mayor número de personas.

El personal empleado por alojamiento, crece casi el 244,97% con respecto a 1999, podríamos pensar que las economías de escala reducirían el número de empleados por establecimiento. No ocurre así porque a pesar de la sofisticación y especialización en la gerencia como clave de la proliferación del desarrollo turístico, la mayor calidad perseguida no permite que se reduzca el personal empleado. Asimismo, la mayor calidad que pretenden ofrecer los grandes complejos hoteleros que necesariamente exige formar a los trabajadores también podría hacernos pensar que el número de empleados por alojamiento debiera ser inferior. La causa de que el número de empleados haya subido por establecimiento vuelve a ser la misma en la que ya insistimos, el mayor número de habitaciones y cama por habitación exige mayor número de empleados. De esta manera, si analizamos cómo ha evolucionado el número de habitaciones o camas que atiende cada empleado, en el año 1999 hacían falta 0,86 empleados por habitación y 0,49 empleados por cama; en el año 2012 se optimiza la gestión, siendo necesario solo 0,63 empleados por habitación y 0,36 empleados por cama. Esta tendencia supone una mejora en la gestión del personal del 26,13% con respecto al número de empleados por habitación y del 27,21% en la mejora de la gestión de empleados por cama. Además, hay que decir que la gestión tradicional de los hoteles solo se precisa además de la gestión administrativa la labor operativa de atención de habitaciones. En el caso de las grandes cadenas hoteleras los empleados no solo realizan gestiones relacionadas con la mera atención de alojamiento, también tienen importantes labores de restauración que se derivan de la opción todo incluido, así como un amplio elenco de actividades deportivas de entretenimiento a los clientes. Esto viene a demostrar en mayor medida la optimización en la gestión de hoteles que se ha experimentado en los hoteles de Cabo Ver desde el año 1999.

Cuadro 3.11. Número de establecimientos, habitaciones, camas, capacidad, personal y ocupación en Cabo Verde

Total Cabo Verde	Año													
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Establecimientos	79	88	88	93	105	108	132	142	150	158	173	178	195	207
Habitaciones	1.825	2.391	2.489	2.820	3.146	3.150	4.406	4.836	5.368	6.172	6.367	5.891	7.901	8.522
Nº de Camas	3.165	4.475	4.628	5.159	5.715	5.804	8.278	8.828	9.767	11.420	11.720	11.397	14.076	14.999
Capacidad Alojamiento	3.874	5.239	5.450	6.062	6.682	6.749	10.342	10.450	11.544	13.708	14.096	13.862	17.025	18.194
Personal	1.561	1.845	2.046	2.043	2.281	2.165	3.199	3.290	3.450	4.081	4.120	4.058	5.178	5.385
Tasa de ocupación (%)	-	51,00	49,10	41,20	44,20	40,90	39,90	44,30	40,10	48,30	44,90	50,00	58,20	ND

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

Cuadro 3.12. Número de establecimientos, habitaciones, camas, capacidad, personal y ocupación en Santiago

Total Santiago	Año													
	1999	2.000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Establecimientos	22	22	22	23	25	26	27	31	33	36	38	42	43	ND
Habitaciones	429	433	423	434	482	536	556	622	666	744	790	834	871	ND
Nº de Camas	741	766	731	721	782	847	873	973	1.028	1.187	1.261	1.262	1.346	ND
Capacidad Alojamiento	890	926	879	914	984	1.080	1.090	1.252	1.350	1.510	1.591	1.646	1.757	ND
Personal	416	422	418	395	421	419	436	507	549	559	591	639	643	ND

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

Cuadro 3.13. Porcentaje de establecimientos, habitaciones, camas, capacidad, personal y ocupación en Santiago sobre el total del país

% sobre el país	Año													
	1999	2.000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Establecimientos	27,85%	25,00%	25,00%	24,73%	23,81%	24,07%	20,45%	21,83%	22,00%	22,78%	21,97%	23,60%	22,05%	ND
Habitaciones	23,51%	18,11%	16,99%	15,39%	15,32%	17,02%	12,62%	12,86%	12,41%	12,05%	12,41%	14,16%	11,02%	ND
Nº de Camas	23,41%	17,12%	15,80%	13,98%	13,68%	14,59%	10,55%	11,02%	10,53%	10,39%	10,76%	11,07%	9,56%	ND
Capacidad Alojamiento	22,97%	17,68%	16,13%	15,08%	14,73%	16,00%	10,54%	11,98%	11,69%	11,02%	11,29%	11,87%	10,32%	ND
Personal	26,65%	22,87%	20,43%	19,33%	18,46%	19,35%	13,63%	15,41%	15,91%	13,70%	14,34%	15,75%	12,42%	ND

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

Centrándonos en la isla de Santiago a la vista del cuadro 3.13, el crecimiento de la oferta de establecimientos, a pesar de no haber experimentado el crecimiento de demanda que ha sufrido el país, sube en una proporción elevada, el 95,45%, en una proporción parecida al crecimiento del número de llegadas que lo hace para el periodo de referencia en el 95,62%, no así en la proporción de incremento de pernoctaciones que ya veíamos que solo aumenta el 32,06%.

Observamos en el análisis de la oferta algunos aspectos muy importantes y que avalan la tesis de que en la isla de Santiago predominan los alojamientos de reducida dimensión frente a los resorts, ya que estos a su vez pueden ser gestionados con menos recursos económicos y no son atractivos para los grandes capitales extranjeros que se sienten atraídos por los grandes complejos. De esta manera, el hecho de que haya crecido el número de alojamientos en cifras parecidas a como lo ha hecho la oferta del país, donde la demanda es más alta con una gran diferencia, se debe de manera primordial a que los alojamientos son más reducidos que en el resto del país, ya que si en 1999 el número de camas medio por alojamiento era de 33,68 camas por alojamiento, en 2011 es de 31,30, mientras que la media del país es de 72,45 camas por alojamiento. Los alojamientos de Santiago tienen una dimensión casi de la mitad de capacidad de camas que la media del país. Si hacemos esta observación por número de habitaciones por alojamiento, desde 1999 hasta 2011 pasa de 19,50 habitaciones por alojamiento a 20,25, es decir, se mantiene prácticamente el número de habitaciones por alojamiento pero estas habitaciones tienen menor número de camas, lo que se puede ver una tendencia a dirigirse a un sector turístico menos residencial que viaja acompañado, para dirigirse a un viajero que viaja solo. Igualmente el número de camas por habitación medio también se reduce de 1,72 camas por habitación a solo 1,54 camas por habitación, lo que se traduce en un incremento de habitaciones de una sola cama más orientado al turismo de negocios que al familiar vacacional como ya decíamos.

También se producen economías de escala con una reducción de trabajadores por alojamiento. Lo cual es lógico si aumentamos el número de negocios y no aumentamos la calidad, como parece ser debido a una gestión menos profesionalizada capitaneada por residentes. No obstante si analizamos debidamente la productividad de los trabajadores podemos experimentar como ha mejorado pero no de la manera que ha mejorado la media del país. Así, en el año 1999 se precisa 0,96 trabajadores por habitación y en el año 2011 hacen falta 0,74 trabajadores para lo mismo. Si vemos la proporción por camas tenemos que se precisa 0,56 trabajadores por cama en el 1999 y 0,48 trabajadores en 2011. Esto supone una mejora en la gestión media por habitación de un 23,87% y de un 14,90% en el caso de las camas. Como podemos comprobar, aun existiendo una clara mejora en la gestión del personal dedicado al turismo dista mucho de la mejora que experimenta la gestión de los trabajadores del turismo en el país.

Con respecto al estudio de la gestión de los alojamientos nos ha parecido muy interesante incorporar el cuadro 3.14 en el que analizamos algunos parámetros relativos a la gestión. En lo que se refiere en el número de viajeros por establecimiento la dimensión de alojamientos permanece prácticamente invariable, ofreciendo una cobertura de un alojamiento turístico por cada 1.380 viajeros. Indudablemente, sabiendo que cae el número de pernoctaciones medio por número de viajero cae el 32,48%, el número de pernoctaciones por alojamiento, al mantener el número de viajeros por establecimiento, va a caer en la misma proporción, concretamente el 32,43%. Mejora por su parte como ya veíamos la productividad de los empleados, que pasan de gestionar 72,31 turistas por empleado a 92,84, sin embargo este dato no es muy relevante, ya que al caer el número de pernoctaciones por viajero no son comprobables los viajeros que gestiona un empleado en 1999 que en 2011 con un tercio menos de pernoctaciones.

Mención aparte por lo singular nos ha parecido la tasa de ocupación media que hemos obtenido por establecimiento. Estimando una oferta de 365 días y multiplicándolos por la capacidad por alojamiento del cuadro 3.12 nos da el resultado del cuadro 3.14. En el se puede comprobar como la tasa de ocupación ha descendido al 20% (es decir, el mismo 32% que han caído las pernoctaciones). Esta tasa de ocupación es muy baja y solo los bajos costes de personal justifican la subsistencia de muchos alojamientos. En base a lo expuesto, debemos decir que hay un gran camino que recorrer en la mejora de la gestión de los alojamientos en la isla de Santiago, no consiste tanto en seguir sobredimensionando la oferta como en la mejora de la gestión.

Cuadro 3.14. Indicadores de gestión de alojamientos en Santiago

Santiago	Año											
	2.000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Viajeros/establecimiento	1.387,00	1.281,64	1.065,83	1.136,84	952,15	1.240,78	1.795,10	1.842,00	1.864,08	1.414,53	1.240,71	1.388,21
Pernoctaciones/Alojamiento	4.496,14	4.207,45	3.660,65	3.681,48	3.108,85	3.976,63	4.500,03	4.033,27	3.807,31	3.162,95	2.733,43	3.037,95
Pernoctaciones/Capacidad alojamiento	29,27%	28,85%	25,24%	25,63%	20,50%	26,99%	30,53%	27,01%	24,87%	20,70%	19,11%	20,37%
Viajeros/Personal	72,31	67,45	62,06	67,51	59,08	76,84	109,76	110,72	120,05	90,95	81,55	92,84
Pernoctaciones/Personal	234,40	221,44	213,15	218,62	192,91	246,26	275,15	242,44	245,19	203,37	179,66	203,16

Fuente: Elaboración propia en base a INE Cabo Verde, 2013

3.3.2.3. *Planificación Turística*

Respecto a la planificación del espacio turístico en el archipiélago de Cabo Verde, el principal instrumento son las Zonas Turísticas Especiales (ZTE) y, más concretamente, las Zonas de Desarrollo Turístico Integral (ZDTI) y las Zonas de Reserva y Protección Turística (ZRPT). En todos los casos, se trata de zonas adquiridas y gestionadas por el Estado, con un alto interés turístico, en las que se establece la normativa que debe regular los usos del suelo, la tipología de establecimiento o las infraestructuras necesarias en dichas áreas. En la actualidad existen 19 ZDTI distribuidas por cinco islas del archipiélago, es decir, en aquéllas con una mayor vocación de turismo de sol y playa y sometidas a mayor presión por parte de los inversores extranjeros, destacando la isla de Boa Vista con el mayor número de hectáreas sujetas a dicha regulación.

La gestión de la planificación turística en el archipiélago es responsabilidad de “Cabo Verde Investimento” para todas las islas del archipiélago, excepto para las islas de Boa Vista y Maio donde ha sido creada una sociedad de desarrollo turístico a través de una sociedad pública de derecho privado, participada por el Estado y por los ayuntamientos, con el objetivo de darle una mayor agilidad a la inversión turística. Asimismo, y para aquellas islas sin vocación de turismo de sol y playa (como sería el caso de Santo Antão o São Nicolau), se estudia la posibilidad de constituir sociedades de desarrollo turístico con una mayoría de capital privado. De esta manera, las infraestructuras y la formación son los principales desafíos a los que se enfrenta el país en este sector, aspectos en los que se está trabajando, tanto a nivel privado como público. Un ejemplo de esta apuesta fue la apertura, en 2010, del primer hotel escuela del país, que está sirviendo para facilitar mano de obra cualificada a la importante industria hotelera que existe en el país.

En cuanto al número de personas que trabajan actualmente en el sector turístico, se estima en unas 24.000 personas, lo cual significa aproximadamente el 21% del empleo total en Cabo Verde, cifrado en 118.000 personas (Twining-Ward, 2010). Estas cifras se aproximan a los ratios de

empleo en el sector turístico que tienen algunos países del Caribe especializados en el turismo de sol y playa y donde la tasa de empleabilidad en este sector es del 25%. Por otro lado, es interesante señalar que en los países del Caribe existe una ratio de trabajador por habitación de hotel de 1,33 (Bryan, 2001), ratio que en Cabo Verde es sensiblemente inferior, 0,69 trabajadores por habitación (Gobierno de Canarias, 2010). Asimismo, se estima que por cada 45 nuevos turistas que llegan a una isla se crea aproximadamente un puesto de trabajo directo y 0,9 indirectos (Vanegas y Croes, 2003). Y de acuerdo con estas estimaciones, y teniendo en cuenta que las previsiones en Cabo Verde son la llegada en el año 2013 de 600.000 turistas (Direcção Geral do Turismo, 2009), se crearían aproximadamente 7.000 nuevos puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, en Cabo Verde, es decir, se incrementaría el empleo en el sector turístico en un 30% en los próximos años. Esta cifra refleja la importancia que ya tiene en el país la actividad turística en la variable macroeconómica del empleo (López-Guzmán *et al.*, 2012).

Sin embargo, el mercado turístico en Cabo Verde no es homogéneo, y cada isla presenta atractivos turísticos muy diferentes, de ahí que el Gobierno pretenda diversificar la oferta turística de sol y playa predominante en el país. En este sentido, las islas con un mayor perfil de turismo de sol y playa son Sal y Boa Vista. En Sal destaca la playa de Santa María que además ofrece excelentes condiciones para la práctica de deportes acuáticos. Por su parte, la isla de Boa Vista dispone de numerosas playas que vertebran este turismo de sol y playa, y entre las cuáles destaca Santa Mónica, Chave, Varandihna, CurralVelho, Estéril o Ervatao. En lo referente al turismo activo, Cabo Verde se caracteriza por la facilidad para la realización de diferentes actividades como el windsurf, el kitesurf, la pesca, el buceo, el senderismo y el alpinismo (turismo rural), la observación de aves (*birdwatching*), el turismo cultural o el enoturismo.

Otros elementos destacados de la cultura caboverdiana son la artesanía, la gastronomía, la lengua criolla, las tradiciones o las danzas populares. La isla con mayor contenido cultural es Sao Vicente que destaca, sobre todo, por los carnavales de Mindelo, por el festival de música en temporada estival y por su amplia oferta de ocio musical a lo largo de todo el año.

En cuanto a las tendencias para el futuro turístico de Cabo Verde se espera un desarrollo a medio largo plazo del turismo de negocios aunque Cabo Verde aún no cuenta con estructuras adecuadas para el mismo. Actualmente, Santiago es la isla con mayor infraestructura dirigida a este segmento, siendo la ciudad de Praia, capital del país, el principal destino de negocios del país. De hecho, en Praia se está apostando por el desarrollo de las infraestructuras necesarias para centralizar el turismo de negocios del país e, incluso, para configurarse como un destino internacional de negocios, sobre todo en la costa oeste de África.

Por otro lado, también se está desarrollando el turismo del vino en la isla de Fogo debido al gran desarrollo que está teniendo esta actividad agrícola en la zona del volcán (López-Guzmán *et al.*, 2011). La potenciación de esta tipología de turismo podría complementar los ingresos que obtiene la comunidad local, y, al mismo tiempo, reforzar las experiencias que obtienen los visitantes de la isla que llegan para conocer sus paisajes naturales, fundamentalmente centrados en el volcán que le da nombre a la isla y en la gastronomía.

En cuanto al turismo de sol y playa, la tendencia futura consiste en la consolidación como destino de calidad de la isla de Sal, a través del reforzamiento de los resorts ya existentes, y con la mejora de las infraestructuras y de la oferta complementaria que presenta la isla. Asimismo, y dentro de esta tipología, se espera un mayor desarrollo en la isla de Boa Vista que, pensamos, en pocos años va a desbancar a Sal como primer destino turístico del archipiélago y también la aparición de Maio como destino turístico de calidad de sol y playa, donde se va a concentrar una tipología de turista de sol y playa más exigente y que no busque destinos masificados.

Finalmente, y en cuanto a turismo cultural, las tendencias muestran la consolidación de la ciudad de Mindelo como referente cultural del país (y de la zona occidental de África) y el crecimiento de CidadeVelha (isla de Santiago) a partir de su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad en 2009.

3.3.2.4. *Experiencias Prácticas Analizadas en Cabo Verde*

Cabo Verde, por ser un destino africano con muchos años de estabilidad política, poco azotada por inclemencias naturales se consolida como destino turístico de los más seguros de África, dotando el significado de África como destino de gran riqueza, belleza y variedad natural de gran pureza al estar menos explotada que otros destinos. Es por eso que se da con mucha intensidad el turismo, habiendo experimentado un crecimiento destacable que no vamos a cuantificar en estas líneas por estar suficientemente acreditado y contrastado en otros capítulos que componen esta investigación. Los estudios que hemos encontrado en la literatura científica sobre este destino dejan claro las dos tipologías que se dan en el desarrollo turístico caboverdiano (López-Guzmán *et al.*, 2011; Sánchez Cañizares *et al.*, 2011; Castillo Canalejo *et al.* 2011; Castillo Canalejo *et al.*, 2012). Por una parte está el turismo de masas que se da en las islas más turísticas como Boa Vista y Sal, basado en turistas que buscan destinos de sol y playa, donde las inversiones de este tipo de experiencias procede de capital extranjero; y por otra parte el turismo comunitario, donde es la propia comunidad local la principal implicada en el protagonismo de la actividad, frecuentemente estas experiencias están vinculadas al capital de emigrados caboverdianos que regresan en la búsqueda de invertir en su país y crear en el riqueza, dado que el acceso al capital por los residentes es muy limitado. Las experiencias más conocidas se dan en la isla de Fogo (López-Guzmán *et al.*, 2011; Castillo Canalejo *et al.* 2011), donde se pone de manifiesto uno de los valores imprescindibles del turismo comunitario, poner en valor sus recursos naturales y culturales. En Fogo, está el parque natural de Fogo, creado alrededor del volcán protagonista de la isla, volcán que está en activo y que tuvo su última erupción en el año 1995. El turismo en la

isla se basa en una afluencia de alrededor de 7.000 llegadas con unas 12.000 pernотaciones, lo que da un número de noches por viajero algo inferior a 2. Destacar dentro del atractivo de la isla el paisaje lunar que se da en la noche de Fogo, dado que la inexistencia de luz eléctrica en la noche, dota la estancia de una exclusiva luz lunar que dota de un especial atractivo y singularidad la estancia en la isla, difícil de encontrar en otros lugares. También existen en la isla experiencias de turismo comunitario relacionadas con la cultura del vino, y del folklore popular como es el baile del suco. En este tipo de iniciativas comunitarias del vino hay que destacar la naturaleza asociativa cooperativa, así como microcréditos e iniciativas europeas.

López-Guzmán *et al.* (2011) y Castillo Canalejo *et al.* (2011), analizan la demanda en lo que se refiere a la consideración del turismo comunitario. Su trabajo muestra que la mayoría turistas son mujeres con un alto grado de formación de entre 40 y 49 años preferentemente de origen alemán. Lo más valorado por los turistas es la hospitalidad de la población, lo que deja entrever la implicación comunitaria en el turismo, dando también una elevada consideración a la cultura gastronómica y la seguridad ciudadana.

Desde el punto de vista de la oferta, la mayoría de los negocios turísticos de Fogo están relacionados con la restauración, siendo un 78,30% del total analizado de capital local; con una antigüedad de entre 5 y 10 años; y de la oferta turística que el país ofrece a los viajeros destacan el sol y playa, las telecomunicaciones y la hospitalidad residente. Destacan los encuestados que aún hay recorrido para potenciar la restauración y el alojamiento, así como una mayor cultura conservacionista.

Centrándonos en los estudios realizados en una isla de turismo de masas analizada como es la isla de Boa Vista, Sánchez Cañizares *et al.* (2011), ponen de manifiesto las diferentes singularidades del turista que visita este tipo de isla, consumidor de un producto centrado en la oferta de sol y playa. El turista es predominantemente varón que viaja por primera vez a la isla por motivos de turismo. Su formación no es tan alta como la analizada en la isla de Fogo, en este caso predomina el grado medio seguido muy de cerca por la

secundaria. Este aspecto difiere de manera considerable con el turista de Fogo que en más de un 74% era universitario de grado superior. Al tratarse de viaje turístico viaja preferentemente en pareja o con familia, frente a otros destinos de turismo comunitario donde predominan otras compañías o incluso el viaje solo.

Concluye el análisis del turismo de Boa Vista destacando la especial atención que tienen que poner los agentes implicados en la sostenibilidad de este turismo que es especialmente incidente en aspectos medioambientales.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. INTRODUCCIÓN

El valor que puede alcanzar esta investigación guarda una alta relación con la fiabilidad de los resultados presentados. Es por ello la importancia que alcanza una adecuada y rigurosa metodología que permita el alcance de resultados fiables, como requisito necesario en el campo de la investigación de las Ciencias Sociales de que es objeto la presente Tesis Doctorales.

En el capítulo que iniciamos se presentarán y definirán los instrumentos de los que nos hemos servido para llevar a cabo esta investigación basado en el contraste empírico fundamentalmente contrastado con los diferentes estudios sobre la materia que hemos podido encontrar en la literatura científica durante el tiempo en que se ha llevado a cabo dicho trabajo. Vamos, por tanto, a poner de manifiesto y explicar por una parte la población objetiva a la que se ha aplicado la encuesta, así como su diseño muestral de manera que dicha muestra sea representativa de la población analizada; y por otro los diferentes cuestionarios aplicados a los diferentes colectivos analizados: turistas, residentes y empresas del sector turístico.

Finalmente, realizaremos una aproximación a las diferentes técnicas estadísticas de contraste que se han aplicado a los resultados para analizar los diferentes estadísticos a los resultados obtenidos: ANOVA de un factor, coeficiente de correlación de Spearman (aplicable a variables cualitativas), coeficiente de correlación de Pearson (aplicable a las variables cuantitativas), tablas de contingencia, chi-cuadrado, y resto de estadísticos aplicados.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA EN CIENCIAS SOCIALES

En el estudio científico sobre una materia concreta relacionada con las Ciencias Sociales, a partir de una realidad determinada, se pretende avanzar en la búsqueda de explicaciones o modelos que permitan determinar la realidad, atendiendo a patrones o modelos metodológicos que la simplifiquen y la intenten medir o predecir en su caso. Así pues, es preciso determinar la metodología seguida para simplificar y modelizar la realidad, toda vez que la validez de las técnicas empleadas va a ser determinante en la bondad de los resultados obtenidos. Indudablemente si partimos de técnicas inadecuadas de observación y modelización de la realidad observada, por abundantes que sean los datos obtenidos caeremos en resultados imprecisos y poco ajustados a la realidad. Si bien en un primer momento estaba justificado que los investigadores no especificaran sus métodos, actualmente este es condición *sine qua non* para dar validez a las tesis obtenidas, ya que si se desconocen dichas técnicas difícilmente se pueden contrastar los resultados, criticarlos, compararlos y mejorarlos.

Sin duda, la multiplicidad de opciones metodológicas existentes actualmente para abordar el diseño y realización de un proyecto de investigación social de estas características hace difícil la elección del método a aplicar, así como del instrumento más adecuado y las técnicas de análisis más oportunas. En este sentido, el debate sobre la elección metodológica es hoy recurrente, aunque es cierto que también continúa produciendo un fértil intercambio de posiciones y discusiones entre académicos en general (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005) que, lejos de estar agotado, proporciona a los investigadores puntos de vista diferentes, y nuevos y continuos caminos de exploración metodológica.

Seguramente, la elección correcta de una u otra posibilidad de diseño metodológico y técnicas analíticas nunca estará exenta de dudas y obligadas renunciaciones por el investigador a estrategias metodológicas que igualmente hubieran sido oportunas, pero que es necesario desechar en beneficio de principios irrenunciables en toda investigación social: claridad, concreción y coherencia interna del trabajo realizado (Quiles y Torres, 2011).

Si bien existen otras técnicas, nosotros nos hemos decantado de manera primordial en la conclusión y análisis de datos en un instrumento sobre el que muchos autores defienden su idoneidad como es el cuestionario en su dimensión de elemento de adquisición de datos en las ciencias sociales (Arnal del Rincón y Latorre, 1994; González, 1999; Hutchinson, 2004), de manera que nos permite obtener datos cuantitativos, cualitativos y establecer relaciones entre ellos.

Tampoco podemos renunciar al uso de bases de datos para la obtención de información sobre datos disponibles sobre la materia objeto de estudio, para el análisis de evidencia empírica y revisión bibliográfica. Las bases de datos son enormes continentes virtuales de información y documentación, actualmente electrónicos, configurados de forma sistemática y ubicados en un soporte informático de gran capacidad (Hiddink, 2001). El acceso a las bases de datos se realiza principalmente a través de la red Internet y sus contenidos son tan diversos como el infinito perfil actual de las personas, colectivos y empresas de todo tipo que demandan información por diferentes motivos en una sociedad de la información y el conocimiento ávida, y necesitada, continuamente de éstos (Quiles y Torres, 2011).

Siguiendo a Festinger y Katz (1953) distinguimos seis pasos en un proceso de investigación:

- ❖ Proyecto Inicial. Planificación.

- ❖ Exploración. Estudio de variables significativas e instrumentos para medirlas.
- ❖ Formulación del diseño de la investigación. Planificación a partir de los resultados obtenidos en la fase anterior.
- ❖ Prueba de los instrumentos. Especificación de herramientas de recogida de información.
- ❖ Operaciones sobre el terreno. Estudio de campo.
- ❖ Análisis de resultados. Estudio de los datos obtenidos en la fase anterior y tratamiento estadístico.

Kaplan (1964), por su parte, reduce estos seis pasos en tres:

- Acercamiento inicial al tema, identificación del problema y definición de objetivos.
- Preparación de la investigación para dar solución a los problemas planteados en la fase anterior.
- Ejecución de la investigación.

4.3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Si establecemos el mismo nivel de fases que Kaplan (1964) para nuestra investigación podemos determinarlas de la siguiente manera:

- En la etapa inicial hemos procedido a acercarnos al objeto de nuestra investigación, es decir, al turismo comunitario en Santiago (Cabo Verde) de diferentes maneras:

- Hemos viajado *in situ* en reiteradas ocasiones para observar en primera persona la realidad del turismo en la isla de Santiago. No solo hemos viajado a Santiago, hemos aprovechado para conocer el país y conocer no solo el turismo comunitario, sino también el principal competidor interno: el turismo de sol y playa. De esta manera hemos viajado a las principales islas en proceso de desarrollo turístico: Sal y Boa Vista. Igualmente nos hemos trasladado a la isla donde más iniciativas de turismo comunitario, en términos relativos, existe: la isla de Fogo.
- Hemos procedido a la revisión de la literatura científica relacionada con el objeto de nuestro estudio, ya sea turismo comunitario, como otras formas de turismo que se han dado en países de economías emergentes y con potencialidades coincidentes o complementarias en cada caso. Y por supuesto hemos analizado y revisado todas las experiencias de turismo comunitario analizadas en diferentes estudios científicos, analizando en cada caso el centro de atención que han focalizado: cultura, ecología, deportes, cinegética, etc.

- En la siguiente etapa hemos preparado los instrumentos necesarios que nos permitan describir la realidad del turismo en Santiago, preparando las encuestas y el trabajo de campo de manera que dichos instrumentos sean susceptibles de arrojar luz sobre la sombra en las principales cuestiones que se nos plantean, de manera que podamos extraer y concluir las características de cada uno de los colectivos implicados en el turismo: oferta, demanda y residentes, cobrando estos un papel protagonismo en la definición de este trabajo, fundamentalmente en la definición y planificación del turismo comunitario como pieza clave frente a otras modalidades de turismo.

- La tercera fase ha consistido en el trabajo de campo que ha consistido:

- Aplicación de las encuestas. Proceso en el que han asumido una especial implicación el colectivo residente en la aplicación práctica de las mismas.
- Obtención de resultados objetivos.
- Análisis de resultados y aplicación de modelos estadísticos.
- Comparación con otras experiencias.
- Extracción de conclusiones.

4.4. DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral lo hemos tenido que determinar para cada uno de los colectivos analizados en el estudio, en los cuáles se han tenido en cuenta los datos disponibles para el año 2010. Los colectivos son los siguientes:

- Residentes, con una población de 274.044 habitantes en la isla de Santiago para el año 2010 (INE Cabo Verde, 2013) y una elevada importancia al estar tratando turismo comunitario, donde la población residente adquiere una especial importancia frente a otro tipo de turismo.
- Turistas, con una afluencia de 52.110 turistas según datos estadísticos (INE Cabo Verde, 2013).

- Oferta turística, 277 establecimientos turísticos. Este dato no ha podido extraer de ninguna estadística consultada, ha sido calculado a raíz de consultas realizadas a empresarios del sector turístico especializados en diferentes servicios y productos, así como de datos extraídos de diferentes entrevistas realizadas a expertos.

En base a los colectivos y sus poblaciones se han determinado el tamaño de la muestra y se han aplicado en todos los casos un elevado número de encuestas con la intención de minimizar el error muestral.

De esta manera y atendiendo a la fórmula:

$$n = \frac{[N \times z^2 \times p \times q]}{[d^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q]}$$

Donde:

- n, es el tamaño de la muestra
- N, el tamaño de la población
- z está relacionado con el nivel de confianza, que no deber inferior a 0,95. Para ese valor z vale 1,96
- p es una probabilidad desconocida, por tanto es igual a 0,5
- q es 1-p, es decir, también 0,5
- d es el error muestral

Cuadro 4.1. Ficha Técnica de la investigación de turistas

Isla	Santiago
Número de turistas (año 2010)	52.110
Muestra	353
Error muestral	±5.20%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	marzo-septiembre 2010

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.2. Ficha Técnica de la investigación de residentes

Isla	Santiago
Número de residentes (año 2010)	274.044
Muestra	601
Error muestral	±3,99%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	febrero-septiembre 2011

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.3. Ficha Técnica de la investigación de oferta

Isla	Santiago
Número de empresas (año 2010)	81
Muestra	62
Error muestral	±6,00%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	febrero-septiembre 2011

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos los tamaños muestrales, el método de obtención de la evidencia empírica ha sido el cuestionario, definido por Mc Daniel y Gates (1999) como el conjunto de preguntas diseñadas con el fin de obtener los datos necesarios para la investigación. Festinger y Katz (1979) la definen como la recolección sistemática de poblaciones o muestras de ellas que se obtienen mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos. En nuestro caso, de entre las modalidades definidas por Festinger y Katz (1999), se trata de encuesta por muestreo, ya que solo se aplica a una fracción representativa de la población total. Se trata de un muestreo probabilístico, pues todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser encuestados.

4.5. DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

El número y tipo de cuestiones recogidas en las encuestas están determinadas por un análisis previo donde se han analizado pormenorizadamente las cuestiones más importantes que se deben poner de manifiesto en el tipo de turismo analizado, esto es, el turismo comunitario, teniendo en cuenta la metodología y cuestionarios que se han empleado en otros estudios previamente analizados en la parte de revisión de la literatura científica de turistas (Ashley, 2000; Harris, 2009; Kibicho, 2008) y de residentes (Allen et al., 1988; Anderek *et al.*, 2005; Besculides *et al.*, 2002; Colmenares, 2008; Vargas *et al.*, 2007). Asimismo, se han utilizado diferentes tipos de cuestiones teniendo en cuenta el valor deseable de la respuesta, así en unos casos se ha optado por la pregunta abierta sin determinar entre un número de cerrado de respuestas al encuestado, dejando libertad de respuesta, mientras que en otros casos se ha optado por un número determinado de respuestas posibles u otras veces se ha preferido dejar la respuesta a la valoración subjetiva del encuestado en base a una escala likert. Los datos analizados en la aplicación de encuestas provienen de la categorización del elemento turístico analizado en base a tres colectivos de población implicada en el fenómeno turístico, residentes, turistas y empresas turísticas.

4.5.1. Encuesta de Turistas

Las encuestas formuladas a la muestra seleccionada de turistas, las podemos consultar en el anexo 1 de encuestas y, están estructuradas en torno a tres bloques diferenciados:

- *Perfil socio demográfico*

Tratamos de segmentar la población analizada para extraer conclusiones acerca de sus características sociales, de esta manera se

pregunta sobre el género, edad, nivel formativo y país de procedencia. Estas cuestiones están distribuidas en las preguntas 1 a la 4, todas ellas preguntas cerradas con diferentes opciones de respuesta preestablecidas y de carácter cualitativo.

- Detalles del viaje

Esta parte de la encuesta está compuesta por un total de 12 preguntas que van de la 5 a la 16 y tratan sobre aspectos relacionados con el viaje emprendido por el turista. Así se pregunta sobre las razones del desplazamiento, la compañía afectiva con que se realiza, la duración del viaje, si se conocía previamente la isla, los motivos de escoger la isla como destino turístico si fuera este el caso, el medio usado para viajar, tipo de alojamiento usado, servicios turísticos de los que se ha provisto, las razones de usar negocios comunitarios así como qué razones han llevado a escogerlos o rechazarlos y si están satisfechos con dichos servicios locales. Todas estas cuestiones son trascendentes y van a facilitar valiosa información sobre las percepciones del turista en lo relativo a los productos ofertados y extraer conclusiones acerca de hacia dónde debe evolucionar la oferta para acomodarse de manera más exacta a las necesidades y características de la demanda. Se trata, por tanto, también de variables cualitativas con posibilidades de respuesta cerradas entre las posibilidades ofrecidas en la encuesta.

- Opiniones y valoraciones

Se trata del tercer y último bloque de la encuesta realizada a los turistas. Se trata de solo dos preguntas, de la 17 a la 18, y trata de extraer las valoraciones de los turistas sobre determinados aspectos relacionados directamente con la oferta turística como puede ser la seguridad ciudadana, la conservación ambiental, la calidad desde el punto de vista de sol y playa, etc. Asimismo, también se pretende extraer el grado de satisfacción del turista con

respecto a su experiencia. Se trata, por tanto, de una serie determinada de aspectos a valorar a los que el encuestado ha de dar una valoración de 1 a 5 mediante escala Likert, con lo cual nos referimos a variables cuantitativas.

4.5.2. Encuesta de Residentes

Las encuestas de residentes, igualmente las hemos incluido en el anexo 1, están compuestas por un total de 23 cuestiones agrupadas en torno a tres grandes grupos.

- Perfil socio demográfico.

En esta parte, compuesta por un total de 12 cuestiones muy amplias, se determinan las singularidades mayoritarias de la composición socioeconómica de la población, así como su procedencia. Se pregunta por el sexo, edad, antigüedad de su residencia en la isla, nivel académico, estado civil, idiomas que sabe, nivel de renta, situación laboral y preferencias sobre su orientación laboral hacia este sector. Las preguntas realizadas en esta parte son cerradas, determinando diferentes categorías para cada una de las respuestas. Se trata en su totalidad de variables cualitativas.

- Opinión sobre características y desarrollo del producto turístico

Este segundo bloque está compuesto por un total de 8 preguntas, de la 13 a la 20, ambas incluidas. Se pregunta al residente sobre su opinión sobre las infraestructuras y servicios turísticos del país, valorando cuantitativamente cada una de las cuestiones; se valora también la inclinación hacia un mayor desarrollo del sector, dejando una respuesta abierta sobre la razón que lleva a dar esa opinión; se analiza las preferencias que tienen los residentes sobre el país de los turistas; la valoración sobre la promoción del país a nivel mundial; cuál es el principal valor del turismo de Cabo Verde; se cuestiona igualmente sobre diferentes valores específicos relacionados con la oferta turística del

país; las posibilidades de beneficios directos para el encuestado y, por último, se analizan determinados aspectos positivos y negativos que pueden acarrear el desarrollo turístico. En esta parte de la encuesta abundan las variables cuantitativas basadas en escala Likert de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno. También existen preguntas abiertas como la 14, en la que se deja que el encuestado muestre las razones de su visión positiva o negativa del desarrollo turístico; la 15 que se deja que responda la razón de que prefiera turistas de un origen determinado; o la 17 que se permite que el residente opine abiertamente cual debería ser el principal reclamo turístico de Cabo Verde.

- Perfil turístico del residente

En este tercer bloque de cuestiones realizadas a la muestra escogida tratamos de definir características del residente como turista, cuando se desplaza a otros destinos fuera de su isla de origen. De aquí podemos extraer algunas conclusiones relacionadas con el carácter cosmopolita del residente y de sus posibilidades económicas, así como sus necesidades de viajar. Este bloque se compone de tres preguntas cerradas en las que se les cuestiona los continentes que conoce, las islas del archipiélago caboverdiano que ha visitado, así como las razones del viaje. Puede responder el encuestado más de un ítem de los propuestos en función de su realidad turística. Se trata de variables cualitativas en todo caso.

4.5.3. Encuesta de Oferta

Se trata de las encuestas aplicadas a las empresas turísticas de Santiago, en base a las cuales vamos a conocer los resultados del estudio desde el punto de vista de la opinión de los implicados en la industria del turismo. Están incluidas en el anexo 1 relativo a las encuestas. Igual que las otras dos encuestas, esta tercera también se articula en torno a tres grupos de preguntas, siguiendo la misma línea de las anteriores:

- Perfil de la empresa

A través de las once preguntas iniciales vamos a dar respuesta a las principales características de la empresa. De esta manera conoceremos: la localización de la empresa, la actividad que desempeña, el número de empleados, la nacionalidad de la empresa, la antigüedad, el número de empleados residentes, la inversión que realiza en formación, el origen de sus insumos, los medios publicitarios usados para promocionarla, su implicación y participación democrática en los procesos decisorios relacionados con la planificación y desarrollo del turismo y los apoyos financieros recibidos por las diferentes empresas. Se trata de preguntas cerradas con diferentes posibilidades preestablecidas de respuesta. Son variables cualitativas.

- Perfil del Cliente

Con este bloque vamos a analizar la percepción que la empresa tiene del turista, pudiendo, de esta manera, vislumbrar que necesidades va a tener. Son un total de 10 preguntas que van de la 12 a la 21, en las que se refieren a las siguientes cuestiones: procedencia más habitual de la clientela, motivo del viaje percibido, la repetición de visitas de sus clientes, la percepción de preferencia por la isla de sus clientes, el nivel de formación que creen que existe por los profesionales del sector, quien debería promocionar una mayor formación, así como los agentes que más se beneficiarían de un mayor desarrollo turístico de la zona, la importancia de las nuevas tecnologías o los negocios que pudieran favorecerse de más de un potencial desarrollo. Igualmente en su mayoría se trata de variables cualitativas con un número determinado de posibles respuestas, a salvo de la cuestión relativa al nivel de formación que entienden las empresas que tienen las personas relacionadas con el sector que se trata de una variable cuantitativa Likert 1-5.

- Valoraciones y opiniones

El último apartado del cuestionario consta de tres preguntas, de la 22 a la 24. Se refiere este apartado a la valoración de las empresas, igual que hacía en la anterior encuesta el turista, sobre determinadas cuestiones relacionadas con aspectos de la oferta turística, de manera que valoren sus percepciones sobre este particular. También se pregunta sobre qué tipo de iniciativas deberían de emprenderse atendiendo a las necesidades que perciben de los turistas, y, por último, se pregunta sobre cómo relacionan el desarrollo turístico con la creación de riqueza en la zona. Se trata, por tanto, eminentemente de variables cuantitativas Likert con posibilidad de respuesta 1-5, a salvo de la cuestión que relaciona el parecer del desarrollo del turismo con la creación de riqueza que se trata de una variable cualitativa.

4.5.4. Aplicación de las encuestas

La aplicación de las encuestas se ido realizando a través de los diferentes viajes que se han realizado a la ciudad de Santiago en diferentes fechas a lo largo de los años 2010 y 2011.

- Encuestas de turistas

Se realizaron durante los meses de marzo a septiembre de 2010. La elaboración de las encuestas a los turistas supuso una especial dificultad por estar aplicadas a turistas de diferentes procedencias cada uno con su singular idioma. Para facilitar el trabajo se realizaron las encuestas en diferentes idiomas: inglés, alemán, francés, portugués y español. Las encuestas se aplicaron en las principales zonas turísticas de la isla: plazas principales como Plateau en Praia, así como en los principales hoteles de la ciudad. Fueron realizadas, tanto por el doctorando, como por estudiantes universitarios contratados al efecto. Se realizan durante todo el proceso de aplicación de encuestas un total de 353.

- Encuestas de residentes

Como no podía ser de otra manera las encuestas de residentes resultaron más sencillas realizarlas por el elevado número de residentes frente a cualquiera de los otros colectivos. Se aplicaron durante los meses de febrero a septiembre de 2011 y fueron realizadas por voluntarios de diferentes asociaciones como los Rotary y algunas ONG's con contactos de voluntarios residentes de la zona. Solo se realizaron en el idioma portugués que es el idioma oficial del país. Se consiguen un total de 601 cuestionarios completados.

- Encuestas de oferta

Se realizaron paralelamente a las de turistas durante el periodo febrero-septiembre de 2011. Fueron realizadas directamente por personal de la Universidad de Córdoba y fueron realizadas en portugués en su totalidad. Se consiguen para el estudio 62 cuestionarios.

4.6. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Para el tratamiento de los datos se realiza un análisis estadístico univariable (análisis de frecuencias y medidas de posición y dispersión) y bivariable mediante el cruce de variables a efectos de analizar e identificar correlaciones significativas y relaciones de dependencia entre las mismas. Tal como se indicó al inicio del capítulo, las técnicas empleadas en el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo se van a distinguir en función del tipo de variable.

