

CAPÍTULO 14

TURISMO RESPONSABLE Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO. EXPERIENCIAS EN CABO VERDE¹

Tomás López-Guzmán

Universidad de Córdoba
Area de Economía Aplicada
tomas.lopez@uco.es

Ana María Castillo Canalejo

Universidad de Córdoba
Area de Economía Aplicada
acastillo@uco.es

1. INTRODUCCIÓN

La historia reciente de los Estados ubicados en archipiélagos se escribe en base a la descolonización y en la transformación de su modelo económico desde las exportaciones de productos procedentes del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) hacia la articulación de un turismo de masas, y, por consiguiente, el desarrollo del sector de la construcción (McElroy, 2003). El análisis del desarrollo y la consolidación del turismo en las islas es uno de los temas más recurrentes dentro de la literatura científica existente en el campo del turismo (Bryan, 2001; Craigwell, 2007; Roberts y Lewis-Cameron, 2010) ya que, siguiendo a Correia, Butler y Oliveira (2008), el segundo destino más importante de vacaciones, por detrás de

¹ Los resultados que se presentan en este capítulo proceden de dos Proyectos de Investigación (A/023083/09 y A/032748/10) financiados por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Los autores quisieran expresar su agradecimiento a la AECID y a los habitantes de Cabo Verde por su ayuda en la realización de esta investigación.

la categoría de ciudades históricas, son las islas. Así, y entre las razones por las cuáles el turista elige las islas como destino turístico de ocio se encuentra tanto el clima como la existencia de una separación física de los continentes lo que hace a las islas como un lugar geográfico especial y bastante atractivo para los viajeros que buscan un tipo de experiencia diferente (Cameron y Gatewood, 2008). El turismo en las islas se concibe como un producto multidisciplinar y que permite una más fácil coordinación entre los diferentes sectores implicados, implantando estrategias y planteamientos turísticos, basados en estudios empíricos y fundamentados en dar respuesta a las exigencias de los viajeros, lo cual permite un mejor conocimiento del mercado al que se enfrenta, logrando así una mayor competitividad de la industria turística a nivel internacional para hacer frente, de la mejor manera posible, a los cambios de tendencia que se producen en dichos mercados relacionados con la competitividad de esta tipología de turismo en los diferentes archipiélagos (Vanegas y Croes, 2003).

Dentro de la tipología de Estados insulares, nos encontramos con pequeños estados islas correspondientes a Países en Vías de Desarrollo que se denominan SIDS (en inglés, *Small Island Developing States*), y se caracterizan por tener una población inferior al millón de habitantes y una extensión no superior a los 5.000 km². Los SIDS son económicamente muy vulnerables entre otras razones por la no existencia de economías de escala, por la escasez de recursos productivos, por la insularidad, por la baja proporción demográfica y por el poco tamaño de sus mercados domésticos (Scheyvens y Momsen, 2008; Jackman, Lorde, Lowe y Alleyne, 2011).

Centrándonos en el turismo en África, hemos de señalar que el desarrollo del turismo en los diferentes países del continente africano se está realizando fundamentalmente a través de un proceso de concentración del mercado en torno a un pequeño número de compañías multinacionales (en su mayoría, compañías europeas y americanas) y, por tanto, la consolidación de un determinado destino depende en gran medida de la potenciación, del desarrollo y la consolidación que estas empresas adopten en dicha zona geográfica (Akama y Kieti, 2007). En este sentido, uno de estos países africanos, Cabo Verde, ha dado en la última década un importante salto económico cualitativo y cuantitativo debido principalmente al gran desarrollo del turismo que ha tenido el país, acompañado, obviamente, por el sector de la construcción, y por la importancia de las energías renovables, con lo que ha permitido generar unas buenas infraestructuras turísticas.

El objetivo de este capítulo es contribuir al análisis de la actividad turística en Cabo Verde mediante la aportación de los resultados de una investigación basada en la realización de encuestas tanto a los turistas extranjeros como a las empresas que prestan servicios turísticos en el archipiélago. Asimismo, esta investigación se ve complementada con entrevistas con diferentes actores sociales relacionados con esta actividad y con una observación de campo. Y para lograr este objetivo, este capítulo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde

se presenta una descripción de la situación actual de la actividad turística en el archipiélago; en un tercer apartado donde se presenta la metodología utilizada en la investigación; y en un cuarto apartado donde se muestran los principales resultados de la investigación realizada.

2. EL TURISMO EN CABO VERDE

El importante cambio socioeconómico que ha tenido lugar en Cabo Verde en la última década es consecuencia en gran parte debido al desarrollo de la actividad turística en las diferentes islas, sobre todo en las islas de Sal y Boa Vista, y en el consiguiente desarrollo del sector de la construcción, tanto en la construcción de nuevos hoteles y residenciales turísticos como en las infraestructuras necesarias para desarrollar dicha actividad económica en diferentes lugares del país.

La evolución del sector turístico en Cabo Verde es analizada a través de diferentes estudios. Entre los estudios de carácter cuantitativo destacamos los realizados por Mitchell (2008), Braga de Macedo y Brites Pereira (2009) y Twining-Ward (2010), así como el informe elaborado por el Gobierno de Canarias (2009) y el análisis realizado por McElroy y Hamma (2010) donde se presenta un indicador económico del turismo para 36 pequeños estados-islas (en inglés, SIDS), apareciendo Cabo Verde dentro del grupo de islas menos desarrolladas, concretamente en el puesto 30. También hemos de destacar el Plan estratégico para el desarrollo turístico de Cabo Verde 2010-2013 realizado por el Gobierno de Cabo Verde (*Direcção Geral do Turismo*, 2009). En este estudio se abordan diferentes cuestiones clave para el desarrollo turístico del país, y entre las cuáles destacamos las variables relacionadas con la calidad de las comunicaciones (internacional, inter-islas e intra-islas), con las infraestructuras generales, con la organización institucional del sector y con la sostenibilidad ambiental, social y cultural, elementos claves para un correcto desarrollo del turismo en el archipiélago.