De esta forma las técnicas empleadas son la prueba chi-cuadrado en tablas de contingencia junto al coeficiente de correlación de Spearman (variables cualitativas), de Pearson (variables cuantitativas), análisis de correlaciones (variables cuantitativas-cuantitativas y cuantitativas-cualitativas), análisis de varianzas ANOVA y análisis clúster.

4.6.1. Tablas de contingencia. Prueba Chi-cuadrado

Para realizar el análisis de la influencia de cada variable sobre las otras, resulta apropiado aplicar el procedimiento de tablas de contingencia. Éste se emplea para detectar la independencia o asociación en variables de tipo nominal u ordinal.

Las tablas de contingencia son tablas de doble entrada donde se representan las frecuencias absolutas obtenidas del cruce de valores en las distintas categorías de las dos variables sobre las que se desea estudiar su asociación o independencia.

El estadístico χ^2 se utiliza para realizar un contraste formal para la hipótesis nula de independencia entre las variables a través de la información muestral obtenida de la tabla de contingencia. Como hipótesis alternativa se plantea la existencia de asociación entre dichas variables. Este estadístico χ^2 se distribuye según una distribución chi-cuadrado con $(h-1)(k-1)$ grados de libertad siendo h y k el número de categorías de cada una de las dos variables analizadas.

Para realizar el contraste se tomará el p-valor ofrecido por el estadístico, de forma que si es inferior al nivel de significación seleccionado se rechaza la hipótesis nula de independencia y se admite la existencia de asociación entre las variables.

No obstante, aunque este procedimiento es útil como análisis preliminar, no establece el grado o intensidad de la relación entre las variables ni el signo de la misma. Por tanto, se emplea este contraste como herramienta meramente descriptiva para el análisis inicial de las variables. Para hallar la fuerza de la relación y su sentido, se emplean posteriormente el coeficiente de correlación de Spearman y de Pearson.

4.6.2. Coeficientes de correlación de Spearman y de Pearson

En estadística, la correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos variables aleatorias. Se considera que dos variables están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra: si tenemos dos variables (A y B) existe correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad.

Existen diversos coeficientes que miden el grado de correlación, adaptados a la naturaleza de los datos. El más conocido es el coeficiente de Pearson (variables cuantitativas) y de Spearman (alguna de las variables cualitativa). Concretamente, el coeficiente de correlación de Pearson es un índice estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables.

El cálculo del coeficiente de correlación lineal se realiza dividiendo la covarianza por el producto de las desviaciones estándar de ambas variables:

$$r = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \cdot \sigma_Y}$$

Siendo:

σ_{XY} la covarianza de (X,Y)

σ_X y σ_Y las desviaciones típicas de las distribuciones marginales.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1, +1]:

- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica una independencia total entre las dos variables, es decir, que la variación de una de ellas puede influir en el valor que pueda tomar la otra. Pudiendo haber relaciones no lineales entre las dos variables. Estas pueden calcularse con la razón de correlación.

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en idéntica proporción.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en idéntica proporción.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho), es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables. Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

D es la diferencia entre los correspondientes rangos de x - y.

N es el número de observaciones.

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, cero, significa no correlación pero no independencia. Se considera como en la prueba chi-cuadrado, el nivel de significación del 5% para estos dos coeficientes.

4.6.3. Análisis Cluster y Análisis de Varianzas (ANOVA)

Con el objetivo de establecer semejanzas entre las encuestas analizadas, se ha aplicado el análisis cluster de las variables relacionadas con la oferta turística en cada caso, tanto para la encuesta de turistas, residentes y establecimientos turísticos. El análisis cluster se fundamenta en un análisis de dispersión de los resultados obtenidos para las diferentes variables, de manera que establece conglomerados que tienen una desviación de la media parecida, es decir, tienen valores muy aproximados a la media parcial obtenida. Esto sitúa conglomerados o colectivos con respuestas o resultados similares, lo que hace que se llegue a la conclusión de que ante respuestas similares, las variables están relacionadas dentro de cada conglomerado. Al obtener un conglomerado con análisis cluster a través de SPSS nos estamos garantizando que cada uno de dichos conglomerados va a tener unas medias similares, esto es, el análisis ANOVA va a dar resultados significativos, puesto que al tener valores similares (dispersión similar), discriminando por el conglomerado resultante, los resultados ANOVA deben ser significativos. Mientras que si realizamos ANOVA con un factor cualitativo, como puede ser el sexo, los resultados obtenidos no tienen por qué ser significativos, esto quiere decir que los hombres o mujeres no tienen por qué ser colectivos en sí mismos que den respuestas parecidas en cada caso, si en su caso, el sexo determinará una respuesta u otra, necesariamente tendrían los colectivos medias similares y el resultado de ANOVA con ese factor resultaría significativo. Sin embargo, aunque no resulta significativa en todos sus valores, la matriz ANOVA, tomando como factor la variable país de origen, sí resulta significativo en algunos de los valores Likert puntuados en las encuestas para la oferta turística de Santiago. En definitiva, cuando ANOVA resulta significativa con respecto a un factor, quiere decir que las varianzas de las variables discriminadas en torno al factor, van a ser similares, esto es, los colectivos resultantes discriminados por el factor se van a comportar de manera similar, van a tener valores medios similares.

Solamente se ha realizado el estudio de los resultados obtenidos mediante análisis cluster en el caso de la encuesta de turistas y de oferta, ya que en el caso de residentes no ofrecen resultados interesantes, ya que del total de encuestas recogidas que asciende a 601, desprecia 567, estableciendo conglomerados para solo 34 encuestas.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS: TURISTAS

5.1. INTRODUCCIÓN

En el caso del análisis obtenido sobre las encuestas aplicadas a los turistas, tienen como fundamento una batería de preguntas realizadas a través de encuestas realizadas a 353 turistas realizadas en la isla de Santiago. Los cuestionarios cuentan con 18 preguntas distribuidas en tres grandes bloques:

- A. Perfil Socio demográfico.
- B. Detalles del viaje que les trae a la isla.
- C. Valoraciones y opinión.

Los resultados obtenidos se basan en los cuestionarios realizados a un total de 353 turistas de la isla. La aplicación de estas encuestas cuenta con una gran complejidad, puesto que los diferentes orígenes de turistas dificulta la comunicación por el idioma, lo que nos ha hecho tener que diseñar el cuestionario en diferentes idiomas para que pudiera ser entendido por los turistas, aun así aunque entendiendo las encuestas ha resultado difícil abordarlos para poder explicar la necesidad de su colaboración. También ha dificultado la aplicación del cuestionario el moderado número de turistas en Santiago y la elevada protección de los gestores de los hoteles sobre sus alojados, planteándonos problemas el poder dirigirnos directamente a ellos a realizarles los cuestionarios. Mientras que en otras islas como Boavista o Sal el número de turistas es muy elevado en cualquier punto de la isla y es fácil acceder a ellos en la misma calle o en atracciones turísticas, en el caso de Santiago no es tan fácil.

5.1.1. Perfil Socio Demográfico

En la tabla 5.1 obtenemos el perfil socio demográfico de los turistas encuestados. Resulta ser en su mayoría hombre en un porcentaje 10 puntos superior al de mujeres. Por otro lado, más de la mitad de ellos tienen menos de 39 años y solo un 12,40% supera los 60, lo que quiere decir que no es un turismo orientado a la tercera edad, de lo que se desprende un nicho de mercado donde trabajar: adecuar la oferta turística a este tipo de turista.

Se trata de un turista que en un 78,30% de los casos es universitario, de los cuáles casi el 60% con titulación de grado superior, lo cual hace pensar que se trata de un turista que pudiera estar vinculado o atraído, y en todo caso nos hace pensar que va a valorar aspectos relacionados con la cultura-país: música, productos artesanales, gastronomía, historia, etc., por lo que si ya de por sí son valores que deben predominar en el turismo comunitario, más aún cuando el perfil del turista es de elevada formación académica y cultural.

Cuadro 5.1. Perfil Sociodemográfico

Variable	Categorías	Porcentaje	Variable	Categorías	Porcentaje
Sexo (N=348)	Hombre	55,20%	País de procedencia (N=347)	Portugal	21,30%
	Mujer	44,80%		Francia	15,60%
Edad (N=347)	Menos de 30	22,50%		Cabo Verde	9,50%
	30-39 años	27,70%		España	8,90%
	40-49 años	21,30%		Alemania	8,90%
	50-59 años	16,10%		Brasil	5,20%
	60 años o más	12,40%		Reino Unido	4,30%
Nivel de Estudios (N=341)	Primaria	2,60%		Italia	3,70%
	Secundaria	19,10%		Suiza	3,50%
	Grado medio	19,60%		Estados Unidos	3,20%
	Grado superior	58,70%		Otros	16,10%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al país de procedencia es muy variado. Para una muestra de 353 encuestados nos resulta un total de 29 países. De todos ellos destaca en un alto porcentaje los turistas venidos de Portugal (21,30%), de lo que se desprenden ciertas reminiscencias coloniales y, por supuesto, también las buenas comunicaciones aéreas con Portugal, siendo este país el único de la comunidad internacional con el que mantienen vuelos regulares, ya que con el resto de países solo hay vuelos directos contratados. También es alto el número de turistas franceses (15,60%), caboverdianos procedentes de otras islas (9,50%), españoles y alemanes (8,90%) y brasileños. Llama la atención el alto porcentaje de caboverdianos que visitan la isla por turismo. Un alto porcentaje se debe a que la época de aplicación de las encuestas se realizó en época estival, que coincide en muchos casos con el regreso de residentes emigrados por el éxodo poblacional vivido en el país.

5.1.2. Detalles del viaje

5.1.2.1. Características del turista y del viaje

Los detalles del viaje se analizan a través de 12 preguntas, de la 5 a la 16 del cuestionario. En el cuadro 5.2, se analizan los diferentes aspectos relacionados con las características del viaje: motivo, compañía, permanencia, si es la primera vez que visita la isla y cuál ha sido la forma en que ha conocido la isla como destino turístico.

Cuadro 5.2. Características del viaje

Variable	Categorías	Porcentaje	Variable	Categorías	Porcentaje
Motivo del viaje (N=351)	Turismo	59,50%	Primera visita a la isla (N=347)	Es la primera visita a la isla	61,30%
	Negocios	21,90%		Ya conoce la isla	38,70%
	Visita a conocidos	12,00%	Como conoce la isla como destino turístico (N=360)	Recomendación de conocidos	37,30%
	Otros	6,60%		Recomendación de agencia de viajes	16,20%
Compañía con la que viaja (N=345)	Con pareja	30,10%		Folletos turísticos	15,40%
	Solo	25,80%		Otros	15,00%
	Con amigos	20,90%		Información en Internet	13,50%
	Con compañeros de trabajo	15,40%	Anuncios en medios de comunicación	2,70%	
	Con pareja e hijos	7,00%			
	Solo con hijos	0,90%			
Tiempo de permanencia N=351)	Más de una semana	43,30%			
	3 a 7 días	41,60%			
	2 días con pernoctación	7,70%			
	1 día sin pernoctar	7,40%			

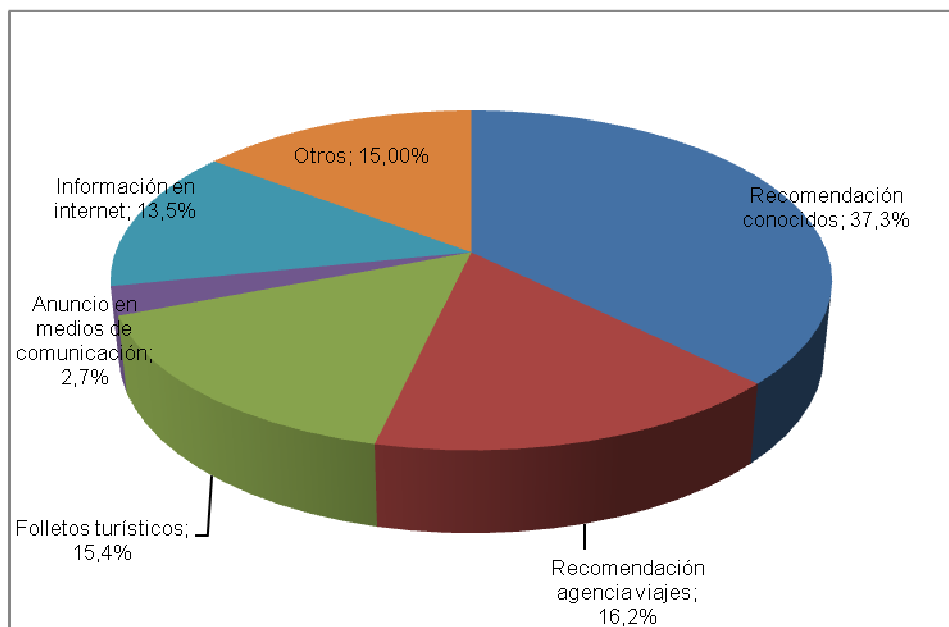
Fuente: Elaboración propia

La razón fundamental de desplazamiento, en la muestra de demanda analizada, es el turismo en un 59,50%, seguida por los negocios en un 21,90%. Con respecto a la compañía con la que viaja la mayoría porcentual de los encuestados es con su pareja en un 30,10%, solos en un 25,80% y con amigos un 20,90%.

Las estancias son largas, ya que solo hay un 7,40% de desplazamientos sin pernoctaciones, mientras que las estancias superiores a 3 días suponen casi el 85% de la muestra, de las cuáles el 43,30% son estancias superiores a una semana. Hay que decir por tanto que la permanencia de los turistas es alta. La mayoría de los encuestados, el 61,30%, es la primera vez que visita la isla, los cuáles en un amplio porcentaje han llegado a conocer la isla de Santiago como destino turístico a través de recomendaciones de amigos y familiares. Cabe destacar el bajo impacto que tiene el conocimiento de la isla a

través de Internet. Supone, por tanto, esta vía una clara señal de un potencial a desarrollar por los agentes vinculados al turismo. El gráfico 5.1 refleja esta realidad muestral.

Gráfico 5.1. Razón por la que se conoce la isla

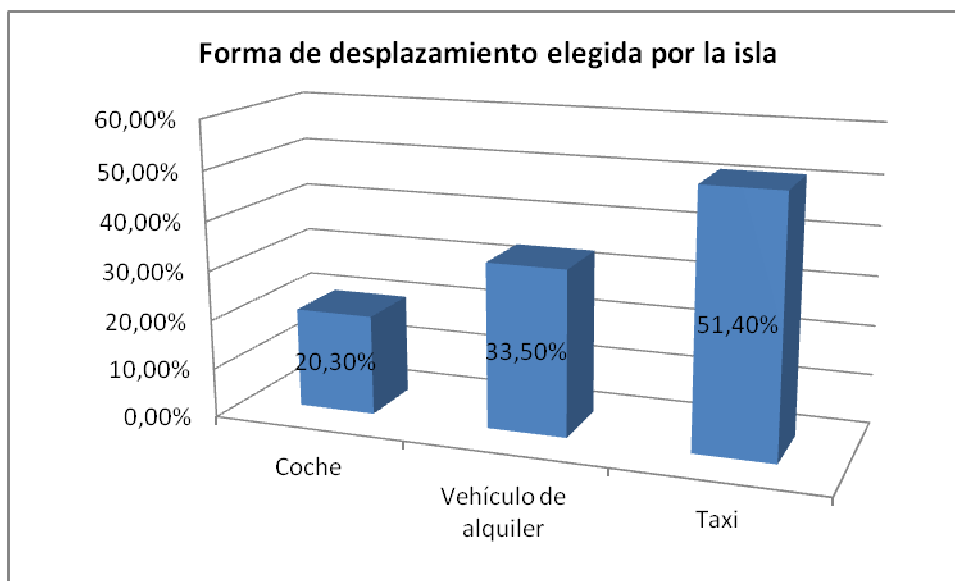


Fuente: Elaboración propia

Así pues las características medias del viaje en los encuestados es un viaje de turismo, realizado en compañía de la pareja para una estancia de más de una semana, visita a la isla que se realiza por primera vez en la vida, gracias a la recomendación de conocidos. El método elegido para llegar por los turistas a la isla de Santiago es el avión en un 89,30%, siendo despreciables otras formas de desplazamiento desde origen y solo para viajeros llegados desde destinos cercanos, y en todo caso caboverdianos.

El viajero en sus desplazamientos por la isla lo hace preferentemente en taxi en un 51,40%, seguido del alquiler de vehículos en un 33,50%. No obstante al ser las distancias cortas y los destinos de fácil acceso, este tipo de transporte de alquiler sin conductor podría aumentarse si se mejorara la red viaria para realizar viajes dentro de la isla. Para trayectos urbanos debemos destacar la utilidad del taxi que queda reflejado en el gráfico 5.4, que además resulta económicamente muy recomendable.

Gráfico 5.2. Tipo de transporte usado en la isla



Fuente: Elaboración propia

Vamos a aplicar tablas de contingencia con diferentes variables que nos resultan interesantes, comparándolas con algunos aspectos demográficos de las poblaciones de residentes analizadas. Se va a analizar la dependencia del sexo, nivel formativo y país de procedencia de los turistas, con el motivo del viaje, la compañía en que viaja, la permanencia, si es la primera visita, la forma de alojarse, las estrellas del hotel elegido si es esta su opción de alojamiento, los productos residentes que usa y el porqué del uso de estos.

Hay que señalar que el coeficiente de contingencia corregido, que es el que aplicamos para desvincular la dependencia posible de las variables al número de observaciones realizado, se desplaza entre valores que oscilan desde 0 para variables completamente independientes y 1 para variables dependientes, señalando la necesidad de una significación inferior a 0,05 para que esta relación sea significativa. Con respecto al sexo, la variable que determina las razones del viaje resulta ser dependiente (Cuadro 5.3), concretamente ofrece un valor de 0,178, lo cual no supone una fuerte dependencia, aunque si resulta ser significativa, con un valor de significación de 0,01.

Cuadro 5.3. Tabla de contingencia. Motivo del viaje-sexo

N=346	Motivo				
	Turismo	Negocios	Visita amigos y familiares	Otros	N
Varón	51,83%	25,65%	13,61%	8,90%	191
Mujeres	69,03%	16,77%	10,32%	3,87%	155
Total	59,54%	21,68%	12,14%	6,65%	346

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, si bien el motivo del viaje es mayoritariamente el ocio turístico, el 52% para hombres y casi el 70% para mujeres, tampoco son despreciables la cantidad de hombres que viajan por razones de negocios, casi el 26% o por visita de familiares, este último motivo tiene un valor semejante para ambos sexos y que está cercano al 10%. Hay que destacar que es elevado el número de mujeres que viajan a Santiago por negocios, aunque es sensiblemente inferior al de hombres que viaja por este motivo, concretamente es menor que en el caso de los hombres casi en 10 puntos porcentuales pero mantiene casi un 17%. Totalizando la muestra, el 59,54% de los viajeros se desplaza por turismo, el 21,68% por negocios, el 12,14% por visitas a familiares y el 6,65% por otras razones no determinadas en el cuestionario.

Cuadro 5.4. Tabla de contingencia. Compañía del viaje-sexo

N=340	Con quien viaja							N
	Solo	Pareja	Pareja e hijos	Compañeros de trabajo	Amigos	Hijos	Total por sexo	
Varón	34,57%	27,66%	5,32%	17,02%	14,89%	0,53%	55,29%	188
Mujer	14,47%	34,21%	7,89%	13,16%	28,95%	1,32%	44,71%	152
Total	25,59%	30,59%	6,47%	15,29%	21,18%	0,88%	100,00%	340

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la compañía que se escoge para viajar, y según el cuadro 5.4, parece que dicha variable es dependiente del sexo, arrojando un valor de coeficiente de contingencia de 0,260, chi cuadrado de Pearson de 24,556 y un nivel de significación inferior a 0,01, tratándose por tanto de una dependencia significativa. El número de varones que viajan solos casi triplica el número de mujeres, siendo estas tan solo de 22 frente a 65 hombres, un 36%

frente a un 15%. Con respecto al viaje en pareja o con pareja e hijos es similar para los dos sexos aunque ligeramente superior en el caso de las mujeres. Vuelve a ser mayor el porcentaje de hombres que viajan en compañía de compañeros de trabajo que en el caso de las mujeres. Por su parte el número de mujeres que viaja con amigos es muy superior al de hombres, llegando casi a duplicar el porcentaje. Esto ya era previsible a la vista de la tabla de contingencia anterior, donde veíamos que el número de hombres que viajan por cuestiones profesionales supera al de mujeres. Lógicamente, esto tiene relación con una sociedad que aún no ha integrado a la mujer suficientemente en el ámbito laboral, propio de países emergentes o menos avanzados, ya que en la medida que la mujer y su papel en la sociedad esté débilmente integrado, estaremos ante sociedades poco desarrolladas, de hecho, una de las medidas para potenciar el desarrollo a través del turismo comunitario, en algunas experiencias reales, han pasado por potenciar el papel de la mujer en la actividad económica, como ocurre con el Programa de Turismo Comunitario establecido por Chile.

Cuadro 5.5. Tabla de contingencia. Motivo del viaje-país de origen en porcentaje

País	Motivo				Total por país
	Turismo	Negocios	Visita a amigos y familiares	Otros	
Portugal	39,19%	31,08%	21,62%	8,11%	21,45%
Francia	81,13%	1,89%	13,21%	3,77%	15,36%
Cabo Verde	30,30%	27,27%	30,30%	12,12%	9,57%
España	32,26%	48,39%	3,23%	16,13%	8,99%
Alemania	96,77%	0,00%	0,00%	3,23%	8,99%
Brasil	38,89%	44,44%	5,56%	11,11%	5,22%
Reino Unido	93,33%	6,67%	0,00%	0,00%	4,35%
Italia	46,15%	46,15%	7,69%	0,00%	3,77%
Suiza	91,67%	0,00%	0,00%	8,33%	3,48%
Estados Unidos	72,73%	9,09%	18,18%	0,00%	3,19%
Suecia	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,61%
Angola	28,57%	42,86%	28,57%	0,00%	2,03%
Senegal	28,57%	71,43%	0,00%	0,00%	2,03%
Holanda	60,00%	0,00%	40,00%	0,00%	1,45%
Otros	76,92%	15,38%	0,00%	7,69%	7,54%
Total por motivo	59,54%	21,68%	12,14%	6,65%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 5.5 analizamos la dependencia de las variables país de origen del turista y razón del viaje a Cabo Verde mediante el estudio de contingencia. Huelga decir que del total de países de los que hemos obtenido resultados solo vamos a plasmar en el cuadro aquellos que por el número de resultados puede tener mayor interés, así no merece la pena tratar aquellos resultados en los que solo hemos obtenido una o pocas encuestas de turistas, esos resultados obtenidos los agrupamos en otros países. Los datos que se representan indican el porcentaje para cada causa del viaje sobre el total de turistas analizados para cada país. Así por ejemplo del total de visitantes españoles que serían el 100%, de ellos el 32,36% han viajado por turismo, el 48,39% por negocios, el 3,23% para visitar a familiares y el resto por otras circunstancias no definidas en el cuestionario. En el caso de España, por tanto, no se cumplen los porcentajes de la encuesta donde el mayor valor lo tiene el turismo, después negocios, familiares y otros. Esto se explica en el caso de España por el intenso tráfico comercial que se da entre ambos países que justifica así que exista tanto tránsito de viajeros por negocios, superando incluso el turismo. Obtenemos dependencia entre las variables ($\chi^2=174,141$; $p<0,05$). Una vez dicho esto, analizando los datos podemos comprobar que la mayoría de los viajeros a los que hemos accedido se desplazaban por razones de ocio. De entre los que viajan por negocios destacan los senegaleses, españoles, italianos, brasileños, angoleños y portugueses. En este punto se pone de manifiesto por una parte como los acuerdos de colaboración con países europeos como España, cuestión esta que hemos señalado en diferentes ocasiones a lo largo de nuestro trabajo, han hecho posible una progresiva actividad económica con Europa. Por otra parte también se aprecia que el hecho insular hace que también exista una tradicional actividad comercial con los países del entorno. Destacar como es reseñable que el reciente colonialismo portugués también se aprecia al existir también importante actividad económica con Portugal.

Por la parte del turismo, es indiscutible el elevado porcentaje de visitantes de todos los países que visitan Cabo Verde por razones de turismo, viajeros de todos los países y continentes demuestran la realidad del turismo como motor económico del país, con alta potencialidad conforme el país sea

capaz de atraer cada vez mayor número de visitantes y aumentar a su vez el número de pernoctaciones, pues no basta con atraer un alto número de visitantes, también resulta interesante, de cara al desarrollo económico, que estos gasten la mayor renta posible en sus viajes, lo cual se ve favorecido con un elevado número de pernoctaciones. Al tratar los valores en términos relativos no podemos olvidar que aún manteniendo los índices recogidos en el cuadro, incrementando los valores absolutos que soportan los porcentajes estaríamos hablando de incrementar la cifra total de visitantes. Es destacable la presencia de turistas europeos a todos los niveles, desde Italia, Francia, Alemania, España o Portugal hasta Suecia o Noruega; aunque no podemos olvidar que también existen y se deben de cuidar los turistas de cercanos países africanos.

En lo que se refiere a las visitas a familiares observamos fundamentalmente los países que han acogido la diáspora migratoria del país. Así vemos como viajan a Cabo Verde a visitar a familiares de Angola, Portugal, Estados Unidos, Francia, Italia, Brasil y España. Se vuelve a manifestar la influencia del colonialismo portugués, destaca la cada vez mayor relación con el continente europeo y también se vislumbra una cuestión teórica que apreciamos aquí recogida de la experiencia práctica: como Estados Unidos acoge a un gran número de emigrantes caboverdianos. También, y ya no necesariamente relacionado con la diáspora caboverdiana, existen viajes locales para visitar a familiares entre islas.

Con respecto a los mayores tiempos de permanencia están vinculados a la lejanía desde la que se desplaza el turista, así las pernoctaciones más bajas son de visitantes caboverdianos, seguidos por pernoctaciones medias que las lideran los portugueses y finalmente las estancias de más de una semana se corresponden con visitantes provenientes de destinos más alejados. Lógicamente se trata de variables dependientes ($\chi^2=114,132$; $p<0,05$) al estar relacionada la mayor permanencia con el país de procedencia, cuanto más alejado mayor será la estancia, ya que el tiempo empleado en el desplazamiento será igualmente mayor.

Cuadro 5.6. Tabla de contingencia formación-motivo del viaje

N=341	Motivo del viaje				
	Turismo	Negocios	Visita a amigos y familiares	Otros	Total
Formación					
Primaria	44,44%	33,33%	22,22%	0,00%	2,64%
Secundaria	58,46%	16,92%	20,00%	4,62%	19,06%
Grado medio	76,12%	8,96%	13,43%	1,49%	19,65%
Grado superior	55,00%	28,50%	7,00%	9,50%	58,65%
Total	59,53%	22,58%	11,14%	6,74%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Analizando la dependencia entre el nivel formativo del turista y la razón con del viaje obtenemos que las variables son dependientes ($\chi^2=29,136$; $p<0,05$) (Cuadro 5.6). Los universitarios son mayoría entre los turistas, resultando que el 78,30% de los encuestados son personas con formación universitaria. De los de grado superior, que son la mayoría, viajan por turismo el 55%, casi el 30% lo hacen por negocios y el resto por cuestiones familiares y otros. Hay que destacar que con respecto a los visitantes que viajan por negocios el mayor porcentaje es el de viajeros con formación primaria. Aquí se pone de manifiesto que, frente a otras islas como Sao Vicente con industria pesquera, o Sal y Boavista con industria turística, la economía de isla de Santiago está fundada principalmente actividades económicas tradicionales, principalmente comercio al por menor.

Cuadro 5.7. Tabla de contingencia. Motivo formación-compañía

N=142	Compañía del viaje						Total Formación
	Solo	Pareja	Pareja e Hijos	Compañeros de trabajo	Amigos	Hijos	
Formación							
Primaria	55,56%	11,11%	0,00%	11,11%	22,22%	0,00%	2,69%
Secundaria	30,16%	25,40%	4,76%	9,52%	28,57%	1,59%	18,86%
Grado Medio	27,27%	36,36%	16,67%	6,06%	12,12%	1,52%	19,76%
Grado Superior	22,45%	30,10%	4,08%	20,92%	21,94%	0,51%	58,68%
Total compañía	25,75%	29,94%	6,59%	15,57%	21,26%	0,90%	100,00%

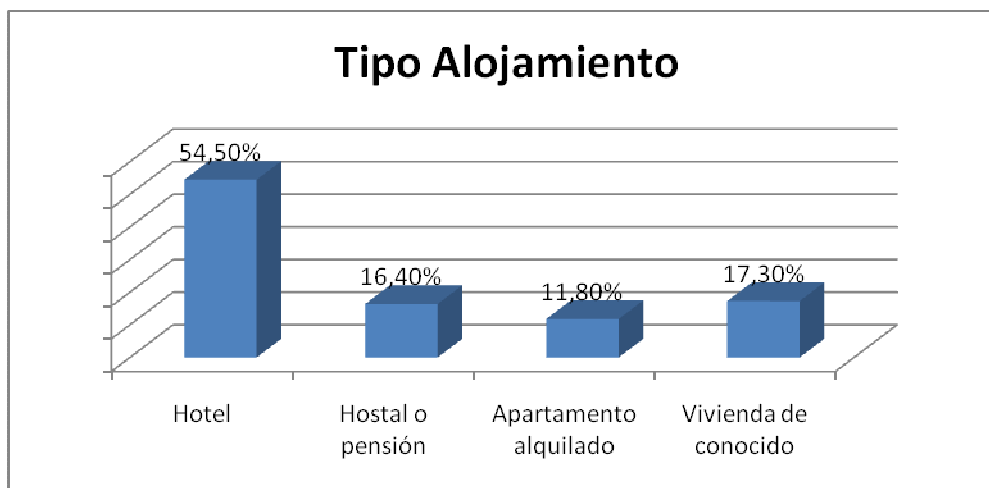
Fuente: Elaboración propia

También existe dependencia entre la formación y la compañía que escoge el visitante para viajar ($\chi^2=34,115$; $p<0,05$), así, de acuerdo con los datos del cuadro 5.7 podemos indicar que los universitarios viajan en su gran mayoría con su pareja o solos, mientras que los que están formados hasta primaria o secundaria lo hacen solos o con amigos mayoritariamente.

5.1.2.2. Tipo de Alojamientos elegidos por el turista en la encuesta. Características.

El gráfico 5.3 refleja las preferencias de alojamiento de los encuestados. Con respecto al tipo elegido por los viajeros alojados en la isla, el preferido con amplia diferencia frente al siguiente es el hotel, con un 54,50% de los encuestados, seguido por el alojamiento en familia con conocidos con amplia distancia respecto del hotel.

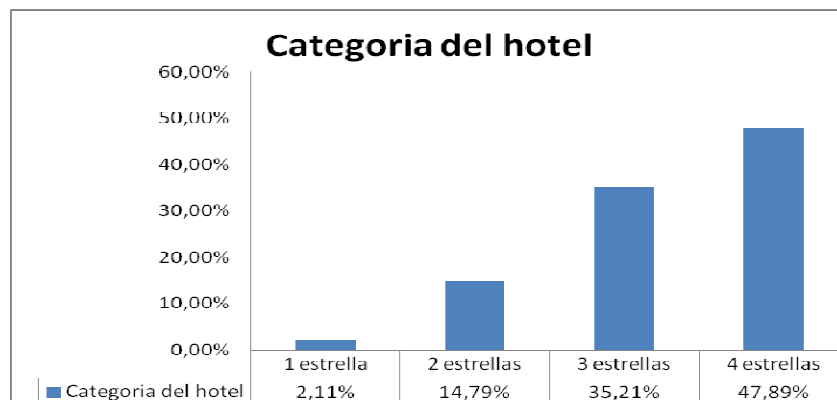
Gráfico 5.3. Tipo de alojamiento preferido



Fuente: Elaboración propia

De entre los hoteles elegidos, la categoría favorita de los visitantes es el hotel de alta categoría, es decir, el de 4 estrellas con un 47,89% de incidencia en la muestra estudiada (Gráfico 5.4).

Gráfico 5.4. Categoría del hotel



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al uso de hoteles nos va a permitir identificar el tipo de turista y las preferencias de este en el cuadro 5.8 que relaciona la elección del tipo de hotel según país de procedencia, y viene a desglosar más detalladamente lo que refleja el gráfico 5.4. De acuerdo con los datos del cuadro 5.8, del total de la muestra analizada, de 353 turistas, solo hacen uso del hotel 142 visitantes. De ellos vemos como no aparecen en el cuadro visitantes que viajan desde países menos avanzados: Senegal, Angola, Turquía o Santo Tomé. Solo los turistas más pudientes se alojan en establecimientos hoteleros, también hay que tener en cuenta que el turismo cultural fideliza un tipo de turista más aventurero, aunque no deja de ser una realidad que el precio de los hoteles, más caros que otro tipo de alojamiento, excluye a los visitantes de los países con menos renta per cápita. También hay que señalar que el visitante prefiere un hotel de calidad media alta, teniendo escasa demanda los alojamientos de una estrella que tienen como productos alternativos otros de menor precio y parecidas prestaciones. También es muy baja la demanda de los alojamientos de dos estrellas. Alojamientos de cinco estrellas no parecen elegidos en la encuesta porque no existen en la isla como veremos en el cuadro 5.11. Las preferencias se sitúan en los alojamientos de entre tres y cuatro estrellas que albergan casi un 75% de los turistas hospedados en hoteles. ($\chi^2=95,944$; $p<0,05$).

Cuadro 5.8. Tabla de contingencia. Estrellas del hotel-país de origen

N=142 País	Estrellas del hotel				Total país
	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	
Portugal	0,00%	6,06%	21,21%	72,73%	23,24%
España	5,88%	5,88%	47,06%	41,18%	11,97%
Alemania	0,00%	6,67%	53,33%	40,00%	10,56%
Francia	0,00%	35,71%	42,86%	21,43%	9,86%
Reino Unido	0,00%	30,00%	20,00%	50,00%	7,04%
Suiza	0,00%	0,00%	62,50%	37,50%	5,63%
Suecia	0,00%	71,43%	14,29%	14,29%	4,93%
Cabo Verde	16,67%	16,67%	50,00%	16,67%	4,23%
Italia	0,00%	0,00%	60,00%	40,00%	3,52%
Brasil	0,00%	0,00%	20,00%	80,00%	3,52%
Estados Unidos	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%	2,82%
Dinamarca	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	2,11%
Noruega	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,11%
Otros	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	8,45%
Total según estrellas	2,11%	14,79%	35,21%	47,89%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la forma de pernoctar elegida, vuelve a existir dependencia con la variable formación ($\chi^2=18,347$; $p<0,05$). De los datos extraídos del cuadro 5.9, podemos decir que entre todos los viajeros que escogen hoteles la mayoría es de universitarios, con un porcentaje cercano al 45% del total. Cuanto mayor es la formación del viajero, mayor es el uso de hoteles, lo cual va a estar estrechamente vinculado con el poder adquisitivo. Resulta, por tanto, interesante conocer el poder adquisitivo del turista potencial para diseñar la oferta de alojamientos, sabiendo que a mayor formación, y por ende mayor poder adquisitivo, mayor demanda de productos y servicios más cualificados. Por el contrario, las personas con formación secundaria o inferior demandan apenas un 11,60% los servicios hoteleros. De hecho, las personas con escasa formación viajan poco, representando solo un 22,50% de la muestra seleccionada. Aún así, este colectivo también se hospeda predominantemente en hoteles frente a otras opciones, lo que ocurre es que el colectivo está representado mínimamente en la muestra. La segunda forma preferida en los universitarios de mayor grado es el hostel o pensión, mientras que los colectivos menos formados eligen la casa de un familiar o apartamentos. Sin embargo resulta interesante analizar el uso de los hoteles locales que hacen los visitantes, que se muestra en el cuadro 5.10.

Cuadro 5.9. Tabla de contingencia. Tipo de alojamiento -formación

N=319	Alojamiento				
Formación	Hotel	Hostal	Apartamento alquilado	Vivienda de familiares	N
Primaria	1,57%	0,31%	0,63%	0,31%	2,82%
Secundaria	10,03%	2,19%	1,57%	5,96%	19,75%
Grado medio	11,60%	2,82%	0,94%	4,08%	19,44%
Grado superior	32,29%	10,97%	8,15%	6,58%	57,99%
Total	55,49%	16,30%	11,29%	16,93%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Se deduce del cuadro 5.10 que los visitantes universitarios eligen los hoteles pero no los hoteles locales, se detecta aquí por tanto una actividad que promocionar de cara al turista universitario: el alojamiento en hoteles locales. No obstante y con independencia de la formación, la muestra ofrece unos datos muy bajos de elección de hoteles locales por parte de los viajeros, solo el 28,18% se aloja en hoteles locales.

Cuadro 5.10. Tabla de contingencia de visitantes alojados en hotel locales-formación

N=330	Hotel		
Formación	Sí	No	Total
Primaria	22,22%	77,78%	2,73%
Secundaria	29,69%	70,31%	19,39%
Grado medio	32,31%	67,69%	19,70%
Grado superior	26,56%	73,44%	58,18%
Total	28,18%	71,82%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro 5.11 se infiere la razón de que el turista no se hospede en hoteles locales: el viajero que más consume el uso de hoteles es el universitario, que a su vez los prefiere de elevada categoría. Frente a esta elección del visitante, hay que destacar que los alojamientos comunitarios son de tres estrellas o menos en su mayoría, lo cual dificulta que el visitante universitario pueda escoger con facilidad alojamientos comunitarios. También existe dependencia entre las estrellas que escoge el turista para su hotel y el grado de formación ($\chi^2=26,017$; $p<0,05$).

Cuadro 5.11. Tabla de contingencia. Estrellas del hotel-formación

N=140 Formación	<u>Categoría del hotel</u>				Total
	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	
Primaria	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	2,14%
Secundaria	0,00%	3,85%	53,85%	42,31%	18,57%
Grado Medio	0,00%	40,00%	36,00%	24,00%	17,86%
Grado superior	3,49%	9,30%	30,23%	56,98%	61,43%
Total	2,14%	13,57%	35,71%	47,86%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Son los hoteles de mayor categoría los preferidos por los turistas más formados, que en definitiva son los visitantes mayoritarios. El número de hoteles en Santiago es muy reducido, concretamente hay 16 hoteles de un total de 46 establecimientos hoteleros en el año 2012, además estos hoteles son de reducidas dimensiones en su mayoría y los de superior categoría son muy escasos. Por lo expuesto, entendemos que el capital local debe adaptarse a los gustos del turista y crear una oferta acorde a sus preferencias emprendiendo alojamientos de categorías más altas a las ofertadas. Aquí conviene señalar, como decíamos, antes que el turista que viaja a Santiago es un turista con un alto nivel de formación, universitario predominantemente en casi un 80%, y como tal sus gustos son más acomodaticios. Analizado quién es el turista y cuáles son sus preferencias, el diseño de la oferta turística debe ser una labor de inexcusable protagonismo de los agentes locales si queremos que el control de la actividad sea controlada por el residente (Bringas, 2004), este control va a suponer el desarrollo de la capacitación profesional de las personas que se dedican a la actividad, el desarrollo de las infraestructuras y la valorización y promoción de los recursos propios. No se puede hacer una dejación de esta importante labor pues se cae en el riesgo de dejar este potencial en manos de terceras personas, lo cual implica no solo el control, también los resultados, del desarrollo turístico. Como señala Beni (2002), si existe potencialidad turística esta se acaba desarrollando. A falta de liderazgo e iniciativa local, el desarrollo puede quedar en manos de extranjeros, perdiendo de esta manera el residente la importancia en el destino del desarrollo turístico.

Analizando a través de tabla de contingencia las variables número de estrellas del hotel y si hace uso de hoteles locales (Cuadro 5.12), resulta destacable que aquellas personas que hacen uso de hotel, en su mayoría no son hoteles locales. Esta distancia es más pronunciada al tratarse de hoteles con mayor categoría, donde se reduce el número de visitantes que hace uso de hostelería local. Las variables son dependientes ($\chi^2=17,748$; $p<0,05$)

Cuadro 5.12. Tabla de contingencia. Número estrellas hotel-uso hotel local

N=139	Hotel local			
	Sí	No	Total categoría	N
1 estrella	66,67%	33,33%	2,16%	3
2 estrellas	61,90%	38,10%	15,11%	21
3 estrellas	55,10%	44,90%	35,25%	49
4 estrellas	23,08%	76,92%	46,76%	65
5 estrellas	0,00%	100,00%	0,72%	1
Total elección local	41,01%	58,99%	100,00%	139

Fuente: Elaboración propia

También resulta significativa la dependencia ($\chi^2=57,019$; $p<0,05$) entre el uso de hoteles locales y la procedencia (Cuadro 5.13), resultando que los hoteles locales son preferidos por los suecos, franceses y belgas, y los que más los rechazan son los portugueses. Estos son a su vez los que más hacen uso de los productos, sobre todo en lo que respecta a restaurantes y artesanía, lo cual vuelve a poner de manifiesto una especial relación entre portugueses y caboverdianos. Resulta interesante señalar que un 91,80% de las personas que han hecho uso de los productos locales repetirían su consumo, procede, por tanto, a la vista de este dato fomentar y potenciar lo local sin complejos y sin riesgo a equivocarnos. La percepción del producto es buena para el consumidor, lo que nos conduce a pensar que el producto caboverdiano es muy desconocido, pero con capacidad de satisfacer las necesidades pretendidas y, por tanto, con alto potencial de crecimiento.