Por otra parte, y desde una perspectiva del análisis de la demanda, destacamos el trabajo de Correia *et al.* (2008) donde se aborda la percepción que tienen los turistas sobre este destino turístico, el estudio de Melián-González y García-Falcón (2003) donde se presenta un análisis sobre la competitividad del turismo de pesca en cuatro áreas geográficas cercanas de la Macaronesia (Gran Canaria, Madeira, Azores y Cabo Verde) y el análisis del turismo en la isla de Santiago realizado por López-Guzmán, Borges y Cerezo (2011) y centrado en el turismo comunitario.

El archipiélago de Cabo Verde es un destino turístico que aún no ha llegado a la madurez. Las carencias en servicios turísticos e infraestructuras, que se convierten para los inversores en oportunidades de negocio, se centran en los alojamientos (apartamentos, alojamiento rural, alojamiento adaptado al turismo activo y deportivo y hoteles de negocios), la restauración y el ocio; y por extensión, en todo el ámbito

turístico y en los subsectores ligados al turismo como la construcción, la agricultura, la ganadería, la pesca o la industria de transformación.

Las diez islas que conforman el archipiélago de Cabo Verde, muy diversas unas de otras, sus temperaturas cálidas a lo largo de todo el año, sus playas de arena, su baja explotación turística y su cercanía a Europa convierten a este país en un destino de interés para el mercado europeo, sobre todo en invierno. El disfrute del sol y de las playas es el motivo por el que la mayoría de los turistas visitan el país, aunque cada vez más complementado con otras actividades. Así, la práctica de actividades que se realizan en contacto en la naturaleza, y especialmente las actividades de windsurf, kitesurf, pesca deportiva y senderismo, también empiezan a ser relevantes como motivación para visitar el país, lo cual puede ser elemento de diversificación y de complemento de las típicas actividades relacionadas con el sol y playa. Por consiguiente, las posibilidades de ocio para el turista están muy ligadas al mar (windsurf, kitesurf, surf, buceo, pesca u observación de cetáceos) y a las actividades relacionadas con el turismo cultural, destacando sobre todo los espectáculos de música popular.

En cuanto a la oferta aérea internacional, Cabo Verde cuenta en la actualidad con cuatro aeropuertos internacionales (Santiago, Sal, Boa Vista y São Vicente) y uno regional (Fogo). La oferta de vuelos internacionales directos está ligada a touroperadores de Portugal, Reino Unido, Alemania, Italia y Bélgica, así como a la compañía aérea caboverdiana, *Cabo Verde Airlines* (TACV), que tiene conexiones diarias y/o semanales con diferentes ciudades de Europa, Norteamérica, Latinoamérica y África. La apertura de tres aeropuertos internacionales en los últimos años ha permitido general importantes flujos de turistas hacia las diferentes islas.

Cabo Verde comienza a estar presente en la oferta de touroperadores generalistas que venden paquetes turísticos de sol y playa, siendo sobre todo los touroperadores lusos los que han desarrollado en mayor medida la venta del destino. Por otro lado, la mayoría de touroperadores no generalistas, y especializados en turismo activo y buceo, también incluyen en su oferta las diferentes islas del archipiélago para practicar dichas actividades. De este modo, este archipiélago africano se está convirtiendo en una de las grandes mecas del windsurf. Por ejemplo, en Ponta Petra, en la isla de Sal, la envergadura de las olas, la calidad del viento y, sobre todo, la cercanía del campo de regatas forman un escenario único cada vez más solicitado por esta clase de turistas.

Por otro lado, el aumento del turismo ha incidido en el desarrollo del sector de la construcción, en el que gran parte de los proyectos están siendo financiados en los últimos años por inversores extranjeros. Así, *Cabo Verde Investimento* aprobó 19 proyectos de construcción turística en 2010, categorizados como Inversión Directa Extranjera (IDE), por un montante total de 838 millones de euros, lo que significa un aumento en IDE de un 116% con respecto a 2009.

El desarrollo turístico en Cabo Verde se está desarrollando a través de dos caminos completamente diferentes: primero, a través de la creación de grandes *resorts*, financiados generalmente con capitales extranjeros, desarrollados principalmente en dos islas (Sal y Boa Vista) y basados en el turismo de sol y playa; segundo, a través de la creación de pequeñas empresas turísticas, gestionadas por parte de la propia comunidad local, y financiados mayoritariamente con capitales procedentes de la diáspora. Y junto con el turismo de sol y playa, están emergiendo otras tipologías como el turismo del vino en la isla de Fogo (López-Guzmán, Borges y Castillo, 2010), el turismo cultural, centrado tanto en la ciudad de Mindelo (en la isla de San Vicente) como en *Cidade Velha* (en la isla de Santiago), lugar declarado Patrimonio de la Humanidad en junio de 2009 o el turismo de negocios centrado en la capital del país, Praia (en la isla de Santiago) que está desarrollando nuevos equipamientos para dar respuesta a este importante segmento turístico.

Por otro lado, el turismo y las inversiones inmobiliarias relacionadas con el mismo representaron en 2010, y según datos del Banco Central de Cabo Verde (2011), el 80,5% de las inversiones directas extranjeras. Sin embargo, y aunque el turismo es la primera fuente de crecimiento económico del país y la mayor vía de entrada de divisas en el archipiélago, este sector debería de reforzar la visión estratégica de esta actividad para poder posicionarse en diferentes segmentos de mercado a nivel internacional, y ello implica, por tanto, la necesidad que tiene Cabo Verde, y en general las SIDS, de que las estrategias turísticas deben de estar bien formuladas, construidas, diversificadas y promocionadas para que beneficie a toda la sociedad (African Development Bank, 2009).

2.1. DEMANDA TURÍSTICA EN CABO VERDE

En la tabla 1 se recoge el número de viajeros extranjeros que entraron en el país, los ingresos por turismo (expresados en millones de dólares) y la contribución al PIB (en %) en el periodo 2000-2010.