Cuadro 5.13. Personas que hacen uso de hoteles locales según país de procedencia

N=336 País	Hace uso de hotel local		
	Sí	No	Total país
Portugal	14,71%	85,29%	20,24%
Francia	39,62%	60,38%	15,77%
Cabo Verde	12,50%	87,50%	9,52%
Alemania	36,67%	63,33%	8,93%
España	33,33%	66,67%	8,93%
Brasil	16,67%	83,33%	5,36%
Reino Unido	33,33%	66,67%	4,46%
Italia	15,38%	84,62%	3,87%
Suiza	25,00%	75,00%	3,57%
Otros	6,84%	4,97%	19,34%
Total elección local	27,38%	72,62%	100%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.3. Percepción del producto turístico local y acceso al mismo

La razón que atrae a los diferentes turistas hacia los productos turísticos comunitarios es diferente según el país de origen y resulta ser significativa ($\chi^2=113,005$; $p<0,05$). Destacan los franceses atraídos por este tipo de iniciativas, seguidos por los caboverdianos que les resultan más baratos. Los mismos caboverdianos también destacan el rechazo por su carestía, lo cual no debe llamar la atención por el hecho de que el poder adquisitivo del residente es escaso y tampoco esta respuesta supone una afirmación de que los productos extranjeros son más baratos, de hecho les resultan caros a los turistas que proviene de países menos desarrollados como Guinea o Santo Tomé. El no acomodarse a las necesidades del consumidor, es decir, la razón de no gustar no parece ser ninguna de las que excluya el consumo. Las variables que determinan las razones de que los turistas no repitan el consumo de productos locales (Cuadro 5.14) también tienen una dependencia significativa con el país de origen del visitante ($\chi^2=84,713$; $p<0,05$) y estas causas son: el desconocimiento de los mismos, la carestía y un alto porcentaje de causas no determinadas que pueden ser el servicio, la dificultad para acceder a los productos por el idioma, la falta de cualificación de la población y otras causas que pueden excluir la oferta local y que no hemos consignado en el cuestionario.

Cuadro 5.14. Razón de no repetir el consumo del producto comunitario según procedencia

N=150	Razón de rechazo de producto local				
	No conozco a empresas locales	Son caros	No me gustan	Otros	Total Países
Portugal	8,67%	2,67%	0,00%	12,00%	23,33%
Francia	5,33%	4,67%	4,67%	1,33%	16,00%
España	6,00%	2,00%	0,67%	4,67%	13,33%
Cabo Verde	2,67%	5,33%	1,33%	4,00%	13,33%
Alemania	4,00%	0,67%	1,33%	1,33%	7,33%
Brasil	4,00%	0,67%	1,33%	1,33%	7,33%
Senegal	0,67%	2,00%	0,67%	0,67%	4,00%
Italia	0,67%	1,33%	0,67%	0,00%	2,67%
Angola	0,67%	0,67%	0,67%	0,67%	2,67%
Reino Unido	1,33%	0,00%	0,67%	0,67%	2,67%
Otros	1,99%	1,32%	1,32%	2,66%	1,33%
Total razones	36,00%	21,33%	13,33%	29,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

También puede resultar interesante, en vistas a los medios a potenciar para dar a conocer la oferta turística de Santiago, los medios por los que los turistas han conocido este destino (Cuadro 5.15). Del total de la muestra, los medios más eficaces han sido las recomendaciones de amigos en primer lugar, el asesoramiento de las agencias de viaje en los países de origen y otros no contemplados en el cuestionario como pudieran ser las aficiones del visitante que hacen de Cabo Verde un destino excepcional como es el caso de buceo. Conviene destacar que en casi todos los países el orden establecido no varía grosso modo, solo en los países europeos más avanzados cobra especial importancia el rol de la agencia de viajes como canalizador del turismo.

Cuadro 5.15. Forma de acceso a la oferta turística de Cabo Verde según país

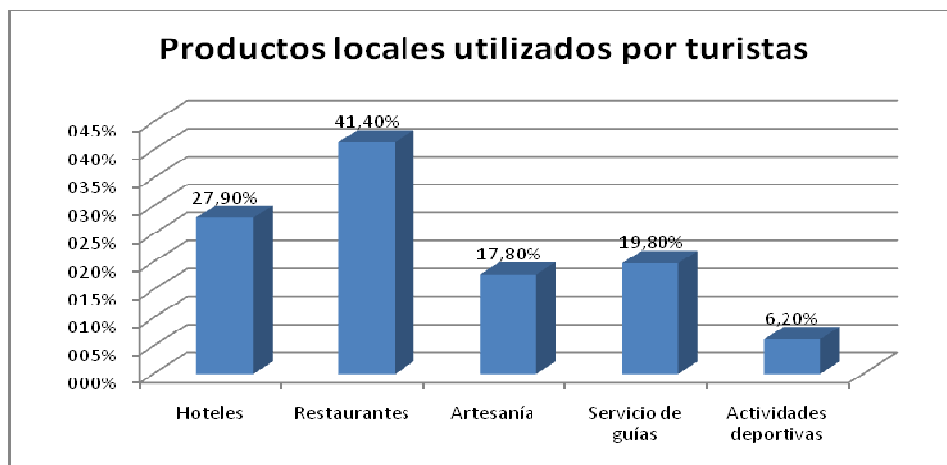
País	Como conoce Cabo Verde						Total país
	Amigos	Agencias	Folletos	Anuncios	Internet	Otros	
Francia	5,49%	2,74%	3,53%	0,39%	3,53%	3,14%	18,82%
Portugal	9,02%	1,57%	0,39%	0,00%	0,00%	5,49%	16,47%
Alemania	1,96%	2,35%	4,71%	0,00%	1,57%	1,57%	12,16%
Cabo Verde	4,32%	1,96%	0,39%	0,39%	0,00%	1,57%	8,63%
Otros	2,58%	0,52%	1,03%	0,00%	2,58%	1,55%	8,24%
España	2,51%	0,42%	2,09%	0,00%	0,42%	0,84%	6,27%
Reino Unido	1,76%	2,35%	0,00%	1,18%	0,59%	0,00%	5,88%
Suiza	0,78%	2,35%	0,39%	0,39%	0,00%	0,00%	3,92%
Italia	3,14%	0,39%	0,39%	0,00%	0,00%	0,00%	3,92%
Otros	5,82%	2,37%	0,86%	0,64%	5,25%	0,74%	15,69%
Total razón	37,38%	17,02%	13,78%	2,99%	13,94%	14,90%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Son variables dependientes ($\chi^2=239,532$; $p<0,05$), la forma de acceso a la oferta turística en función del país recogida en el cuadro 5.15. Así, en Portugal o Francia destacan las personas que acceden al viaje por recomendación de amigos o familiares, mientras que en Alemania destaca la difusión publicitaria en folletos. En todo caso en el análisis de contingencia país/forma de acceso a la oferta, destaca por amplia mayoría la recomendación de amigos y/ familiares.

El gráfico 5.5 muestra las preferencias de la muestra analizada por los productos locales, resultando que de la oferta de productos turísticos a disposición de los viajeros, la preferida por la amplia mayoría es la de restaurantes (41,40%), seguida por hoteles (27.90%) y los guías turísticos (19.80%). Aquí podemos comprobar como la oferta gastronómica es valorada por los turistas, rasgo distintivo este del turismo comunitario que se caracteriza por el empoderamiento de los valores culturales de la población residente como es la cultura alimentaria, que por otra parte podemos afirmar por experiencia propia su gran valor.

Gráfico 5.5. Productos locales preferidos por los turistas



Fuente: Elaboración propia

El cuadro 5.16 muestra las razones por las que los encuestados no han utilizado en mayor medida los productos y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas. La razón fundamental es la falta de conocimiento de la oferta local, lo cual puesto en relación con las actuaciones que corresponden realizar a los agentes interesados en potenciar el turismo, pasan por una mayor difusión y apoyo a lo local para que sea conocida su oferta por los visitantes. Esto requiere una actitud proactiva por parte de los empresarios y de los poderes públicos. También es importante como los turistas perciben caros los productos locales, lo cual no debiera ser así cuando la mano de obra es barata en productos intensivos en mano de obra, pudiendo ser caros al repercutir el coste de factores importados que pueden incrementar el precio, pero no cuando se basan en mano de obra como es el caso de los servicios turísticos.

Cuadro 5.16. Razón por la que no usa productos autóctonos

Razones	Porcentaje
No conozco empresas locales	37,10%
Otras razones	29,30%
Son muy caros	21,20%
No me gustan	12,40%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las razones de los consumidores para preferir los productos locales frente a los extranjeros, recogido en el cuadro 5.15, en un amplio porcentaje está justificado por la predilección de este tipo de productos, en un 52,10%, seguido de que se pueden adquirir a precios más baratos que las importaciones en un 23,70% (Cuadro 5.17). También se detecta en un 16,90% de los encuestados la existencia de conciencia de desarrollar lo local.

Cuadro 5.17. Razón que justifica la elección de productos locales frente a exportaciones

Razones	Porcentaje
Me gustan más los productos locales	52,10%
Son más baratos	23,70%
Estoy concienciado con fomentar lo local	16,90%
Otros	7,30%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que las personas que han hecho uso de bienes y servicios de origen comunitario están satisfechos con sus prestaciones y sensaciones recibidas ya que, conforme se desprende del gráfico 5.6, se muestra la intención de repetir la compra de productos o servicios comunitarios (91,40%). Dado que el cliente se muestra receptivo a repetir el consumo, se trata de productos de una calidad aceptable y a la altura de las expectativas de los que han hecho uso de ellos, se debe fomentar su consumo sin complejos acercando y dando conocer al visitante los servicios locales, que necesariamente deben de ser competitivos en precio con los servicios ofrecidos por empresas implantadas en Santiago.

Gráfico 5.6. ¿Repetiría la experiencia de consumo de productos comunitarios?



Fuente: Elaboración propia

A la vista de lo analizado en el cuestionario sobre los detalles relacionados con las características del viaje, resultan los siguientes datos: el medio de transporte más usado para llegar a la isla es el avión, recorriendo las distancias dentro de la isla preferentemente en taxi (Gráfico 5.2). El visitante se aloja mayoritariamente en hoteles de alta categoría, de cuatro estrellas (Gráfico 5.3 y 5.4). El producto local estrella es la restauración (Gráfico 5.5), no se hace mayor uso de los productos locales por desconocimiento de los consumidores (Cuadro 5.16); sin embargo los que los consumen, lo hacen porque les gustan más (Cuadro 5.17) y quedan conformes con la experiencia, con la intención de volver a repetirla (Gráfico 5.6).

Cuadro 5.18. Tabla de contingencia repetiría la experiencia-alojados en hotel

N=163	Repetiría		
	Sí	No	N
Hotel			
Sí	91,55%	8,45%	71
No	90,22%	7,61%	92
Total	90,80%	7,98%	163

Fuente: Elaboración propia

Analizando la intención de repetir la experiencia de consumo de productos locales, los usuarios de hoteles comunitarios muestran su intención de repetir en el futuro en una gran mayoría. Lo mismo ocurre en el resto de productos locales usados por los visitantes. Lo cual vuelve a confirmar que los productos locales son bien valorados por los visitantes.

5.1.3. Valoraciones y opiniones

Esta tercera parte del cuestionario, compuesta por dos preguntas, la 17 y la 18, está llamada a conocer la valoración que hace el visitante de los productos relacionados con la oferta turística. Resulta de especial interés, ya que estas mismas cuestiones están incluidas en la encuesta de residentes y de oferta por lo que nos resultará de interés realizar un enfoque comparativo de las valoraciones de cada uno de los grupos estudiados. Por tanto, en el capítulo 7 estableceremos las relaciones entre las respuestas obtenidas de la oferta y de la demanda con las de los turistas.

Cuadro 5.19. Valoración de elementos de la oferta turística

Aspecto	Valoración	Aspecto	Valoración
Hospitalidad	4,04	Flora y fauna	3,18
Sol y playa	3,87	Actividades culturales	3,03
Alimentación	3,74	Precio visita	3,02
Alojamiento	3,59	Conservacionismo	3,00
Restauración	3,52	Limpieza	3,00
Telecomunicaciones	3,39	Ecología	2,95
Seguridad ciudadana	3,34	Zonas comerciales	2,92
Senderos y caminos	3,34	Información y señalización	2,87
Comunicaciones	3,24		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados mostrados en el cuadro 5,19, uno de los valores mejor apreciados por el turista es la hospitalidad, con una valoración, en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1- lo peor y 5-lo mejor), de 4,04. Queda también muy bien valorada la oferta de sol y playa, así como la alimentación, el alojamiento y la restauración. Aspectos peor valorados son la información y señalización existente de los productos locales y la protección ecológica hacia el patrimonio natural local. A este respecto podemos recordar lo que decíamos anteriormente acerca del porqué el turista no consume productos locales, las principales causas eran el desconocimiento de los mismos y la percepción de que eran más caros, lógicamente motivada esa percepción por el desconocimiento en parte y la desconfianza por otro lado.

5.1.3.1 *Análisis de correlaciones*

Con respecto a los datos obtenidos en el cuadro 5.19, si realizamos un análisis bivariado de correlaciones, resulta que todas las variables tienen correlación de signo positivo (si crece una también crece la otra) con un nivel de significación inferior a 0,01, con la única excepción de la correlación entre el valor de sol y playa y la limpieza, que no es significativa la correlación. Vamos a dividir las variables que definen la oferta turística recogidas en el cuestionario en cuatro grupos: valores naturales (flora y fauna, senderos y caminos, conservación y ecología), valores de ocio (Sol y playa, alimentación, restauración, actividades culturales y zonas comerciales), valores esenciales (Precio visita, hospitalidad, alojamiento, seguridad ciudadana, limpieza e información) e infraestructuras (Comunicaciones y telecomunicaciones). Segmentadas las variables en estos cuatro grupos vamos a analizar cada uno de ellos y ver sus correlaciones bivariadas con respecto a algunas variables del cuestionario.

Con respecto a la variable formación, no existe correlación con las variables que definen los valores naturales de la oferta turística. Por su parte está correlacionada los valores que dan los turistas a la limpieza ($\rho = -0,132$; $p < 0,05$), los turistas que más formación tienen menos valoran la limpieza de los espacios dedicados al turismo. Con respecto a las infraestructuras también están más valoradas por las personas menos formadas, lo cual también parece lógico, pues las personas menos formadas nos resulta de la encuesta que viajan menos, y por ende, no conocen teóricamente las infraestructuras de otros lugares. Concretamente son las telecomunicaciones la variable correlacionada con la formación ($\rho = -0,145$; $p < 0,05$). Con respecto a las zonas comerciales, integradas entre las variables de ocio, las zonas comerciales son más valoradas por las personas menos formadas ($\rho = -0,128$; $p < 0,05$), así como la oferta de sol y playa es más valorada por las personas más formadas ($\rho = 0,158$; $p < 0,05$). Aquí se pone de manifiesto uno de los valores a potenciar: si las personas que más viajan a Santiago son personas de formación universitaria, y esto cuanto más formación más valoran las playas de la isla,

conviene potenciar este valor como una potencialidad de la isla de cara al mercado internacional.

Con respecto a la correlación de estas variables con la razón por la que se viaja a Santiago, no existe correlación con las variables que definen los valores de ocio, infraestructuras o esenciales y solo existe correlación con una de los valores naturales: senderismo. Las personas que viajan por turismo le dan mayor valor a las posibilidades de turismo activo al reconocer más valor a los caminos y senderos de la isla para disfrutar el deporte ($\rho = 0,127$; $p < 0,05$).

Con respecto a la correlación de estas variables entre las personas que hacen uso de productos locales, las personas que no hacen uso de los hoteles locales valoran más positivamente la limpieza ($\rho = -0,185$; $p < 0,05$), lo cual demuestra que en la limpieza de los hoteles locales hay que adoptar una actitud activa de mejora de las condiciones de limpieza. Valoran más positivamente la hospitalidad las personas que han hecho uso de la restauración local ($\rho = -0,184$; $p < 0,05$), las personas que han hecho uso de guías turísticos locales ($\rho = -0,147$; $p < 0,05$) y los visitantes que han hecho uso de las actividades deportivas que ofrecen los agentes locales. Esto parece lógico, pues solo se puede comprender un valor como es la hospitalidad mediante un trato cercano y directo. Destacamos que no existe tal correlación con las personas que hacen uso de alojamientos locales y una alta puntuación en hospitalidad, cabe por tanto pensar que la atención no se adapta como debiera a los requisitos de servicios demandados por los huéspedes, que igualmente se puede justificar por carencias de formación del personal al servicio del turismo.

No existe correlación entre aquellos turistas que consideran caros los precios del viaje a Santiago y los que han hecho uso de los productos locales, con lo cual no se puede establecer con carácter genérico que los productos locales se perciben como más caros por el turista. Para finalizar el análisis de las correlaciones, las personas que mayor satisfacción general han conseguido

con su visita a la isla, son las que mayores valores han dado a los diferentes elementos que hemos valorado de la oferta turística de la Santiago.

5.1.3.2 Análisis Cluster y ANOVA de las variables que definen la oferta

Realizado un análisis de varianzas para comprobar si existen aspectos en el que el grupo se comporte de manera homogénea en las variables que valoran la oferta turística atendiendo al sexo como factor, el valor resultante del estadístico resulta no significativo por lo que podemos decir que no existe homogeneidad grupal en la valoración de estos aspectos con respecto al sexo, es decir, no existe significación en la opinión de hombres frente a mujeres ni al revés. Así pues, procedemos a aplicar un análisis cluster sobre los datos obtenidos sobre la valoración que hacen los visitantes de la oferta turística y para obtener datos significativos es suficiente con la inclusión de dos conglomerados diferentes entre ellos y con características comunes que permite que se traten de manera colectiva sus resultados. Realizando una clasificación de conglomerados por procedimiento no jerárquico de k medias, aplicando procedimientos iterativos hasta 999 iteraciones, con dos conglomerados nos resultan dos cluster de 114 y 71 casos, conforme se muestra en el cuadro 5.20. Lógicamente de cada uno de los conglomerados con respecto a su composición sabemos poco, lo que sabemos lo iremos extrayendo de un análisis más profundo.

Cuadro 5.20. Conglomerados obtenidos mediante análisis clúster

N=353		Casos
	1	114
Conglomerado	2	71
Válidos		185
Perdidos		168
Total		353

Fuente: Elaboración propia

La matriz ANOVA que obtenemos resulta ser significativa en todos y cada uno de los parámetros, pero no solo eso, observamos que un conglomerado ofrece mejores resultados que otro, habiéndose aplicado todos los cuestionarios en la misma isla. Si partimos de esa idea, hemos de valorar

que dentro de la población observada hay un colectivo que valora más positivamente los servicios que otro, lo cual lo podemos ver a la vista de los resultados que pasamos a considerar en el cuadro 5.21.

Cuadro 5.21. Centros de los conglomerados finales

Variable	Conglomerado		Variable	Conglomerado	
	<u>1</u>	<u>2</u>		<u>1</u>	<u>2</u>
hospitalidad	3,72	4,55	seguridad	2,77	3,93
sol y playa	3,68	4,52	flora y fauna	2,76	3,92
satisfacción	3,54	4,35	activ culturales	2,68	3,61
alimentación	3,3	4,38	zonas comunes	2,53	3,48
alojamiento	3,17	4,2	conservación	2,5	3,77
telecomunicación	2,96	3,73	limpieza	2,47	3,45
restauración	2,91	4,41	ecología	2,41	3,66
senderismo	2,88	4,03	información	2,39	3,46
comunicación	2,81	3,73	precio visita	2,22	3,58

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 5.22 refleja las medias cuadráticas, el valor F de Snedecor y la significación que, a la vista de los resultados, los cluster obtenidos son significativos para todos los valores de oferta incluidos en la encuesta.

Cuadro 5.22. Matriz ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
precio visita	80,704	1	1,032	183	78,208	0,0000
hospitalidad	30,14	1	0,692	183	43,569	0,0000
conservación	71,084	1	0,726	183	97,885	0,0000
información	50,096	1	0,781	183	64,154	0,0000
alojamiento	46,462	1	0,705	183	65,875	0,0000
restauración	97,938	1	0,679	183	144,215	0,0000
comunicación	37,465	1	0,829	183	45,204	0,0000
seguridad	58,633	1	0,988	183	59,374	0,0000
limpieza	41,764	1	0,874	183	47,768	0,0000
telecomunicación	25,771	1	0,742	183	34,734	0,0000
alimentación	51,224	1	0,757	183	67,638	0,0000
activ culturales	37,856	1	0,896	183	42,255	0,0000
zonas comunes	39,698	1	0,744	183	53,363	0,0000
ecología	68,328	1	0,806	183	84,767	0,0000
sol y playa	31,29	1	1,064	183	29,409	0,0000
flora y fauna	58,096	1	0,842	183	68,993	0,0000
senderismo	57,959	1	0,799	183	72,536	0,0000
satisfacción	28,582	1	0,473	183	60,483	0,0000

Fuente: Elaboración propia

Todos los valores obtenidos son significativos a un nivel de significación de $p < 0,01$. A la vista de los resultados, y teniendo en cuenta fundamentalmente que para uno de los conglomerados los valores son mayores que en el otro, nos hace pensar que dicha valoración puede deberse a una cuestión relacionada con el país de origen, por lo que realizamos una ANOVA considerando la variable factor el país de origen.

Los resultados que ofrece la ANOVA confirman en cierto modo lo expuesto, ya que muchas de las variables calificadas por los turistas resultan ser significativas con respecto al factor país de origen del turista. Así, son significativas: precio de la visita, conservacionismo, existencia de información adecuada y suficiente a los turistas, valoración de los alojamientos, limpieza de los establecimientos, adecuada oferta cultural, adecuación de zonas comerciales y senderismo. A la vista de los resultados ofrecidos, hemos de determinar qué países son los que valoran más positivamente la oferta turística, si son los países occidentales que ven superadas sus expectativas previstas, o si por el contrario su idea de turismo de calidad dista de la calidad ofrecida en la isla de Santiago. Para resolver la cuestión planteada realizamos una tabla de contingencia que relacione país de procedencia con satisfacción, entendiendo que el turista más satisfecho es el que mejor valora los servicios turísticos (Cuadro 5.23).

Cuadro 5.23. Valoración de la satisfacción de los turistas por país de procedencia

País	Insatisfecho-regular	satisfecho-muy satisfecho	País	Insatisfecho-regular	satisfecho-muy satisfecho
Alemania	56,67%	43,33%	Bélgica	25,00%	75,00%
Francia	50,00%	50,00%	Suiza	12,50%	87,50%
España	38,71%	61,29%	Suecia	10,00%	90,00%
Cabo Verde	37,68%	62,32%	Reino Unido	0,00%	100,00%
Holanda	33,33%	66,67%	Estados Unidos	0,00%	100,00%
Italia	33,33%	66,67%	Brasil	0,00%	100,00%
Senegal	33,33%	66,67%	Angola	0,00%	100,00%
Portugal	26,67%	73,33%		N=327	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.24. Significación ANOVA variables oferta y país de origen

Variable	Significación	Variable	Significación
Precio visita	0,00000	Telecomunicaciones	0,13260
Hospitalidad	0,01133	Alimentación	0,15109
Conservacionismo	0,00671	Activ culturales	0,00629
Información	0,00009	Zonas comerciales	0,00461
Alojamiento	0,03387	Ecología	0,20138
Restauración	0,44529	Sol y playa	0,09218
Comunicación	0,08999	Flora y fauna	0,05786
Seguridad ciudadana	0,08574	Senderismo	0,03220
Limpieza	0,00695	Satisfacción	0,34659

Fuente: Elaboración propia

Hay que señalar que las respuestas posibles que podían dar los turistas con respecto a la satisfacción global que le ofrece la oferta turística era de muy insatisfecho a muy satisfecho, con valores que oscilan entre 1 para el peor valor y 5 para el mejor. Llama la atención que en ninguno de los cuestionarios analizados hemos encontrado el valor 1 en la valoración de la satisfacción, es decir, ningún cuestionado se muestra muy insatisfecho con la oferta de servicios turísticos. Así los resultados para obtener el cuadro 5.23 hemos simplificado sumando los valores 2 y 3 de la encuesta en la columna 1 y los valores 4 y 5 en la columna dos, es decir, valoran negativamente la satisfacción a efectos del cuadro los que valoran la oferta como insatisfecho o regular, y valoran positivamente los que valoran la oferta como satisfechos o muy satisfechos.

Definida la forma de obtener el cuadro, pasamos a los resultados:

Apreciamos que existen diferencias entre los valores ofrecidos por europeos, africanos o americanos. Así, los que peor valoran la oferta son los europeos, que conocen el turismo caboverdiano fundamentalmente por su experiencia en zonas más adaptadas a un turismo de mayor calidad y con una completa oferta de productos y servicios turísticos similar a la que pueden encontrar en los más sofisticados destinos, con la particularidad de la belleza y patrimonio natural que ofrece el país. El pasaje europeo está acostumbrado a viajar a islas como Sal y Boavista, con una oferta de mayor calidad. Así pues, si

las expectativas que estos turistas se han fraguado acerca de la isla de Santiago son las mismas que concebían para los citados destinos, su valoración de la realidad de Santiago será más baja que aquellos otros que no tuvieran unas previas expectativas. Por su parte, el turista que viene de América como puede ser Estados Unidos o Brasil, además de que no son consumidores de esa oferta de turismo de masas especializada en sol y playa explotada por capital extranjero, en algunos casos se trata de personas emigradas que vuelven como turistas y que, por tanto, conocen previamente el país, lo cual puesto en relación con las mejoras experimentadas en la infraestructura turística en los últimos años, va a incidir en una mejor valoración de la oferta turística.

Para poder obtener una aproximación de las características de cada uno de los dos conglomerados obtenidos procedemos a aplicarle tablas de contingencia con cada una de las variables de las encuestas. Una vez aplicados obtenemos que no existe relación de dependencia entre ninguna de las variables y los cluster, por lo que no procede trasladar los resultados obtenidos al no ser ninguno significativo.

5.1.3.3 Satisfacción del turista

Con respecto a la valoración de la experiencia turística realizada por los encuestados y realizada en la pregunta 18 del cuestionario, la valoración es muy positiva, ofreciendo las posibilidades de contestar en base a una pregunta con escala likert 1 a 5 resulta una media de 3,87, un valor bastante positivo. Si analizamos las respuestas por frecuencia obtenemos el gráfico 5.7, en el cual observamos que el 23,50% de los encuestados da un valor de 5 a la respuesta, es decir, están muy satisfechos con la experiencia obtenida.

La variable satisfacción está correlacionada de manera positiva con todas las variables que valoran la oferta turística de la isla, de manera que aquellos que han dado mayores valores a cualquiera de las variables, han dado valores mejores a la variable satisfacción.

Vamos a analizar un aspecto que puede resultar muy interesante: cuáles son los aspectos de la oferta turística considerada por los viajeros en nuestra encuesta que va a estar más relacionada con el grado de satisfacción de los mismos. Para ello vamos a realizar un estudio de la correlación bivariada entre las diferentes variables que componen los valores de la oferta turística y la satisfacción, lo cual lo vamos a analizar desde la correlación entre las variables citadas. Obtenemos el cuadro 5.25.

Cuadro 5.25. Correlación entre variables de oferta y grado de satisfacción

Variable	Estadístico	Satisfacción	Variable	Estadístico	Satisfacción
Alimentación	Coeficiente de correlación	0,516	Conservacionismo	Coeficiente de correlación	0,352
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	308		N	313
Hospitalidad	Coeficiente de correlación	0,497	Telecomunicaciones	Coeficiente de correlación	0,351
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	316		N	298
Restauración	Coeficiente de correlación	0,464	Zonas comunes	Coeficiente de correlación	0,346
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	293		N	291
Flora y fauna	Coeficiente de correlación	0,438	Seguridad	Coeficiente de correlación	0,333
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	277		N	300
Alojamiento	Coeficiente de correlación	0,431	Información	Coeficiente de correlación	0,288
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	304		N	306
Precio visita	Coeficiente de correlación	0,402	Ecología	Coeficiente de correlación	0,273
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	312		N	294
Comunicación	Coeficiente de correlación	0,401	Activ culturales	Coeficiente de correlación	0,272
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	306		N	291
Sol y playa	Coeficiente de correlación	0,367	Limpieza	Coeficiente de correlación	0,259
	Sig. (bilateral)	0		Sig. (bilateral)	0
	N	293		N	308
Senderismo	Coeficiente de correlación	0,354			
	Sig. (bilateral)	0			
	N	267			

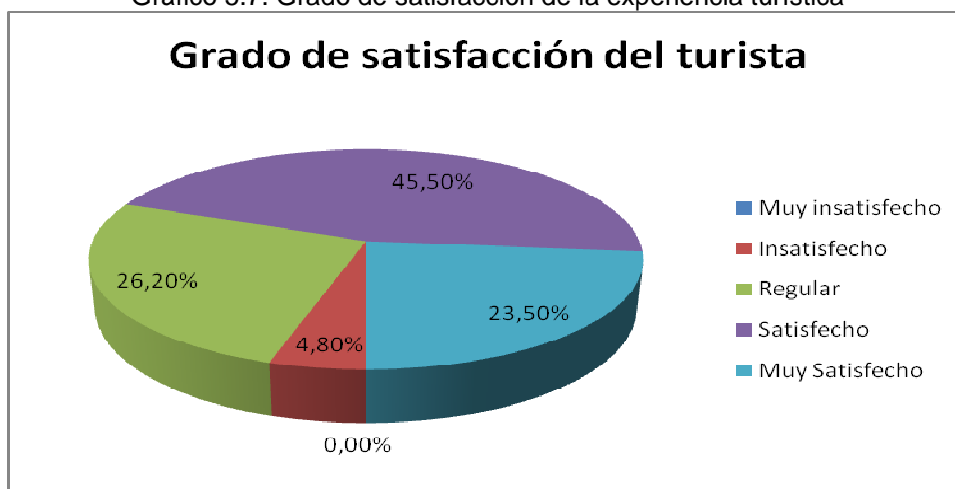
Fuente: Elaboración propia

Hemos incluido el cuadro completo obtenido de SPSS por considerar que puede ser de gran valor conocer en profundidad cuáles son los elementos que los visitantes más valoran y que está directamente relacionado con la satisfacción sobre los valores turísticos que hemos considerado en nuestros cuestionarios. El valor que más relacionado está con la satisfacción es la alimentación. En este punto hemos de señalar que por propia experiencia la oferta alimentaria de Santiago no deja indiferente, se ven y degustan alimentos que no se ven en otras latitudes. Tanto los productos frescos del mar, destacando el marisco y variedad de pescados entre los que destacamos el atún, y por supuesto también tienen singulares alimentos de la tierra típicos como la cachupa rica. Se viene nuevamente a confirmar que la riqueza del turismo comunitario reside en sus valores culturales (Bareto, 2003), en nuestro caso la cultura gastronómica. Destacar también que este tipo de turismo tiene un sujeto característico atraído especialmente por la singularidad de los rasgos culturales auténticos alejados de los estándar (Cohen, 1972).

La hospitalidad es un carácter que ya conocemos y que es característico del turismo comunitario (López Guzmán *et al.*, 2008). En nuestro caso es el segundo elemento que más relacionado está con la satisfacción de los turista en los elementos de oferta analizados y viene a confirmar un aspecto diferenciador del turismo comunitario, auspiciado por la necesaria vinculación e implicación que requiere el turismo comunitario de la propia comunidad que, como vemos, requiere una consideración positiva del turismo por parte del residente. Otros elementos que siguen en orden de relación con la satisfacción del visitante son elementos singulares de la isla de Santiago como el ya mencionado aspecto cultural que es la restauración y otros aspectos relacionados con la riqueza natural de la isla: la flora y la fauna, la oferta de sol y playa, etc. También hay que destacar que han sido determinantes en la satisfacción del turista aspectos tales como el precio del viaje, el alojamiento, las comunicaciones, el empoderamiento de sus valores naturales, etc. En todo caso hemos expuesto el cuadro completo con todos los valores incluidos por orden de importancia a efectos de que se valoren y tengan en cuenta a la hora de diseñar y mejorar la oferta turística orientada al visitante.

Con respecto a las variables cualitativas del cuestionario también está relacionada con algunas de ellas, resultados obtenidos mediante tablas de contingencia. Con respecto al motivo del viaje existe dependencia, ofreciendo mejores valores de satisfacción aquellas que se desplazan por razones turísticas ($\chi^2=23,738$; $p<0,05$). Igualmente existe dependencia con respecto al medio de transporte usado para llegar a la isla, concediendo mayores valores de satisfacción aquellos que viajan en avión ($\chi^2=28,794$; $p<0,05$). También están más satisfechos los que se alojan en hoteles frente a otras formas de alojamiento ($\chi^2=17,341$; $p<0,05$); y además a mayor categoría del hotel, también mayor satisfacción ($\chi^2=25,516$; $p<0,05$). Ofrecemos por tanto unos análisis a tener en cuenta si se pretende satisfacer al visitante que, en definitiva, la satisfacción de necesidades, así como la idoneidad de esta satisfacción, es lo que se pretende con cualquier intercambio económico o comercial.

Gráfico 5.7. Grado de satisfacción de la experiencia turística



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS: RESIDENTES

6.1. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, vamos a analizar, en base a los cuestionarios aplicados a la población residente, los datos que se extraen de los mismos para poder situarnos con conocimiento empírico en las características sociodemográficas de la comunidad residente de la isla de Santiago. Las encuestas aplicadas válidas en la isla de Santiago asciende a un total de 601 encuestas, recogidas y estructuradas en las siguientes once regiones en que dividimos la isla: Ponte D'agua, Ríoa Grande, Calabaceira y Ciudad Velha; Varzea; Achadinha; Santa Cruz, Sao Lorenzo y Sao Salvador; Praia-Plateau; Palmarejo; Achada de Santo Antonio; Calheta Sao Miguel; Tarrafal; Sao Domingo; y Santa Catharina. Por razones obvias derivadas de la buena sintonía y la hospitalidad comprobada *in situ* de parte de los residentes, que como se pone de manifiesto en diferentes apartados en nuestra tesis es uno de los rasgos característicos de los caboverdianos, la obtención y aplicación de las encuestas a este colectivo ha supuesto mayor facilidad que la aplicación de los cuestionarios a turistas.

6.1.1. Perfil Socio Demográfico

Del cuadro 6.1 se desprenden las características sociodemográficas del residente analizado atendiendo a los cuestionarios realizados. Con respecto al sexo, existe un claro equilibrio entre el porcentaje de hombres y mujeres, predominando levemente el número de mujeres en un 1%. Se trata de una muestra equilibrada en lo que se refiere al sexo, habiendo resultado casi la mitad de hombres y la mitad de mujeres. La edad de la población residente es muy joven, más de la mitad de ellos tiene menos de 29 años, mientras que menos de 40 años tiene casi un 80% de la población. Es esta una característica de los países menos favorecidos, toda vez que las exiguas condiciones sanitarias merman la esperanza de vida, haciendo que la pirámide de edades sea amplia en su base y estrecha en su cúpula, adoptando una forma triangular bastante uniforme. Con respecto a los años de permanencia podemos observar que la población está consolidada, estableciendo tiempos de permanencia que superan los 20 años en más de un 80%. Esto nos indica que no se trata de un destino que acoja emigrantes si no que la población es estable y por nativos de la isla.

Cuadro 6.1. Perfil Sociodemográfico

Variable	Categorías	Porcentaje	Variable	Categorías	Porcentaje
Sexo (N=600)	Hombre	49,50%	Nivel de renta mensual neta (en miles) (N=400)	< 65 ECV	75,10%
	Mujer	50,50%		65-100 ECV	16,50%
Edad (N=598)	18 - 29 años	52,10%		100-165 ECV	5,80%
	30- 44 años	30,20%		165-200 ECV	1,50%
	45- 64 años	12,60%		200-265 ECV	0,80%
	65 años o más	5,10%		>265 ECV	0,30%
Años de residencia en la isla (N=596)	<2 años	3,20%	Situación laboral (N=596)	Desempleado	12,90%
	2 - 6 años	6,70%		Cuenta ajena	20,30%
	7 – 10 años	1,80%		Cuenta propia	6,90%
	11 – 20 años	9,10%		Funcionario	28,00%
	>20 años	79,20%		Jubilado	5,70%
Estado civil (N=590)	Casado	28,00%		Estudiante	22,50%
	Soltero/a	65,10%		Ama de casa	3,50%
	Viudo/a	3,40%		Otros	0,20%
	Divorciado/a	3,50%			
Nivel de estudios (N=600)	Sin estudios	9,00%			
	Primaria	16,20%			
	Secundaria	45,50%			
	Universitario	25,80%			
	Otros	3,50%			

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al estado civil, la juventud de la población analizada hace que los datos obtenidos sean de personas solteras en su mayoría, dato este que no deja de llamarnos la atención en un país en el que la maternidad se afronta a edades muy tempranas y donde la familia alcanza un papel predominante en la jerarquía social. También hay que destacar como dato positivo que existe un elevado número de universitarios, con un porcentaje que alcanza casi el 26%. En los últimos años también hay que señalar la importancia que tiene el crecimiento de personas que tienen al menos el nivel académico de secundaria o bachiller, ascendiendo en los últimos diez años en casi un 17% (Banco Mundial, 2012). Por supuesto, como ya vimos en la fase teórica de la tesis, la formación es un importante camino para el desarrollo económico y social de un país, la formación es el camino al desarrollo que se refiere Krippendorf (2001), un desarrollo económico que supere la neta dimensión económica, un desarrollo económico humanista, así como una vía de frenar los movimientos migratorios de huida de capital humano (Zorn, 2004).

No podemos pasar por alto el referirnos a la exigua renta que perciben los residentes. Hay que señalar que esta pregunta no ha sido contestada por muchos residentes, son ciertamente reacios a manifestar sus ingresos. No obstante, de los que si la facilitan, más de 74% de los encuestados tiene una renta inferior a los 65.000 ECV, es decir, menos de 600 euros. Enlazando esto con lo expuesto sobre la formación, la capacitación es una de las formas de llegar a hacerse con el control de la actividad (Bringas, 2004), no se puede controlar algo que no se conoce, por lo tanto el camino abierto en fomentar la formación del ciudadano es un buen camino de desarrollo.

En lo referente a la actividad económica que realiza la muestra analizada, comparado con algunos países europeos, como pudiera ser España, la situación de desempleo no es excesivamente mala. Si destacamos el elevado número de funcionarios entre la población analizada, un 28%. Junto a este, el dato más preocupante puede ser el bajo porcentaje de emprendedores, solo un 7%; hay que destacar que en este punto no solo es un problema para el acceso al desarrollo empresarial la formación. En países como Cabo Verde el acceso a la financiación por parte de una población con escasos recursos se

puede convertir en un problema y, por ende, en un lastre para su desarrollo autónomo. Es aquí donde debe emprender un importante papel activo tanto la comunidad internacional y, sobre todo, la propia administración caboverdiana. Para que el desarrollo económico produzca los efectos deseados: incremento de nivel de vida, desarrollo estructural y redistribución de la riqueza (Cavaco, 2001), la actividad debe ser protagonizada por los propios residentes. Las iniciativas locales, por la dificultad de acceso al capital, son pocas y cuando interviene la propia comunidad de manera colectiva son muchos los perceptores de los beneficios que hacen que se estos se dispersen mucho mostrándose imperceptibles (Craig Smith *et al.*, 1994)

Cuadro 6.2. Tabla de contingencia sexo-situación laboral (porcentaje sobre sexo)

N=594	Situación Laboral								
	Desempleado	Cuenta ajena	Cuenta propia	Funcionario	Jubilado	Estudiante	Ama de casa	Otros	Total
Hombre	13,70%	18,49%	9,59%	28,77%	7,88%	20,89%	0,34%	0,0034	49,16%
Mujer	12,25%	22,19%	4,30%	27,15%	3,31%	24,17%	6,62%	0	50,84%
Total	12,96%	20,37%	6,90%	27,95%	5,56%	22,56%	3,54%	0,0017	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.3. Prueba Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,2523011	7	0,0001
Razón de verosimilitudes	35,7858834	7	0
Asociación lineal por lineal	2,12104341	1	0,1453
N de casos válidos	594		

Fuente: Elaboración propia

Realizamos el análisis de los resultados en base a tablas de contingencia y estudio del correspondiente coeficiente para ver la dependencia o independencia de las variables; teniendo en cuenta que este valor oscila entre valores desde cero hasta 1, siendo cero para variables independientes. Tanto Phi, como V de Kramer, como el coeficiente de contingencia se apartan del valor cero, resultando un valor significativo para rechazar la hipótesis H_0 =independencia, para una significación menor de 0,05. Resulta, por tanto, que las variables sexo y situación laboral están vinculadas, es decir, son dependientes ($\chi^2=31,252$; $p<0,01$) y a la vista de los resultados de significación estos resultados son extrapolables no solo a la muestra, es decir, no se trata de un sesgo muestral si no que son extrapolables a los residentes de la isla de Santiago. La variable independiente es la dispuesta en filas, es decir, sexo, mientras que la dependiente está en columnas, es decir, situación laboral. Lo expuesto se traduce en que la población de mujeres y la de hombres presentan resultados similares entre ellas, es decir, el ser hombre o mujer es determinante en lo que se refiere a situación laboral. Las mayores diferencias las encontramos entre el ejercicio de la profesión por cuenta propia, donde resultan ser más emprendedores los hombres en más del doble que las mujeres, y en las amas de casa, que resulta ser muy superior el número de mujeres al de hombres. De aquí se desprende que la sociedad caboverdiana es una sociedad muy tradicional: el protagonismo de la actividad emprendedora recae sobre el hombre, y las tareas domésticas sobre la mujer. También destaca el mayor número de mujeres estudiantes frente al de hombres, pero analizada no se trata de una relación significativa, con lo cual no es extrapolable más allá de la muestra seleccionada ($\chi^2= 4,339$; $p>0,05$). Tampoco está relacionada la variable nivel de renta con el sexo, es decir, aunque en la muestra tienen retribuciones más altas los hombres que las mujeres no es un dato extrapolable a la población de Santiago.

A la vista de la situación laboral, el grado de ocupación es de un 55,2%, compuesto por trabajadores por cuenta propia, cuenta ajena y funcionarios. Destaca el bajo nivel de emprendedores que no alcanza el 7%, lo cual es importante si tenemos en cuenta que el objeto de nuestro estudio requiere la participación de los residentes en forma de emprendedores.

Cuadro 6.4. Tabla de contingencia nivel de renta-nivel de estudios

N=400 Nivel de estudios	Nivel de Renta						Total
	< 65 mil	65-100 mil	100-165 mil	165-200 mil	200-265 mil	>265 mil	
Sin estudios	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,75%
Primaria	91,84%	6,12%	0,00%	0,00%	2,04%	0,00%	12,25%
Secundaria	85,48%	11,83%	1,61%	0,00%	0,54%	0,54%	46,50%
Universitario	49,19%	31,45%	13,71%	4,84%	0,81%	0,00%	31,00%
Otros	73,68%	10,53%	15,79%	0,00%	0,00%	0,00%	4,75%
Total	75,00%	16,50%	5,75%	1,50%	0,75%	0,25%	

Fuente: Elaboración propia

Existe correlación significativa, ergo relación de dependencia, entre las variables cualitativas nivel de renta y el nivel de estudios ($\chi^2 = 92,967$; $p < 0,01$). Las personas que obtienen mayores niveles de renta tienen una mayor formación. El cuadro 6.4 refleja los porcentajes de distribución de la población atendiendo a la variable dependiente, es decir, del total de población sin estudios, el 100% gana menos de 65.000 escudos caboverdianos. Por su parte, los totales reflejan los totales parciales, es decir, del total de la muestra, el 5,75% no tiene estudios, el 31% es universitario y el 46,50% tiene secundaria o bachiller; igual distribución seguimos en la distribución total de niveles de renta. La dependencia referida es del nivel de renta con respecto a la formación, es decir, la renta conseguida por los sujetos residentes es dependiente del nivel de estudios, además la correlación es positiva, a mayor nivel de estudios mayor retribución, lo cual parece lógico y debe ser un acicate para las nuevas generaciones de residentes a la hora de diseñar y orientar su futuro: si apuestan por la formación, la recompensa retributiva en el futuro, en forma de salario será mayor. Está afirmación, dado que se trata de una relación significativa, se rechaza la hipótesis de independencia para valores de significación inferior a 0,05, resultando por tanto las variables relacionadas y la

afirmación extensible a la población de Santiago y no solo a la muestra. Si observamos el cuadro 6.5 podemos comprobar que el nivel de dependencia en algunos estadísticos es cercano a 0,5, lo cual determina una dependencia cuyo valor se aleja considerablemente del valor cero, por lo tanto mayor grado de dependencia.

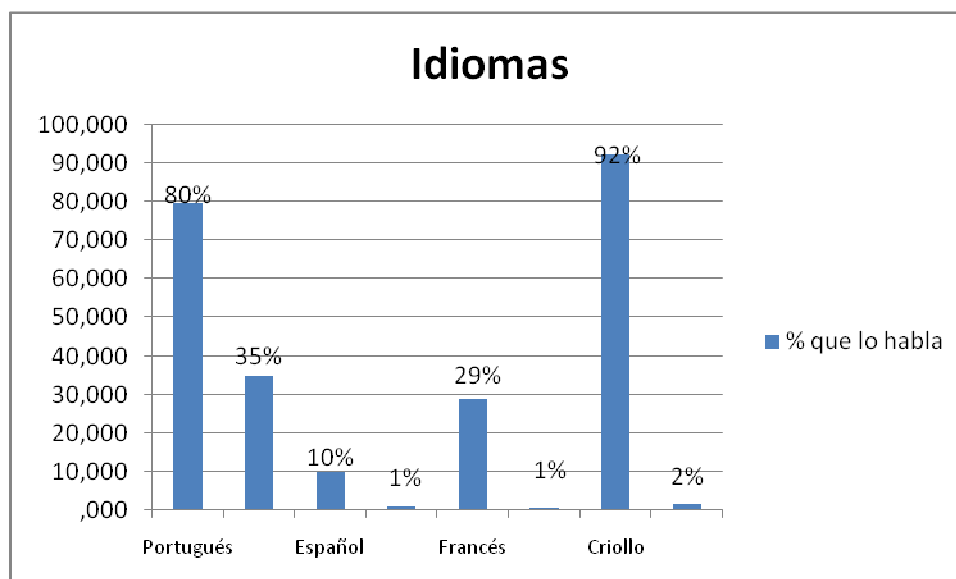
Cuadro 6.5. Medidas de simetría para valorar la dependencia

N=400	Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Phi	0,50777	0,00000	0,00000	0,00000
V de Cramer	0,25389	0,00000	0,00000	0,00000
Coefficiente de contingencia	0,45275	0,00000	0,00000	0,00000
R de pearson	0,22460	0,06972	4,59813	0,00000
Correlación de Spearman	0,36015	0,04426	7,70187	0,00000

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al nivel de idiomas existe cierta permeabilidad de los residentes de la isla al aprendizaje de otros idiomas, si bien, por experiencia propia la mayoría de los residentes que conocen otros idiomas lo han aprendido mayormente de manera autodidacta por las necesidades impuestas en su vida cotidiana, fruto de la interrelación con los visitantes. La actividad turística requiere el aprendizaje de idiomas para poder dar acogida al turista (Eades, 1992). Es, por tanto, este alto conocimiento de otros idiomas diferentes del autóctono, fruto de la orientación del residente hacia el turista y de la interacción que se da entre residentes y turistas que se comprueba entre otros factores con un considerable nivel de penetración de diferentes idiomas entre sus habilidades. Entre los idiomas que son propios de la población, el más conocido es el inglés, seguido de cerca por el francés. También existe una parte de la población no despreciable que conoce otros idiomas que se puede comprobar en el gráfico 6.1 que recoge las frecuencias de idiomas hablados por los encuestados.

Gráfico 6.1. Idiomas



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los idiomas del residente de la isla de Santiago el más popular es el criollo, idioma que aunque no es el oficial sí es la lengua más extendida, conocida como criollo caboverdiano está compuesto de múltiples dialectos, hasta el punto que existen variedades en cada una de las islas. El segundo idioma más extendido es el portugués que, además, es el oficial, reminiscencia de su época colonial pero como se puede apreciar no lo habla la población, dado que en las zonas rurales más aisladas, las personas mayores fundamentalmente solo conocen el criollo. Si analizamos la correlación entre el idioma español y las localidades, resulta que el español se habla con mayor porcentaje de la media en las localidades más turísticas: Ciudad Velha y Sao Domingo ($\chi^2 = 31,234$; $p < 0,01$). Asimismo, y con respecto al nivel de estudios y los idiomas también existe correlación alta, con una significación inferior a 0,01 en el caso de los idiomas portugués ($\rho = -0,597$), inglés ($\rho = -0,366$), español ($\rho = -0,214$), y francés ($\rho = -0,331$), lo cual muestra una alta dependencia, aunque el valor tiene signo negativo, lo cual viene a significar que las personas con mayor formación responden a valores más altos con respecto al idioma; teniendo en cuenta que conocer un idioma se contesta con el valor 1 y no conocerlo con el valor 2, luego las personas que contestan valores menores en la cuestión de idiomas tienen mayor conocimiento de los mismos, lo que se traduce en una dependencia de signo contrario. Llama la atención que la correlación de criollo

y nivel de estudios tiene signo positivo ($\rho = -0,168$; $p < 0,01$), es decir, a mayor formación mayor es el desconocimiento del idioma criollo. Con respecto al sexo, existe significación en la correlación de variables sexo-idiomas inglés ($\rho = 0,139$; $p < 0,01$), criollo ($\rho = -0,084$; $p < 0,05$) y otros idiomas ($\rho = 0,106$; $p < 0,01$). Con respecto al inglés y otros, son los hombres los que más lo dominan, por su parte, el criollo es más conocido por las mujeres. Existe dependencia entre las variables personas que hablan inglés y aquellas personas que se quieren dedicar profesionalmente al turismo ($\chi^2 = 7,765$), con un nivel de significación inferior a 0,05. También es significativa la relación entre las personas que desean dedicarse profesionalmente al sector y el idioma español ($\chi^2 = 10,825$; $p < 0,01$), ergo las personas que quieren dedicarse al turismo son conscientes de la necesidad que entraña el conocimiento de idiomas para poder atender al visitante. Existe correlación significativa con valor Pearson negativo, es decir, las personas que obtienen mayor renta hablan el idioma con el que está correlacionado negativamente, entre las personas que obtienen mayores ingresos y aquellas que hablan inglés ($\rho = -0,184$; $p < 0,01$), francés ($\rho = -0,105$; $p < 0,05$) y alemán ($\rho = -0,179$; $p < 0,01$).

También existe una dependencia significativa entre las variables de conocimiento de los siguientes idiomas y los residentes de que se beneficiaran personalmente del desarrollo que pueda provocar el turismo: inglés ($\chi^2 = 9,562$; $p < 0,05$), español ($\chi^2 = 16,249$; $p < 0,01$) y francés ($\chi^2 = 14,481$; $p < 0,01$).

Cuadro 6.6. Preferencias laborales relacionadas con el sector turístico

Variable	Categorías	Porcentaje
¿Le gustaría trabajar en el sector turístico?	SI	56,40%
	NO	43,60%
¿Su trabajo está o estuvo vinculado al turismo?	SI	23,50%
	NO	76,50%
¿Tuvo o tiene algún familiar vinculado al turismo?	SI	34,70%
	NO	65,30%

Fuente: Elaboración propia

Con el cuadro 6.6 analizamos la relación que tiene la población con el sector turístico, ya sea por haber tenido familiares que hayan trabajado o por haber trabajado directamente o tener interés en trabajar. Este cuadro es importante puesto que relaciona la actividad turística a la vida de las personas a través de una faceta vital como es el trabajo. Si las personas muestran un gran interés en trabajar en este sector, o sus familiares o amigos están trabajando en él, van a ser sensibles a dicha actividad y se van a mostrar favorables a la proliferación del sector, ya que lo entienden como medio de vida propio o de sus allegados. Del análisis de este cuadro podemos afirmar que hay una perspectiva de futuro del turismo, que las personas confían y pretenden desarrollar esta actividad económica. Hay que resaltar como la población en el presente, ya sea directamente o a través de amigos, está vinculada al turismo pero en una proporción bastante inferior a la pretendida. La población está relacionada con el turismo a través de terceros en un 34,70%, directamente en un 23,40%, pero quiere estar relacionada en un 56,20%, lo cual es un porcentaje poblacional bastante alto el que pretende dedicarse a esta actividad, mucho mayor del que actualmente lo está, se trata por tanto de un sector con una potencial mano de obra evidente. Pudiera derivarse de este análisis aspectos determinantes en la orientación de la población al turismo, destacando aspectos como la hospitalidad. La población es sensible, sabe de la importancia del sector y tiene pretensiones e interés en conservarlo. Resulta interesante analizar la variable que analiza la predisposición de los residentes a la hora de dedicarse al sector con otras variables, como pueden ser el nivel de estudios, los idiomas o la consideración que tiene el residente sobre la posibilidad de beneficiarse del turismo. Con respecto a las personas que les gustaría desarrollar su actividad profesional en torno al sector turístico, existe una correlación significativa con aquellos que saben hablar inglés ($\rho=0,106$; $p<0,05$), es decir, aquellos que desean desarrollar su actividad profesional en el sector turístico suelen hablar inglés. También está relacionada la variable con aquellos que consideran que el turismo les repercutirá en un mayor beneficio personal, es decir, aquellos que piensan que el turismo les va a beneficiar están interesados en trabajar en el sector. Es significativa la relación entre las personas que se dedican actualmente al turismo y aquellas que se quieren dedicar en el futuro

($\chi^2=36,345$; $p<0,01$). No existe correlación entre las personas que se quieren dedicar a la actividad turística y el nivel académico de los mismos ($p=0,007$; $p>0,05$).

6.1.2. Características y Desarrollo del Producto Turístico

Para analizar este apartado se formulan a través del cuestionario aplicado un total de ocho preguntas, de la 13 a la 20, de diferente índole, preguntando, en algunos casos, diferentes ítems dentro de la misma pregunta, a través de escala Likert; y en otros casos dejando la pregunta más abierta, dejando que se implique el residente en su elección y argumentación. Este apartado se titula en la encuesta: “Opinión sobre características y Desarrollo del Producto Turístico”. En primer lugar analizamos aspectos relacionados principalmente con la infraestructura de la isla que recogemos en el siguiente cuadro.

Cuadro 6.7. Valoración de los residentes de los servicios de la isla relacionados con el turismo

Variable	Incluye	Satisfacción Media
Servicios de transporte	Aeropuertos	3.45
	Puertos	3.18
	Transporte aéreo	3.10
Sistema Educativo	Escuelas públicas, Cursos universitarios, Formación profesional	3.38
Servicios y abastecimiento	Internet	2.95
	Electricidad y agua	2.08
Medioambiente	Geografía física o terreno, Limpieza del medioambiente, Clima y tiempo, Apariencia general de playas, ciudades, y pueblos	2.88
Servicios Públicos	Protección contra incendios, Servicios sociales y de bienestar, Protección policial, Gobierno Local, Servicios de salud pública	2.84
Cohesión y oportunidades sociales	Cohesión social, cultura asociativa, participación ciudadana	2.82
Oportunidades de ocio	Cines, Gimnasios, Parques y espacios abiertos, Salas de exposiciones, Museos	2.73
Economía	Comercios, Coste de la vida, Vivienda (precio y disponibilidad), Oportunidades de empleo	2.55

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 6.7 muestra la percepción que tiene la población sobre servicios e infraestructuras esenciales, o muy importantes, para el turismo. Lo hemos elaborado alterando el orden en el que figura en la encuesta, disponiéndolo por orden de valoración de los residentes de la isla de Santiago, de manera que los aspectos mejor valorados, como el transporte o el sistema educativo figuran en primer lugar, y los menos valorados al final, como las oportunidades de ocio o la economía. La valoración que hacen los encuestados consiste en darle un valor de 1 a 5 en función de que el aspecto a valorar esté nada satisfecho con el o muy satisfecho. Como se aprecia, los aspectos mejor valorados son las vías de comunicación. Dentro de los transportes, el mejor valorado es el sistema de aeropuertos, que hay que señalar que Cabo Verde está comunicado internacionalmente con destinos muy importantes, si bien desde la capital solo está conectada con Europa a través de Lisboa. A otros destinos turísticos como Sal o Boavista se puede acceder a través de vuelos chárter contratados para vuelos privados, normalmente organizados por agencias y turoperadores para viajes de sol y playa. Nosotros podemos afirmar por lo experimentados en las ocasiones que nos hemos desplazado a Santiago que las comunicaciones con España no son todo lo deseables que quisiéramos, debiendo mejorar este punto si se quiere potenciar el modelo de turismo comunitario frente al turismo de masas, que como vemos disfruta de grandes facilidades de acceso al país y a los diferentes destinos. Los vuelos internacionales comerciales con Europa son muy limitados, así, la compañía aérea caboverdiana TACV, solo vuela a los siguientes destinos europeos: Ámsterdam, Bérgamo, Las Palmas, Lisboa y París. Existen aeropuertos internacionales, como hemos dicho, pero para viajeros procedentes de destinos diferentes a los citados tienen que realizar escalas o hacer uso de vuelos chárter. Tampoco son muy buenas las comunicaciones interiores en el país, existiendo islas incomunicadas por aire. Por su parte, también está bien valorada la comunicación por mar, existiendo un Puerto comercial de importancia mundial como es el puerto de Mindelo. Las carreteras, aunque son mejorables, sí podemos afirmar que existen carreteras que unen los destinos más importantes dentro de la isla por inhóspitos que pudieran parecerlos, desde Tarrafal a Santiago pasando por la Sierra Malagueta están comunicados por carretera de doble sentido.

Con respecto al sistema educativo, aunque ya nos referimos anteriormente, valorando el avance que se ha conseguido en los últimos años en lo que se refiere a escolarización y consecución por la población de alcanzar el grado universitario, también está bien valorado el sistema educativo por la propia población. También está entre los aspectos mejor valorados el sistema de comunicación vía Internet, cabe destacar la existencia de conexiones gratuitas en los principales lugares de la ciudad, como es el caso de la plaza Plateau o Tarrafal. Por lo que nosotros respecta, la conexiones gratuitas que usamos eran muy deficientes en conexión y velocidad. Dentro de los suministros y servicios con que se provee a la ciudadanía, también se reconoce por la comunidad un buen sistema de abastecimiento de agua y electricidad.

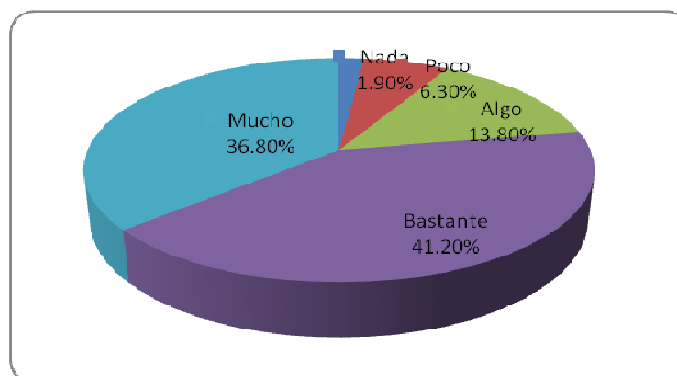
Por el contrario, los aspectos peor valorados son aquellos relacionados con la economía, puesto que son aspectos que objetivamente, a pesar de la mejoría experimentado en los últimos años, aún queda un amplio camino que recorrer para mejorar aspectos tales como la distribución de la renta, la mejoría de la renta per cápita, la balanza de pagos, las exportaciones, etc., lo cual así lo percibe la ciudadanía, pues los datos macroeconómicos obtenidos en el apartado de la descripción del área, tienen unos innegables efectos microeconómicos en las economías domésticas. Otro aspecto que no está muy valorado por los residentes consiste en las posibilidades de ocio de las que disfrutar que, entre otros, este elemento está llamado a formar parte necesariamente de la oferta de ocio que se le brinda a los turistas y, por tanto, va a tener unos importantes efectos sobre la valoración de los turistas.

Tampoco perciben los encuestados unas verdaderas oportunidades que permitan el desarrollo económico y social. Este aspecto contempla igualmente otros elementos de orden social como la propia protección que la administración caboverdiana brinda a las personas con problemas de integración social o económica. Lógicamente, en países en desarrollo, esta debería ser una prioridad, pero la mucha demanda de estos servicios y la poca recaudación en proporción, causan que estas prestaciones tengan déficit presupuestario crónico y sus prestaciones sociales estén muy limitadas.

Realizado un análisis de medias ANOVA, en cuanto a lo referido a la satisfacción con estos aspectos tomando como variable factor el sexo, solo tienen dependencia significativa con respecto al sexo la variable que define la satisfacción con la cohesión social ($F=4,026$; $p<0,05$). A la vista de esto se puede decir que las mujeres tienen una valoración media para este valor de 2,74 puntos frente a los hombres que tienen un valor medio de 2,90, con lo que se puede decir que las mujeres están más insatisfechas con la cohesión social existente. Normalmente este aspecto estriba en que las mujeres en los países menos favorecidos, como es el caso, son un colectivo más desprotegido socialmente.

En lo que se refiere al deseo de desarrollo turístico en la isla, también se aplica una escala likert en la valoración de respuestas, concediendo el valor 5 a la afirmación “muy de acuerdo” y 1 al valor “nada de acuerdo”. El valor medio de respuesta a esta pregunta es de 4,08 puntos de escala likert sobre 5, en virtud de lo cual podemos afirmar que la muestra que hemos seleccionado está muy de acuerdo en un mayor desarrollo turístico de la zona. En porcentajes, sobre el valor contestado, nos da el gráfico 6.2 en el que predomina con un 41,20% el valor que representa estar bastante de acuerdo con un mayor desarrollo turístico. Esto nos viene a reafirmar la premisa que establecimos previamente en que los residentes ven en el turismo una esperanza de futuro que les permita un mayor bienestar general, dado que en caso contrario no sería deseado. En definitiva, como veremos más adelante el turismo se percibe como una actividad que aporta mayores beneficios que costes.

Gráfico 6.2. Grado de acuerdo con un mayor grado de desarrollo turístico en la isla



Fuente: Elaboración propia

El cuadro 6.8 refleja que los turistas preferidos por los residentes son los europeos. Entendemos que vuelve a ponerse de manifiesto que ven en el turismo una herramienta de indiscutibles posibilidades de desarrollo socio económico y cultural frente a sentimientos patrióticos de recibir turistas de su propio país. Siguiendo la estela de turistas con fuerte potencial económico, sigue de cerca el turista norteamericano como preferido. La idea de que relacionan al europeo y al turista norteamericano como fuente de divisas y potencia cultural la hemos sacado del porqué dan esa respuesta, cuestión ésta incluida en el cuestionario. No obstante, a la vista de los resultados obtenidos, el residente atendiendo a su innata hospitalidad, el desear más un tipo de turista no resulta excluyente para otros orígenes, en base a la disposición de las respuestas el residente ha escogido varias preferencias en lo que se refiere a sus visitantes preferidos.

Cuadro 6.8. Origen de los turistas

Origen de los visitantes preferido por los residentes	Porcentaje
Europa	91,20%
América del norte	86,00%
Cabo Verde (nacionales)	84,10%
América del sur	79,60%
África	77,30%
Asia	76,80%
Otros	51,60%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la idea que ellos tienen sobre la proyección de Cabo Verde en el exterior se refleja en la siguiente pregunta del cuestionario. ¿Considera que Cabo Verde es suficientemente conocido en el mundo? Llama la atención que la mayoría de los residentes, un 60,20% piensa que Cabo Verde es suficientemente conocido, cuando la realidad no es esa. En esta cuestión entendemos que deben de abundar los poderes públicos y administración caboverdiana en dar una mayor y más amplia difusión sobre las excelencias del país para mejorar su imagen y fama internacional. Si analizamos la correlación de esta variable detectamos que no es significativa ($p > 0,05$) la dependencia con aspectos tales como el nivel de estudios ($p = 0,004$), el sexo ($p = 0,068$), la edad ($p = 0,067$), etc., ni siquiera está con aquellos que nunca

salieron de la isla ($p=0,075$). Podemos afirmar por tanto que este sentimiento no es atribuible a un colectivo concreto dentro de los residentes si no que es un sentir general de la población. Sin embargo sí está correlacionada de manera significativa y con valor inverso con aquellos que conocen otros países de Europa diferentes de Portugal ($p= -0,102$; $p<0,05$), es decir, aquellas personas que han conocido países europeos diferentes de Portugal, los cuáles tienen más conocimiento y visión de la realidad global, sí son conscientes de que aún queda trabajo para posicionar Cabo Verde en el mundo a nivel internacional. También existe correlación del mismo signo con los caboverdianos que han visitado Portugal ($p= -0,093$; $p<0,05$).

Centrándonos en la percepción de que el residente tiene sobre la oferta turística, en la encuesta aplicada se le pide que valore de nuevo concediendo una puntuación de 1 a 5 mediante escala likert las excelencias o defectos que considera de su oferta turística. Estos resultados se reflejan en el cuadro 6.9. De entre las variables analizadas destaca entre todas ellas como la mejor valorada la oferta de sol y playa con un valor de 4,42 sobre el máximo de 5, es decir, está muy bien valorada por los residentes su oferta de sol y playa. Este aspecto resulta muy interesante pues aunque no estamos tratando de un destino de sol y playa al uso, como pudieran ser otros destinos caboverdianos, sí consideran los residentes un importante potencial natural de sol y playa. Es indudable que el clima, todo el año adecuado al baño y al disfrute de las playas, y los deportes acuáticos es una de las excelencias de Cabo Verde desde el punto de vista de disfrute de las experiencias de sol y playa, y de hecho así se percibe por sus habitantes. El segundo aspecto más valorado es la oferta gastronómica que ofrece un valor de 3,88 sobre 5. Hay que decir que Cabo Verde, en general, y Santiago, en particular, tiene una importante cultura culinaria y platos típicos que la hace diferente y singular de otros países de la zona. Es importante destacar como se ponen de manifiesto en los dos primeros aspectos más valorados, elementos que se hacen necesarios en cualquier destino de turismo comunitario y que venimos repitiendo a lo largo de toda nuestra investigación: el turismo comunitario debe estar respaldado por valores patrimoniales naturales y culturales propios y singulares de la región que aspira a desarrollarlo. Desde el punto de vista gastronómico destacaremos por su

singularidad la cachupa rica, y pescados como la garopa, el atún y toda una amplia variedad de mariscos que hacen de su gastronomía un atractivo turístico cultural diferenciado.

Nuevamente aparece la hospitalidad residente como un valor reseñable de la oferta turística que es muestra de la implicación de la población residente en la actividad turística, lo cual, siguiendo las afirmaciones contenidas en esta investigación, es un valor necesario para que el turismo comunitario sea una realidad. Le siguen como aspectos más valorados algunos elementos propios de su cultura como la restauración o las actividades culturales. También existen elementos propios de su patrimonio natural como el senderismo, la riqueza biológica, el conservacionismo, etc.; y también se valoran bien algunos aspectos referidos a las infraestructuras como los alojamientos, las telecomunicaciones y comunicaciones.

El aspecto que peor valorado está por la población es la seguridad ciudadana. Este aspecto es más perceptible en la isla de Santiago puesto que no es una isla como puede ser Sal y Boavista repleta de *resort* internacionales que se presentan como fortalezas inaccesibles para la población local y que rara vez permiten la simbiosis entre visitantes y comunidad. En Santiago el turismo se relaciona codo con codo con la población, coincidiendo y compartiendo aspectos de la vida cotidiana con ellos: realizando compras en los mismos mercados, comiendo en los mismos restaurantes y disfrutando de los mismos espectáculos culturales o las mismas playas. Aquí, al ser más cercana la relación se presta más a posibles hurtos, al estar tan bien dotada de medios y despliegue de medios que permitan una mayor seguridad. Coincidimos con los residentes en que este puede ser un aspecto mejorable en la oferta turística. Otro elemento poco valorado es el precio, lo cual viene a confirmar la respuesta que veíamos en el anterior capítulo ofrecida por algunos turistas que declinaban la oferta residente por considerar que tienen precios más altos. No obstante, la visión que puede tener un residente en lo que se refiere a los precios debe ser menor que la que se le ofrece a un turista que

visita la isla de Santiago procedente de un país con una divisa fuerte frente al escudo caboverdiano, véase los europeos o los norteamericanos.

Cuadro 6.9. Valoración de elementos de la oferta turística.

Aspecto	Valor Likert
Sol y playa	4,42
Alimentación	3,88
Hospitalidad	3,67
Alojamiento	3,65
Senderos y caminos	3,61
Restauración	3,58
Telecomunicaciones	3,57
Otros	3,57
Actividades culturales	3,44
Flora y fauna	3,39
Conservación	3,26
Zonas comerciales	3,23
Ecología	3,18
Información y señalización	3,07
Limpieza	3,07
Precio	2,82
Seguridad ciudadana	2,59

Fuente: Elaboración propia

Conviene referirnos a la matriz ANOVA realizada para analizar las medias de los resultados obtenidos y si efectivamente se pueden identificar los valores obtenidos con algunos colectivos. No resulta significación en la matriz ANOVA para estos valores tomando como factor aquellas personas que consideran mayores los beneficios que los costes ($p > 0,05$), tampoco se obtiene significación con respecto a igualdad de medias entre aquellos residentes que consideran que el turismo les puede proporcionar un beneficio personal ($p > 0,05$). Si existe igualdad de medias significativa entre la valoración que hacen sobre el precio del viaje ($F=11,203$; $p < 0,01$), conservacionismo ($F=16,882$; $p < 0,01$), información y señalización ($F=17,221$; $p < 0,01$), restauración ($F=7,915$; $p < 0,01$), Telecomunicaciones ($F=5,684$; $p < 0,05$), actividades culturales ($F=6,268$; $p < 0,05$) y ecología ($F=10,594$; $p < 0,01$),

aquellos residentes que nunca han salido de la isla. Las personas que desean un mayor desarrollo turístico de la isla también tienen significación en el análisis ANOVA en los aspectos relacionados con la variable conservación del entorno ($F=2,518$; $p<0,05$), seguridad ciudadana ($F=2,389$; $p<0,05$), ecología ($F=3,258$; $p<0,05$), sol y playa ($F=4,901$; $p<0,01$) y flora y fauna ($F=2,889$; $p<0,05$). Esto nos muestra que las personas que están o van a estar implicadas en el desarrollo turístico de la isla son conscientes de los valores potenciales en el aspecto de sol y playa. Por edades con respecto a las variables indicadas, también es significativo el análisis en la variable precio del viaje ($F=4,279$; $p<0,01$) y seguridad ciudadana ($F=4,537$; $p<0,01$). Con respecto algunos resultados significativos detectados en los resultados obtenidos con ANOVA podemos decir lo siguiente:

- ❖ Los mayores de 65 años valoran peor la seguridad ciudadana que el resto de colectivos por edades. Este mismo colectivo valora mejor que el resto la variable precio de la oferta turística, es decir, opinan de manera más positiva del precio de la oferta turística en la isla de Santiago que los residentes de otras edades.
- ❖ Los universitarios dan valores menores a las variables de la oferta zonas comerciales y señalización, es decir, los universitarios ven inadecuada la oferta de zonas comerciales y deficiente, con respecto al resto de ciudadanos la señalización e información disponible para turistas.
- ❖ Los residentes que son favorecedores de un mayor desarrollo turístico así como aquéllos que rechazan completamente esta idea, son concurrentes en el valor que le dan al aspecto de sol y playa de la oferta de Santiago.
- ❖ No son significativas las variables de oferta turística con respecto al factor: situación laboral ($p>0,05$), residentes interesados en un mayor desarrollo turístico ($p>0,05$), residentes que tienen familiares trabajando en el sector o ellos mismos están interesados en emplearse en el mismo ($p>0,05$).

También hemos aplicado el análisis de conglomerados clúster para detectar posibles colectivos dentro de los residentes con valoraciones similares en las diferentes variables que configuran la opinión de la oferta turística pero no ofrecen resultados interesantes al despreciar un número elevado de encuestas por resultar que existe una elevada dispersión entre los resultados de las mismas con respecto a las variables que definen la valoración de la oferta turística.

6.1.3. Impactos sociales, económicos y ambientales derivados del desarrollo turístico

Respecto al beneficio personal que el turismo puede proporcionar a los residentes, recogida en la pregunta 19, el 54,60% está bastante o totalmente satisfecho con las expectativas de beneficio que genera el turismo, solo el 5,6% está nada satisfecho con las mismas. La correlación de esta variable es significativa con las personas vinculadas al sector, aquellas que quisieran dedicarse profesionalmente al sector en el futuro ($\chi^2=131,458$; $p<0,01$) y con aquellas que desean un mayor desarrollo turístico ($\chi^2=18,806$; $p<0,01$). Estos colectivos perciben el turismo como una actividad que a ellos personalmente les puede proporcionar beneficios, lo cual es lógico, ya que los colectivos que perciben compensaciones directas sean un colectivo que responda positivamente a esta cuestión.

Cuadro 6.10. Efectos positivos del turismo percibidos por el residente

Tipos de Impactos	Tipo	Valor Likert
Económicos	- El turismo contribuye a la recuperación de la artesanía tradicional	4,01
	- Mejora de inversiones, más desarrollo y más aeropuertos e infraestructuras	3,97
	- Incremento de las oportunidades de empleo	3,82
	- El capital público invertido para fomento de turismo es una buena inversión	3,82
	- Contribución a mejora del nivel de vida	3,74
	- El turismo es una de las principales fuentes de riqueza de la economía caboverdiana	3,48
	- Mejora de rendimientos de la isla vía impuestos	3,41
Socioculturales	- Mejora la calidad del servicio en restaurantes, tiendas y hoteles de la zona	3,96
	- Mayor conocimiento de otras culturas/países/regiones	3,91
	- Los habitantes de la isla siente más orgullo por pertenecer a ella	3,83
	- Mejora la protección de edificios, monumentos y áreas naturales	3,78
	- Mejora de la calidad de vida	3,68
	- Potencia la oferta de actividades de ocio y de recreo	3,68
	- Mejora el nivel de protección policial y contra incendios	3,49
Ambientales	- Mejora de carreteras	3,95
	- Más apoyo a la restauración y mantenimiento de edificios históricos	3,82
	- Mejora de las infraestructuras	3,59
	- Mejor protección del medioambiente	3,58

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.11. Efectos negativos del turismo percibidos por el residente

Tipos de Impactos	Tipo	Valor Likert
Económicos	- Incremento del coste de la vida	3,00
	- Incremento del precio de la vivienda	2,98
	- Aumento del precio de productos y servicios	2,97
	- Beneficio sólo para un pequeño número de residentes	2,81
	- Los beneficios de la actividad turística reverteren más en empresas y personas extranjeras	2,77
Socioculturales	- El turista goza de privilegios que el residente no tiene	2,77
	- Incremento del alcoholismo, prostitución y permisividad sexual	2,76
	- Incremento de robos y vandalismo	2,62
	- Incremento de explotación de los nativos	2,58
	- Incremento de juegos ilegales	2,55
	- Cambios/pérdida de cultura tradicional	2,39
	- Problemas de convivencia entre los residentes y turistas	2,25
	- Incremento de accidentes de viaje - Pérdida de tranquilidad de la zona	2,21
Ambientales	- Aumento de la contaminación ambiental	2,35
	- Masificación de espacios de ocio	2,24
	- Destrucción del ecosistema local	2,13
	- Daños en el paisaje	2,08
EN GENERAL, LOS BENEFICIOS DERIVADOS DEL DESARROLLO TURÍSTICO SUPERAN A LOS COSTES		3,56

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los cuadros 6.10 y 6.11, elaborados a raíz de los resultados obtenidos. Los efectos positivos están divididos en tres grandes apartados: económicos, socioculturales y ambientales. La opción que se le da al encuestado es valorar cada una de las variables mediante escala likert, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor. Dentro de cada uno de los apartados en que hemos dividido las cuestiones planteadas, hemos dispuesto los resultados obtenidos por orden de mayor a menor. Analizados los valores obtenidos, el valor medio de los aspectos positivos es de 3,75 sobre 5, lo cual lo interpretamos como que los valores positivos que aporta el desarrollo turístico son bastante bien valorados por la población de Santiago. Sin embargo, la media de los aspectos negativos es de 2,53 sobre 5, es decir, los aspectos negativos no son muy valorados por los residentes. De hecho, ese valor se ve refrendado en el valor medio que obtenemos de la variable que compara beneficios y costes que supone el desarrollo turístico, cuyo resultado es de 3,56.

Con respecto a los beneficios que el residente identifica en el turismo, obtenemos medias muy similares. Así, la de los aspectos socioculturales es de 3,76, los económicos es del 3,75 y los ambientales de 3,74, siendo ésta por una pequeña diferencia la peor valorada. Dentro de la valoración de los elementos económicos, los primeros que vemos en el cuadro 6.10, los impactos positivos más valorados es la que relaciona el desarrollo de la industria artesanal apoyada en el turismo. Lógicamente, el turismo incrementa el número de habitantes de manera periódica y también estacional, aunque el clima de Santiago y sus diversas actividades pueden minorar esa estacionalidad, ese incremento de habitantes produce un incremento de demanda. Precisamente esta demanda está ávida de llevarse de recuerdo la singularidad de los pueblos y las gentes que conoce en sus viajes. La mejor forma de hacerse con esos valores es a través de sus objetos imperecederos propios de su cultura que, en gran medida, están materializados a través de su artesanía tradicional. Los siguientes aspectos económicos más valorados son determinantes para el resto de variables: el turismo es fuente de desarrollo de infraestructuras necesarias para poder realizar una oferta adecuada al público

objetivo deseado. Igualmente el turismo es una fuente generadora de empleo. El incremento del gasto público y privado descrito incrementará el nivel de vida, variable también muy considerada.

Con respecto a los aspectos socioculturales que pueden beneficiarse con el turismo destaca la posibilidad de mejora de los establecimientos locales, que con necesidad de orientarse al turista deben mejorar la calidad del servicio. Esta mejora se percibe global en todos los establecimientos dirigidos al turismo, es decir, restauración, alojamientos y comercios orientados al turista, principalmente artesanía. También se valora muy positivamente la posibilidad de conocer e interactuar con otras culturas, idiomas y países y con todo el enriquecimiento cultural que puede derivarse de dicho intercambio. Frente al conocimiento de otras culturas se pone de relieve el acervo y reconocimiento de la propia cultura, empoderamiento de su patrimonio y reconocimiento de sentirse distintos, pero sin complejos, sintiendo esa distinción como algo positivo. Por supuesto, ese valor y orgullo de su singularidad para poder mostrarlo al mundo hay que conservarlo y sacar lo mejor de si mismo, para ello se deduce que la protección del patrimonio es necesaria, ya sea en forma de protección de patrimonio cultural, fomentándolo y protegiéndolo, como los propios recursos naturales y arquitectónicos. También se pone de manifiesto una mejora de la calidad de vida, no ya económica que se ponía de manifiesto en el apartado anterior, sino una mejora en la calidad derivada de una manifestación socio cultural, conociendo, disfrutando y conservando las raíces y singularidad del pueblo caboverdiano de Santiago. Finalmente, desde el punto de vista de los beneficios se analiza el aspecto ambiental, resultando como principales beneficios los derivados de mejoras de infraestructuras de carreteras, como la mejor valorada y la conservación de patrimonio.

6.1.3.1. Análisis de correlaciones de los efectos positivos del desarrollo del turismo

Analizando las correlaciones, cuyos valores aparecen reflejados en el cuadro 6.12, entre las variables que definen la percepción de aspectos positivos con la variable que compara los beneficios y los costes del desarrollo

turístico, resulta cierta la hipótesis de dependencia de un gran número de las variables que definen los beneficios del desarrollo. Con respecto a las variables que consideran los perjuicios que entraña el desarrollo turístico, recogidas en el cuadro 6.13, también están relacionadas con los que consideran los beneficios superiores a los costes. Esta comparativa es importante porque el residente, a pesar de considerar y ser consciente de que realmente el turismo tiene beneficios y perjuicios, aparte de ser más acorde o menos al desarrollo, es consciente de que va a suponer mayores beneficios que perjuicios. Con respecto a las personas que piensan que el turismo les va a producir beneficios personales, existe correlación ($p < 0,05$) con la valoración que ha dado a las variables que consideran los beneficios del turismo, mientras que no existe correlación ($p > 0,05$) con las variables que definen los perjuicios. Las personas que perciben que van a ganar con el turismo se fijan más en los beneficios generales que trae el turismo para la zona que en los perjuicios. Existe correlación significativa con la mejora de infraestructuras de transporte ($\rho = 0,168$, $p < 0,01$), la mejora del empleo ($\rho = 0,132$, $p < 0,01$), mejora del nivel de vida ($\rho = 0,161$, $p < 0,01$), mejoría de ingresos estatales por impuestos ($\rho = 0,123$, $p < 0,01$), la consideración del turismo como fuente principal de ingresos de la isla ($\rho = 0,100$, $p < 0,01$), lo buena inversión pública que es el turismo ($\rho = 0,126$, $p < 0,01$), el desarrollo de la artesanía ($\rho = 0,122$, $p < 0,01$), la mejora de la calidad de vida ($\rho = 0,201$, $p < 0,01$), la mejoría de la oferta cultural y de ocio ($\rho = 0,114$, $p < 0,01$), el conocimiento de otras culturas ($\rho = 0,142$, $p < 0,01$), el acervo comunitario ($\rho = 0,139$, $p < 0,01$), la mejora de los servicios públicos ($\rho = 0,161$, $p < 0,01$) y turísticos ($\rho = 0,159$, $p < 0,01$), el patrimonio ($\rho = 0,183$, $p < 0,01$), el medio ambiente ($\rho = 0,067$, $p < 0,01$), las infraestructuras básicas ($\rho = 0,088$, $p < 0,01$) las carreteras ($\rho = 0,142$, $p < 0,01$) y la inversión en patrimonio histórico ($\rho = 0,118$, $p < 0,01$). Con las variables de los costes solo reconocen la posible masificación que pueda provocar el turismo. Con respecto al sexo, no es significativa la dependencia de variables que valoran los beneficios y perjuicios del turismo ($p > 0,05$). Con respecto al nivel de estudios, los más cualificados consideran que se obtendrán beneficios derivados de la mejora del acervo, mejoraran los servicios públicos y se le prestará mayor atención al patrimonio. Consideran como perjuicios derivados del desarrollo el incremento de

problemas sociales como el alcoholismo. Si nos fijamos en el conocimiento de otros países, las personas que nunca han salido de Cabo Verde consideran que el turismo mejorará el acervo caboverdiano, las infraestructuras y, como contraparte, subirá el precio de la vivienda y de bienes y servicios, así como daños en el entorno. Las personas que conocen otros países consideran como principales mejoras que traerá el desarrollo turístico el incremento de la oferta de cultura y ocio, el intercambio cultural, el acervo, las mejoras de servicios públicos y turísticos, la mejora de infraestructuras básicas y la importancia del patrimonio cultural, los costes asociados que considera solo es la masificación. Como vemos, las personas que conocen más países se fijan sobre todo en aspectos culturales, mientras que las personas que nunca han salido se fijan más en aspectos que le afectan más directamente como los costes económicos.