Tabla 1.
Número de viajeros extranjeros e ingresos por turismo. Impacto económico del turismo en el PIB (2000-2010)

Año	Viajeros Extranjeros	Ingresos por turismo (en millones de dólares)	Contribución al PIB (cifras en %)
2000	115.015	49	9%
2001	134.169	54	9%
2002	125.852	65	10%

2003	150.048	135	16,9%
2004	157.052	153	16,55
2005	197.844	177	17,6%
2006	241.742	286	24,2%
2007	267.188	426	25,9%
2008	285.141	542	25%
2009	287.047	n. d.	n. d.
2010	381.831	n. d.	n. d.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde –INE– (2011) y del Banco Central de Cabo Verde (2011).
n.d.= dato no disponible.

De acuerdo con la tabla 1, podemos observar como en el periodo 2000-2010 se ha incrementado la llegada de turistas extranjeros en un 332%. Y si nos centramos en el periodo 2008-2010 se ha incrementado la llegada de turistas extranjeros al país en un 134%, mientras que las pernoctaciones han aumentado un 122% hasta 2.342.282 (INE, 2011). En el año 2010, los principales mercados emisores de turistas con destino a Cabo Verde fueron el Reino Unido (26,1%), Alemania (15,8%), Portugal (12,8%) e Italia (11,9) (INE, 2011). Y, como elemento positivo, destaca la prácticamente nula estacionalidad del turismo, lo cual permite mantener una actividad uniforme a lo largo del año, al igual que sucede en determinadas islas del Caribe (Vanegas y Croes, 2003; Jackman *et al.*, 2011). Asimismo, también destaca en esta tabla 1 como los ingresos por turismo en el periodo 2005-2008 (último dato disponible) se han incrementado en más de un 300%. Todos estos datos refuerzan la importancia del turismo como actividad económica.

En la tabla 2 se recoge la distribución de viajeros extranjeros y pernoctaciones por islas en el año 2010.

Tabla 2.**Distribución de turistas extranjeros y de pernoctaciones por islas. Año 2010**

Isla	Viajeros	Pernoctaciones
Sal	154.260	1.103.215
Boa Vista	125.622	1.000.154
Santiago	51.929	114.772
San Vicente	25.201	68.899
Resto de islas	24.819	55.242
Total	381.831	2.342.282

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2011)

De acuerdo con los datos de la tabla 2, se observa como la isla de Sal recibió en 2010 más del 40% de los viajeros que visitaron el país, mientras que el porcentaje de pernoctaciones fue cercano al 50%. De hecho, esta isla es el referente turístico en el país y en ella se situaba hasta noviembre de 2005 el único aeropuerto internacional del país, lo cual refleja la importancia de la misma. Junto con la isla de Sal, también está comenzando a emerger con fuerza la isla de Boa Vista, donde en los últimos años se están produciendo grandes desarrollos turísticos basados, al igual que sucede en la isla de Sal, en *resort* pertenecientes a cadenas internacionales (fundamentalmente europeas). Por otro lado, en esta isla también se está produciendo un importante desarrollo del turismo residencial, debido, sobre todo, a la apertura del aeropuerto internacional. Estas infraestructuras están desarrollando de manera importante el sector de la construcción en la isla. Además, y como consecuencia de este desarrollo turístico, en la isla también se están acometiendo obras de infraestructuras entre las que destaca la ampliación del puerto comercial y pesquero y la vertebración de una red de carreteras a través de toda la isla, infraestructuras que además de servir a los intereses turísticos, también significan un incremento en el nivel de calidad de los propios ciudadanos de la isla. Y, obviamente, esta isla se está convirtiendo en un importante centro receptor de ciudadanos procedentes de otras islas y que vienen a Boa Vista en busca de trabajo.

2.2. OFERTA TURÍSTICA EN CABO VERDE

La evolución en el número de establecimientos de alojamiento, número de habitaciones, número de camas y personal durante el periodo 2000-2010 se recoge en la tabla 3.

Cuadro 3.**Evolución en el número de establecimientos de alojamiento, número de habitaciones, número de camas y personal (2000-2010)**

	Número establecimientos	Número habitaciones	Número camas	Personal
2000	88	2.391	4.475	1.845
2001	88	2.489	4.628	2.046
2002	93	2.820	5.159	2.043
2003	105	3.146	5.715	2.281
2004	108	3.150	5.804	2.165
2005	132	4.406	8.278	3.199
2006	142	4.836	8.828	3.290
2007	150	5.368	9.767	3.450
2008	158	6.172	11.420	4.081
2009	173	6.367	14.096	4.119
2010	178	5.891	11.397	4.058
Variación % 00/10	102,27%	146,38%	154,68%	119,95%

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2011)

En cuanto a la oferta turística en el archipiélago de Cabo Verde, resulta importante señalar que la oferta de alojamiento está distribuida de modo muy desigual entre islas. Así, en el año 2010 el mayor número de establecimientos se concentraba en la isla de Santiago, con un 23,6% sobre el total de la oferta, seguida de las islas de Sal y San Vicente, con 27 establecimientos cada una, lo que representa un 15,2% del total de la oferta turística. Por detrás, le sigue muy de cerca Santo Antao, con 25 establecimientos, Fogo con 23 y Boa Vista con 19, lo que representa un 14%, 12,9% y 10,7% sobre el total, respectivamente.

No obstante, si nos centramos en el número de de habitaciones, la isla que presenta una mayor oferta es la isla de Sal con un porcentaje del 43,3% (debido a que esta isla alberga hoteles más grandes), seguido de la isla de Boa Vista con el 28,6% y de Santiago en tercera posición con el 14,2%. Los hoteles siguen liderando esta clasificación con cerca del 68% de las habitaciones, seguido de las pensiones con un 10,8% de las habitaciones.

En cuanto al número de camas, la isla de Sal nuevamente concentra el 50,1% del total, seguida de Boa Vista con un 23% y Santiago con un 10,8%. La tipología de alojamiento predominante también varía de una isla a otra. Por ejemplo, hay islas en las que destacan los hoteles (caso de Sal y Boa Vista) y otras en las que son las pensiones y residencias las más numerosas, como sucede en São Vicente.

En lo referente al capital social de los establecimientos, la participación pública es mínima. La iniciativa privada es quien aporta el capital social de los establecimientos de alojamiento en Cabo Verde. Las pensiones y residencias son claramente de capital caboverdiano y los apartamentos turísticos y *resorts* mayoritariamente de capital extranjero, fundamentalmente europeo.