Cuadro 6.12. Correlaciones de las diferentes variables de beneficios del turismo con respecto a la variable que compara beneficios con costes

	Mejora Infraestructuras Tte.	Mejora Empleo	Mejor Nivel Vida
Pearson	0,090	0,153	0,119
Sig.	0,066	0,002	0,015
N	422	423	421
	Mejora Ingresos por Impuestos	Turismo Ppal. Fte. Ingreso Isla	Buena Inv. Pca. el Turismo
Pearson	0,155	0,051	0,128
Sig.	0,002	0,297	0,009
N	406	416	417
	Mejora Artesanía	Mejora Calidad Vida	Mejora Oferta Cultural y Ocio
Pearson	0,123	0,257	0,148
Sig.	0,013	0,000	0,003
N	410	421	412
	Mejor Conocimiento Otras Culturas	Mejora Acervo Isleño	Mejora Calidad Sos Turísticos
Pearson	0,076	0,094	0,207
Sig.	0,119	0,055	0,000
N	421	420	424
	Mejora Servicios Públicos	Mejora Protección Patrimonio	Mejora Protec. Medio Ambte.
Pearson	0,178	0,144	0,159
Sig.	0,000	0,003	0,001
N	422	418	424
	Mejora Infraestructuras Básicas	Mejora Carreteras	Mejora Inversión Patrim. Hco.
Pearson	0,223	0,202	0,240
Sig.	0,000	0,000	0,000
N	424	423	421

p<0,01

p<0,05

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.13. Correlaciones de las diferentes variables de costes del turismo con respecto a la variable que compara beneficios con costes

	Incremento Precio Vivienda	Incremento Coste Vida	Aumento Precio Ptos y Servicios
Pearson	0,215	0,228	0,163
Sig.	0,000	0,000	0,001
N	409	414	416
	Beneficio Solo Algunos	Beneficios Fuera País	Incremento Accidentes Trafico
Pearson	0,152	0,092	0,065
Sig.	0,002	0,067	0,186
N	418	402	413
	Incremento Delincuencia	Incremento Prostitución Alcoholismo	Incremento Juegos Ilegales
Pearson	0,060	0,106	0,059
Sig.	0,222	0,030	0,235
N	417	420	414
	Incremento Explotación Nativos	Empobrecimiento Cultura	Problemas de Convivencia
Pearson	0,020	0,052	0,007
Sig.	0,680	0,293	0,882
N	413	419	423
	Discriminación Locales frente Turistas	Perdida Tranquilidad	Daños Entorno Paisaje
Pearson	0,032	0,065	0,148
Sig.	0,513	0,193	0,002
N	416	406	424
	Daños Ecosistema	Daños Contaminación	Masificación
Pearson	0,096	0,161	0,110
Sig.	0,052	0,001	0,031
N	414	421	385

p<0,01

p<0,05

Fuente: Elaboración propia

6.1.3.2. Análisis de correlaciones de los efectos negativos del desarrollo del turismo

Analizando de manera singular para toda la muestra observada los aspectos negativos que puede ocasionar el desarrollo turístico, igualmente se observa desde las tres dimensiones vistas: economía, sociocultural y ambiental. En base a los resultados obtenidos, en ningún caso superando la media de 3 en la escala likert, sobre un máximo de 5 y un mínimo de 1, los residentes parecen dar mayor protagonismo a los efectos beneficiosos generados por el turismo que a los aspectos negativos. En el primer grupo de aspectos, los económicos, el mayor perjuicio que parecen percibir los residentes derivado del turismo es el incremento del coste de la vida, lo cual parece lógico debido a una mayor demanda de productos, no solo por el mayor número de consumidores que suponen los turistas, sino también a un mayor nivel de renta derivado de los ingresos que dejan en el país los mismos, lo cual puede producir inflación. Muy relacionados, le siguen de cerca el aumento del precio de la vivienda, derivada de una mayor renta de los residentes de manera principal puesto que el turismo en principio no debe tener efectos en el mercado doméstico de compra venta de viviendas, y el aumento del coste de productos y servicios. Con respecto a los aspectos negativos de índole sociocultural, destaca el trato diferenciado que se puede dispensar a los turistas por parte de las instituciones y que no son ofrecidos a los propios residentes. También son conscientes de que el turismo puede desembocar en grandes lacras sociales como son el alcoholismo, prostitución, etc., todas ellas que conducentes a la exclusión social de los afectados. También es destacable la posibilidad de explotación de los nativos y la proliferación de actividades ilegales. Por último, los efectos adversos relacionados con temas ambientales son los ya conocidos que están vinculados al deterioro del patrimonio natural como contaminación, masificación, destrucción del ecosistema y daños en el paisaje. No obstante no son percibidos con mucha intensidad, no llegando ni siquiera a los 2,50 puntos likert sobre una escala likert, siendo 5 la puntuación concedida a los aspectos más apreciados y 1 a los menos. No obstante, se trata esta de una pregunta cerrada con pocas opciones por parte del encuestado de aportar aquellos riesgos que pueda detectar directamente.

Con respecto al estudio de correlaciones de los aspectos medioambientales podemos afirmar:

- ❖ Que las personas que están satisfechas con el medioambiente de la isla no desean mayor desarrollo, puesto que este puede causar daños importantes en el medio ambiente derivado de una actividad que no se planifique y, por tanto, no sea sostenible.
- ❖ Igualmente las personas satisfechas con el medioambiente valoran muy positivamente conservación del entorno y la ecología, dentro de las variables analizadas de la oferta turística.
- ❖ Las personas que denuncian como aspectos negativos del turismo los posibles daños en el ecosistema, también se muestran disconformes con los posibles efectos de contaminación y de masificación.

En todo caso y para concluir el estudio del cuadro 6.11, los efectos positivos que se perciben por parte del residente superan considerablemente los costes, llegando a alcanzar un valor bastante positivo de 3,56 sobre 5.

6.1.4. Perfil turístico del Residente

En lo que se refiere al perfil como turista del residente, en primer lugar, resulta interesante destacar que casi un 30% de los encuestados no han salido en ningún momento de la isla. La mayoría de los que han salido de la isla, lo han hecho para visitar otras islas caboverdianas, de hecho de ese 70% que sí han salido, solo el 27,40% lo ha hecho a Portugal, y el 16,80% a otros países europeos, siendo mucho menor el porcentaje de visitas a otros destinos diferentes de los expuestos. Resulta, por tanto el caboverdiano, una persona poco viajera y cuando se desplaza no o hace para recorrer grandes distancias. El hecho de que la mayoría de las personas que han salido de las islas lo hayan hecho para visitar Portugal, está vinculado a que los únicos destinos internacionales europeos regulares son a Lisboa. A otros destinos americanos si existe conexión a través del aeropuerto internacional Amílcar Cabral de la isla de Sal.

Los destinos, por tanto, más visitados son: otras islas de Cabo Verde, Portugal, otros destinos europeos, y ya en porcentajes que no superan los dos dígitos el resto de destinos, siendo ínfimo el número de visitantes al continente asiático. Con respecto a los destinos más conocidos por los isleños encuestados son su propia isla, seguida de Sao Vicente (37,90%) por tratarse del principal puerto comercial del país; seguido de isla de Fogo (34.20%) dadas la alta migración que existe entre las dos islas, y su buena comunicación aérea y marítima, conectada por un ferry de capital comunitario (Kryola) y a través de avión. La isla de Fogo con su parque natural vinculado al volcán posee también un importante atractivo turístico para los visitantes, no solo extranjeros, sino también locales. Existe alto conocimiento de las principales islas turísticas del archipiélago: Sal y Boavista, con las que las principales razones deben estar vinculadas a razones laborales fundamentalmente.

Cuadro 6.14. Destinos conocidos por el residente

Destinos conocidos	Respuestas
Nunca salí de la isla	29,30%
Otras islas de Cabo Verde	62,40%
Canarias y destinos próximos de África	8,90%
Portugal	27,40%
Otros europeos	16,80%
América del norte	9,80%
América del sur	7,10%
Asia	0,80%
Otros países	4,70%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los destinos conocidos por los residentes existe una correlación significativa, de signo inverso, entre los encuestados que conocen otras islas de Cabo Verde y un mayor nivel de formación ($\rho = -0,227$, $p < 0,01$), es decir, las personas más formadas conocen otras islas. La misma correlación se produce entre los encuestados de mayor formación y el conocer Portugal ($\rho = -0,200$, $p < 0,01$), otros países europeos ($\rho = -0,186$, $p < 0,01$), América del Norte ($\rho = -0,183$, $p < 0,01$), América del Sur ($\rho = -0,211$, $p < 0,01$), Asia ($\rho = -0,098$, $p < 0,05$) y otros países ($\rho = -0,095$, $p < 0,05$). También existe un alto nivel de significación, entre aquellos que salieron por trabajo y los que conocen Portugal, otros países europeos, América, Asia y otros países.

Cuadro 6.15. Islas que conoce de Cabo Verde

Islas de destino	Respuestas
Santiago	96,60%
Santo Antao	24,10%
Boa Vista	20,10%
Fogo	34,20%
Sao Nicolau	18,50%
Maio	22,10%
Sao Vicente	37,90%
Sal	28,00%
Brava	19,20%
Santa Luzia	1,70%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 6.16 refleja los motivos de desplazamiento a otras islas, de entre las que cabe destacar la razón familiar como primera causa del desplazamiento dentro del país, seguido del turismo y el trabajo.

Cuadro 6.16. Motivos de desplazamiento a otras islas

Razón de viaje	Respuestas %
Turismo	22,50%
Familia	33,10%
Trabajo	13,90%
Estudios	7,30%
Otros	13,40%

Fuente: Elaboración propia

En base a las correlaciones referidas, se deduce que a mayor nivel de estudios existe una relación significativa ($\rho = -0,144$, $p < 0,01$), entre aquellos que tienen mayor nivel de estudios y los que salen de la isla por cuestiones laborales, también de signo inverso, esto es, los más formados salen más por motivos laborales.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS: OFERTA

7.1.- INTRODUCCIÓN

El cuestionario aplicado a las empresas está estructurado en tres grandes bloques de preguntas:

A. Perfil de la empresa.

B. Perfil del cliente

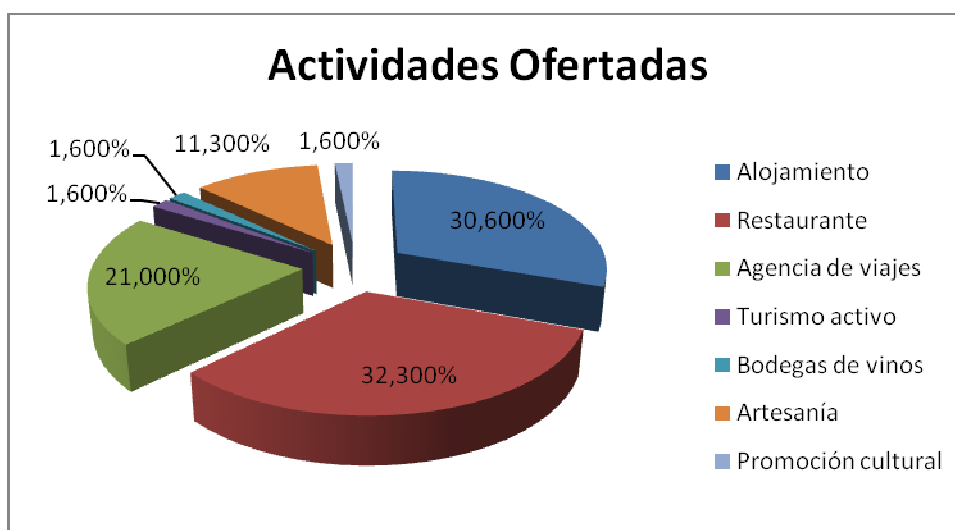
C. Valoraciones y opiniones.

Se ha realizado la encuesta sobre una muestra de un total de 62 empresas, realizados los cuestionarios mayoritariamente por los gerentes o responsables de cada una de ellas. Al tratarse del portugués el idioma oficial, todos estos cuestionarios se han realizado en dicho idioma. Resaltamos que, aunque en la muestra están bien representadas las empresas locales, entraña cierta dificultad encontrar empresas residentes que se dediquen a la actividad turística en cualquiera de sus modalidades, ya sea a través de servicios turísticos o actividades auxiliares, puesto que en la isla de Santiago el turismo no es una actividad principal como si lo es en otras islas como Boavista o Sal. En todo caso, en las islas que son especialmente turísticas están explotadas por empresas extranjeras y el turismo comunitario se da de manera incipiente y mayoritariamente bajo la forma de servicios auxiliares como actividades deportivas o servicios de guías turísticos mayoritariamente. En Santiago hay establecimientos que se dedican al turismo comunitario asumiendo actividades principales, ya sea alojamientos, restauración o incluso medios de transporte de capital netamente comunitario.

7.1.1. Perfil de la empresa

En el gráfico 7.1 se recogen las diferentes actividades turísticas a las que se dedica cada una de las empresas encuestadas, resultando que la mayoría de ellas se dedica a actividades de restauración, seguidas muy de cerca por las actividades hoteleras. Indiscutiblemente las excelentes materias primas gastronómicas que brinda el territorio a la actividad hostelera, unida a la cultura autóctona, llenan de contenido y singularidad la actividad culinaria. A esto se une que el modelo de restaurante que emprenden los caboverdianos en la isla de Santiago son restaurantes con infraestructuras de diseño y construcción básicas, que no requieren grandes esfuerzos de inversión. Cabe señalar que la mayoría de las actividades en las que se emplean los residentes como promotores, son actividades que requieren baja intensidad en capital; tras las dos principales actividades ya citadas, las más practicadas son las agencias de viajes y la artesanía, todas ellas, a excepción de las actividades hoteleras, requieren unas necesidades de financiación limitadas frente al alojamiento, que para abordar una empresa de este tipo se requiere la disposición de inmuebles de gran tamaño, con su debido acondicionamiento y con ubicaciones muy demandadas. Con esta introducción se puede percibir la dificultad que tienen las empresas locales en el acceso a la financiación (Craig Smith *et al.*, 1994).

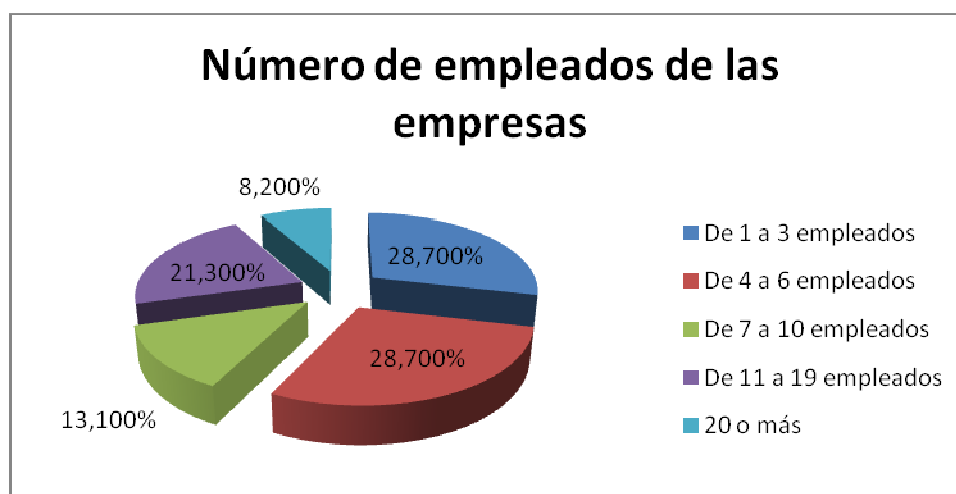
Gráfico 7.1. Actividad prestada por la empresa



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al número de trabajadores de las empresas analizadas (gráfico 7.2), están situadas entre 1 y 6 empleados en un 57.40% de las empresas, lo que las sitúa en una dimensión de pequeña o mediana empresa, con una no muy alta carga laboral. Lógicamente, las dificultades de acceso al capital que se encuentran las empresas se traducen en la dificultad de encontrar empresas locales de gran envergadura. Este hecho, a su vez, juega en contra de la actividad turística comunitaria pues frente a las grandes corporaciones internacionales que existen en otras islas del país, basado en un turismo de masas intensivo en sol y playa, en la isla de Santiago las empresas comunitarias son pequeñas, encontrando por tanto mayores problemas de gestión, abastecimiento y, por supuesto, sin poder aprovechar las economías de escala de las que se aprovechan las grandes multinacionales que hace que sus productos sean muy competitivos al gozar de reducidos costes. No obstante, estas pequeñas empresas tienen un valor que no tienen las grandes corporaciones que, aún estando enclavadas en el mismo país, el producto que ofrecen es, en gran medida, indiferenciado, mientras que el producto local está aderezado con el trato más personal y la posibilidad de disfrutar de un acercamiento mayor a la población y a la cultura local. Apoyando la tesis expuesta, basta decir que solo el 29,50% de las empresas tienen más de once trabajadores, es decir, que solo ese porcentaje puede iniciar la senda de convertirse en una empresa de mayor tamaño, pues no es suficiente tener más de once trabajadores para convertirse en una gran empresa.

Gráfico 7.2. Número de empleados



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la dependencia mediante el uso de tablas de contingencia entre la variable actividad que realiza la empresa y la variable que determina el origen de los insumos utilizados en la producción de bienes y servicios, obtenemos que existe una dependencia significativa entre las variables ($\chi^2=22,263$; $p<0,05$), más aún, están correlacionadas con signo negativo ($\rho = -0,279$; $p<0,05$), es decir, conforme se avanza en la respuesta que se refiere al tipo de actividad, que identifica actividades cada vez menos intensivas en capital, mayor es el consumo o uso de recursos locales frente a insumos externos. La dependencia encontrada por tanto, establece que según que tipo de actividad va a depender que se haga uso de factores locales o no. Analizando esta dependencia, observamos que aquellas empresas con mayor capacidad de capital acuden a recursos extranjeros, posiblemente porque existen muchos insumos que no pueden ser abastecidos por la propia isla, ya que como sabemos la capacidad de autoabastecimiento, no ya de Santiago sino de Cabo Verde, es muy limitada. Por tanto, las agencias de viajes prefieren los productos locales a los autóctonos, los restaurantes y alojamientos se decantan de manera equilibrada por las importaciones o consumos locales. Por su parte la artesanía y las empresas promotoras de la difusión cultural eligen productos locales.

Si observamos la dependencia entre el tipo de actividad y la participación política en la toma de decisiones por parte de los agentes empresariales también resulta la forma de participación es dependiente del tipo de actividad que realiza la empresa ($\chi^2=46,331$; $p<0,05$), siendo igualmente dicha dependencia significativa, o lo que es lo mismo, extrapolable de la encuesta a la población de la isla de Santiago. El tipo de empresa más participativa son los restaurantes y alojamientos, normalmente el tipo de empresa con mayores infraestructuras e inversiones, que lo hacen preferentemente a través de asociaciones de empresarios. Está mayor participación de este tipo de empresas pudiera tener su explicación en que al tener mayores recursos invertidos también albergan mayores intereses en la forma en que se planifica la actividad. Las empresas de turismo activo, por su parte, participan en la toma de decisiones a través de centros de iniciativas

turísticas y las empresas de artesanía y las de difusión cultural a través de cooperativas (Cuadro 7.1). Cabe decir, no obstante lo señalado, que aún la participación es escasa, ya que no hacen uso de la misma más de la mitad de empresas encuestadas, concretamente el 50,85% de empresas no participa, siendo este un porcentaje muy pequeño. Cabe instar, por tanto, a las administraciones a que adopten estrategias conducentes a una mayor participación democrática por parte de los interesados en la planificación de la actividad, pues de dicha participación va a depender la forma de desarrollarse la actividad, lo cual es fundamental en la actitud del residente hacia el turismo y las ganancias que de la actividad estén dirigidas a la comunidad (Sampaio, 2007).

Cuadro 7.1. Tabla de contingencia Actividad de la empresa-participación en la toma de decisiones

N=59		Forma de participación en la toma de decisiones				
Actividad ppal	Asoc. empresarios	Cooperativas	Ctro. de inic. Tcas.	Ayuntam	No participa	Total
Alojamiento	15,25%	0,00%	3,39%	1,69%	10,17%	30,51%
Restaurante	11,86%	1,69%	1,69%	0,00%	18,64%	33,90%
Agencia de viajes	6,78%	0,00%	0,00%	0,00%	13,56%	20,34%
Turismo activo	0,00%	0,00%	1,69%	0,00%	0,00%	1,69%
Bodega de vinos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%	1,69%
Artesanía	0,00%	3,39%	0,00%	0,00%	6,78%	10,17%
Promoc. cultural	0,00%	1,69%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%
Total	33,90%	6,78%	6,78%	1,69%	50,85%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

También es significativa la dependencia entre el tipo de actividad de la empresa y el apoyo financiero recibido ($\chi^2=61,961$; $p<0,05$). Aunque la mayoría de empresas no recibe apoyo financiero externo, cuando lo hacen, en las empresas de alojamiento lo hacen a través de microcréditos y cooperación internacional. Conforme apreciamos en el cuadro 7.2, la artesanía recibe ayudas, cuando lo hace, a través de cooperación internacional mediante ayudas directas, como es el caso de alguna ayuda europea a proyectos comunitarios, y las de turismo activo a través de la administración caboverdiana dentro de su política de empoderamiento de recursos naturales.

Cuadro 7.2. Tabla de contingencia Actividad de la empresa-apoyo financiero

N=57	Apoyo y financiación					Total
	Microcrtos	Cooperación Internacional	Admon Pca. Cabo Verde	Otros	No	
Alojamiento	3,51%	3,51%	1,75%	1,75%	21,05%	31,58%
Restaurante	1,75%	0,00%	1,75%	0,00%	31,58%	35,09%
Agencia de viajes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	19,30%	19,30%
Turismo activo	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%	1,75%
Bodega de vinos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	1,75%
Artesanía	0,00%	3,51%	0,00%	0,00%	5,26%	8,77%
Promoción cultural	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%	1,75%
Total	5,26%	7,02%	5,26%	3,51%	78,95%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al país de origen de las empresas analizadas (cuadro 7.3), son mayoritariamente comunitarias, puesto que aún existiendo numerosas empresas implantadas instaladas en otros sectores productivos, en el caso del turismo no existe apenas implantación y cuando existe la implantación la han dejado en manos de residentes, manteniendo solo el origen del capital extranjero. No es así en otras islas caboverdianas donde la intensidad del turismo reporta pingües beneficios que además permiten fácilmente el retorno de la inversión. Así, el 83,90% de las empresas son comunitarias, resultando un 93,60% del total de capital africano, de lo que se desprende que las empresas comunitarias están muy bien representadas en la muestra. Solo un 6,40% de las empresas son de un continente diferente al africano. No se aprecia representación de inversiones americanas en la muestra seleccionada, e inversiones europeas solo el 4,80%.

Cuadro 7.3. Origen de la empresa

País	Porcentaje
Cabo Verde	83,90%
Resto África	9,70%
Portugal	3,20%
Resto Europa	1,60%
Asía	1,60%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la antigüedad de las empresas analizadas (cuadro 7.4), en su mayoría tienen una antigüedad respetable, entre 6 y 10 años en un 36,90%, lo que quiere decir que son empresas con un considerable tiempo de implantación, es decir, no son empresas consolidadas pero ya muestran una permanencia que viene a demostrar que existe un negocio capaz de generar empleo y reportar beneficios, pues en caso contrario no podrían subsistir. La tendencia muestra una evolución mejorable en el porcentaje de empresas creadas, pues solo un 7% de las muestreadas han aparecido en el último año. Este dato ha podido verse perjudicado por el efecto colateral en el turismo que ha producido la crisis financiera europea y americana, influenciando negativamente en las expectativas de turismo. Sin embargo, el número de empresas que tienen menos de tres años es del 24,50%, que representa para el global de los últimos tres años un crecimiento del 8% anual, lo que pudiera venir a confirmar que la crisis financiera ha tenido incidencia en la creación de empresas. En el capítulo 3 sobre la descripción del área geográfica nos referíamos en los cuadros 3.6 y siguientes a la evolución que había experimentado el sector turístico en Santiago en los últimos diez años. Este incremento de la demanda ha propiciado que el 75,40% de las empresas se hayan constituido en los últimos diez años, posiblemente incentivados por el importante incremento de la demanda turística de estos años. Solo un 24,50% tiene menos de tres años.

Cuadro 7.4. Antigüedad de la empresa

Variable	Porcentaje
Entre 6 y 10 años	36,90%
Más de 10 años	24,60%
Entre 1 y 3 años	17,50%
Entre 3 y 5 años	14,00%
Menos de un año	7,00%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las empresas cuenta con trabajadores residentes (cuadro 7.5), concretamente un 93% de las empresas tienen empleados locales contratados, solo el 7% de las empresas no cuenta con trabajadores locales. Destacan las empresas que tienen entre uno y tres en un 38%, aunque no es despreciable el porcentaje que tiene más de diez, un 14%, más aún si tenemos en cuenta que el número de empresas que tienen más de once trabajadores es del 23,50% de la muestra. Se puede decir que las empresas cuentan con la mano de obra comunitaria en un alto porcentaje. Así, un 83,33% de las empresas con uno a tres trabajadores todos son residentes, en el tramo de cuatro a seis el 73,33%, el 83,33% de siete a diez trabajadores y 44,44% de las que tienen más de diez empleados. Existe dependencia, como era de esperar, entre el número de empleados que tiene la empresa y el número de trabajadores locales contratados ($\chi^2=80,939$; $p<0,05$). También existe dependencia entre el número de trabajadores locales empleados y el origen de la corporación ($\chi^2=33,317$; $p<0,05$), las empresas caboverdianas se prestan más a contratar mano de obra del país que las empresas extranjeras.

Cuadro 7.5. Contratados locales por parte de las empresas

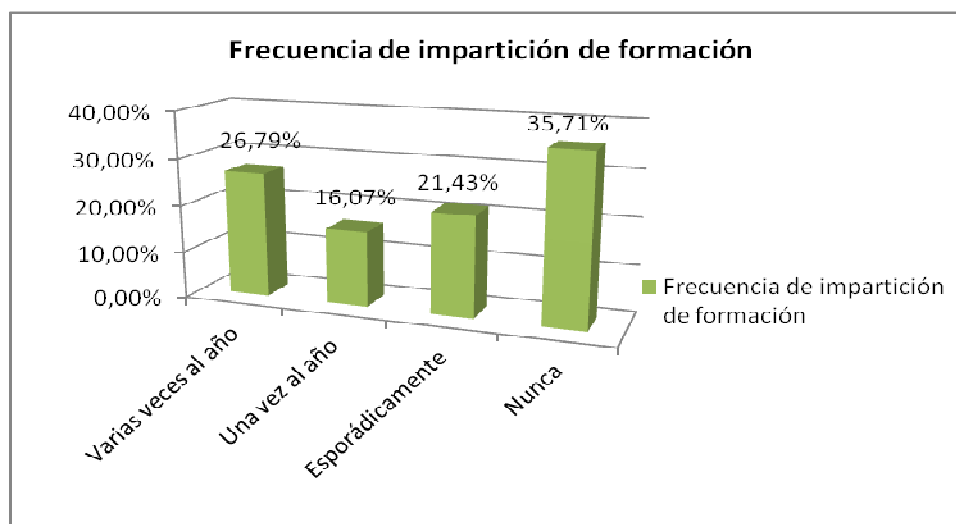
Variable	Porcentaje
Entre 1 y 3 trabajadores locales	38,60%
Entre 4 y 6 trabajadores locales	24,60%
Entre 7 y 10 trabajadores locales	15,80%
Más de 10 trabajadores locales	14,00%
Ninguno	7,00%

Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión importante en el ámbito del turismo que analizamos es la formación que se imparte a los trabajadores (Gráfico 7.3). Por su parte, la mayoría de las empresas no forma nunca a sus trabajadores, en un 35,70%, que es un dato demasiado alto, ya que refleja una baja consideración de la importancia que tiene la formación en el desarrollo turístico. Los resultados en este caso están enfrentados, al estar contrapuestas las dos respuestas mayoritarias, puesto que el segundo valor más utilizado es la formación repetitiva de varias veces al año en un 26,80%. Decir que esta variable no tiene dependencia significativa ni con el país de origen de la empresa ($\chi^2=6,359$;

$p=0,704$), ni con el número de trabajadores empleados ($\chi^2=21,527$; $p=0,121$), ni con el número de empleados locales ($\chi^2=18,446$; $p=0,103$), ni con recibir apoyo financiero ($\chi^2=11,149$; $p=0,516$) ni con la consideración que tenga la empresa sobre la formación de los trabajadores ($\chi^2=10,737$; $p=0,552$), es decir, no existe dependencia con ninguna de las variables que hemos considerado que pudieran influir en esta decisión empresarial, con lo cual se demuestra que no es una cuestión prioritaria la formación. Lo que nos parece que no debe ser cuestionado es que las personas dedicadas al turismo deben tener conocimiento de idiomas y habilidades de gestión (Eades, 1992).

Gráfico 7.3. Frecuencia con que se imparte formación

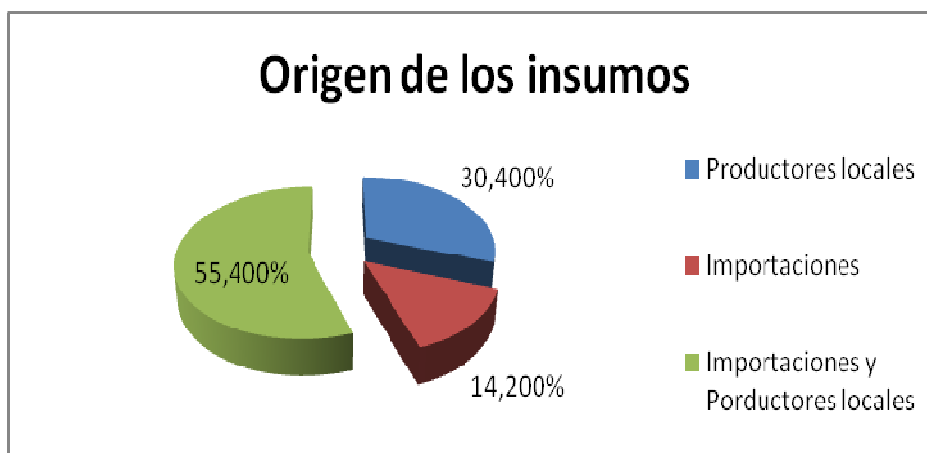


Fuente: Elaboración propia

También resulta interesante, para ver el efecto en la economía local que produce el turismo, analiza cuál es el impacto en el consumo de insumos locales utilizados en la industria turística. El gráfico 7.4 muestra como la mayoría de los productores hace un consumo equilibrado de productos locales e importaciones, en un 55,40% de los casos, mientras que le siguen los consumidores de productos locales mayoritariamente en un 33,40%. Indudablemente un desarrollo turístico, a la vista de los datos de este gráfico, va a suponer necesariamente un desarrollo de la industria local de productos y servicios, ya que un 30,40% de las empresas va a demandar productos locales en exclusiva y un 55,40% de las empresas va a satisfacer sus necesidades con productos locales e importaciones. Solo el 14,20% de las empresas utiliza en

exclusiva importaciones. Estas normalmente se van a dedicar a la producción de bienes y servicios cuyos insumos no se encuentran en el mercado nacional, ya que en caso contrario utilizarían normalmente insumos locales, puesto que van a salir más económicos los productos locales que importar bienes extranjeros con el consiguiente incremento de precio por transporte y aranceles en su caso. Con vistas a futuro, puede ser que incluso el desarrollo turístico permita la diversificación de otros sectores y creación de empresas que produzcan bienes o servicios que actualmente no se producen en Santiago. Con respecto a la relación de dependencia de esta variable con otras, encontramos dependencia significativa con la participación del empresario en la toma de decisiones de planificación del sector ($\chi^2=20,828$; $p<0,01$). Esto se explica por qué los empresarios que están más implicados en la industria turística están sensibilizados con el desarrollo económico de la isla en toda su extensión, es decir, el crecimiento de la actividad no se debe limitar al turismo sino a la economía en general, y que mejor forma de fomentar la economía que mediante el consumo y promoción de productos locales.

Gráfico 7.4. Origen de los insumos



Fuente: Elaboración propia

Por su parte el cuadro 7.6, muestra las preferencias de las empresas para dar a conocer su oferta, mostrándose como progresivamente se va instalando el uso de nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías y el idioma se hacen imprescindibles para el desarrollo del turismo comunitario (Harris, 2009), de manera que sea posible acercar la oferta a todos los potenciales clientes sin

límites de distancias ni de idiomas. Resulta interesante comprobar que, a pesar de que se ve la presencia de nuevas tecnologías, su implantación no está estandarizada, estando presente tan solo en un 32,80% de los encuestados. Predominan los sistemas tradicionales de medios de comunicación de masas en un 55,20% y la publicidad con personal propio y folletos comerciales en un 44,80% en cada caso. El uso de uno de los medios ofrecidos en la encuesta no es excluyente de otro, por eso la suma de porcentajes excede del 100%, por lo tanto se ve que la respuesta dada por los empresarios ha sido plural.

Cuadro 7.6. Medio preferido como reclamo publicitario

Variable	Porcentaje
Medios de comunicación de masas	55,20%
Folletos comerciales	44,80%
Personal propio	44,80%
Página Web	32,80%
Asistencia a ferias, congresos, etc.	17,20%

Fuente: Elaboración propia

Para atraer mayor oferta y conquistar el mercado de los sueños (Morgado, 2006) requiere llegar al mayor número de personas posible sin que estas se tengan que mover de sus casas para conocer la existencia de lo que ofrece Santiago, la única forma posible es a través de Internet, y por ende de operadores y páginas web que pongan en valor y muestren las bondades y excelencias de la oferta de la isla. Las empresas que utilizan Internet para dar a conocer su empresa también la publicitan a través de folletos comerciales, existiendo dependencia significativa entre las variables ($\chi^2=13,300$; $p<0,01$). No existe dependencia del uso de Internet ni con el origen de la empresa ($\chi^2=3,633$; $p=0,458$), ni con el número de empleados ($\chi^2=7,004$; $p=0,220$), ni con la conciencia de formación ($\chi^2=4,027$; $p=0,402$), ni con el apoyo financiero ($\chi^2=0,782$; $p=0,941$) ni con la participación en la planificación ($\chi^2=3,151$; $p=0,533$).

Una cuestión de especial trascendencia cuando se trata de turismo comunitario es la participación de la empresa en la toma de decisiones en lo que se refiere a la planificación del sector. Resulta interesante el cuadro 7.7 que recoge el porcentaje de empresas que participan, así como los medios de participación. En primer lugar destacar que participa en esta actividad algo menos de la mitad de la muestra, un 49,80%. La forma de participación más extendida es a través de asociaciones de empresarios como red de participación, en virtud de las cuáles, y a través de órganos colegiados, las asociaciones muestran el parecer de la mayoría de sus asociados, participando éstas a su vez en superiores órganos de decisión gubernamental. Otras formas de participación son a través de sociedades cooperativas, centros de iniciativas turísticas o a través de la municipalidad. En este caso sería deseable una mayor participación que a su vez entrañaría una mayor implicación en la actividad.

Cuadro 7.7. Participación y fórmulas de participación en la planificación turística

Participa en procesos de planificación turística. ¿Cómo?

SI	Asociación de empresarios	33,90%
	Cooperativa	6,80%
	Centro de iniciativas turísticas	6,80%
	Municipalidad	1,70%
NO	50,80%	

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al estudio de dependencia a través de tablas de contingencia, resulta que son dependientes de esta variable la que determina el tipo de actividad ($\chi^2=46,331$; $p<0,01$), el número de empleados ($\chi^2=33,222$; $p<0,05$), el origen de los insumos utilizados ($\chi^2=20,828$; $p<0,01$) y el apoyo de ayuda financiera ($\chi^2=43,961$; $p<0,01$). Las actividades que requieren más capital son más participativas como veíamos anteriormente, lo cual está justificado en que tienen intereses más valiosos que preservar y defender. Lo mismo ocurre con las empresas con mayor número de empleados, lo cual viene a reforzar la tesis de que las empresas que más intereses económicos tienen en juego son más participativas. Asimismo, las empresas que participan en la planificación del turismo comunitario son más sensibles al desarrollo comunitario, por ende son las que más uso hacen de los insumos locales.

Igualmente, su mayor conocimiento de la planificación y de los medios de financiación y de ayudas exteriores al tener más relaciones en el sector, les permite mayor conocimiento de los medios que están a su alcance para obtener apoyo y financiación y son las que más ayudas reciben. También demuestra esto que el asociacionismo es una importante vía de defensa de intereses colectivos como es la obtención de financiación.

Finalmente, cerrando el apartado de la descripción del perfil de la empresa recogido en el cuestionario, encontramos en la pregunta once los diferentes apoyos financieros que reciben las empresas para fomentar su actividad (cuadro 7.8). El 80,70 de las empresas no recibe ningún medio de fomento de la actividad, el 19,30% que recibe apoyo lo hace mayoritariamente a través de iniciativas internacionales que fomentan el desarrollo turístico. Solo un 3,50% es percibido por parte de la administración pública caboverdiana y otro 3,50% a través de microcréditos por entidades de fomento y ONG´s.

Cuadro 7.8. Fórmulas de apoyo financiero

¿Recibe su empresa apoyo financiero? ¿Cómo?		
SI	Microcréditos	5,30%
	Cooperación Internacional	7,00%
	Administración Pública	3,50%
	Otros	3,50%
NO	80,70%	

Fuente: Elaboración propia

Así pues, el perfil resultante de los datos analizados, atendiendo a los mayores porcentajes de frecuencias, la actividad mayoritaria es la restauración y el alojamiento, el número de empleados que tienen normalmente las empresas es de uno a seis, de los cuáles entre uno y tres son caboverdianos, la nacionalidad de la empresa es Cabo Verde; y los empleados no son formados por parte de la empresa. La antigüedad de la empresa está entre 6 y 10 años, el consumo mayoritario de los insumos son productos locales e importados en un porcentaje similar, se publicitan las empresas a través de medios de comunicación de masas, no participan en procesos de planificación turística y no reciben ayudas de apoyo financiero.

7.1.2. Perfil del cliente

7.1.2.1. Orígenes de los visitantes y razones de la elección

Con respecto al país de procedencia de los turistas que son clientes de las empresas consultadas, el cuadro 7.9 refleja tres clasificaciones atendiendo a las respuestas obtenidas: la primera, segunda y tercera procedencia de turistas más frecuentes de las empresas. En primer lugar, las procedencias más frecuentes, son de turistas de otras islas de Cabo Verde en un 47,60%. Por tanto, existe un importante turismo nacional en la isla de Santiago. La segunda procedencia más habitual es Portugal en un 36,50% y la tercera el resto de Europa en un 33,33%. Cabe decir que los orígenes de visitantes más frecuentes está vinculados aquellos países que están mejor conectados a través de medios de transporte: Otras islas del país, Portugal y resto de Europa, estos últimos conectados con vuelos chárter o a través de Portugal mediante vuelos regulares.

Cuadro 7.9. Procedencia de los turistas

Variable	País	Porcentaje
Procedencia más frecuente	Cabo Verde	47,60%
	Portugal	29,50%
	Resto Europa	18,00%
	Canadá y EE. UU.	3,30%
	Resto África	1,60%
Segundo lugar de procedencia más frecuente	Portugal	36,50%
	Resto Europa	30,80%
	Cabo Verde	21,20%
	Resto África	9,60%
	Canadá y EE.UU.	1,90%
Tercer lugar de procedencia más frecuente	Resto de Europa	33,33%
	Cabo Verde	17,78%
	Portugal	17,78%
	Resto de África	15,55%
	Canadá y EE.UU.	8,89%
	América Latina	4,45%
	Asia	2,22%

Fuente: Elaboración propia

Se analiza en el cuadro 7.10 la razón de la visita turística y la fidelidad de los clientes visitantes. De los datos extraídos se puede concluir que la razón mayoritaria del viaje es el ocio, en un 40% de los datos, seguido de la misma respuesta combinada con negocios, en un 26,70%. Por lo que respecta a la fidelidad, el 49,10% de los clientes repite la visita, lo cual demuestra que el producto ofertado está suficientemente consolidado y es de gusto por parte del consumidor. No existe dependencia significativa entre las dos variables ($\chi^2=7,929$; $p=0,243$).

Cuadro 7.10. Razón de la visita y fidelidad del cliente

Razón de viaje	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Negocios	24	40,00%
Ocio	16	26,70%
Negocios y ocio	12	20,00%
Visita a familiares	8	13,30%
Fidelidad clientes	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Repite visita	28	49,10%
Visita solo 1 vez	22	38,60%
Por igual	7	12,30%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 7.11 muestra como la mayoría de las empresas estima que la elección de Santiago como destino está fuertemente vinculada al consejo de la agencia de viajes que le vende el paquete, concediendo un importante peso y condicionamiento a los intermediarios turísticos, al menos en lo que respecta a la primera visita. Se pone por tanto de manifiesto la importancia de los intermediarios y turoperadores internacionales en el desarrollo comunitario del turismo de la isla de Santiago, al menos esa es la opinión mayoritaria de las empresas dedicadas al sector. No obstante, ese consejo es trascendental en la primera visita, las siguientes, atendiendo a la fidelidad que tienen los visitantes, se basan mayoritariamente en los propios deseos del turista. Por eso entendemos la importancia de dar a conocer las bondades de la oferta por todos los canales posibles al cliente potencial ya que dichas excelencias son indudables y cuantas más personas las conozcan mayor será el desarrollo turístico.

Cuadro 7.11. Razón de elección como alternativa turística de Cabo Verde

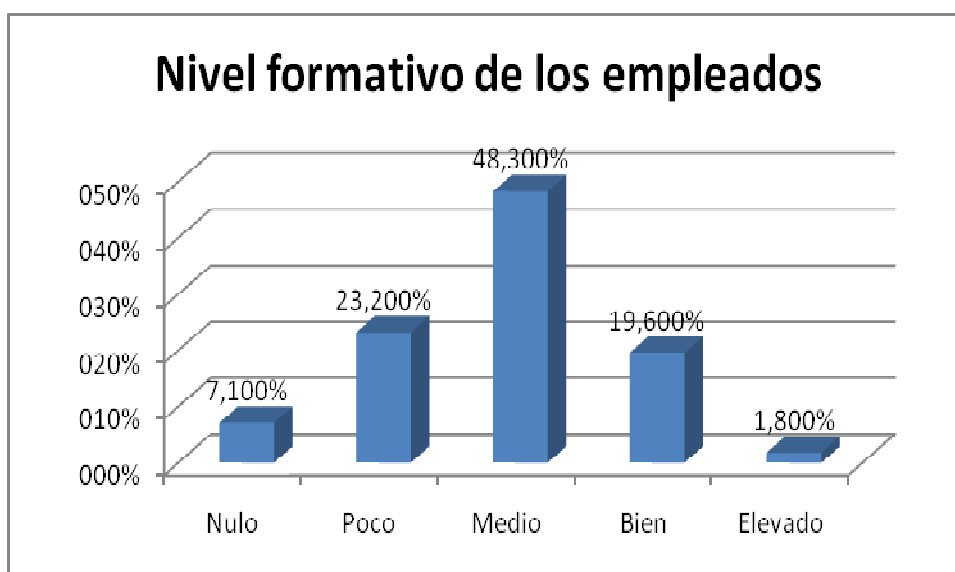
Variable	Porcentaje
Recomendación agencia viajes	43,10%
Recomendación conocidos	22,40%
Experiencia propia	20,70%
Internet	6,90%
Recomendación ONG y asociaciones	5,20%
Otros	1,70%

Fuente: Elaboración propia

7.1.2.2. Formación de los empleados del sector turístico

El gráfico 7.5 muestra el nivel de satisfacción de las empresas con el grado formativo de los trabajadores. Resulta destacable que, frente a uno de los problemas que se da en el turismo comunitario que es el escaso nivel formativo de la mano de obra, en el caso de Cabo Verde los empresarios valoran positivamente la formación de los trabajadores. Esta debe ser la razón que justifica la escasa inversión que realizan las empresas en la formación de sus trabajadores. Así, el 48,30% de las empresas encuestadas estima que la formación de sus empleados tiene un nivel medio.

Gráfico 7.5. Satisfacción empresas con nivel formativo de los empleados



Fuente: Elaboración propia

Aplicando el estadístico ANOVA al nivel formativo que las empresas consideran que tienen los empleados, tomando como factor el número de empleados, obtenemos el cuadro 7.10, cuyos valores son significativos ($p < 0,01$). A la vista del mismo podemos afirmar que las empresas pequeñas de hasta 10 empleados tienen una consideración media del nivel de formación de los empleados, optando por un valor cercano a 3, que en el caso de empresas de 7 a 10 empleados llega a 3,5, teniendo en cuenta que se aplica una escala likert 1 a 5, concediendo 1 a un nivel formativo nulo y 5 a una formación elevada. Conforme analizamos el resultado que dan las empresas con mayor número de empleados la tendencia cambia. Las empresas de 10 a 19 empleados dan un valor medio de 2,6 y las empresas de más de 20 trabajadores dan un valor bastante precario al nivel de formación de los empleados. No obstante como veíamos cuando analizábamos la inversión que realizan las empresas en formación de sus trabajadores, la variable que define el número de jornadas anuales que las empresas dan de formación a sus trabajadores no estaba relacionada con el número de empleados, es decir, las empresas de más de 20 trabajadores tienen una mala valoración de la formación de los trabajadores pero no hacen nada para remediarlo. También hay que tener en cuenta que para formar a los trabajadores, dada la escasez formativa en gestión turística del país, quizá haya que recurrir a formadores extranjeros en muchos casos, cuestión esta que dificulta y encarece las posibilidades de formar a los trabajadores, siendo más accesible para las empresas extranjeras implantadas en islas orientadas al turismo de masas que cuentan con muchas posibilidades y recursos que les permiten acercar la formación a sus empleados (Sal y Boavista), pero para las empresas medias y pequeñas de origen comunitario, la posibilidad de formar a sus empleados les resulta difícil y gravosa.

Cuadro 7.12. ANOVA nivel formativo

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1-3 empleados	17	2,9412	0,8269	0,2006	2,5160	3,3663	2	5
4-6 empleados	14	3,0714	0,7300	0,1951	2,6499	3,4929	2	4
7-10 empleados	8	3,5000	0,7559	0,2673	2,8680	4,1320	2	4
10-19 empleados	13	2,6154	0,6504	0,1804	2,2223	3,0084	1	3
20 o más empleados	4	1,2500	0,5000	0,2500	0,4544	2,0456	1	2
Total	56	2,8571	0,8827	0,1180	2,6207	3,0935	1	5

Fuente: Elaboración propia

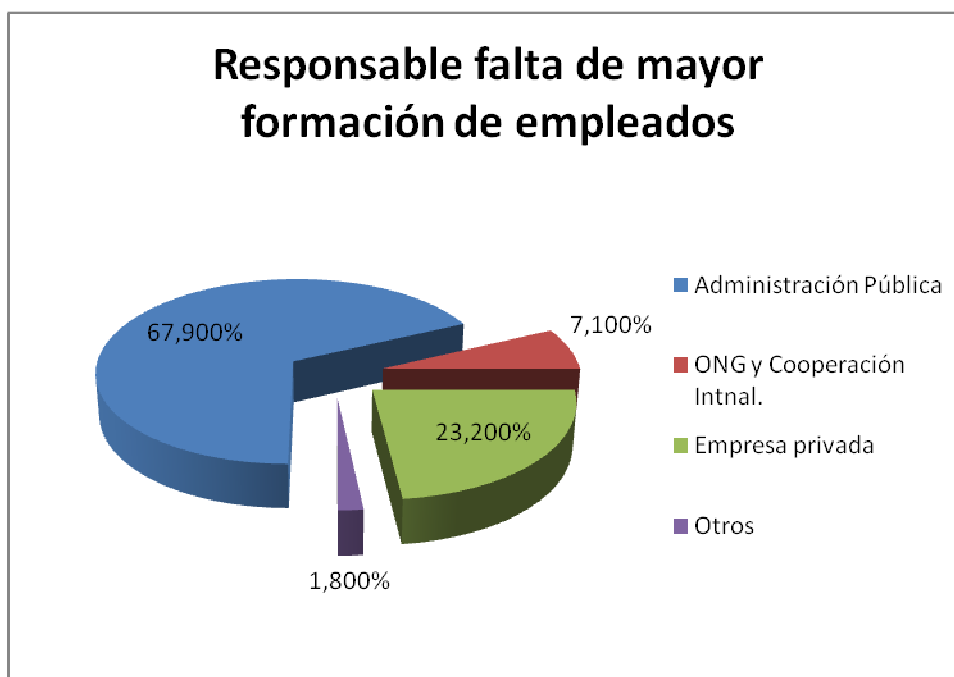
Cuadro 7.13. ANOVA nivel formativo. Suma cuadrados y significación

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,1605	4	3,7901	6,9790	0,000
Intra-grupos	27,6967	51	0,5431		
Total	42,8571	55			

Fuente: Elaboración propia

De los datos representados en el gráfico 7.6, las empresas entienden mayoritariamente, un 67,90%, que el responsable de formar a los trabajadores es la administración del país a través de sus centros reglados de enseñanza, debiendo para ello habilitar las necesidades orientadas al turismo que son específicas para este tipo de trabajadores, es decir, deberían enseñarse habilidades de gestión e idiomas en la enseñanza reglada. No obstante, como contrapunto debemos indicar que los empleados que se dedican al sector no han cursado todos estudios reglamentarios específicos de turismo. Esto sería ideal si a todas las personas empleadas en el turismo se les exigiera la titulación adecuada, en cuyo caso sería posible encomendar esta tarea a la administración, de otra forma se vuelve complicado, pues implementar estas habilidades en la enseñanza básica es una cuestión dificultosa. También son conscientes, en un 23,20%, la responsabilidad que tienen las propias empresas encuestadas en la falta de formación de sus trabajadores.

Gráfico 7.6. Responsable de que no exista mayor formación en los trabajadores

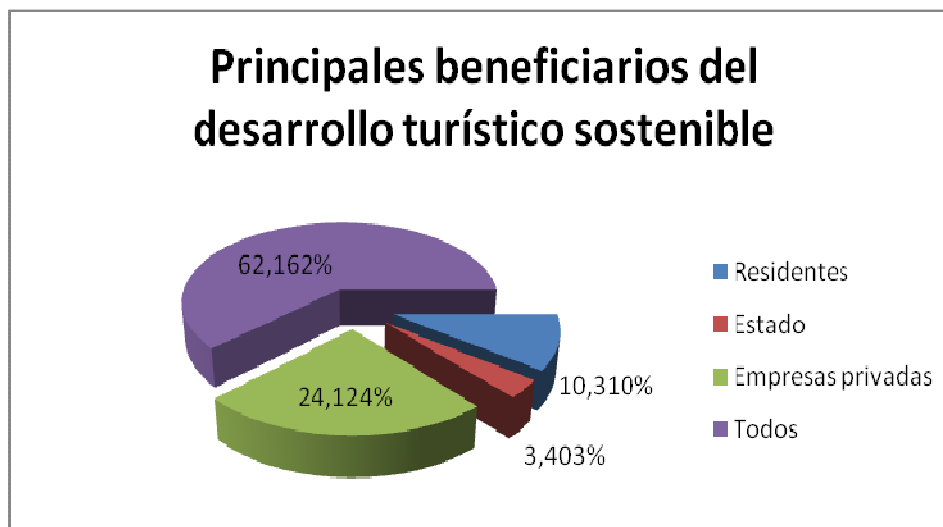


Fuente: Elaboración propia

7.1.2.3. Consideraciones de la oferta sobre el desarrollo turístico

El gráfico 7.7 refleja quiénes consideran los empresarios que son los principales beneficiarios del desarrollo turístico de la isla. La gran mayoría, el 62,10%, piensa que todos los agentes implicados en el turismo se verán beneficiados a partes iguales del desarrollo: residentes, Estado y empresas. El 24% piensa que los principales beneficiados serán las empresas privadas, el 10% cree que el principal agente beneficiario será el residente y solo 3% atribuye al Estado las principales ganancias del desarrollo al recaudar mayores ingresos. En definitiva, esa mayor recaudación que se deduzca vía impuestos va a beneficiar igualmente a los residentes y las empresas implantadas, pues esa mayor recaudación generalmente se va a traducir en más y mejores servicios o infraestructuras. Con respecto a quién se percibe como mayor beneficiario del turismo es una cuestión importante, pues el que realmente se considere más beneficiado es el que mayor interés va a tener en el mismo y va a estar especialmente implicado en su desarrollo. No debemos obviar que la implicación en el desarrollo turístico va a depender de los beneficios percibidos y de cómo se estructure la conservación del patrimonio local (Morales, 2006). Igualmente, las empresas estarán más orientadas y verán más positivo el desarrollo en la medida que perciban que les va a producir mayores beneficios y les va a producir las mínimas pérdidas. El Estado, en todo caso, siempre que beneficie a empresas o residentes se debe sentir beneficiado, pues en definitiva la comunidad política se organiza en forma de Estado para satisfacer y gestionar intereses generales que les son propios (Vargas Hernández, 2007). Con respecto a los residentes, conforme veíamos en el capítulo 6, gráfico 6.2, el 78% de los residentes era muy partidario o bastante partidario de un mayor desarrollo del turismo en la isla frente a 8,20% que lo era poco o nada. Evidentemente estar de acuerdo con el desarrollo refleja unas expectativas de beneficio que hace que la población sea favorable al mismo. También podemos percibir lo expuesto en el cuadro 6.7 que refleja que el 56% de los residentes quisieran dedicarse profesionalmente al turismo en el futuro. También veíamos en el cuadro 6.12 como los beneficios esperados superaban con creces los costes.

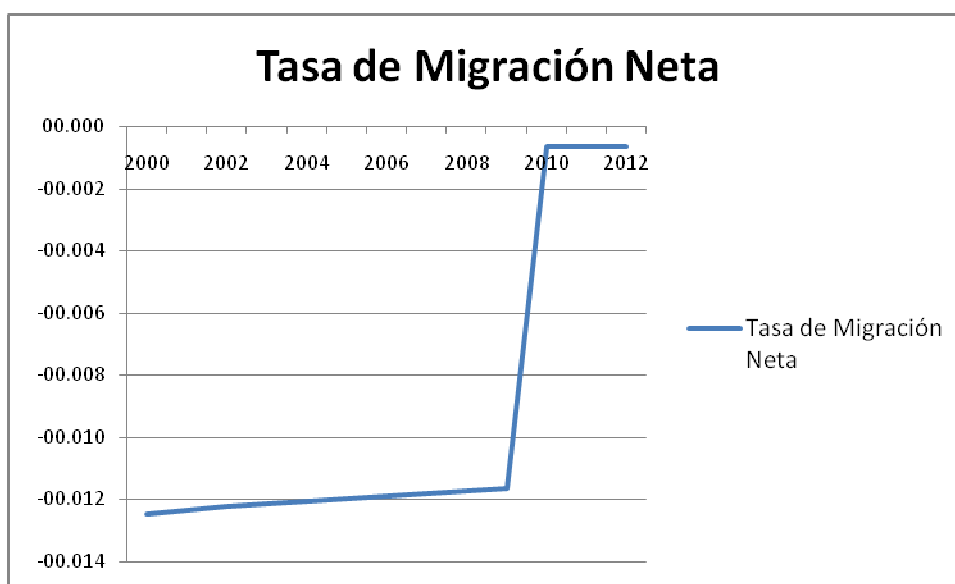
Gráfico 7.7. Beneficiarios principales del desarrollo turístico sostenible



Fuente: Elaboración propia

Igualmente, en lo que se refiere al éxodo poblacional que sufre Cabo Verde con importantes movimientos migratorios a otros países, las empresas piensan que un mayor desarrollo se reflejaría en un mayor desarrollo económico que permitiría más trabajo, frenando así los procesos migratorios en gran medida. El éxodo poblacional es un problema crónico que sufre, no solo la isla de Santiago como capital administrativa de Cabo Verde, sino que es un problema del país que se percibe a través de la tasa de migración neta. Hay que indicar que, aunque sigue siendo negativa para el año 2011 (últimos datos disponibles abril 2013), ha mejorado sensiblemente en los últimos años. Se aprecia un importante cambio de tendencia a partir del año 2009 que pasa de -12 migrante/1000 habitantes a -0,66 migrantes/1000 habitantes en el año 2011 (CIA, 2011). Sin duda las bajas oportunidades que existen en otros países, fruto de la crisis global, también ha tenido una importante repercusión en este índice. La opinión generalizada de que el desarrollo frenará la migración está respaldada por el 87,90 % de los encuestados. El Gráfico 7.8 refleja la evolución de la Tasa de Migración Neta de Cabo Verde.

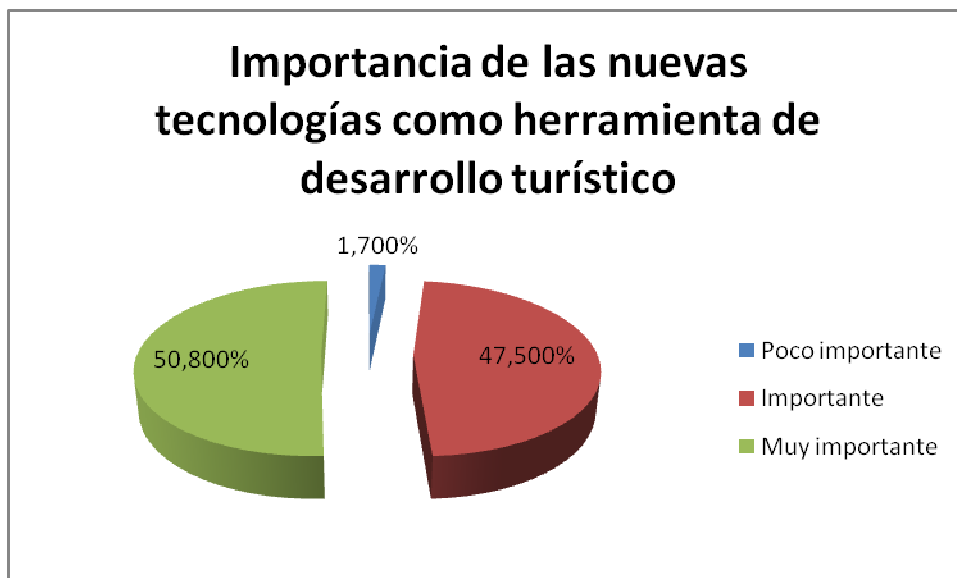
Gráfico 7.8. Impacto del turismo en el éxodo poblacional



Fuente: Elaboración propia (Datos CIA 2012)

El gráfico 7.9 muestra la consideración que tienen las empresas sobre la utilidad de las nuevas tecnologías en el sector turístico, mostrándolas como muy importantes en un 50,80% y solo importante en un 47,50%. Un porcentaje residual del 1,70% no le concede importancia. Actualmente, al igual que los valores identitarios y su empoderamiento son necesarios para el desarrollo comunitario, el desarrollo de las tecnologías de la información y el conocimiento de idiomas, especialmente el inglés, son esenciales para el desarrollo turístico (Harris, 2009). En todo caso, las empresas encuestadas le dan una importancia muy alta al desarrollo de las nuevas tecnologías. Resulta llamativo el alto valor que se le da y contrasta con la escasa presencia de estas nuevas tecnologías para acceder a la oferta, resultando muy difícil conocer la oferta de estas empresas a través de la red. A favor de las instituciones hay que señalar el esfuerzo gubernativo para facilitar el acceso de Internet, gratuito y generalizado, a toda la población mediante la implantación de puntos de acceso universales en las principales plazas y edificios públicos.

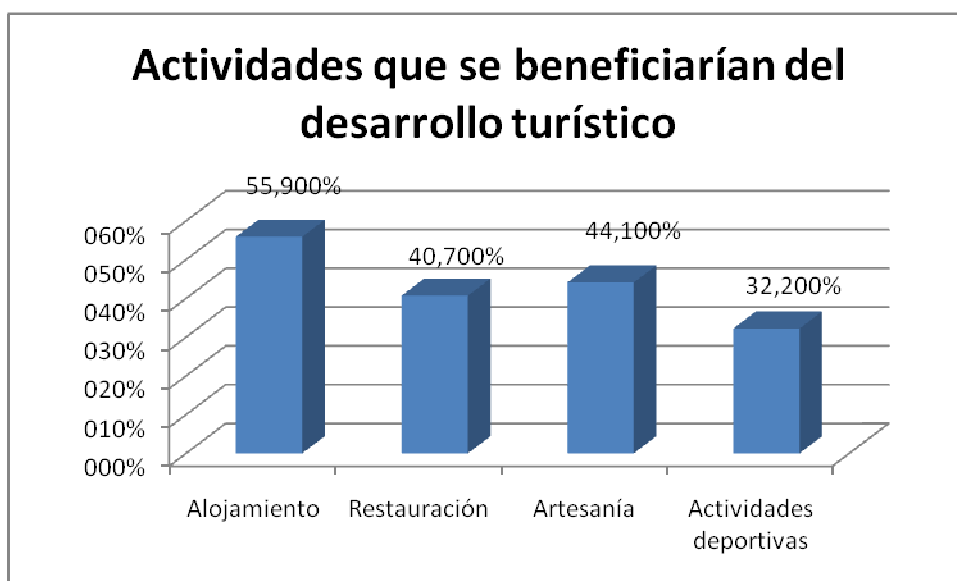
Gráfico 7.9. Importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo turístico



Fuente: Elaboración propia

Las empresas analizadas consideran que el mayor desarrollo supondría una prosperidad del sector turístico a todos los niveles, ya que todas las actividades se beneficiarían, otorgando para cada una de las actividades propuestas porcentajes superiores al 32%, si bien, parece como más beneficiada sobre el resto el segmento del alojamiento turístico (gráfico 7.10).

Gráfico 7.10. Actividades beneficiarias de un mayor desarrollo



Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Valoraciones y opiniones

El último aspecto que se considera en el cuestionado implementado está referido a las valoraciones y opiniones que, sobre determinados aspectos relacionados con la oferta turística, tienen las empresas del sector. Esta distribuido este análisis en torno tres preguntas, de la 22 a la 24 ambas inclusivas, desarrolladas a su vez la 22 y la 23 en numerosos ítem considerados que se valoran con una escala likert 1 a 5, donde 1 es el peor valor y 5 el máximo. Frente a las variables cualitativas que hemos venido tratando hasta ahora, procede ahora realizar los análisis sobre variables cualitativas, lo cual tiene su relevancia, ya que frente a los análisis de contingencia realizados hasta ahora, vamos a poder establecer el estudio de correlaciones y ANOVA, que son procedentes en el estudio de variables cuantitativas.

Cuadro 7.14. Valoración de elementos de la oferta turística

Aspecto	Valor likert	Aspecto	Valor likert
Alimentación	3,85	Flora y fauna	3,04
Sol y playa	3,84	Actividades culturales	2,93
Hospitalidad	3,69	Información y señalización	2,84
Telecomunicaciones	3,54	Ecología	2,79
Senderos y caminos	3,38	Zonas comerciales	2,76
Restauración	3,36	Seguridad ciudadana	2,57
Alojamiento	3,25	Limpieza	2,54
Comunicaciones	3,23	Precio visita	2,28
Conservacionismo	3,05		

Fuente: Elaboración propia

7.1.3.1. Análisis de correlaciones

Analizando la correlación, como variables cuantitativas, resulta que entre las variables que definen la oferta turística están correlacionadas con nivel de significación inferior a 0,05 un gran número de ellas que vamos a pasar a describir las que consideramos que pueden aportar más interés. La correlación se traduce en que las personas que dan valor alto para la consideración de una variable hacen lo mismo para aquella con la que tiene correlación positiva, si la correlación es negativa le daría un valor contrapuesto a las variables

correlacionadas con dicho signo. Hay que decir que en los casos significativos encontrados en el estudio, todos han sido positivos.

El precio de viaje está correlacionado con el alojamiento ($\chi^2= 0,315$, $p<0,05$), la alimentación ($\chi^2= 0,291$, $p<0,05$) y la ecología ($\chi^2= 0,286$, $p<0,05$), esto resulta interesante pues las empresas no son conscientes de que la calidad precio para estos valores sea inadecuada, es decir, consideran un precio adecuado al alojamiento y la alimentación. La oferta que da una importancia alta a la conservación, también valora la limpieza ($\chi^2= 0,423$, $p<0,01$), las actividades culturales ($\chi^2= 0,567$, $p<0,01$) y el senderismo ($\chi^2= 0,382$, $p<0,05$). Cuestión que resulta interesante, las personas que valoran los elementos naturales como el senderismo, también tienen buena impresión de la oferta de ecología ($\chi^2= 0,405$, $p<0,05$) y flora y fauna ($\chi^2= 0,366$, $p<0,01$). En síntesis, las empresas que tienen una alta consideración de los aspectos analizados en la oferta, suelen tener la misma valoración positiva para el resto de variables.

Sin entrar en más precisiones pasamos a detallar el resto de variables que están correlacionadas significativamente ($p<0,05$):

- Las empresas que valoran elevado el precio del viaje, consideran muy alta la hospitalidad, la conservación del entorno local y la información y señalización.

- Las empresas que ven que existe un buen ambiente hospitalario, consideran adecuados los alojamientos, la oferta gastronómica, la actividad cultural, la ecología y el senderismo.

- Las empresas que valoran bien los alojamientos, hacen lo propio con el resto de oferta de restauración y gastronomía.

- Parece lógico que las empresas que ven una adecuada conservación de lo local, vean como positiva la seguridad, la limpieza, la cultura gastronómica, la propia cultura y las actividades al aire libre como es el senderismo.

- También parece razonable que quienes valoran positivamente la información que se ofrece al turista, hagan lo mismo con la consideración sobre la hospitalidad local.

Con respecto a la correlación de estas variables con otras de la encuesta diferentes a las que definen la oferta también encontramos correlaciones significativas. Las empresas cuya actividad principal es intensiva en capital (alojamientos y restauración) tienen una consideración positiva significativa del precio del viaje a Santiago ($\chi^2= 0,270$, $p<0,05$), lo cual parece lógico cuando ellos influyen de manera determinante en que ese precio sea bueno o malo, ya que el alojamiento y la alimentación son las actividades que más influyen en el coste de un viaje turístico. Por la parte que les corresponde, las empresas que se dedican a actividades deportivas y culturales, menos intensivas en capital, están relacionadas significativamente con el valor que le dan a la conservación local ($\chi^2= 0,342$, $p<0,01$) y la actividades culturales ($\chi^2= 0,267$, $p<0,05$), lo cual también resulta interesante, pues su opinión es positiva hacia aquellos elementos de oferta a los que dedican su principal actividad. También está correlacionada, negativamente en este caso, la consideración que tienen las empresas de actividades deportivas y culturales sobre la restauración ($\chi^2= -0,343$, $p<0,01$) y sobre los alojamientos ($\chi^2= 0,059$, $p>0,05$), aunque en este último caso no es significativa la correlación. Resulta por tanto que tienen una alta consideración sobre los aspectos a los que se dedican pero no conceden tanta importancia a aquellos aspectos a los que no se dedican. Asimismo las empresas intensivas en capital tienen más trabajadores ($\chi^2= -0,428$, $p<0,01$) y también tienen más trabajadores locales ($\chi^2= -0,489$, $p<0,01$).

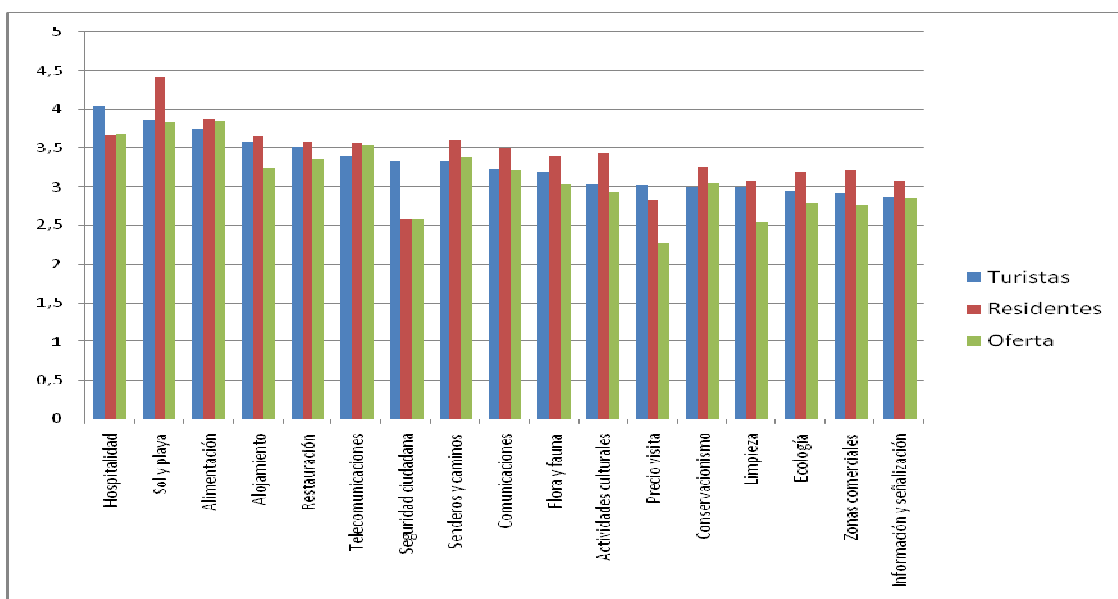
Con respecto a la consideración que hace la oferta de quien se beneficia del desarrollo turístico y las actividades culturales también existe correlación significativa ($\chi^2 = -0,277$, $p < 0,05$), aquellos que piensan que el principal beneficiado es el residente aprecian con más intensidad la oferta cultural. Aquellos que piensan que el beneficio recae más en las empresas consideran muy positiva la oferta de sol y playa ($\chi^2 = 0,296$, $p < 0,05$).

7.1.3.2. Comparación de valores de oferta de turistas, residentes y oferta

Como el cuadro 7.14 forma parte del cuestionario de demanda y de residentes, igual que lo hemos incluido en la encuesta de oferta, nos parece interesante realizar una comparación de las calificaciones que da cada grupo estudiado. Los aspectos que tradicionalmente han sido muy valorados en el caso de turistas y residentes siguen siendo los más valorados en el caso de la oferta: hospitalidad, riqueza gastronómica, comunicaciones, oferta de sol y playa, etc. aunque con menos intensidad que en los otros casos. Por contra, otros aspectos menos valorados, aparecen con un menor valor en el caso de la oferta, tal es el caso de la ecología. Se aprecia una especial protección del turista por parte de la población residente, es por ello que la seguridad ciudadana está mejor considerada por los visitantes que por la propia comunidad y empresas de turismo.

Para una mejor apreciación de la comparación de las calificaciones que otorga cada colectivo a los parámetros de oferta turística hemos elaborado el gráfico 7.11, que compara los resultados obtenidos para cada colectivo. Los datos obtenidos están ordenados de mayor a menor conforme a los datos obtenidos en la encuesta de turistas.

Gráfico 7.11. Valores ofrecidos a la oferta turística por turistas, residentes y empresas



Fuente: Elaboración propia

Lo primero que llama la atención a la vista del gráfico es que los resultados ofrecidos por los residentes son los más favorables y los de las empresas los menos optimistas, quedando lo turistas en el término intermedio. Lo que más aprecia el turista es la hospitalidad que brinda el caboverdiano, lo que viene a demostrar la actitud positiva que percibe el turista de los habitantes. Los residentes y empresarios les conceden la tercera posición a la hospitalidad, lo cual parece lógico cuando se está valorando a uno mismo. Lo que más estima el residente son sus aspectos naturales, especialmente sol y playa, valores que también son muy reconocidos por turistas y empresarios, que le conceden en ambos casos la segunda posición. Resulta interesante este reconocimiento, pues actualmente la isla de Santiago no está compitiendo con otros destinos de sol y playa del país, cuando se puede disfrutar de excepcionales calas y rincones para disfrutar de este aspecto natural local que despierta tanto interés. La alimentación ocupa el tercer lugar en la escala de los turistas, el segundo en los residentes y el primero en los hosteleros. Como vemos no se aprecian grandes diferencias en la valoración realizada por cada uno de los tres colectivos analizados, encontrando apenas uno o dos escalones de diferencia en la escala concedida a cada variable que define la oferta.

Con respecto a los aspectos menos valorados, en el caso de los turistas encontramos la ecología, puesto que podemos decir que Santiago es una isla con un patrimonio natural muy importante y hemos de reconocer que tiene un importante recorrido para mejorar el aspecto de ecología, más aún si se pretende desarrollar el turismo comunitario. El visitante consumidor de este tipo de producto es generalmente sensible a estas cuestiones, por lo que sería recomendable avanzar en la protección ecologista de la isla. Otros aspectos poco valorados por los turistas son la escasez de centros comerciales y la pobre señalización. Llama la atención que el turista no percibe la seguridad ciudadana como uno de los tres aspectos peor valorados, cuando es el peor valorado por los residentes y el antepenúltimo por los empresarios. Sin duda el turista de aventura, más afín a este tipo de turismo, no es un visitante temeroso que aspire a marcar distancia con el residente, lejos de eso busca la interacción y para eso es importante no considerar a los habitantes como una amenaza, ya que en su caso no cabría la interacción. Los residentes y la oferta coinciden en considerar el precio como los menos valorados, aspecto este que tampoco encontramos entre los tres últimos de los turistas

7.1.3.3. ANOVA de las variables que definen la oferta

Si aplicamos el análisis de medias ANOVA a estas variables con respecto a diferentes factores encontramos algunas puntuaciones medias que son significativas para los diferentes factores, resultados que pasamos a detallar:

No existe ANOVA significativa tomando como variable factor el país de origen, o la actividad a la que se dedica la empresa ($p < 0,05$ en ambos casos). Encontramos significación, tomando como factor el número de empleados, para la variable senderismo ($p < 0,01$), concediendo un valor muy superior a este elemento de la oferta para las empresas de más de 20 empleados, que puntúan con una media likert de 4,6, frente a las empresas que tienen menos empleados que le conceden una puntuación próxima a 3,5. Si usamos como factor las empresas que reciben ayuda financiera también existe significación,

concediéndole las empresas mejor valoración a la variable alojamiento ($p < 0,05$), seguridad ciudadana ($p < 0,05$) y oferta de actividades culturales ($p < 0,05$) que aquellas que no reciben ayudas. No debemos olvidar que como se ha dicho, las empresas que se dedican a actividades intensivas en capital (principalmente alojamiento y restauración), son las que más ayudas obtienen. También hemos analizado tomando como factor la participación de la empresa en la toma de decisiones, resultando que las empresas que son más participativas en la planificación de la actividad turística evalúan más positivamente la oferta de sol y playa ($p < 0,05$), concediendo un valor medio cercano a 4, frente a 3,61 del resto de empresas, igual ocurre con la seguridad ciudadana ($p < 0,05$) y con la restauración ($p < 0,05$) respecto a la variable que define la participación de los agentes de oferta en las decisiones de planificación.

7.1.3.4. Análisis Cluster de las variables que definen la oferta

Si realizamos un análisis cluster para las variables que definen la oferta obtenemos dos conglomerados con la composición que vemos en el cuadro 7.15. Se trata de dos grupos poblacionales de 10 elementos poblacionales en el caso 1 y de 22 en el conglomerado dos. El análisis da por perdidos 30 elementos de los 62 que componen la muestra, lo que significa que de los individuos encuestados, 30 de ellos tienen valores muy dispersos con respecto a los conglomerados creados, no pudiendo ser incluidos en ninguno de ellos. Lo anteriormente expuesto queda recogido en el cuadro 7.15.

Cuadro 7.15. Conglomerados obtenidos mediante análisis clúster

N=62		Casos
Conglomerado	1	10
	2	22
Válidos		32
Perdidos		30
Total		62

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 7.16 ofrece los centros de los conglomerados finales, como puede comprobarse, el conglomerado 1 es más optimista en sus valoraciones que el conglomerado 2, el uno ofrece valores cuantitativamente superiores que los concedidos por el dos en todas las variables contempladas en el análisis de oferta. Solo la variable Flora y fauna contiene un mayor valor en el grupo 2 que en el 1. El siguiente cuadro (7.16), se muestra ordenado de mayor a menor según los valores concedidos por el conglomerado 1. Coincide básicamente en los aspectos más valorados que veíamos anteriormente cuando analizábamos los valores medios Likert de la muestra completa, siendo las 3 variables más estimadas, aunque en diferente orden, hospitalidad, sol y playa y alimentación.

Cuadro 7.16. Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Hospitalidad	4,70	3,27
Sol y playa	4,40	4,23
Alimentación	4,30	3,55
Telecomunicaciones	4,20	3,45
Alojamiento	4,10	2,82
Restauración	3,80	3,09
Senderismo	3,70	3,23
Conservación local	3,70	2,86
Ecología	3,70	2,41
Precio viaje	3,40	1,86
Comunicaciones	3,30	3,14
Información y señalización	3,30	2,36
Actividades culturales	3,00	2,77
Flora y fauna	2,90	3,00
Zonas comerciales	2,80	2,59
Limpieza	2,80	2,32
Seguridad	2,60	2,32

Fuente: Elaboración propia

Para concluir el análisis cluster, vamos a aplicar el análisis ANOVA a estas variables tomando como factor la discriminación realizada por el cluster. Obtenemos el cuadro 7.17. A la vista del mismo, el pertenecer a un conglomerado o a otro va a depender en la respuesta que se dé a una serie de variables, es decir, el análisis ANOVA es significativo con respecto al factor conglomerado para las siguientes variables: precio viaje ($F= 21,1751$; $p<0,01$), hospitalidad ($F= 40,1537$; $p<0,01$), conservación local ($F= 4,4132$; $p<0,05$), información y señalización ($F= 7,1786$; $p<0,05$), alojamiento ($F= 23,9108$; $p<0,01$), telecomunicaciones ($F= 4,2364$; $p<0,05$), alimentación ($F= 10,1628$; $p<0,01$) y ecología ($F= 16,0473$; $p<0,01$).

Cuadro 7.17. ANOVA de los conglomerados finales

Variable	Conglomerado	F	Sig.
	Media cuadrática	Media cuadrática	gl
Precio viaje	16,22784	21,1751	0,00007
Hospitalidad	14,00511	40,1537	0,00000
Conservación local	4,80909	4,4132	0,04417
Información y señalización	6,02784	7,1786	0,01186
Alojamiento	11,29602	23,9108	0,00003
Restauración	3,45682	3,5252	0,07020
Comunicaciones	0,18409	0,2669	0,60920
Seguridad	0,54602	0,2969	0,58986
Limpieza	1,59602	1,9645	0,17129
Telecomunicaciones	3,82045	4,2364	0,04834
Alimentación	3,91420	10,1628	0,00334
Actividades culturales	0,35511	0,4464	0,50914
Zonas comerciales	0,30057	0,3934	0,53524
Ecología	11,45682	16,0473	0,00038
Sol y playa	0,20511	0,2536	0,61823
Flora y fauna	0,06875	0,1091	0,74344
senderismo	1,53636	1,9234	0,17571

Fuente: Elaboración propia

7.1.3.5. Oportunidades de desarrollo turístico analizadas por la oferta

El cuadro 7.16 refleja los diferentes segmentos del sector turístico donde las empresas pudieran intentar desarrollar la oferta en el futuro. Valoran con escala liberta de 1 a 5, concediendo 5 a las actividades con mayor potencial y 1 a las actividades menos interesantes. Este cuadro refleja donde residen las mejores expectativas de negocio turístico en lo que se refiere al potencial de crecimiento y rentabilidad

Cuadro 7.18. Segmentos de intención de desarrollar la oferta

Aspecto	Valor liberta	Aspecto	Valor liberta
Restauración	3,62	Conservacionismo	3,07
Alojamiento	3,50	Flora y fauna	2,94
Comercio	3,22	Playas	2,90
Actividades culturales	3,20	Artesanía	2,87
Turismo activo	3,09		

Fuente: Elaboración propia

En consonancia con los aspectos mejores valorados por todos los grupos de interesados, turistas, residentes y oferta, la mayor intención de desarrollar iniciativas en esos segmentos más valorados, por orden: restauración, alojamiento, comercio y actividades culturales. Llama la atención el poco potencial de crecimiento que conceden a la artesanía local y las pocas perspectivas de desarrollo que otorgan a la biodiversidad y al patrimonio natural. Parece que las empresas no se consideran en disposición de competir con otros destinos del país intensivos en oferta de sol y playa. También se puede considerar esta valoración como una muestra de protección de excluir su patrimonio del deterioro que sufre el patrimonio natural por la alta intensidad que sufre el patrimonio natural, propio de un desarrollo no planificado.

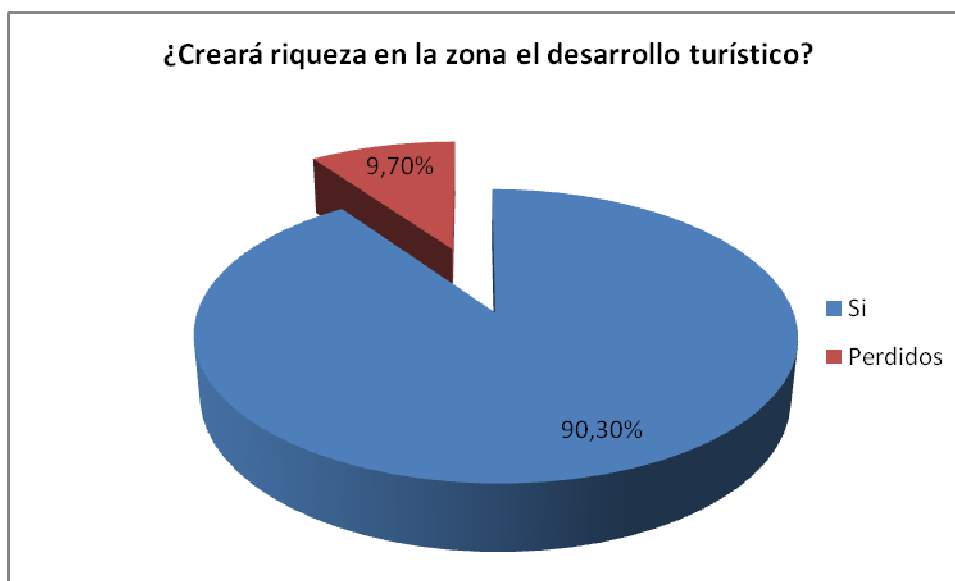
En el estudio de correlaciones la variable restauración está relacionada significativamente con el resto de iniciativas planteadas a las empresas encuestadas, es decir, aquellas que han dado valores altos a la necesidad de iniciativas de alojamiento, han dado valores igualmente altos al resto de iniciativas de turismo sostenible. Lo mismo ocurre en el resto de variables analizadas, aquellas personas que han dado un valor alto a una iniciativa, han dado valores igualmente altos likert al resto de iniciativas posibles planteadas, todas ellas significativas. Se puede decir que la valoración que realizan las empresas se puede diferenciar entre aquellas que son más optimistas en general con el desarrollo turístico en general y aquellas que son más conservadoras, no existiendo un claro posicionamiento discriminante que haga pensar en desarrollar unas iniciativas y otras no.