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 Inversión” 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.

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, Varandinha, Curral Velho, 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 fauna (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 *cidade velha* (isla de Santiago) a partir de su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad en 2009.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una combinación de encuestas (tanto de oferta como de demanda), de entrevistas con diferentes actores sociales y económicos relacionados con el sector turístico del país y con la realización de una observación de campo para lo cual se contó con la colaboración de expertos en esta actividad económica. En primer lugar, y con respecto a la oferta, se procedió a la elaboración de un listado de empresas que ejercen la actividad turística en el archipiélago de Cabo Verde. De acuerdo con la información obtenida a través de las reuniones mantenidas con dichos actores, se consideró que aproximadamente 200-230 empresas cumplían la premisa de prestar servicios turísticos destinados principalmente a los viajeros extranjeros que visitaban el país. Tras la delimitación de la población objetivo, se procedió al diseño de una encuesta de oferta con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del turismo en la isla de Sal. La encuesta de oferta se distribuyó de forma personal entre las diferentes empresas turísticas seleccionadas. El número de respuestas obtenida fue de 146 encuestas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre julio y agosto de 2010. Previamente se realizó un pre-test de 15 encuestas. El instrumento de medida aplicado en las encuestas de oferta se basó en un cuestionario de 24 ítems donde se preguntaba acerca del tipo de actividad principal del negocio, el número de empleados de la empresa, la nacionalidad del responsable de la compañía, la longevidad de la empresa, la formación continua de los trabajos, la forma de promoción de la misma, el perfil del cliente que visita la empresa, la relación con

otras empresas y con las diferentes administraciones públicas y la valoración de los recursos turísticos de su área geográfica.

Tras la delimitación de la población de empresas suministradoras de servicios turísticos, se procedió al diseño de una encuesta de demanda con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del turismo en Cabo Verde. La encuesta se realizó a los turistas extranjeros en diferentes lugares del archipiélago (concretamente se eligieron 20 puntos de encuestación), a través de un muestreo aleatorio simple y realizado a los turistas por encuestadores especialmente formados para esta tarea. Previamente se efectuó un pre-test de 20 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 384 (error muestral, 5%). El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre julio y agosto de 2010. El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 18 ítems que aborda el perfil sociodemográfico del turista encuestado, la motivación de su viaje al país, la utilización de los servicios prestados por diferentes tipologías de empresas y la valoración de los diferentes recursos turísticos del archipiélago.

Junto con la realización de las encuestas, se realizaron entrevistas estructuradas y dirigidas con profesionales del sector turístico, tanto público como privado, con líderes sociales y económicos de la isla y con dirigentes políticos.

La tabulación y el análisis de la información obtenida se han realizado a través del diseño de la correspondiente base de datos en el programa SPSS 15.0.

Asimismo, y junto con los resultados de las encuestas anteriormente indicadas, se realizó un DAFO sobre la actividad turística en el archipiélago de Cabo Verde.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

4.1. DEMANDA

Los principales datos correspondientes a las características sociodemográficas de los turistas encuestados en el archipiélago de Cabo Verde se recogen en la tabla 4.

Tabla 4
Características sociodemográficas de los turistas

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo (N = 380)	Varón	47,6%	Formación (N = 367)	Primaria	3,0%
	Mujer	52,4%		Secundaria	27,8%
Edad (N= 377)			País de origen (N = 371)	Universitaria	69,2%
	Menos de 30 años	19,1%		Portugal	21,6%
	30-39 años	27,1%		Reino Unido	18,3%
	40-49 años	24,9%		Alemania	17,3%
	50-59 años	16,7%		Italia	9,2%
	60 años o más	12,2%		España	7,2%
			Otros	26,4%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 4, podemos concluir que el perfil de turista que visita el archipiélago es mayoritariamente un viajero con estudios superiores, con una proporción similar en tres tramos de edad diferentes, y ligeramente mayor en el caso de la mujer. El resultado de que los turistas que visitan este tipo de islas tienen un alto nivel educativo refuerza las conclusiones obtenidas en la investigación realizada por Yang y Wall (2009). El principal país de procedencia es Portugal, seguido de Reino Unido y Alemania. En cuanto al motivo de su desplazamiento a la isla, destaca fundamentalmente las razones de ocio (88%). Por otro lado, la estancia media en el archipiélago es muy elevada. Así, el 56% de las personas encuestadas van a permanecer en la isla más de una semana, mientras que el 41,4% va a permanecer entre tres y siete días. Este resultado también coincide con lo señalado por Craigwell (2007). Y todo ello enmarcado en que para el 83% de los encuestados era su primera visita al archipiélago, porcentaje que refuerza la conclusión del estudio de Mitchell (2008).

Como anteriormente hemos expuesto, uno de los objetivos que busca esta investigación es el análisis de la utilización de servicios prestados por parte de pequeñas y medianas empresas gestionadas por ciudadanos pertenecientes a la propia comunidad y la percepción que tenían los viajeros por la utilización de estos servicios. Así, se perseguía definir cómo se estructura la industria turística en el archipiélago y, en definitiva, la contribución de la actividad turística en el desarrollo local a través de estas pequeñas empresas. En la tabla 5 se muestra los resultados en relación con la utilización de estos servicios.

Tabla 5
Utilización de servicios turísticos ofertados por pequeñas y medianas empresas

Tipo de servicio	Sí	No
Restaurante	44,8%	55,2%
Alojamiento	31,9%	67,8%
Artesanía	20,5%	79,5%
Guías turísticos	19,5%	80,5%
Actividades deportivas	8,9%	91,1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos expuestos en la tabla 5, se puede afirmar que más del 44% de los turistas encuestados utilizan los servicios prestados por pequeñas y medianas empresas relacionadas con la restauración. Ello se debe, en nuestra opinión, a la importancia que tiene la gastronomía (y, en general, la cocina local) en el país, y como ello se puede convertir en un referente para el desarrollo turístico de esta zona geográfica. Junto con ello se encuentra también el alojamiento, sobre todo en aquellas islas donde no son habituales los *resorts*, como serían las islas de San Vicente, Santo Antao y Santiago. Junto con estos dos tipos de empresas, la artesanía y los guías turísticos fueron solicitados por alrededor del 20% de los turistas encuestados. En cuanto a la artesanía este dato está muy relacionado, como se verá más adelante, con la crítica generalizada de los turistas a la falta de zonas comerciales. Por otro lado, la poca utilización de servicios prestados por guías turísticos podrá solucionarse conforme se vaya incrementando el nivel formativo de los caboverdianos en relación con las actividades turísticas. Y en último puesto destaca los servicios prestados por las empresas relacionadas con las actividades deportivas. No obstante, este bajo número de utilización por parte de los turistas podría cambiar a corto o medio plazo a medida que se refuerce y potencie el turismo activo en las diferentes islas.

Y ante la pregunta de por qué no utilizan los servicios ofertados de este tipo de empresas, dos son las principales respuestas obtenidas por parte de los encuestados: primera, no conocen ninguna pequeña o mediana empresa que presten el tipo de servicios que demandan (42,7%), y, segunda, consideran que los servicios prestados por esta tipología de compañías son más caros que los que suministran las grandes empresas (19,8%). Con respecto a la primera respuesta consideramos, siguiendo a Harris (2009), que habría que reforzar en las pequeñas y medianas em-

presas turísticas del archipiélago caboverdiano las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para facilitar la promoción de las propias iniciativas turísticas locales, todo ello considerando, además, el bajo coste de transacción que estas iniciativas electrónicas suponen e, incluso, podría contarse con la participación y la financiación inicial de las diferentes Agencias de Cooperación Internacional que trabajan en este país. Asimismo, también se preguntó a las personas que utilizaban los servicios de esta tipología de empresa el porqué las elegían. La respuesta más escuchada fue porque le gustaba el tipo de servicio que prestaba (52,3%) y porque estaba concienciado con este tipo de iniciativas (28,4%). Y otra conclusión que podemos extraer de la investigación es que se refleja un importante nivel de satisfacción cuando se utiliza este tipo de empresas locales ya que el 93,6% de las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a que habían utilizado los servicios prestados por pequeñas y medianas empresas reconocieron que siempre que se le ofertaban optaban por este tipo de empresas ya que recibían una mayor calidad en los servicios que contrataban.

Otro de los aspectos analizados en esta investigación consistía en la valoración de una serie de elementos claves para el desarrollo de la actividad turística en el archipiélago. Así, se mostraba en la encuesta que debían de rellenar los turistas extranjeros, y numerados en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy baja calidad, 5-muy alta calidad), diferentes variables relacionadas con el turismo en general en el archipiélago de Cabo Verde. La valoración media de cada una de las variables presentadas se muestran, ordenadas de mayor a menor puntuación, en la tabla 6.

Tabla 6
Valoración de distintos elementos relacionados con el turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Hospitalidad	4,15	Limpieza	3,32
Alojamiento	3,80	Telecomunicaciones	3,31
Sol y playa	3,78	Precio del viaje	3,21
Alimentación	3,77	Conservación	3,12
Restauración	3,70	Ecología	3,10
Seguridad ciudadana	3,38	Actividades culturales	3,09
Comunicaciones	3,35	Información y señalización	2,94
Senderismo	3,34	Zonas comerciales	2,74

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 6, los turistas encuestados consideran la hospitalidad, el alojamiento y el sol y la playa, por este orden, como las variables mejor valoradas. En cuanto a la hospitalidad, una de las grandes características del pueblo caboverdiano, es una de las bazas más importantes que se establece en esta tipología de turismo y así se destaca en otras investigaciones (Al-Oun y Al-Homoud, 2008). Por otro lado, la importancia valoración dada al alojamiento se debe a la gran calidad que tienen, en general, los establecimientos hoteleros en el archipiélago. Asimismo, y como no podría ser de otra manera, también destaca el sol y la playa, elemento clave para el desarrollo turístico de este país. En sentido contrario, y como anteriormente ya apuntábamos, se refleja la necesidad de dotar a la isla de más zonas comerciales, reforzando de esta manera las vías de transacción de los artesanos del país. Pensamos que estos resultados podrían servir a las distintas administraciones públicas de la isla y a las empresas privadas para reforzar las variables calificadas como mejorables. No obstante, la satisfacción media de los visitantes encuestados en el archipiélago ha sido muy alta (4,06, medida en una escala de Likert de 5 puntos), cifra que refleja el elevado nivel de satisfacción que tienen los turistas que visitan esta área geográfica, y donde la mayoría de los turistas están satisfechos o muy satisfechos (79,9%) con su visita.

A continuación presentamos en la tabla 7 un análisis de la relación entre el grado de satisfacción con su visita al archipiélago y las diferentes variables valoradas por parte de los turistas.

Tabla 7.
Coefficiente de correlación de Spearman del grado de satisfacción con diferentes variables relacionadas con el turismo en Cabo Verde

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Alimentación	0,599 (*)	Sol y playa	0,372 (*)
Restauración	0,577 (*)	Senderismo	0,367 (*)
Comunicaciones	0,487 (*)	Actividades culturales	0,365 (*)
Alojamiento	0,485 (*)	Limpieza	0,353 (*)
Hospitalidad	0,484 (*)	Ecología	0,334 (*)
Precio del viaje	0,483(*)	Información y señalización	0,321 (*)
Seguridad ciudadana	0,471 (*)	Telecomunicaciones	0,313 (*)
Conservación	0,388 (*)	Zonas comerciales	0,288 (*)

Fuente: Elaboración propia

Nota: *Correlación significativa al 1%

Todas las variables presentadas en la tabla 7 presentan una correlación positiva y significativa con el grado de satisfacción de los turistas en el archipiélago. Así, en Cabo Verde se observa que los tres aspectos que más influencia presentan para determinar el grado de satisfacción son la alimentación, la restauración y las comunicaciones. Por otro lado, las variables que menos impacto tiene sobre la satisfacción son las zonas comerciales, las telecomunicaciones y la información y señalización.