También hemos analizado las medias de las variables que miden los sectores en los que tienen interés las empresas locales mediante ANOVA y no hemos obtenido datos significativos tomando como factor la actividad desarrollada por la empresa ($p > 0,05$), el país de origen ($p > 0,05$), quién consideran que es el beneficiario principal del desarrollo turístico ($p > 0,05$). Resulta significativa la matriz ANOVA obtenida para la variable que discrimina las empresas que consideran preciso el desarrollo de actividades de flora y fauna terrestre ($p < 0,01$) y marina ($p < 0,01$) tomando como factor el número de empleados. Las empresas que consideran que el desarrollo del turismo frenará la diáspora consideran que las actividades que se deben desarrollar en Santiago deben estar vinculadas a la oferta de sol y playa ($p < 0,01$). También, las empresas que tienen página web considera importante emprender actividades relacionadas con las cultura ($p > 0,05$), el comercio ($p > 0,01$) y la oferta de sol y playa ($p > 0,05$).

7.1.3.6 Confianza en el turismo como motor de desarrollo

Por último, el gráfico 7.12 refleja la confianza de las empresas en que la riqueza creará un mayor desarrollo del sector turístico. Un 90,30% está convencido que el desarrollo turístico generará riqueza en el país. Como se puede apreciar, el 90,30% de la encuestada opina que el turismo es de manera indiscutiblemente motor de desarrollo de la zona, no podemos ofrecer un gráfico con un 100% de los datos porque hay 6 empresas que no han respondido esta cuestión, si bien, las 56 empresas que han respondido lo han hecho en sentido positivo. Las 56 empresas que han contestado confían en que mejorará el desarrollo de la isla de Santiago. De hecho, la variable tratado por SPSS no ha considerado está cuestión planteada como variable sino como constante.

Gráfico 7.12. Posibilidad de crear riqueza el desarrollo turístico



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro viene por tanto a confirmar una de las hipótesis que planteábamos en la introducción: El desarrollo turístico debe contribuir a la mejora del nivel y calidad de vida de la publicación a través de una mejora en la renta disponible entre la población local.

CONCLUSIONES

1. El turismo comunitario se consolida en la literatura científica como un modo singular de turismo, protagonizado por la comunidad (Al-Oun y Al-Homoud, 2008; Allen *et al.*, 1988; Belsky, 1999; Choi y Sirakaya, 2006; Harris, 2009; Harrison y Schipani, 2007; Hiwasaki, 2006; Kibicho, 2008; Manyara y Jones, 2007; Novelli y Gebhardt, 2007; Okazaki, 2008), de la que requiere una especial implicación y participación en su planificación e implementación. Goza de un protagonismo determinante para el éxito del mismo el patrimonio natural y cultural endógeno. El consumidor de este turismo es un turista más sofisticado, normalmente con inquietudes culturales y una formación mayoritariamente universitaria que busca interactuar con la cultura a la que se enfrenta e impregnarse de ella.
2. Frente al turismo tradicional, surge una demanda más sofisticada que exige unas prestaciones singulares frente a las prestaciones tradicionales. Surge un turista que busca adentrarse en la cultura de la comunidad que visita, interactuar. Ya no se trata del visitante que llega y se va sin impregnarse de la cultura. Se trata de un turista que se adentra y se impregna del conocimiento de la cultura aportando y conociendo al residente, conviviendo con él, haciendo lo que él hace y disfrutando de los placeres de su cultura. Asimismo, también transmite parte de su cultura enriqueciendo al residente sin que esto suponga pérdida identitaria de la cultura residente. En muchos casos este viajero no busca tanto las comodidades de hospedaje como la búsqueda de lo auténtico, surgiendo incluso el turista de aventura, que no busca necesariamente comodidades en su viaje tanto como conocer en toda su extensión la naturaleza y cultura del país que visita.

3. Esta interacción no siempre entraña resultados positivos sino que se derivan beneficios y costes para la comunidad. Siempre que los beneficios percibidos superen a los costes, la comunidad va a ser receptiva a un mayor desarrollo de este tipo de turismo, si ocurriera al revés este tipo de turismo no va a ser deseado. Asimismo, cuando los beneficios generados por el desarrollo de este turismo quede mayoritariamente en manos locales, el residente se va a implicar más en el fomento de esta actividad económica.

4. Los términos a los que hemos vinculado el turismo comunitario (cultura y patrimonio) tienen un amplio desarrollo. Así, como cultura podemos señalar como valores potenciales en los que se puede basar el empoderamiento de la comunidad: la música, la gastronomía, la artesanía, la historia, la arqueología, la arquitectura, la literatura, la agricultura, la industria, el folklore, sus rasgos étnicos singulares, etc. Por su parte, como patrimonio natural nos podemos referir a diferentes elementos: geología, flora, fauna, turismo activo, turismo de caza, pesca, sol y playa, etc.

5. El turismo comunitario siempre se relaciona con la actividad económica desde un punto de vista complementario a las actividades económicas tradicionales, no se trata pues a través del desarrollo del turismo comunitario de cambiar el modelo productivo de una zona o país, sino que se trata de poner en valor recursos, que tradicionalmente en países de economías emergentes, están infrautilizados en la actividad productiva; valga como ejemplo el emplear a la población que tiene que emigrar para encontrar trabajo, que normalmente son las personas más jóvenes y preparadas, principal activo del futuro de una sociedad. Igualmente se debe perseguir la migración circular, permitiendo que aquellos jóvenes que han emigrado puedan volver a su país con los ahorros conseguidos en el exterior y poder invertirlos en su país originario, fomentando así el desarrollo de la estructura productiva y retornando conocimientos adquiridos en países desarrollados. También

hay que destacar la necesidad de dar protagonismo en la actividad económica el papel de la mujer.

6. Desde el punto de vista del trabajo de campo implementado a través de los cuestionarios aplicados a las muestras seleccionados en los diferentes colectivos de residentes, turistas y oferta, podemos resaltar los siguientes aspectos.

Encuestas de residentes

Perfil Sociodemográfico: La proporción de hombres y mujeres está equilibrada y cercana al 50% de personas de cada sexo. Es una población joven, con edad comprendida entre 18 y 29 años en un 52,10%. Son residentes de larga duración, con más de 20 años de residencia, solteros y con estudios de bachiller. El nivel de renta del residente es bajo, no llegando a los 65.000 ECV (590 de euros) un 75,10% de la población. Existe un desempleo cercano al 13%, pero el colectivo más numeroso es de funcionarios públicos (28%). Un gran porcentaje de residentes desearía estar vinculados profesionalmente con el sector, lo que denota una actitud positiva por su parte.

Valoración residente de los servicios y oferta turística de la isla: Los servicios relacionados con el turismo mejor valorados son: aeropuertos, sistema educativo, puertos, transporte aéreo, Internet, conservación ambiental, servicios públicos básicos, cohesión social y oferta de ocio. Desde el punto de vista de la oferta turística, los aspectos mejor valorados son, en orden decreciente, la oferta de sol y playa, la alimentación, la hospitalidad, la calidad de los alojamientos, senderismo, restauración, telecomunicaciones, actividades culturales de ocio, flora y fauna, conservación, etc. Como se puede apreciar, son todos valores que están relacionados con aspectos culturales o con el patrimonio local, aspectos ambos determinantes en el turismo comunitario.

Efectos positivos y negativos del turismo según residentes: los efectos económicos más importantes son: el fomento de la artesanía tradicional, la mejora de inversiones públicas en infraestructuras y servicios turísticos, la mayor oferta de trabajo y la mejora del nivel de vida en general. Esto último es muy importante, pues demuestra que el mayor desarrollo turístico va a repercutir en la mejora de la calidad de vida de la comunidad. Entre los impactos socioculturales: la mejora y empoderamiento de sus servicios turísticos, la interacción cultural con otras culturas y países, el acervo isleño, el fomento de la conservación de su patrimonio, el incremento de oferta de ocio y en línea con lo que decíamos sobre los económicos, la mejora de la calidad de vida residente. También se consideran importantes los efectos ambientales. Desde el punto de vista de los efectos negativos, los valores absolutos que tienen los impactos estos son muy inferiores a los valores otorgados a los impactos positivos. Se consideran, a nivel económico, el incremento del coste de la vida a todos los niveles: vivienda, productos y servicios y desigualdad social en el reparto de las ganancias. Desde las repercusiones sociales: el disfrute por parte del turista de privilegios no disponibles para el residente y el incremento de desordenes sociales: prostitución, alcoholismo, robos, explotación de los residentes, juegos, pérdida identitaria de la cultura, etc. Medioambientalmente se tiene muy en cuenta el incremento de la contaminación, masificación, destrucción del ecosistema y daños en el paisaje. En todo caso los beneficios superan ampliamente los costes.

Encuestas de turistas

Perfil sociodemográfico: La mayoría de los turistas son hombres, de entre 30 y 39 años, con formación universitaria fundamentalmente, procedente de Portugal o Francia, donde se percibe el pasado colonial.

Detalle del viaje: Un 30% de los visitantes viaja en pareja, con una estancia superior a una semana y es la primera vez que viaja a la isla. El

alojamiento preferido es el hotel de 4 estrellas. El producto local más utilizado es la restauración seguido de alojamiento, no es mayor la demanda de productos comunitarios porque no son suficientemente conocidos, aunque son preferidos por los turistas. No obstante, aquellos que conocen el producto local son propensos a repetir el consumo de estos productos.

Valoración de elementos de oferta por turista: Lo más valorado es la hospitalidad. De esto se pone de manifiesto la implicación del residente percibida por el turista. Este es uno de los aspectos elementales para el desarrollo del turismo comunitario: la implicación de la comunidad local. Igualmente se desprende de esto que la comunidad se ve directamente beneficiada de la actividad turística y tiene esperanzas puestas en que el mayor desarrollo turístico le va a reportar grandes beneficios, pues de otra manera no estaría orientado a él. Siguen como aspectos bien considerados la oferta de sol y playa, la cultura gastronómica, la oferta de hoteles y restaurantes, infraestructuras, seguridad, flora y fauna, etc. Igualmente vemos que el turista valora fundamentalmente aspectos de la cultura y patrimoniales de la comunidad, donde volvemos a poner de manifiesto que el turista que consume este producto está orientado a valores culturales y patrimoniales de la comunidad que visita.

Grado de satisfacción del visitante: el grado de satisfacción es muy bueno, resultando muy satisfecho casi el 50% de los visitantes.

Encuesta de oferta

Perfil de la empresa: se trata mayoritariamente de empresas dedicadas a la restauración, con un número de empleados que oscila entre cuatro y seis empleados, originarias de Cabo Verde en un 83,90%, con una antigüedad de entre seis y diez años, con entre uno y tres empleados caboverdianos. Asimismo, los insumos son preferentemente locales. La

empresa participa mayoritariamente poco en la planificación y ordenación de la actividad turística y no reciben apoyo financiero.

Perfil del cliente percibido por a la empresa: Se trata de un turista mayoritariamente local que viaja por ocio y que repite la visita. La razón de la elección del destino es por recomendación de agencias de viajes o conocidos.

Nivel formativo de los empleados: se percibe como un nivel medio, pero el principal responsable de la falta de formación es la administración caboverdiana.

Efectos del desarrollo comunitario: las empresas consideran que los mayores beneficiarios del desarrollo del turismo serían todos, es decir, empresas, Estado y residentes. Asimismo, se considera que dicho desarrollo frenaría el éxodo poblacional como ya hemos puesto de manifiesto. Por otra parte las actividades que se beneficiarían mayoritariamente de dicho desarrollo son los alojamientos y restaurantes.

Valoración de los principales elementos de oferta por las empresas: el éxito de la industria, las empresas se lo conceden a las bondades de la cultura gastronómica en primer lugar, la oferta de sol y playa, la hospitalidad, etc., de donde podemos concluir que con pequeñas alteraciones en el orden de los elementos tanto residentes como turistas como oferta valoran positivamente los mismos valores.

7. Las administraciones públicas deben asumir el necesario protagonismo como inspirador y precursor de la precisa reposición y desarrollo de infraestructuras turísticas que vengán a ayudar la proliferación del desarrollo turístico, ya que se trata de inversiones intensivas en capital que difícilmente puedan ser asumidas por capital nacional y que como infraestructuras de carácter nacional el primer interesado es el país, toda vez que dicha mejora debe traducirse en una mayor afluencia de

turistas. Ponemos de relieve la necesaria mejora y desarrollo de aeropuertos internacionales, dado que actualmente solo hay aeropuertos internacionales en Boa Vista, Sal, Praia y Mindelo. Existen aeropuertos nacionales en Fogo, Sao Nicolau, Sao Felipe y Maio. No obstante no hay un buen desarrollo de vuelos regulares desde Europa, ya que frecuentemente los desplazamientos son mediante vuelos chárter o mediante vuelos regulares con escala en Lisboa. También cabe poner de relieve deficientes infraestructuras de carreteras, sanidad, educación, telecomunicaciones, etc.

8. El turismo en el país es importante por la entrada de divisas que supone para el equilibrio de la balanza de pagos. Hay que señalar igualmente que el desarrollo de infraestructuras turísticas debe estar vinculada al turismo internacional, y como tal debe de orientarse al mismo, ya que la demanda interior, al igual que en el resto de SIDS, es pequeño como para poder sostener la infraestructura y establecimientos precisos para una elevada demanda internacional.
9. El conocimiento del país como receptor de turismo es igualmente un largo e importante camino a recorrer por las administraciones públicas caboverdianas, configurando el destino de Cabo Verde como un reclamo de grandes atractivos turísticos, poniendo énfasis en aspectos relacionados con su patrimonio cultural natural y por supuesto un clima privilegiado que permite que no exista estacionalidad al ser un clima suave y agradable para disfrutar de actividades al aire libre durante todo el año.
10. No solo son las autoridades públicas las que deben asumir el testigo en el desarrollo de infraestructuras, las empresas deben de adaptarse a las nuevas tecnologías con la creación de páginas webs que permita a los visitantes conocer sus excelencias y comodidades desde sus países de origen, de manera que las bondades sean conocidas por todos los potenciales clientes y no solo por los que efectivamente se desplacen.

11. Por su parte también requiere el turismo comunitario una fuerte implicación de la ayuda internacional y ONG's en consonancia con las autoridades, que permita el acceso de los residentes al capital necesario para poder realizar sus inversiones a través de instrumentos de financiación adecuados, como pueden ser los microcréditos, de manera que la inversión residente que adolece de recursos para la inversión, pueda participar directamente de la actividad económica y beneficiarse directamente de la misma.

12. También podría ser adecuado llegar a acuerdos con países basados en la migración circular, de manera que se permita la afluencia de los mejores recursos caboverdianos al conocimiento gerencial y específico relacionado con el turismo, de manera que una vez adquiridos los conocimientos y destrezas, estos recursos ya con conocimientos adecuados, vuelvan a su país de origen a poner en práctica sus conocimientos y dinamizar la actividad económica relanzando nuevos proyectos.

13. El inventariar los recursos culturales y naturales de la isla, sería conveniente, para poder desarrollarlos y potenciar aquellos que sean más singulares y puedan atraer por su singularidad mayor afluencia de turistas. Sin duda esto no valdría de mucho si posteriormente no se le da máxima difusión para que se conozca a la mayor escala posible. Podría ser interesante llegar a convenios con empresas turoperadores y agencias de viajes, ya que como hemos visto un gran número de visitantes acceden a la oferta turística a través de recomendaciones de intermediarios.

14. Dado que el incremento de población que produce el turismo determina necesariamente mayor número de consumidores, aprovechar esa mayor demanda y orientarla hacia consumo de productos autóctonos utilizando mayoritariamente insumos locales en la producción de la oferta turística. Igualmente potenciar y difundir la artesanía local.

15. Por último significar la importancia que podría tener establecer por parte de las administraciones públicas elementos de seguimiento y pupilaje en la implantación de nuevos proyectos asistiendo a estos de los estudios precisos de viabilidad y corrección de errores que pudieran entrañar en su diseño.
16. En cuanto a las recomendaciones, que realizamos para favorecer el pretendido desarrollo del turismo, podemos señalar las siguientes:
- Si bien la actitud de la comunidad es adecuada al desarrollo del turismo, su participación en el diseño e implementación de la actividad económica es muy reducida. Deben arbitrarse procedimientos democráticos en el seno de las instituciones que mejoren y favorezcan el diseño de la actividad económica y valorización del patrimonio comunitario.
 - Sería conveniente la creación administrativa de un observatorio relacionado con el turismo comunitario que permita el seguimiento y evolución de este tipo de turismo como actividad singularizada y poder dar una respuesta administrativa adecuada, rápida y permanente a los problemas y demandas que se susciten de forma que se puedan dar respuestas ágiles a una cuestión tan sensible.
 - Una vez realizado el inventario de recursos potenciales, debería realizarse un catálogo de recursos para ofrecérselo a los turistas potenciales, de manera que pudieran conocer los valores en toda su extensión. Este catálogo debería ser accesible al mayor número de personas posibles, de manera que la actividad turística no fuera reactiva a la demanda, por el contrario mostrar esos valores, descubriéndoselos al turista potencial, asumiendo así un papel activo en el negocio turístico.

- Asimismo, debería dársele mayor conocimiento de la zona a través de acciones integrales de medios de comunicación de masas a nivel internacional, centrándose especialmente en las nuevas tecnologías por tener llegada a todos los segmentos de población y ser de fácil acceso.
- Podría ser beneficiosa la creación de una figura administrativa de asesoramiento permanente a los empresarios locales, haciendo un seguimiento de la actividad particular y analizando los problemas que pudieran surgir y realizar previamente análisis de viabilidad que pudieran garantizar en la mayor medida posible las aventuras empresariales afrontadas por la ya maltrecha economía doméstica de los residentes. En este ámbito garantizar la presencia en Internet de todas las empresas del sector, de manera que se pudieran conocer y contratar sus servicios desde cualquier punto con una conexión de datos.
- También podría ser recomendable crear una asociación local, que incluso pudiera estar federada en otra de mayor ámbito, entre todos los empresarios del sector, para poner en común sus experiencias y ser órgano de representación de sus demandas ante las administraciones. En el seno de estas asociaciones se podrían prestar servicios comunitarios relacionados con la actividad, que reducirían sensiblemente los costes, por ejemplo centros de interpretación u oficinas de información y asistencia a turistas.
- Al margen de las necesarias actuaciones sobre infraestructuras por parte de las administraciones públicas en el sentido anteriormente expuesto, se hace irrenunciable el fomento de la formación para la adecuada y exitosa implementación de iniciativas locales, ya que difícilmente pueden llevar a buen puerto

estas iniciativas si no van acompañadas de la adecuada formación en gestión y gerencial de estos establecimientos.

17. Como líneas de investigación futuras que proponemos, en las que avanzar para el mayor conocimiento y promoción del turismo comunitario, señalamos las siguientes:

- **Aspectos relacionados con la evolución del turismo.** Puesto que el desarrollo de este tipo de turismo en la isla de Santiago está en ciernes, podría resultar interesante comparar la evolución del mismo con las expectativas formuladas por los residentes, fundamentalmente en lo que se refiere a las expectativas económicas y laborales que se han fraguado sobre el desarrollo de esta actividad. También sería interesante analizar la realidad que este desarrollo entraña en la degradación ambiental, así como el impacto cultural que supone este desarrollo. Y, como no, sería de gran interés analizar los efectos sociales que en el caso de Cabo Verde se producen, sobre todo si sirve para aumentar o reducir la exclusión social de las personas más desfavorecidas, o si por el contrario es un movimiento integrador a nivel social. También sería conveniente estudiar los impactos migratorios y, en este sentido, comprobar si se produce el pretendido efecto circular en el proceso migratorio. Igualmente sería conveniente evaluar la evolución en relación con las expectativas de turistas y oferta.

- **Aspectos relacionados con la el turismo comunitario como tal.** EL turismo comunitario es una realidad que se está dando actualmente en numerosos países en vías de desarrollo, puede ser un valor añadido a la investigación sobre esta actividad, abundar en la realidad que ha producido en las diferentes regiones en las que se dá, más aún, sería muy interesante ver su progresión a

través de los años puesto que la bonanza económica inicial puede estar contrastada, pero puede que a evolución de las bonanzas y conflictos que acarrea el turismo comunitario guarde cierta relación con el avance de este fenómeno a través del paso del tiempo. Puede ser que mediante la observación comprobemos que los 10 primeros años acarrea solo consecuencias positivas, del año 11 al 20 empiezan a verse algunos inconvenientes, que se pudieran ir acentuando con el devenir de los años. En definitiva, analizar los efectos del turismo y su relación con las consecuencias que produce a lo largo de los años, extrayendo datos de experiencias reales que han sido analizadas empíricamente.

- **Efectos macroeconómicos del desarrollo turístico.** Otro punto a tener en cuenta es valorar cómo evolucionan los grandes agregados macroeconómicos de la economía caboverdiana al amparo del desarrollo turístico. Comprobar si mejora la balanza de pagos por cuenta corriente, si avanza el PIB per cápita, el volumen de exportaciones, si a su vez el conocimiento de la cultura caboverdiana mejora las exportaciones de otros productos relacionados con la cultura del país como pudieran ser sus productos singulares, especialmente la artesanía.

- **Comparación de resultados empíricos.** A la vista de los resultados de los colectivos analizados, es de interés realizar un estudio similar en otra zona de similares características, es decir, un país en vías de desarrollo, para poder analizar y compara los resultados obtenidos, comprobando así la similar respuesta de residentes y, sobre todo, si el optimismo con que se vislumbra el turismo por parte de turistas es por mérito del país y sus habitantes, o por el contrario, existe una actitud positiva generalizada ante este tipo de iniciativas.

Como conclusión final podemos manifestar lo siguiente según nuestro criterio:

- Se hace precisa una fuerte implicación de la comunidad para el desarrollo de este tipo de turismo, participación que debe hacerse patente desde el diseño y planificación del sector hasta la ejecución de las iniciativas.
- Para la necesaria ejecución de estas iniciativas por parte de la comunidad, se deben implementar fórmulas de acceso al capital de pequeños empresarios residentes.
- El desarrollo del turismo comunitario tiene más beneficios que costes y como tal va a mejorar la calidad de vida en un sentido amplio de la comunidad local por lo que se hace necesario el apoyo institucional a todos los niveles.
- Dicho desarrollo debe ser complementario a la actividad económica tradicional propia del país.
- El desarrollo del turismo va a traer mayor número de consumidores que van a incrementar la demanda interna de bienes y servicios, mejorando de manera auxiliar otras actividades económicas relacionadas con la producción de bienes y servicios.
- Se hace precisa la implicación y cooperación de todos los agentes vinculados a la actividad: empresas, comunidad local, gobierno y administraciones públicas, comunidad internacional, ONG´s, empresas auxiliares de turismo, etc.

- Destacamos la necesidad de realizar inventario de recursos potenciales de desarrollo del turismo analizando los matices culturales y patrimoniales que se puedan reforzar favoreciendo así su empoderamiento y acervo de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Cooperación y Desarrollo (AECID) (2010). *Cabo Verde*. Madrid: Dirección General de Comunicación Exterior, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- African Development Bank (2009). *Republic of Cape Verde. Country Strategy Paper 2009-2012*. Abidjan: Publication Services.
- Akama, J. S. (1996). Western environmental values and nature-based tourism in Kenya. *Tourism Management*, 17, 567-574.
- Akama, J. S. (1999). The Evolution of Tourism in Kenya. *Journal of Sustainable Development*, 7 (1), 6-25.
- Akama, J. S. y Kieti, D. (2007). Tourism and Socio-Economic Development in Developing Countries: A Case Study of Monbasa Resort y Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 735-748.
- Al-Oun, S. y Al-Homoud, M. (2008). The Potencial for Developing Community-Based Tourism Among The Bedouins in The Badia of Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (1), 36-54
- Allen, L. R., Long, P.T, Perdue, R.R., y Kieselbach, S. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perception of Community Life. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 16-21.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, R. y Perdue, R. R. (1993). Rural Residents Attitudes toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 31(4), 27-33.
- Allon, F. (2004). Backpacker Heaven: The Consumption and Construction of Tourist paces and Landscapes in Sydney. *Space and Culture*, 7, (1) 49-63
- Altman, J. C., (1987). *The Economic Impact of Tourism on the Warmun Community: East Kimberley*. Camberra: Centre for Resource and Enviromental Studies, Australian National University.

- Altman J. C. y Finlayson, J. (1992). *Aborigines, Tourism and Sustainable Development*. Canberra: Centre for Resource and Environmental Studies, Australian National University.
- Andereck, K. L. (1995). Arizona's rural tourism development program. *Women in Natural Resources*, 16 (4), 8-12.
- Anderek, K., Valentine, K., Knopf, R, Vogt, C. A. (2005). Residents' Perception of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076.
- Araque, E. (2013). Desarrollo Turístico y Medio Ambiente en la Costa Norte de Marruecos. *Cuadernos de Turismo*, 31, 13-30.
- Archer, B. y Cooper, C. (1994). The Poitive and Negative Impacts of Tourism. En W.F. Theobald (Ed.), *Global Tourism: The Next Decade* (pp. 73-91). London: St. Ives.
- Arntzen, J., Setlhogile, T. y Barnes, J. (2007). *Rural Livelihoods, Poverty Reduction, and Food Security in Southern Africa: Is CBNRM the Answer?* Washington: International Resources Group.
- Arntzen, J. W., Molokomme, D.L., Terry, E. M., Moleele, N., Tshosa, O. y Mazambani, D. (2003). *Final Report of the Review of Community Based Natural Resource Review in Bostwana*. Gaborone: Centre for Applied Research for the National CBNRM Forum.
- Ashley, C. (2000). *The Impacts of Tourism on Rural Livelihoods: Namibia's Experience*. Overseas Development Institute, Working Paper 128. Londres: Chamaleon Press.
- Ashley, C. y Jones, B. (1999). *Joint Ventures Between Communities and Tourism Investors: Experience in Southern Africa*. Londres: Fair Trade and Tourism Conference.
- Ashley, C. y Jones, B. (2001). Joint Ventures Between Communities and Tourism Investors: Experience in Southern Africa. *International Journal of Tourism Research*, 3, 407-423.
- Ap, J. (1992): Residents' perception on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690.

- Azzellini, D. (2009). Venezuela's Solidarity Economy: Collective Ownership, Expropriation, and Workers Self-Management. *Working Usa: The Journal of Labor and Society*, 12, June 2009, 171-191
- Banco Central de Cabo Verde (2011). Datos Económicos. Praia: Servicio de Publicaciones.
- Bardales, W. (2004). *Desarrollo turístico e identidad cultural. La experiencia de la Comunidad de Taquile, en Puno*. Perú: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Barquero, A. (2001). *Desenvolvimento Endógeno em Tempos de Globalização*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística.
- Barretto, M. (2000). *Turismo e Legado Cultural, as Possibilidades de Planejamento*. Campinas: Papirus.
- Barkin, D. y Paillés, C. (2002): "NGO-Community Collaboration for Ecotourism: A Strategy for Sustainable Regional Development". *Current Issues in Tourism*, 5 (3 y 4), 245-253.
- Beech y Chadwick (2006). *The Business of Tourism Management*. Londres: Prentice Hall.
- Belsky, J. M. (1999). Misrepresenting Communities: The Politics of Community-Based Rural Ecotourism in Gales Point Manatee, Belize. *Rural Sociology*, 64 (4), 641-666.
- Bertrand, L. (2008). *Guía Práctica de la Inversión en Cabo Verde*. Dakar: ICEX-Oficina Económica y Comercial en Dakar.
- Besculides, A., Lee, M. y McCormick, P. (2002): Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 303-319.
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T. y Teles, V. (2008). Tourism and Poverty Relief. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 107-126.
- Braga de Maceda, J. y Britos Pereira, L. (2009). *Cape Verde and Mozambique as Development Successes in West and Southern África*. New York: NBER Working Papers 16552, Servicio de Publicaciones.
- Branwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. y Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (3), 253-257.

- Briassoulis, H. y Van der Straten, J. (1992). *Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Briedenhann, J. y Wickens, E: (2004): "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Áreas-Vibrant Hope o Imposible Dream?". *Tourism Management*, Vol. 25, 71-79.
- Bringas, N. L. y Israel, J. I. (2004). El Turismo Alternativo: Una Opción para el Desarrollo local en Dos Comunidades Indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV (15), 551-588.
- Britton, S.G. (1982). The Political Economy of Tourism in The Third Wold Development. *Annals of Tourism Research*, 9 (3), 331-358.
- Britton, S. (1991). Tourism, capital and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D*, 9, 451-478.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23, (1), 48-70.
- Bruntland, G. (1987). *Nuestro Futuro Común: Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas Transportes y Medio Ambiente.
- Budeanu, A. (2000). *A Tour to Sustainability. A Discussion on the Potential for Tour Operators to Promote Sustainable Tourism*. Lund: Lund University.
- Burns, P.M. (2003). Tourism Planning: A Third Way?. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 24-45.
- Burchett, C. (1988). Aboriginal Tourism in Australia´s Northern Territory. En L.J. DAmore y J. Jafari (Eds.), *First Global Conference: Tourism a Vital Force for Peace*. Montreal, 70-74
- Brunt, P., y Courtney, P., (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493-515.
- Campbell, L. (1999). Ecotourism in Rural Developing Communities. *Annals of Tourism Research*, 36, 534-553.
- Cahndralal, K., P., L. (2010). Impacts of Tourism and Community Attitude towards Tourism: A Case Study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3 (2), 41-49.

- Castillo Canalejo, A. M. y López-Guzmán, T (2011). Enoturismo y Desarrollo Económico. Un Estudio de Caso en Cabo Verde (África). *Papeles de Geografía* 53-54, 65-76.
- Campos, M.V. (2007). O Turismo como Instrumento Benéfico ás Populações Indígenas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (2), 267-273.
- Castillo Canalejo, A. M., López-Guzmán, T., Osuna, M. y Cerezo, J. M. (2011): Turismo y Desarrollo Socioeconómico en Cabo Verde. International Conference on Tourism & Management Studies. Book of Proceeding, Vol. 1. Algarve, Portugal, 863-871.
- Castillo Canalejo, A. M., Osuna, M. y López-Guzmán, T. (2012) Percepción y Actitudes del Residente Acerca del Impacto del Turismo en la Isla de Santiago. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5 (12), 1-23
- Cavaco, C. (2001). *Turismo rural e desenvolvimento local. Turismo e geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Sao Paulo: Hucitec.
- Cavus, S., y Tanrisevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7, 259-269.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism around the World and Guidelines for its Development*. Cambridge: International Union for Conservation of Nature.
- Child, B. (1995). Origins and Efficacy of Modern Community Based Natural Resources Management (CBNRM): Practices in the Southern African Region. En W. Whande, T. Keppe y M. Murphree (Eds), *Local Communities, equity and conservation in southern Africa: A synthesis of lessons learnt and recommendations from a southern African technical workshop*. Cape Town: University of the Western Cape.
- Choi, H. y Sirakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Management*, 27, 1274-1289.
- Cicci Pinto, D.M, Hidalgo, M. (2012). Desarrollo, turismo y pobreza una mirada crítica. *Estudios turísticos*, 192, 71-88.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (6), 629-644.
- Colmenares, L. (2008). La actitud de los residentes: factor clave en el desarrollo de un nuevo destino. *Scientia Unellezea*, 3 (1), 43-79.
- Craigh-Smith, S. y Frech, C. (1994). *Learning to Live with Tourism*. Melbourne: Pitman Publishing
- D'amore, L. J. (1992). Promoting sustainable tourism: the Canadian approach. *Tourism Management*, 13, 258.
- De la Rosa, S. (2005). The Open Method of Coordination in the New Member States-The Perspectives for its Use as a Tool of Soft Law. *European Law Journal*, 11 (5), 618-640.
- Dernoi, L. (1991). Prospects of Rural Tourism: Needs and Opportunities. *Tourism Recreation Research* 16 (1), 89-94.
- Dodds, R., Graci, S.R. y Holmes, M. (2010): "Does the Tourist Care? A Comparison of Tourist in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia". *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (2), 207-222.
- Dola, K., y Mijan, D. (2006). Public Participation in Planning for Sustainable Development: Operational Questions and Issues. *International Journal on Sustainable Tropical Design Research & Practice*, 1 (1), 1-8.
- Doxey, G. J., (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inferences" en *The Impact of Tourism*, Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association: pp. 195-198.
- Doyle, T. y McEachern, D. (2008). *Environment and Politics*. Nueva York: Routledge.
- Duffy, R. (2002). *A Trip Too Far Ecotourism, Politics and Exploitation*. Londres: Earthscan Publications
- Dyer, P., Aberdeen, L. y Schuler, S. (2003). Tourism impacts on an Australian Indigenous Community: a Djabugay Case Study. *Tourism Management*, 24, 83-95.

- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., y Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28, 409-422.
- Ellis, F. y Biggs, S. (2001). Evolving Themes in Rural Development 1950-2000. *Development Policy Review*, 19 (4), 437-448.
- Eshliki, S.A. y Kaboudi, M. (2011). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ransar, Irán. *Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Evans, N. J. e Ibery, B. W. (1989): A conceptual framework for investigating farm-based accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*, 5 (3), 257-266.
- Faulkner, B., y Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 3-28.
- France, L. (1997). *The Earth Scan Reader in Sustainable Tourism*. Londres: Earthscan.
- Frank, A. G. (1969). *Latin America: Underdevelopment or Revolution? Essays on the Development or Underdevelopment and the Immediate Enemy*. Nueva York: Monthly Review Press.
- Font, X. (2008). Sostenibilidad y Alivio de la Pobreza en Países en Vías de Desarrollo: El Papel del Hotelero y del Investigador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 7-28.
- Forestall, P. H. y Kaufman, G. D. (1995). Whale Watching in Hawaii as a Model for Development of the Industry Worldwide en K. Colgan, S. Prasser y A. Jeffrey (Eds). *Encounters with Whales '95*. Canberra: Australian Nature Conservation Agency.
- Freeman, W.L. (1993). Research in Rural Native Communities. En M.J. Bass, E.V. Dunn, P.G. Norton, M. Stewart y F. Tudiver (Eds.), *Conducting Research in the Practice Setting*. (pp. 179-196). Londres: Sage.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The politics of an alternative development*. Oxford: Blackwell.
- Getz, D., (1983). Capacity to absorb tourism: Concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research*, 10 (2), 239-263.

- Gilbert, D., y Clark, M., (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14 (6), 343-352.
- Goodwin, H. y Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9, (3), 271-283.
- Goodwin, H y Font, X. (2007). *Advances in Responsible Tourism*. Leeds: International Centre for Responsible Tourism (ICRT).
- Goldman, M. (2003). Nature, Privileged Knowledge: Community Based Conservation in Tanzania. *Development and Change*, 34 (5), 833-862.
- Government of Bostwana. (1990). *Tourism Policy: Government paper nº 2 of 1990*. Gaborone: Government Printer.
- Government of Kenya (2001). *Economic Survey*. Nairobi: Government Printers.
- Guerreiro Marcon, E. M. (2007). O Turismo como Agente de Desenvolvimento Social e Comunidade Guarani Nas Ruínas Jesuíticas de Sao Miguel das Missoes. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (3), 343-352.
- Green, H. (1995). *Planning for sustainable tourism development. Tourism and the environment: a sustainable relationship?*. Londres: Routledge.
- Gunn, C. A. (1979). *Tourism Planning*. Nueva York: Crane-Russak.
- Hall, C. M. (2007). Pro-Poor Tourism: Do 'Tourism Exchanges Benefit Primarily the Countries of the South'? *Current Issues in Tourism*, 10 (2 y 3), 111-118.
- Hanekom, G. (1997). Wildlife Management in Conservancies in Terms of the Nature Conservation Act in Communal Areas. En J. Malan y M.O. Hinz (Eds.), *Communal Land Administration: Proceedings*. Consultative Conference on Communal Land Administration, 26-28 septiembre, 1997.
- Hannigan, J. (1994). A Regional Analysis of Tourism Growth in Ireland. *Regional Studies*, 28(2), 208-214.
- Haralambopoulos, N., y Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism. The case of samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251-256.

- Harris, R. W. (2009). Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A Case Study of Pro-poor Community-Based Tourism Integrated into Community Development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (2), 125-135.
- Harris, H. W., Bala, P., Songan, P. y Khoo, G. L. (2001). Challenges and Opportunities in Introducing Information and Communication Technologies to the Kelabit Community of North Central Borneo. *New Media and Society*, September 2001, 271-296.
- Harrison, D. y Schipani, S. (2007). Lao Tourism and Poverty Alleviation: Community Based Tourism and the Private Sector. *Current Issues in Tourism*, 10 (2 y 3), 194-230.
- Harron, S. y Weiler, B. (1992). Review: Ethnic Tourism. En B. Weiler y C.M. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism*. Londres: Belhaven Press.
- Hawkins, D. y Mann, S. (2006). The World Bank's Role in Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 348-363.
- Herath, D. (2008). Development Discourse of the Globalist and Dependency Theorist: Do the Globalisation Theorists rephrase and Reword the Central Concepts of the Dependency School? *Third World Quarterly*, 29 (4), 819-834.
- Hiwasaki, L. (2003). Tourism in Japan's parks and protected areas: Challenges and potential for sustainable development. *International Review for Environmental Strategies*, 4(1), 107-126.
- Hiwasaki, L., (2005). Toward sustainable management of national parks in Japan: securing local community and stakeholder. *Environmental Management* 35, 753-764.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 19 (8), 675-692.
- ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar (2007). *Guía País Cabo Verde*. Senegal: ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar.
- ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar (2010). *Informe Económico y Comercial. Cabo Verde*. Senegal: ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar.

- ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar (2011). *Informe Económico y Comercial. Cabo Verde*. Senegal: ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar.
- ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar (2013). *Guía País Cabo Verde*. Senegal: ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar.
- Instituto Nacional da Estatística de Cabo Verde (2010). *Resultados preliminares do Recenseamento Geral da População e Habitação, 2010*. Praia: INE Cabo Verde.
- Instituto Nacional da Estatística de Cabo Verde (2013). *Dados Estatísticos*. Praia: Serviço de Publicações.
- International Monetary Fund (FMI) (2013). *Statistical Data*. Washington: Publications Service.
- Jackmana, M, Lordeb, T., Lowea, S. y Alleyne, A. (2011). Evaluating Tourism Competitiveness of Small Island Developing States: a Revealed Comparative Advantage Approach. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3), 350–360
- Jacobs, J. (1984). *Cities and the Wealth of Nations: Principles of Economic Life*. Nueva York: Random House.
- Jamal, T. y Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 186-204.
- Jenkins, O. H. (1993). *Marketing and the ecotourism paradox*. Sydney: University of Sydney Honours Thesis, submitted in partial fulfillment of the Bachelor of Economic (Social Sciences), Department of Geography.
- Johnson, J., Snepenger, D., y Akis, S., (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 629-642.
- Juárez, J. P. y Ramírez, B. (2007). El Turismo Rural como Complemento al Desarrollo Territorial Rural en Zonas Indígenas de México. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI, (236), 1-17.
- Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?* Oxford: Oxford University Press.

- Kasim, A. (2007). Corporate Environmentalism in the Hotel Sector: Evidence of Drivers and Barriers in Penang, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 680-699.
- Kenya Government (2004). *Draft National Tourism Policy*. Nairobi: Government Printer.
- Khan, M. M. (1997) Tourism Development and Dependency Theory: Mass Tourism vs. Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 988-991.
- Keogh, B. (1990). Public Participation in Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 17, 449-465
- Key, C. y Pillai, V. K. (2006). Community participation and tourism attitudes in Belize. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 2 (2), 8-15.
- Kibicho, W. (2008). Community-Based Tourism: A Factor Cluster Segmentation Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 211-231.
- Kinsley, M. (2000). *Economic renewal guide: A collaborative process for sustainable community development, snowmass*. Boulder, Colorado: Rocky Mountain Institute.
- Kiss, A. (1989). *Living with Wildlife: Wildlife Resource Management with Local Participation in Africa*. Washington: World Bank.
- Kiss, A. (2004). Is Community Based Ecotourism a good use of Biodiversity Conservation Funds? *Trends in Ecology and Evolution*, 19 (5), 231-237.
- Kottak, C. (2006). *Assault on Paradise: The Globalization of a Little Community in Brazil*. Boston: McGraw Hill.
- Krippendorff, K. (1982). *Content Analysis*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure Travel*. Oxford: Heinemann.
- Lacher, R.G. y Nepal, S.K. (2010). Dependency and Development In Northern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 947-968.
- Lea, J.P. (1988). *Tourism and development in the Third World*. Londres: Routledge.
- Lepp, A (2007). Residents' Attitudes Towards Tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28, 876-885
- Leslie, D. (1993). Developing sustainable tourist. *Tourism Management*, 14, 485-488.