En este sentido no se ha detectado asociación entre el sexo y el nivel de satisfacción (coeficiente $\chi^2 = 7,385$; $p = 0,061$). Tampoco se ha detectado asociación entre la edad y la satisfacción (coeficiente $\chi^2 = 17,911$; $p = 0,118$). No obstante, sí se ha detectado asociación entre el país de procedencia y el grado de satisfacción (coeficiente $\chi^2 = 112,601$; $p = 0,001$).

4.2. OFERTA

En la tabla 8 se recoge el tipo de actividad, el número de empleados y la inversión en formación de los trabajadores de las empresas turísticas encuestadas en el archipiélago de Cabo Verde.

Tabla 8
Tipo de actividad, número de empleados e inversión en formación de los trabajadores de las empresas turísticas encuestadas

ACTIVIDAD	% (N = 145)	NÚMERO DE EMPLEADOS	% (N = 144)	FORMACIÓN	% (N = 142)
Alojamiento	31,3%	1-3	29,1%	Varias veces al año	18,9%
Restauración	29,0%	4-6	28,4%	Una vez al año	12,9%
Guías turísticos	13,8%	7-10	14,2%	En esporádicas Ocasiones	29,5%
Artesanía	8,3%	10-19	12,8%	Nunca	38,6%
Actividades deportivas	4,8%	20 ó más	14,9%		
Otros	12,8%				

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla 8, dos son las grandes actividades en que se centran las empresas que prestan servicios al turismo: alojamiento y restauración. Por otro lado, la mayoría de las empresas encuestadas no invierten nunca (38,6%) o en esporádicas ocasiones (29,5%) en la formación de sus empleados. Obviamente ello tiene unos efectos negativos a medio y largo plazo debido a la constante pérdida de competitividad de las empresas. En este punto, resaltamos la importancia que tiene la formación continua para lograr un adecuado desarrollo socioeconómico de la zona y, por tanto, la necesidad por parte de las diferentes administraciones públicas, ONG, universidades y empresas privadas de posibilitar una adecuada formación continua de los trabajadores de esta actividad económica para adaptarla a los continuos cambios que se produce. Asimismo, las empresas suelen ser de tamaño muy pequeño en cuanto al número de empleados. En este sentido, las empresas encuestadas tienen en un porcentaje del 57,5% menos de 6 trabajadores.

En cuanto a la nacionalidad del propietario de la empresa encuestada, el 59,4% de las empresas encuestadas señalan que es de Cabo Verde, un 12,5% de Portugal y un 28,1% de otros países de la Unión Europea, con la excepción de Portugal. Los propietarios son caboverdianos cuando las empresas son pequeñas, mientras que en las empresas con un mayor número de empleados el propietario es extranjero. Estos resultados refuerzan las conclusiones de las investigaciones realizadas en Laos por Harrison y Schipani (2007). En cuanto a la procedencia de sus clientes, recordemos que los principales flujos de clientes proceden principalmente de Europa y de Cabo Verde.

En cuanto al número de años en los que lleva funcionando la empresa, los datos se recogen en la tabla 9. Así, y de acuerdo con esta tabla, la mayoría de las empresas tiene una antigüedad superior a cinco años (59,5%), dato que destaca la amplia experiencia que presentan estas empresas y la tradición que tiene la actividad turística en el archipiélago de Cabo Verde. Asimismo, también refleja el impacto de la crisis económica de los últimos años lo cual ha provocado un descenso significativo de la actividad turística en el país e, incluso, en la creación de empresas ya que es muy pequeño el número de empresas que se ha creado en los últimos tres años (24,6%).

Tabla 9.
Número de años de funcionamiento de la empresa

Periodo	Porcentaje
Menos de un año	2,9%
Entre uno y tres años	21,7%
Entre 3 y 5 años	15,9%

Entre 5 y 10 años	28,3%
Más de 10 años	31,2%

Fuente: Elaboración propia

Otro de los elementos analizados en la investigación es determinar quién es el proveedor de las empresas encuestadas. Los resultados obtenidos por nuestro trabajo de campo nos permiten afirmar que sólo el 36,7% de las empresas encuestadas consideran que la mayoría de sus proveedores son de la propia comunidad, mientras que el 26,7% opinan que la mayoría de los productos que compran son importados. Este resultado avala la necesidad de reforzar las relaciones comerciales con productores locales de forma similar a como se establecen en otras áreas geográficas (Sebele, 2010) y que podría ser un elemento clave para que el desarrollo del turismo en las diferentes islas realmente tuviese un impacto positivo sobre la mayoría de la población y que los efectos positivos de la generación de riqueza a través de esta actividad económica llegase a toda la sociedad.

En cuanto a la forma de publicidad de las empresas turísticas del archipiélago de Cabo Verde, los principales resultados se muestran en la tabla 10.

Tabla 10
Formas de publicidad de las pequeñas y medianas empresas turísticas

Medio de promoción	Porcentaje
Folletos comerciales	52,5%
Medios de comunicación	43,3%
Personal propio	37,1%
Asistencia a diferentes tipos de ferias, exposiciones, etc.	23,6%
Página web	21,9%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla 10, consideramos que es necesario introducir las TICs en las empresas, sobre todo en las pequeñas y medianas, con la finalidad de darle más visibilidad ya que es muy pequeño el número de empresas que tienen su propia página web y, por tanto, visibilidad en Internet. Este resultado hay que ponerlo en relación con que los turistas tienen grandes problemas para conocer cuáles son las pequeñas empresas de la zona que prestan un determinado servicio. Además, hemos de considerar que debido a la formación académica de los turistas (mayoritariamente con estudios universitarios) la presencia en Internet de

las empresas es casi imprescindible para lograr un perfecto conocimiento por parte de los potenciales clientes.

En cuanto al apoyo financiero que reciben las empresas, la mayoría de ellas (77,4%) señalan que no han recibido ningún tipo de ayuda económica por parte de la Administración Pública, de ONG o en base a microcréditos. Esta dificultad para recibir ayudas está presente en otras zonas de África con un fuerte desarrollo turístico (Briedenhann y Wickens, 2004).

Centrándonos en la valoración de los elementos relacionados con el turismo que existen en la isla, en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy mala calidad; 5-muy buena calidad), la valoración realizada por los gestores de las empresas encuestadas son los recogidos en la tabla 11.