- Ley Indígena 19.253 (1993). Poder Legislativo, Ministerio de Planificación y Cooperación de Chile. Santiago de Chile: Ediciones Publibley.
- Li, W. (2006). Community decision making, participation in development. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 132-143.
- Lindberg, K. y Johnson, R. (1997). Modelling Residents Attitudes towards Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 402-424.
- Lindberg, K., Enríquez, J., y Sproule, K. (1996). Ecotourism Questioned: Case Studies from Belize. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 543-562.
- Liu, J. C., y Var, T. (1986). Residents Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, (2), 193-214.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J. y Var, T. (1987). Residents Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14 (1), 17-37.
- Long, P. T., Perdue, R. R., y Allen, L. (1990). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-9.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. (2009). Desarrollo Socioeconómico de las Zonas Rurales con Base en el Turismo Comunitario. Un Estudio de Caso en Nicaragua. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Bogotá (Colombia), 6 (62), 81-97.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. (2009). Turismo Comunitario y Generación de Riqueza en Países en Vías de Desarrollo. Un Estudio de Caso en El Salvador. *Revesco*, nº 99, 85-103.
- López-Guzmán, T., Borges, O., Castillo Canalejo, A.M. (2011). Desarrollo Económico Local y Turismo Comunitario en Países en Vías de Desarrollo. Un Estudio de Caso. *Omnia*, 17 (3), 113-130.
- López-Guzmán, T., Borges, O., y Cerezo J.M. (2011). Community-based tourism and local socio-economic development: A case study in Cape Verde. *African Journal of Business Management*, 5 (5), 1608-1617
- López-Guzmán, T., Borges, O. y Cerezo, J. M. (2012). Una Década de Cambio Económico en Cabo Verde: Desde la Emigración al Turismo. *Boletín Económico de Ice*, 3025, 39-45

- Lundy, P., (1999). Fragmented Community Action or New Social Movement? A Study of Environmentalism in Jamaica. *International Sociology*, 14 (1), 83-102.
- Maldonado, C. (2003). *Redturs in Latin America: Network for Sustainable Tourism Development with Rural and Indigenous Communities*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- Maldonado, C. (2005). *Pautas Metodológicas para el Análisis de Experiencias de Turismo Comunitario*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- Maldonado, C. (2006). *Primer Seminario Regional sobre Ética en el Turismo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- Manyara, G. y Jones, E. (2005). Policy Options for the Development of an Indigenous Tourism-SME Sector in Kenya. En E. Jones y C. Haven (Eds.), *Service Quality and Destination Competitiveness: International Perspectives* (pp. 59-72). London: CABI.
- Manyara, G. y Jones, E. (2007). Community-Based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 628-644.
- Manyara, G. y Jones, E. y Botterill (2006). Tourism and Poverty Reduction: The Case for Indigenous Enterprise Development in Kenya. *Tourism, Culture and Communication*, 7 (1), 19-38.
- Marsden, T. (1992). Exploring rural sociology for the Fordist transition: Incorporating social relations into economic restructuring. *Sociologia Ruralis*, 32, 209-230.
- Martin de Holan, P. y Phillips, N. (1997). Sun, Sand and Hard Currency. Tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 777-795.
- Matarrita-Cascante, D., Brennan M.A. y Luloff, A.E. (2010). Community agency and sustainable tourism development: the case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 735-755.
- Mathieson, A. y Wall, G. (2006). *Tourism Change Impacts and Opportunities*. Londres: Prentice Hall

- Mbaiwa, J.E. (2002). *The Socio Economic and Enviromental Impacts of Tourism in the Okavango Delta: A Baseline Study*. Maun, Maun: Okavango Research Centre.
- McCool, S. F. y Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 29-34.
- McIntosh, R. W. y Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Mercer, D. (1994). Native People and Tourism: Conflicts and Compromise. En W.F. Theobald (Ed.) *Global Tourism: The Next Decade*. Londres: St. Ives.
- Meyer, D. (2007). Pro Poor tourism: From Leakages to Linkages. A Conceptual Framework for Creating Linkages between the Accommodation Sector and 'Poor' Neighbouring Communities. *Current Issues in Tourism*, 10 (6), 558-583.
- Miller, G. (2003). Consumerism in sustainable tourism: a survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1), 17-39.
- Ministry of Environment and Tourism (1994). Draft Tourism Policy for Namibia, for Discussion. Windhoek: Government of Namibia.
- Mmopelwa, G. y Blignaut, J. N (2006). The Okavango Delta: the Value of Tourism. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 9, 113-127.
- Mok, D. H. B., Pick, R. J., Glover, A.G. y Hoff, R. (1991). Bursting of Line Pipe with Long External Corrosion. *International Journal Pressure Vessel & Piping*, 46, 159-216.
- Morales Morgado, H. F. (2006). Turismo Comunitario: Una nueva Alternativa de Desarrollo Indígena. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1 (2), 249-264.
- Moura, M. T. S. (2010). *La asociación estratégica entre la Unión Europea y Brasil*. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca.
- Mowforth, M. y Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability. New tourism in the Third World*. Londres: Routledge.

- Murphy, P.E. (1983). Tourism as a Community Industry. An ecological model of tourism development. *Tourism Management*, 4 (3),180-193.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Londres: Routledge.
- Murphy, Peter E. (1988). Community Driven Tourism Planning. *Tourism Management*, 9 (2), 96-104.
- Naciones Unidas (2010). *Informe sobre Desarrollo Humano 2010*. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- NACOBTA/MET (2000). *Guideline for Investors Wishing to Develop Tourism, OPeration in Comunal Areas*. Windhoek: NACOBTA.
- Naisbitt, J. (1985). *The Year Ahead, 1986: Ten Powerful Trends Shaping Your Future*. Nueva York: Warner Books.
- National Planning Commision (2002). *National Poverty Reduction Action Programme 2001-2005*. Windhoek: Government of Namibia.
- Nel, E. y Binns, T. (2002). Place Marketing, Tourism Promotion, and Community- Based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa: The Case of Still Bay- The Bay of Sleeping Beauty. *Urban Affairs Review*, 38 (2), 184-208.
- Newsome, D., Moore, S. A., y Dowling, R. (2002): *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View.
- Norris, R. (2001). Australian Indigenous Employment Disavantage: What, why and where to from here? *Journal of Economic and Social Policy*, 15 (2), 13-42.
- Novelli, M. y Gebhardt, K. (2007). Community Based Tourism in Namibia: 'Reality Show' or 'Widow Dressing'?. *Current Issues in Tourism*, 10 (5), 443-479.
- Nyaupane, G.P., Marais, D. B. y Dowler, L. (2006). The Role of Community Involvement and Number/Type of Visitors on Tourism Impacts: A Controlled Comparison o Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27, 1373-1385.
- Nzama, A. T. (2008). Socio-cultural Impacts of Tourism on the Rural Areas within the world heritage sites- the Case of KwaZuluNatal, South Africa. *South Asian Journal of tourism and Heritage*, 1 (1), 1-8.

- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 511-529.
- Open Africa (2002). *Information Relating to the African Dream Project*. Cape Town: Open Africa.
- Palomo Pérez, S. (1998). La aportación del turismo al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo: El caso del Mercado Receptor de Bolivia. *Estudios Turísticos*, 136, 45-81.
- Palomo Pérez, S. (2006). El Turismo Justo y la Creación de Sistemas de Producción de Servicios Turísticos Responsables. *Estudios Turísticos*, 168, 7-46.
- Pizam, A., y Pokela, J. (1985). The perceived impacts of casino gambling on a community. *Annals of Tourism Research*, 12 (2), 147-165.
- Pompl, W. and Lavery, P. (1993): *Tourism in Europe: Structures and Developments*. Wallingford: CAB International.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.
- Prentice, R. C. (1993). Community Driven Tourism Planning and Residents' Preferences. *Tourism Management*, 14, 218-227.
- Purdue, R.R., Long, P.T. y Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 586-599.
- Quispe, J., Huatta, L. y Machaca, M. (2005). Experiencia de Turismo Comunitario desarrollado en la isla de Taquile. Seminario sobre Turismo, Pobreza y Desarrollo, Sucre 28 de octubre (comunicación).
- Rabaloi, B.T. (2006). *Potential of Tourism for Economic Development in Botswana: and Application for SAM Multiplier Analysis*. Francistown: University of Botswana.
- Redclift, M. (1992). The meaning of sustainable development. *Geoforum*, 23(3), 395-403.
- Reid, D. G. (2003). *Tourism, globalization and development: Responsible tourism planning*. Londres: Pluto Press.
- Reid, D., Mair, H. y George, W. (2004). Community Tourism Planning: A Self Assessment Instrument. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 623-639.

- Ribeiro, M. A., Valle, O. P. y Silva, J. A. (2013). Residents' Attitudes towards Tourism Development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies*, 1-26. DOI: 10.1080/14616688.2013.769022.
- Risinger, Y. (1994). Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds. en: Seaton, A. V. *Tourism: state of art* (pp. 743-754). Londres: Wiley.
- Ritchie, B.W., y Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8 (11), 27-44.
- Rivera, M. y Rodríguez, L. (2012). *Turismo Responsable: Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Roberts, S., y Tribe, J. (2008). Sustainability indicators for small tourism enterprises - an exploratory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 575-594.
- Robinson, P., y Wiltshier, P. (2011). Community Tourism. *Research Themes for Tourism*, 2011, 87-99.
- Roe, D., Grieg-Gran, M. y Schalken, W. (2001). *Getting the Lion's Share from Tourism: Private Sector – Community Partnership in Namibia, Poverty, Inequality, and Environment*. Winhoek: IIED in association with NACOBTA
- Roehl, W., Ditton, R. y Fesenmaier, D. (1989). Community Tourism Ties. *Annals of Tourism Research*, 6, 504-513.
- Roman, F. y Ciccolella, M. (2009). *Turismo Rural en la Argentina: Concepto, Situación y Perspectivas*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Rosenow, J. E. y Pulsipher, G. L. (1979). *Tourism: The Good, the Bad, the Ugly*. Lincoln: Century Three Press.
- Rossel, P. (1988). *Turismo, la producción de lo exótico*. Copenhague: Ed. Rossel.
- Rostow, W.W. (1960). *The Stage of Economic Growth: A non Communist Manifesto*. Cambridge, MA.: Cambridge University Press.

- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P. y del Campo, A. (2008). Turismo Comunitario en Ecuador. Comprendiendo el Community-Based Tourism desde la Comunidad. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 399-418.
- Ruiz Ballesteros, E. (2011). Social Ecological Resilience and Community-Based Tourism. An Approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, 32 (3), 655-666.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1121-1140.
- Sampaio, C. A. C. (2004). El turismo como fenómeno histórico. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 13, 290-300.
- Sampaio, C. A. C. (2005). *Turismo como Fenómeno Humano*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Sampaio, C. A. C. (2007). *Gestão que privilegia uma outra economia: ecosocioeconomia das organizações*. Rio de Janeiro: Editorial FGV.
- Sampaio, C. A. C., Bona, M. y Ribeiro de Almeida, F.H. (2007). Turismo Comunitário: Projeto Piloto Montanha Beija-Flor Dourado (Micro-Bacia do Rio Sagrado, Morretes, Paraná). *Turismo-Visao e Ação*, 9 (2), 249-266.
- San Ildefonso, M. (2008). *Guía Viva de Cabo Verde*. Madrid: Anaya.
- Sánchez Cañizares, S., Castillo Canalejo, A. M., y Gallardo, E. (2011). Turismo Comunitario en Islas: El Caso de Boavista (Cabo Verde). International Conference on Tourism & Management Studies. Book of Proceeding, Vol. 1. Algarve, Portugal, 872-882.
- Santana, A. (1992). *Antropología y turismo*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Sariego, I., (2012). El turismo rural comunitario en Perú. *Estudios turísticos*, 192, 113-143.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Harlow. Londres: Prentice-Hall.
- Scott, J. (1985). *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. New Haven: Yale University Press.
- SECTUR (2005). *Quinto Informe de Labores*. México: Secretaria de Turismo.

- Sebele, L. S. (2005). *The Social Impacts in Community Based Tourism: A Case Study of Khama Rhino Sanctuary Trust in the Central District of Bostwana*. Johannesburgo: University of the Witwatersrand.
- Sebele, L. S. (2010). Community-Based Tourism Ventures, Benefits and Challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Bostwana. *Tourism Management*, 31, 136-146.
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R. y Portilla, M. (2003). *El Enfoque Territorial del Desarrollo Rural*. San José de Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Shaw, G., y Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Londres. Sage Publications
- Simmons, D. (1994). Community Participation in Tourism Planning. *Tourism Management*, 15 (2), 98-108.
- Simpson, M. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives - A Conceptual Osymoron. *Tourism Management*, 29, 1-18.
- Skewers, J. C., Zuñiga, C. H. y Pilquimán, M. (2012): Turismo Comunitario o de Base Comunitaria: Una Experiencia Alternativa de Hospitalidad Viva en el Mundo Mapuche. Tralcao Sur de Chile". *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6, (2), 73-85.
- Smith, V.L. y Eadington, W.R, (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Snaith, T., y Haley, A. J. (1999). Residents' opinion of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20 (1), 595-603.
- Sousa, J. y Pacheco de Souza, D. (2011). *Tourist Guide 2011 Cabo Verde: One Country...Ten destinations!*. Praia: Directel Cabo Verde.
- Stanford, D. (2006). Exceptional hosts and exceptional guests: Responsible tourism and responsible tourists in the context of New Zealand. RGS with IBG International Conference, Londres (Comunicación)
- Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 948-950.

- Stem, C., Lassoie, J., Lee, D., Deshler, D., y Schelhas, J. (2003). Community participation in ecotourism benefits: The links to conservation practices. *Society and Natural Resources*, 16, 387-413.
- Stewart, E. y Drapper, D. (2009). Reporting Back Research Findings: A Case Study of Community-Based Tourism Research in Northern Canada. *Journal of Ecotourism*, 8 (2), 128-143.
- Sugiyarto, G., Blake, A. y Sinclair, M. T. (2003). Tourism and Globalisation: Economic Impact in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 683-701.
- Swatuk, L. A. (2005). From Project to Context: Community Based Natural Resources Management in Botswana. *Global Environmental Politics*, 5 (3), 95-124.
- Teye, V., Sönmez, S., y E. Sirakaya (2002). Resident Attitudes toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory Planning: A view of Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 371-391.
- Tosun, C. (2000). Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries. *Tourism Management*, 21, 613-633.
- Tosun, C. (2006). Expected Nature of Community Participation in Tourism Development. *Tourism Management*, 27, 493-504.
- United Nation Development Program (UNDP) (2012). *African Economic Outlook 2012. Informe Cabo Verde* [en línea]. (fecha de consulta: enero 2012). Disponible en <http://externo.casafrika.es/aeo/PDF/Spanish/CaqboVerdeSP.pdf>.
- United Nation Development Programme (UNDP) (2012). *Africa Human Development Report: Towards a Food Secure Future*. Nueva York: United Nations Publications.
- Trejos, B. y Nora Chiang, L. (2009). Local Economic Linkages to Community-Based Tourism in Rural Costa Rica. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30, 373-387.

- Valcuende del Rio, J. M. y Quispe, L. (2009). Turismo, Poblaciones Locales y Organizaciones no Gubernamentales: un Análisis de Caso en Madre de Dios (Perú). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 179-196.
- Vargas, A., Plaza, M.A. y Porras, N. (2007). Desarrollo del turismo y percepción de la comunidad local: factores determinantes de su actitud hacia un mayor desarrollo turístico. En XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7, y 8 de junio de 2007. Madrid: ESIC.
- Vargas, J. G. (2006). Comunidades y Organizaciones Locales en la Gobernabilidad y Gestión del Desarrollo. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 13 (1), 345-361.
- Vera, F., López, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997). *Análisis Territorial del Turismo*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Vogel, H. (1997). Community Based Tourism in Namibia. *Namibia Magazine*, 42, 22-25.
- Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable? *Environmental Management*, 21, 483-491.
- Wattanukuljarus, A. y Coxhead, I. (2008). Is Tourism Based Development Good for the Poor? A General Equilibrium Analysis for Thailand. *Journal of Policy Modeling*, 30 (6), 929-955.
- Weaver, D., y Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Milton: Wiley.
- Williams, A.M. y Shaw, G. (1991): *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. Londres: Belhaven Press.
- Wiltshier, P. (2007). Visibility From Invisibility: The Role of Mentoring in Community-Based Tourism. *Tourism*, 55 (4), 375-390.
- World Bank (2013). *Statistical Data*. Washington: Publications Service.
- World Tourism Organization (WTO) (2002). *El Mercado Británico del Ecoturismo*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (WTO) (2002). *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Travel and Tourism Council (2007). *Botswana. The Impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy*. Londres: World Travel and Tourism Council

- World Wildlife Fund (2001). *Guidelines for Community Based Ecotourism Development*. Gland: WWF International.
- Yang, L. y Wall, G. (2009). Authenticity in Ethnic Tourism: Domestic Tourists' Perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12 (3), 235-254.
- Zhang, J., Inbakaran, R. J., y Jackson, M. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8 (2), 182-204.
- Zechner, T. C., Keller, F. (2008). Encuentro Comunitario de Trueques. *El Periplo Sustentable*, 15, 151-175.
- Zorn, E y Farthing, L. C. (2007). Communitarian Tourism. Host and Mediators in Peru. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 673-689.

WEBGRAFÍA

- África Infomarket (www.africainfomarket.org)

Esta página, creada por el gobierno de Canarias y las Cámaras de Comercio de Tenerife y Gran Canaria, contiene información importante relacionada con el comercio exterior de Cabo Verde, fundamentalmente a los que se refiere con el comercio con España.

- Banco Mundial (BM) (www.worldbank.org/capeverde)

En esta página podemos encontrar datos relativos a las características económicas de los países. Concretamente la dirección que hemos incluido en esta webgrafía hace referencia a Cabo Verde. Esta página nos ha resultado de gran importancia, pues una gran parte de los datos económicos a que se hace referencia en nuestro trabajo se han extraído de esta web, de la del FMI (Fondo Monetario Internacional) y del Instituto de Estadística de Cabo Verde.

- Central Intelligence Agency (CIA) (www.cia.gov)

Se trata de la página de la agencia americana de inteligencia, de ella hemos obtenido datos básicos relacionados con algunos aspectos socio-demográficos y políticos de Cabo Verde.

- Embajada de Cabo Verde en Washington (www.virtualcapeverde.net)

Se puede consultar información relativa al país, requisitos de visado, formas de llegar al país y otras noticias de interés.

- Fondo Monetario Internacional (FMI) (www.imf.org)

Como ya señalábamos al hablar del Banco Mundial, los datos económicos los hemos sacado usando entre otras bases de datos la del FMI, que en gran medida comparte información con la que se puede consultar en el Banco Mundial. En el apartado dedicado a Kenia en nuestro trabajo, nos ha resultado muy interesante el artículo incluido en la página: “*Kenya Interim Poverty Reduction Strategy*”.

- Gobierno Caboverdiano (www.gobierno.cv)

Nos ha servido para conocer de manera directa las noticias, directrices y planes implementados, así como aquellas cuestiones que pretende priorizar en sus actuaciones el gobierno de Cabo Verde.

- Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde (www.ine.cv)

Ha sido determinante la consulta de ésta página, los datos suelen estar actualizados a menos de dos años. De ella hemos obtenido un gran número de información relativa a la economía y movimientos migratorios, así como datos demográficos y del sector turístico.

- Islas Cabo Verde (www.islascaboverde.com)

Hemos contrastado en esta página la realidad de la climatología y geografía del país, así como algunas notas sobre su historia.

- Oficina Comercio Exterior Española (ICEX) (www.caboverde.oficinascomerciales.es)

Al igual que la página de infomarket, ésta nos ha resultado de utilidad para conocer los principales productos y servicios que exporta e importa Cabo Verde con el resto del mundo, así como la importancia que tiene España en las transacciones comerciales del país, así como las posibles oportunidades de negocio que pueden darse.

- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (www.oecd.org)

Página de la OECD, institución dedicada al fomento de la cooperación internacional para el desarrollo. Nos ha sido de especial utilidad en esta página el informe anual que elabora la OECD sobre educación: “*Education at a Glance 2011. Informe Anual OECD*”, en el que se detallan los principales índices de desarrollo desde la óptica de los avances educativos en los países.

- Páginas de Viajes (www.ikusca.com, www.turismoruralnica.com, www.sobreaustralia.com)

También hemos consultado algunas páginas de viajes en las que se cuentan los aspectos turísticos más significativos de esta actividad, pero visto desde la comercialización del producto caboverdiano. Destacamos de entre ellas la última (www.sobreaustralia.com), de donde podemos consultar una guía de turismo muy interesante.

- The International Ecotourism Society. (www.ecotourism.org)

En esta página podemos encontrar información relativa al ecoturismo: definición, características más destacadas, etc. Nos ha servido de gran ayuda las monografías y las noticias de actualidad sobre el ecoturismo recogidas en la web.

ANEXO. ENCUESTAS

ENCUESTA DE TURISTAS

ANÁLISIS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN CABO VERDE

A. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Sexo:

- 1 Varón 2 Mujer

2. Edad:

- 1 Menos de 30 años 4 50-59 años
2 30-39 años 5 60 años ó más
3 40-49 años

3. Nivel de formación:

- 1 Primaria 2 Secundaria
3 Título universitario (grado medio) 4 Título universitario (grado superior)

4. País de procedencia: _____

B. DETALLES DEL VIAJE

5. Motivo de su desplazamiento a esta isla

- 1 Turismo 3 Visita a familiares y amigos
2 Negocios 4 Otros, indicar.....

6. ¿Cómo hace este viaje?

- 1 Sólo 4 Con compañeros de trabajo
2 Con pareja 5 Con amigos
3 Con pareja e hijos 6 Sólo con hijos.

7. ¿Cuánto tiempo permanecerá en esta isla durante este desplazamiento?

- 1 1 día, no pernocto 3 3-7 días
2 2 días, 1 noche 4 Más de una semana

8. ¿Es ésta su primera visita a esta isla?:

- 1 Sí 2 No

9. Si su visita es por motivos turísticos, cómo ha elegido esta isla en concreto:
- 1 Recomendación de amigos/compañeros/familiares
 - 2 Recomendación de agencia de viajes
 - 3 Folletos turísticos
 - 4 Anuncios en medios de comunicación
 - 5 He encontrado información sobre esta isla en Internet
 - 6 Otros. Indicar
10. Medio de transporte utilizado para llegar a este destino:
- 1 Avión
 - 2 Barco
 - 3 Coche
 - 4 Vehículo de alquiler
 - 5 Taxi/Hiace
11. Medios de transporte utilizados durante su visita a la isla (puede señalar más de uno):
- 1 Coche
 - 2 Vehículo de alquiler
 - 3 Taxi/hiace
 - 4 Otro. Indicar
12. Dónde se aloja durante la visita:
- 1 Hotel de _____ estrellas
 - 2 Hostal /pensión
 - 3 Apartamento alquilado.
 - 4 Vivienda de algún familiar /amigo /compañero
13. ¿Ha utilizado/va a utilizar algún servicio turístico facilitado por una pequeña empresa o por una familia?
- Sí (Se puede elegir más de una respuesta):
- 1 Hotel
 - 2 Restaurante
 - 3 Artesanía
 - 4 Actividades de guía turístico
 - 5 Actividades de carácter deportivo
 - 6 Otros. Indicar
- 7 No
14. Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido **no** ¿Por qué no lo ha utilizado?
- 1 No conozco a ninguna empresa que preste estos servicios
 - 2 Son muy caros
 - 3 No me gusta el tipo de servicio que prestan estas empresas
 - 4 Otros. Indicar
15. Si la respuesta a la pregunta 13 ha sido **sí** ¿Por qué lo ha utilizado?
- 1 Son más baratos
 - 2 Me gusta el tipo de servicio que presta
 - 3 Estoy concienciado con el apoyo a este tipo de iniciativas
 - 4 Otros. Indicar

16. Si la respuesta a la pregunta 13 ha sido **sí**, ¿repetiría con esta clase de empresas?

1 sí. ¿Por qué?

2 No. ¿Por qué?

C. VALORACIONES Y OPINIONES

17. Califique de 1 a 5 (1-muy mala calidad, 5-muy buena calidad) los siguientes aspectos relacionados con el turismo en esta isla

	1	2	3	4	5
Precio del viaje					
Hospitalidad					
Conservación del entorno					
Información y señalización					
Alojamiento					
Restauración					
Comunicaciones					
Seguridad ciudadana					
Limpieza					
Telecomunicaciones					
Alimentación					
Actividades culturales					
Zonas comerciales					
Ecología					
Sol y playa					
Flora y fauna					
Senderismo					
Otros. Indicar					

18. ¿Cómo calificaría, de 1 a 5, su grado de satisfacción general con su visita a la isla? (señale con una X):

Muy insatisfecho			Muy satisfecho	
1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

ENCUESTA DE RESIDENTES

CUESTIONARIO PARA RESIDENTES EM CABO VERDE

A Universidade de Córdoba (Espanha) e a Universidade Jean Piaget de Cabo Verde estão actualmente a implementar um projecto de investigação sobre as possibilidades de desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde. Agradecemos sinceramente a sua colaboração, ao responder a este questionário. Os questionários serão tratados de forma agregada, de modo a garantir o anonimato das respostas. Por favor, marque X na resposta que você considerar correcta.

1) PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

1.-Género:

1.-Homem__ 2.-Mulher__

2.-Idade:

1.-De 18 a 29anos__ 2.-De 30 a 44 anos__ 3.-De 45 a 64 anos__ 4.-65 ou mais__

3.-Ilha de residência:

1. Santiago
2. Santo Antão
3. Boa Vista
4. Fogo
5. São Nicolau
6. Maio
7. São Vicente
8. Sal
9. Brava

4.- Indique há quantos anos reside nessa ilha:

1.-Menos de 2 anos__ 2.-De 2 a 6 anos__ 3.-De 7 a 10 anos__ 4.-De 11 a 20 anos__

5.- Mais de 20 anos__

5.-Estado Civil

1. Casado/a ou em união de facto__ 2. Solteiro/a__ 3. Viúvo/a__ 4. Divorciado__

6.-Nível de estudos finalizados:

1	Sem estudos	
2	Primário	
3	Secundário/ Bacharelato	
4	Universitário	
5	Outro (especificar)	

7.- Idiomas que domina:

1	Português		5	Francês	
2	Inglês		6	Alemão	
3	Espanhol		7	Crioulo	
4	Italiano		8	Outros	

8.- Em que limite se situaria você, nos seguintes níveis de renda mensal neta?

- a.- menos de 65.000 escudos_____ d.- mais de 165.000 a 200.000 escudos_____
- b.- 65.000 a 100.000 escudos_____ e.- mais de 200.000 a 265.000 escudos_____
- c.- mais de 100.000 a 165.000 escudos_____ f.- mais de 265.000 escudos_____

9.-Situação laboral:

- 1.- Desempregado__
- 2 - Trabalhador por conta de outrem__
- 3.- Trabalhador por conta própria__
- 4.- Funcionário Público__
- 5.- Retirado/Reformado__ (Não responder à pergunta 10)
- 6.- Estudante__
- 7.- Dona de casa__
- 8.- Outra (indicar): _____

10.- Gostaria, no futuro, de trabalhar no sector turístico? (hotéis, restaurantes, agências turísticas, etc.)

1. Sim ____ 2. Não ____

11.- O seu trabalho está ou esteve vinculado à actividade turística?

1. Sim ____ 2. Não ____

12.- Tem ou teve alguém da sua família vinculado à actividade turística da localidade?

1. Sim ____ 2. Não ____

2) OPINIÃO SOBRE CARACTERÍSTICAS E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO TURÍSTICO

13.- Em que medida você está satisfeito com os seguintes aspectos da sua ilha?
(de 1. = Nada satisfeito, a 5. = Totalmente satisfeito)

SATISFAÇÃO GERAL COM A SUA COMUNIDADE	Nada satisfeito		Totalmente satisfeito		
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com os serviços públicos (Protecção contra incêndios, Serviços sociais e de bem-estar, Protecção policial, Governo Local, Serviços de saúde pública) 					
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com o sistema educativo (Escolas públicas, Cursos universitários, Formação profissional) 					
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com o meio ambiente (Geografia física ou terreno, Limpeza do meio ambiente, Clima e tempo, Aparência geral de praias, cidades e povoados) 					
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com as oportunidades de entretenimento (Cinemas, Ginásios, Parques e espaços abertos, Salas de exposições, Museus) 					
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com a economia (Comércios, Custo de vida, Habitação (preço e disponibilidade), Oportunidades de emprego) 					
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com a coesão social e oportunidades sociais (Coesão social, cultura associativa, participação cidadã) 					
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com os serviços de transporte (responder a cada um abaixo) 					
Aeroportos					
Portos					
Transporte terrestre					
<ul style="list-style-type: none"> Satisfação com os serviços e fornecimentos (responder cada uma abaixo) 					
Electricidade e água					
Internet					

14.- Está a favor de um maior desenvolvimento turístico na ilha?

1. Nada ___ 2. Pouco ___ 3. Algo ___ 4. Bastante ___ 5. Muito ___

- Expresse a principal razão

15.- Gostaria de ver mais turistas:

1. De outras ilhas de Cabo Verde _____
2. Do resto de África _____
3. De Europa _____
4. De América do Norte _____
5. De América do Sul _____
6. De Ásia _____
7. De outros lugares não mencionados _____

- Por que razão?

16.- Considera que Cabo Verde é suficientemente conhecido no mundo?

1.SI __ 2.NO __

17.- Indique qual deveria ser, na sua opinião, o principal reclame de Cabo Verde se tivesse que fazer publicidade para atrair turistas

18.- Classifique de 1 a 5 (1=muito mau; 5= muito bom) os seguintes aspectos relacionados com a oferta turística de Cabo Verde:

	1	2	3	4	5	NS/NC
Preço da viagem						
Hospitalidade						
Conservação do local						
Informação e sinalização						
Alojamento						
Restauração						
Comunicações						
Segurança do cidadão						
Limpeza						
Telecomunicações						
Alimentação						
Actividades culturais						
Zonas comerciais						
Ecologia						
Sol e praia						
Flora e fauna						
Percursos para caminhada						
Outros. Indicar						

19.-Em que medida considera que o desenvolvimento turístico pode beneficiar a si pessoalmente?

1. Nada __ 2. Pouco __ 3. Algo __ 4. Bastante __ 5.Mucho __

20.-Em que medida está de acordo ou em desacordo com os seguintes efeitos do desenvolvimento turístico na sua localidade? (1. Total desacordo 5. Totalmente de acordo)

PERCEPÇÃO DOS EFEITOS POSITIVOS DO TURISMO	Total desacordo			Totalmente de acordo		
	1	2	3	4	5	NS/NC
Impactos económicos						
Melhora os investimentos, mais desenvolvimento e melhores aeroportos e infra-estruturas						
Incremento das oportunidades de emprego						
Contribuição à melhoria de rendimentos e nível de vida						
Melhoria geral dos rendimentos da ilha graças aos impostos						
O turismo é uma das principais fontes de rendimento da economia da ilha						
O dinheiro investido pelas administrações para atrair mais turistas à ilha é um bom investimento						
O turismo contribui à recuperação do artesanato tradicional						
Impactos sociais e culturais						
Melhoria da qualidade de vida						
Potencia a oferta de actividades culturais e de recreio						
Maior conhecimento de outras culturas/ países/ regiões						
Os habitantes da ilha sentem mais orgulho de pertencer a ela						
Melhoria da qualidade do serviço em restaurantes, lojas e hotéis da zona						
Melhoria no nível de protecção policial e contra incêndios						
Melhoria da protecção de edifícios, monumentos e áreas naturais						
Impactos ambientais						
Maior protecção do meio ambiente						
Melhoria das infra-estruturas (abastecimento de água, electricidade, telefone, etc.)						
Melhoria das estradas						
Mais apoio à restauração e manutenção de edifícios históricos						
PERCEPÇÃO DOS EFEITOS NEGATIVOS DEL TURISMO						
Impactos económicos						
Incremento do preço da habitação						
Incremento do custo de vida						
Aumento do preço de produtos e serviços						
Benefício só para um pequeno número de residentes						
Os benefícios gerados pela actividade turística revertem nas empresas e pessoas de fora do país						
Impactos sociais e culturais						
Incremento dos acidentes de trânsito						
Incremento dos roubos/vandalismo						
Aumento do alcoolismo, prostituição e permisividad sexual						
Incremento dos jogos ilegais						
Incremento da exploração dos nativos						

	1	2	3	4	5	NS/NC
Mudança/perda da cultura tradicional						
Problemas de convivência entre residentes e turistas						
O turista goza de privilégios que o residente não tem						
Perda de tranquilidade na zona						
Impactos ambientais						
Danos ao local e à paisagem						
Destruição do ecossistema local						
Aumento da contaminação ambiental (lixo, águas, ar e ruídos)						
Incômoda massificação de espaços de uso e desfrute						
EM GERAL OS BENEFÍCIOS DERIVADOS DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO SUPERAM OS CUSTOS						

3) PERFIL TURÍSTICO DO RESIDENTE

21.- Indicar zonas geográficas que você tenha visitado:

1	Nunca saí da ilha em que vivo	
2	Visitei outras ilhas de Cabo Verde	
3	Ilhas Canárias e países próximos de África	
4	Portugal	
5	Outros países europeus distintos de Portugal	
6	América do Norte	
7	Ásia	
8	Outros destinos	

(Se a resposta a esta questão inclui a opção 2, continuam-se as perguntas do questionário. De contrário o questionário finaliza aqui)

22.- Assinale que ilha/s de Cabo Verde conhece:

- 1.Santiago
- 2.Santo Antão
- 3.Boa Vista
- 4.Fogo
- 5.São Nicolau
- 6.Maio
- 7.São Vicente
- 8.Sal
- 9.Brava
10. Santa Luzia

23.- Por que motivo se deslocou a outra/s ilha/s?

- 1.- Turismo__
- 2.- Visitar família/amigos__
- 3.- Trabalho ou negócios__
- 4.- Estudo__
- 5.- Outros (por ex. desporto)_____

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

ENCUESTA DE OFERTA

INICIATIVAS EMPRESARIAIS NO TURISMO COMUNITÁRIO

D. PERFIL DA EMPRESA

1. Localização

Ilha de _____

2. Tipo de actividade principal do seu negócio:

- 1 Alojamento
- 2 Restaurante
- 3 Agência de viagens
- 4 Turismo activo / de exploração
- 5 Consultoria turística
- 6 Outro. Indicar: _____

3. Número de empregados na empresa:

- 1 1-3 empregados
- 2 4-6 empregados
- 3 7-10 empregados
- 4 10-19 empregados
- 5 20 ou mais empregados

4. Qual é a nacionalidade do responsável da empresa turística?

- 1 Cabo Verde
- 2 Africana (excepto Cabo Verde)
- 3 Portuguesa
- 4 Europeia (excepto portuguesa)
- 5 Americano
- 6 Latinoamericano
- 7 Asiático

5. Há quanto tempo existe a sua empresa?
- 1 Menos de um ano
 - 2 Entre 1 e 3 anos
 - 3 Entre 3 e 5 anos
 - 4 Entre 5 e 10 anos
 - 5 Mais de 10 anos
6. Qual é o número de trabalhadores desta empresa originários desta ilha?
- 1 Nenhum
 - 2 1-3 trabalhadores
 - 3 4-6 trabalhadores
 - 4 7-10 trabalhadores
 - 5 Mais de 10 trabalhadores
7. Costuma investir na formação dos seus trabalhadores?
- 1 Várias vezes ao ano
 - 2 Uma vez por ano
 - 3 Esporadicamente
 - 4 Nunca
8. Os produtos que consome a sua empresa são principalmente:
- 1 Procedentes de fornecedores locais
 - 2 Procedentes de importações
 - 3 Ambos por igual
9. Meio utilizado para dar a conhecer a sua empresa (pode assinalar vários):
- 1 Página web própria
 - 2 Folhetos comerciais
 - 3 Publicidade nos meios de comunicação
 - 4 Através de pessoal próprio
 - 5 Assistência a férias de turismo, exposições, congressos, etc.
 - 6 Não costumo fazer publicidade
 - 7 Outros. Indicar: _____

10. A sua empresa participa de forma activa na tomada de decisões e na planificação turística da ilha?

- Sim. Através de que organização?
 - 1 Associações de empresários
 - 2 Cooperativas
 - 3 Centro de iniciativas turísticas
 - 4 Municipalidade
 - 5 Outros. Indicar: _____
 - 6 Não

11. A sua empresa recebeu algum tipo de apoio financeiro?

- Sim. De que tipo?
 - 1 Microcréditos
 - 2 Ajuda da cooperação internacional e/ou ONG
 - 3 Ajuda da Administração Pública de Cabo Verde
 - 4 Outros. Indicar: _____
- 5 Não

E. PERFIL DO CLIENTE (TURISTA)

12. Qual é a procedência mais habitual dos seus clientes? Indicar as três mais comuns mediante a seguinte numeração: 1- a mais frequente; 2 – a segunda mais frequente; 3 – A terceira mais frequente.

- 1 Cabo Verde
- 2 Resto de África
- 3 Portugal
- 4 Resto de Europa
- 5 Estados Unidos e Canadá
- 6 América Latina
- 7 Ásia

13. Qual pensa que é o motivo principal da visita a esta ilha das pessoas que recebe na sua empresa?

- 1 Negócios
- 2 Ócio
- 3 Negócios e ócio
- 4 Visitar amigos e familiares
- 5 Outros. Indicar: _____

14. Com relação aos seus clientes, qual pensa que é o seu nível de fidelidade ao seu estabelecimento?

- 1 A maioria repete a visita
- 2 A maioria visita o estabelecimento pela primeira vez
- 3 Ambos por igual

15. Porque considera que o turista elege esta ilha como destino turístico?

- 1 Recomendação da agência de viagens
- 2 Recomendação de ONG, clubes, associações, etc.
- 3 Recomendação de amigos e familiares
- 4 Experiência própria
- 5 Internet
- 6 Outro. Diga qual: _____

16. Qual pensa que é o nível de formação em matéria turística das pessoas que trabalham no sector turístico desta ilha (1-Nulo, 5-Elevado)? Assinale com X.

1	2	3	4	5

17. No caso de considerar que a formação é reduzida, quem acha que deveria formá-los:

- 1 A Administração Pública de Cabo Verde
- 2 As ONG e a Cooperação Internacional
- 3 A empresa privada
- 4 Outros. Diga qual: _____

18. Quem pensa que seria o verdadeiro beneficiário de um desenvolvimento turístico sustentável baseado no turismo solidário de esta zona? (Pode assinalar vários)

- 1 Os próprios habitantes do lugar
- 2 O Estado
- 3 As empresas turísticas privadas
- 4 Os três de cima
- 5 Outros. Diga qual: _____

19. Considera que um fomento do turismo sustentável nesta zona geográfica poderia ajudar a que os jovens não emigrassem para outras áreas geográficas?

- 1 Sim
- 2 Não. Porquê? _____

20. Considera importante utilizar as novas tecnologias como ferramenta de trabalho no potencial desenho turístico da sua área geográfica?

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Importante
- 4 Muito importante

21. Que actividades se poderiam desenvolver como consequência de um incremento do número de turistas nesta área geográfica?

- 1 Alojamento
- 2 Restauração
- 3 Artesanato
- 4 Actividades relacionadas com o desporto
- 5 Outras. Quais? _____

F. AVALIAÇÕES E OPINIÕES

22. Classifique de 1 a 5 (1-má qualidade, 5-muito boa qualidade) os seguintes aspectos relacionados com o turismo na zona

	1	2	3	4	5
Preço da viagem					
Hospitalidade					
Conservação do local					
Informação e sinalização					
Alojamento					
Restauração					
Comunicações					
Segurança do cidadão					
Limpeza					
Telecomunicações					
Alimentação					
Actividades culturais					
Zonas comerciais					
Ecologia					
Sol e praia					
Flora e fauna					
Caminhadas					
Outras. Quais					

23. Classifique de 1 a 5 (1-nenhuma iniciativa, 5-numerosas iniciativas) o número de iniciativas do turismo sustentável que considera estarem a levar-se a cabo nas distintas actividades que se desenvolvem nesta zona

	1	2	3	4	5
Alojamento					
Restauração					
Artesanato					
Actividades relacionadas com o turismo activo					
Actividades relacionadas com a conservação do local					
Actividades culturais					
Actividades relacionadas com o comércio					
Actividades relacionadas com as praias					
Actividades relacionadas com a flora e fauna terrestres					
Actividades relacionadas com a flora e fauna marinhas					

24. De forma general, pensa que o turismo sustentável poderia trazer riqueza a esta zona geográfica?

- 1 Sim. Porquê? _____
- 2 Não. Porquê? _____

Muito obrigado pela sua colaboração



TÍTULO DE LA TESIS:

Análisis del Turismo Comunitario en la isla de Santiago (Cabo Verde) como Fórmula de Desarrollo Endógeno

DOCTORANDO/A: Manuel Osuna Soto

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

La presente Tesis Doctoral ha sido elaborada bajo nuestra dirección. Hemos de destacar que el Doctorando ha realizado un enorme trabajo con un gran aprovechamiento en cuanto a:

- La revisión bibliográfica sobre el tema de la investigación.
- El análisis comparado de las principales experiencias territoriales en turismo comunitario.
- El análisis de los principales recursos culturales y patrimoniales con que cuenta Cabo Verde y especialmente la isla de Santiago para fomentar este tipo de turismo.
- El estudio de las actitudes, las opiniones y comportamientos de los turistas, los residentes y la oferta turística de la isla de Santiago respecto al desarrollo del turismo comunitario en esta zona.
- La comparación de los resultados de esta investigación con los obtenidos por otros trabajos en áreas geográficas con similares características en torno al turismo comunitario.
- La exposición de recomendaciones y futuras líneas de investigación que puedan favorecer la expansión y la consolidación del turismo comunitario en la isla de Santiago.

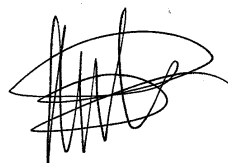

Parte de los resultados de esta tesis se publicaron en TURyDES, revista de investigación en turismo y desarrollo local en junio de 2012 bajo el título: **PERCEPCIÓN Y ACTITUDES DEL RESIDENTE ACERCA DEL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ISLA DE**

SANTIAGO (CABO VERDE. El resto de resultados serán enviados, una vez defendida la misma a revistas de impacto

Por todo ello, se autoriza la presentación de la Tesis Doctoral.

Córdoba, 10 de junio de 2013

Firma de los directores



Fdo.: Prof. Dr. Tomás Jesús López- Guzmán Guzmán Fdo.: Prof. Dra. Ana Mª Castillo
Canalejo