Tabla 11
Valoración de diferentes elementos relacionados con el turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Sol y playa	3,87	Limpieza	2,98
Alimentación	3,73	Conservación	2,96
Hospitalidad	3,69	Seguridad ciudadana	2,87
Restauración	3,47	Ecología	2,84
Alojamiento	3,42	Actividades culturales	2,68
Telecomunicaciones	3,40	Zonas comerciales	2,60
Senderismo	3,33	Información y señalización	2,58
Comunicaciones	3,21	Precio del viaje	2,37

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 11, son el sol y la playa, la alimentación y la hospitalidad los aspectos mejor valorados por parte de las empresas encuestadas que ofertan servicios turísticos. Asimismo, y en sentido contrario, son el precio del viaje hasta el archipiélago, la información y señalización y la escasez de zonas comerciales las variables que tendrían que mejorar, a juicio de los gestores de las empresas encuestadas.

4.3. DAFO

Presentamos a continuación un análisis DAFO sobre la actividad turística en el archipiélago derivado de las diferentes entrevistas realizadas en esta investigación y de la observación de campo realizada.

FORTALEZAS

- Consolidación democrática del país.
- Estabilidad macroeconómica en los últimos años.
- Proximidad a las islas Canarias, Madeira y Azores, y al continente europeo.
- Incentivos a la inversión extranjera, sobre todo en actividades turísticas y en actividades relacionadas con las energías renovables.
- Cercanía cultural a Portugal (y a Europa) y excelentes relaciones comerciales con la Unión Europea.
- Islas como lugar de descanso
- Relativa seguridad ciudadana (excepto en la ciudad de Praia).
- Hospitalidad de la población local.
- Buena gastronomía local basada en el pescado.
- Existencia de un Plan Estratégico en el país para el desarrollo del turismo y gran interés por parte del Gobierno en este sector.
- Interés y experiencias ya desarrolladas por el Ministerio de Agricultura y por diferentes entidades locales en el segmento del turismo rural, del ecoturismo y del turismo de aventuras.

DEBILIDADES

- Deficientes infraestructuras.
- Baja renta per cápita y demanda poco solvente.
- Dependencia de los mercados exteriores.
- Mercado pequeño por la escasa población del país.
- Elevado número de islas, lo cual complica la distribución comercial.
- Servicios poco desarrollados.
- Importantes problemas medioambientales.
- Falta de capitales propios.
- Bajo nivel formativo.
- Plan Estratégico ambiguo y poco preciso.
- Escasa estructura y recursos en la Dirección General de Turismo para la implementación y ejecución del Plan Estratégico y de políticas adecuadas para el fomento del turismo comunitario.

OPORTUNIDADES

- Apertura hacia mercados de Europa del Este y de Estados Unidos.
- Desarrollo de infraestructuras.
- Acceso favorable a los mercados exteriores (Convención Lomé IV de países ACP y acuerdos con la Unión Europea).
- Atractivo del país para la deslocalización productiva.

- Financiación a través de ayudas al desarrollo.
- Remesas procedentes de la diáspora.
- Diferentes tipologías de turistas (motivación del viajero) debido a las diversas islas.
- Incremento de la cualificación profesional.
- Relación entre los productores locales y los hoteles (mejora de las condiciones fitosanitarias).

AMENAZAS

- Nuevos destinos turísticos competitivos.
- Crecimiento desordenado del sector turístico.
- Crisis económica internacional.
- Competencia entre las propias islas.
- Incremento del precio de los billetes de avión.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La transformación del modelo económico de las SIDS está permitiendo el desarrollo de determinadas zonas geográficas, aunque la economía de estos lugares presenta grandes vulnerabilidades.

En este capítulo hemos presentado un análisis sobre el turismo en Cabo Verde, un país que en sólo una década ha cambiado su modelo económico, centrándose en la actualidad en el sector turístico. Así, el desarrollo de este sector está permitiendo la entrada de capitales financieros en el país destinados a la financiación de diferentes proyectos. Asimismo, la llegada de viajeros está teniendo un fuerte impacto tanto en la balanza de pagos como en la creación de empleo.

Y dentro de Cabo Verde, desde el punto de vista turístico, destacan dos islas, Sal y Boa Vista. La investigación que hemos realizado en este archipiélago nos permite concluir que los turistas, fundamentalmente procedentes de Europa, están bastante satisfechos con su viaje, valorando especialmente el sol y la playa, la hospitalidad y el alojamiento. No obstante, se detecta una necesidad de implicar más a la propia comunidad a través del desarrollo de pequeñas y medianas empresas que permitan prestar determinados servicios. Esta conclusión junto con la potenciación de la relación comercial entre los hoteles y los productores locales son elementos claves para que, en nuestra opinión, los beneficios económicos del turismo abarque a la mayoría de la sociedad.

Consideramos que la principal limitación de este estudio se encuentra en el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo ya que, y teniendo en cuenta que en Cabo Verde prácticamente la estacionalidad es inexistente, habría que reforzar la investigación con un trabajo de campo en otros meses diferentes para determinar si existen o no diferencias entre la opiniones de los viajeros que recibe la isla y, por tanto, en cuanto a la tipología de turista que visita el país.

Cabo Verde, país con una democracia asentada en África, presenta una transformación económica notable en tan sólo una década y para ello necesita tanto continuar en esta senda de crecimiento económico como conseguir que la actividad turística, directa o indirectamente, beneficie a toda la sociedad desde un punto de vista económico, social, cultural y medioambiental.

Y como principales recomendaciones para llevar a cabo un correcto desarrollo turístico que beneficie a toda la sociedad, presentamos las siguientes:

- A. La creación de un Observatorio Permanente de Turismo en colaboración con la Dirección General de Turismo de Cabo Verde, las universidades de Cabo Verde y las universidades extranjeras (por ejemplo, portuguesas y españolas) que permitan suministrar la información necesaria para tener en cada momento un completo conocimiento de la evolución de la actividad turística en Cabo Verde. La creación de este Observatorio permitiría cubrir un hueco, e importante, en cuanto a la falta de información.
- B. El reforzamiento de la posición y la imagen de Cabo Verde a nivel internacional, por ejemplo a través de campañas publicitarias en sus principales mercados emisores, fundamentalmente europeos.
- C. El análisis del papel de las divisas procedentes de la diáspora con la finalidad de invertir en proyectos de turismo comunitario.
- D. La necesaria vertebración de una política de introducción de las TICs como elemento clave en el desarrollo de las pequeñas empresas turísticas. De hecho, recomendamos un programa que permita reforzar la presencia, a través de páginas web, de estas empresas turísticas. Este programa podría ser financiado por la Cooperación Internacional.
- E. El necesario desarrollo de diferentes recursos turísticos en las diferentes islas, sobre todo en las islas con mayores flujos de turistas. Así, en la isla de Sal recomendamos la puesta en valor del entramado industrial de las salinas y la rehabilitación de la casa natal del cantante Ildo Lobo con la finalidad de que aumenten las visitas de los turistas.
- F. La necesidad de establecer canales de comercialización entre las empresas dedicadas al sector primario y los establecimientos hoteleros, fundamentalmente en las islas Sal y Boa Vista. Para ello es imprescindible articular políticas sanitarias que posibilite la adecuación de los controles fitosanitarios en estos productos para que puedan ser vendidos a las cadenas hoteleras internacionales.
- G. La creación y el reforzamiento de los centros de iniciativas turísticas como lugar de encuentro de los gestores turísticos de la isla y como lugar de fomento al emprendimiento realizado sobre todo por mujeres y jóvenes.
- H. La construcción en la isla de Sal de un centro de formación y reciclaje profesional relacionado con las actividades turísticas. Así, este centro podría dotar de recursos humanos cualificados a los diferentes hoteles de esta isla (y de Boa Vista) y, al mismo tiempo, formar a personas que puedan crear y gestionar sus propias empresas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AFRICAN DEVELOPMENT BANK: *Republic of Cape Verde. Country strategy paper 2009-2012*. Abidjan, Publication Services, 2009, 87 p.
- AKAMA, J. S. y KIETI, D.: "Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Monbasa Resort y Kenya". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, nº 6 (2007), p. 735-748.
- AL-OUN, S. y AL-HOMOUD, M.: "The potential for developing community-based tourism among the Bedouins in the Badia of Jordan". *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3, nº 1 (2008) p. 36-54.
- BANCO CENTRAL DE CABO VERDE: *Datos económico*. Praia, Servicio de Publicaciones, 2011, 27 p.
- BRAGA DE MACEDA, J. y BRITOS PREIRA, L.: *Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa*. Nueva York, NBER Working Papers 16552, Servicio de Publicaciones, 2009, 23 p.
- BRIEDENHANN, J. y WICKENS.: "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas –vibrant hope or impossible dream?". *Tourism Management*, vol. 25, nº 1 (2004), p. 71-79.
- BRYAN, A.: *Caribbean tourism: igniting the engines of sustainable growth*. Florida, University of Miami, 2001, 347 p.
- CAMERON, C. M. y GATEWOOD, J. B.: "Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands". *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3, nº1, 2008, p. 55-73
- CORREIA, A.; BUTLER, R. y OLIVEIRA, N.: "First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image". *Tourism Economics*, vol.14, nº 1 (2008), p. 185-204.
- CRAIGWELL, R.: *Tourism competitiveness in small island developing states*. Helsinki, Research Paper Nº 2007/19, World Institute for Development Economics Research (WIDER), 2007. 87 p.
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO DO CABO VERDE: *Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde*. Praia, Servicio de Publicaciones, 2009, 132 p.
- GOBIERNO DE CANARIAS: *Turismo en Cabo Verde*. Las Palmas de Gran Canarias, Servicio de Publicaciones, 2009, 32 p.
- HARRIS, R.: "Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 14, nº 2 (2009), p. 125-135.
- HARRISON, D. y SCHIPANI, S.: "Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector". *Current Issues in Tourism*, vol. 10, nº 2/3 (2007), p. 194-230.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CABO VERDE: *Datos estadísticos*, Praia, Servicio de Publicaciones, 2011, 15 p.
- JACKMAN, M.; LORDE, R.; LOWE, S. Y ALLEUYNE, A.: "Evaluating tourism competitiveness of small island developing states: a revealed comparative advantage approach". *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 22, nº 3 (2011), p. 350-360.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; BORGES, O. y CERESO, J. M.: Community-based tourism and local socioeconomic development: a case study in Cape Verde. *Africa Journal of Business Management*, vol. 5, nº 5 (2011), p. 1608-1617.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., BORGES, O. y CASTILLO, A. M.: "Community-based tourism in Cape Verde-a case study". *Tourism and Hospitality Management*, vol. 17 (2011), p. 35-44.
- McELROY, J. L. "Tourism development in small islands across the World". *Geografiska Annaler*, vol. 85 B, nº 4 (2003), p. 231-242.
- McELROY, J. L. y HAMMA, P. E.: "SITEs revisited: Socioeconomic and demographic countours of small island tourist economies". *Asia Pacific Viewpoint*, vol. 51, nº 1 (2010), p. 36-46.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A. y GARCÍA-FALCÓN, J. M.: "Competitive potential of tourism in destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3 (2003), p. 720-740.
- MITCHELL, Jonathan: *Tourist development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success*. Londres, Overseas Development Institute, 2008, 48 p.
- ROBERTS, S. y LEWIS-CAMERON, A.: *Small island developing status: Signs and prospects*. En LEWIS-CAMERON, A. (coord.). Marketing island destinations: concepts and cases. Oxford, Elsevier, 2010, p. 1-10.
- SCHEYVENS, R. y MOMSEN, J. H.: "Tourism and poverty reduction: Issues for small island states". *Tourism Geographies*, vol. 10, nº 1 (2008), p. 22-41.
- SEBELE, L. S.: "Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Kham Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana". *Tourism Management*, vol. 31 (2010), p. 136-146.
- TWINING-WARD, L.: *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*. Washington, working paper, The World Bank, 2010, 21 p.
- VANEGAS, M. y CROES, R.: "Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba". *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, nº 5 (2003), p. 315-330.
- YANG, L. y WALL, G.: "Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives". *Current Issues in Tourism*, vol. 12, nº 3 (2009), p. 235-254.