



Omnia

ISSN: 1315-8856

revistaomnia@gmail.com

Universidad del Zulia

Venezuela

López-Guzmán, Tomás; Borges, Osvaldo; Castillo Canalejo, Ana María
Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso
Omnia, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2011, pp. 113-130
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73720790009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Omnia Año 17, No. 3 (septiembre-diciembre, 2011) pp. 113 - 130
Universidad del Zulia. ISSN: 1315-8856
Depósito legal pp 199502ZU2628

Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso

Tomás López-Guzmán*, Osvaldo Borges
y Ana María Castillo Canalejo*****

Resumen

El turismo comunitario se presenta como una alternativa a los tradicionales destinos turísticos. Esta forma de turismo permite un mayor contacto con la comunidad y conseguir nuevas experiencias para los viajeros. En este artículo presentamos los resultados de un trabajo de campo realizado en la isla de Fogo (Cabo Verde) donde se valora la opinión y la percepción de los turistas que visitan la isla valorando la calidad de los servicios que prestan este tipo de empresas y los recursos turísticos de la isla. Asimismo, se presenta un análisis de la situación de la oferta turística basada en esta tipología de empresas. Los principales resultados de este estudio resaltan la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas y la hospitalidad de la comunidad local, un elemento clave para el desarrollo de esta clase de turismo.

Palabras clave: Turismo comunitario, Desarrollo económico Local, Isla de Fogo, Cabo Verde, Países en Vías de Desarrollo.

Local Economic Development and Community-Based Tourism in Developing Countries. A Case Study

Abstract

Community-based tourism is taking its place in the world as an alternative to traditional tourist destinations. This form of tourism allows the

* Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Córdoba (España). Teléfono +34 957212507.
E-mail: tomas.lopez@uco.es

** Unidad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Jean Piaget (Cabo Verde). Teléfono: +238 2609999. E-mail: borges.osvaldo@gmail.com

*** Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España). Teléfono: + 34 957 21 88 70. E-mail: dt1casca@uco.es

Recibido: 29-07-11 • Aceptado: 28-10-11

tourist to make more contact with the local community and have new travel experiences. This paper presents the results of fieldwork carried out on the island of *Fogo* (Cape Verde), assessing the opinions and perceptions that tourists visiting this island have regarding both the quality of the services offered by community-based tourism enterprises, as well as the potential for tourism resources on the island. Likewise, it presents an analysis of the tourist service supply situation based on this type of business. The main results of the study highlight the quality of services offered to tourists by local businesses and the hospitality of the local community, a key element for developing this kind of tourism.

Keywords: Community-based tourism, local economic development, Island of *Fogo*, Cape Verde, developing countries.

Introducción

En los últimos años se observa un cambio en el comportamiento de los turistas, los cuáles buscan otra forma de conocer los lugares, mostrándose como personas activas en sus viajes. Así, se busca explorar otros destinos donde la cultura local, lo étnico, lo diferente, las costumbres autóctonas y la herencia histórica de esas áreas adquieren cada vez más importancia y, en este sentido, se busca experimentar la diversidad cultural como forma de enriquecer a los viajeros. Asimismo, y desde la perspectiva de la oferta, se considera que el turismo sostenible puede convertirse en una actividad complementaria (pero nunca como única alternativa económica) a los tradicionales sectores económicos de la comunidad local, pero con la premisa básica de que sean los habitantes del lugar los que desarrollen y gestionen dichos procesos. Sin duda, ello puede propiciar el progreso de las comunidades locales ofreciendo al turista la posibilidad de conocer su herencia cultural y de disfrutar de los recursos naturales, pero siempre sobre la base de un eje fundamental: la gestión para explotar los recursos naturales, patrimoniales y culturales debe provenir de la propia comunidad local, la cual también deberá fijar las limitaciones para el desarrollo turístico del área geográfica.

La articulación de esta tipología de actividad turística, basada en la gestión por la propia comunidad local, ofrece en los Países en Vías de Desarrollo grandes posibilidades de desarrollo para la creación de pequeñas y medianas empresas gestionadas, y dirigidas, de forma colectiva. Y, en este sentido, se considera al turismo como una herramienta básica para luchar contra la pobreza, con iniciativas tales como el programa de la Organización Mundial del Turismo (OMT) denominado ST-EP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*). Así, la OMT (2002) señala que el turismo sostenible puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico y para reducir la pobreza en determinadas áreas rurales (y urbanas), en las cuáles se pueden establecer oportunidades para crear determinados productos turísticos basados en el desarrollo de

sus recursos culturales, históricos y medioambientales, ofreciendo oportunidades a pequeña escala para generar riqueza y crear puestos de trabajo, sobre todo para las mujeres y los jóvenes, y como actividad complementaria, y nunca sustitutiva, de la agricultura, de la ganadería y de la pesca. En este sentido, la literatura científica (Novelli y Gebhardt, 2007) señala que el turismo es uno de los sectores económicos con un mayor crecimiento en el Mundo y que la promoción del desarrollo turístico en zonas rurales (y urbanas) de áreas desfavorecidas de Países en Vías de Desarrollo no es, a priori, ni buena ni mala sino que depende de diferentes factores de carácter social, político, económico y ambiental. En este sentido, África ha experimentado un crecimiento exponencial en el número de turistas que visitan cada año este continente, pero ello no ha llevado consigo que la propia comunidad local haya obtenido unos mayores beneficios ya sean bien de tipo económico bien de carácter social y medioambiental (Novelli y Gebhardt, 2007). Por otro lado, debemos de tener en cuenta que el impacto socioeconómico de la actividad turística en dichas áreas geográficas debe de medirse teniendo en cuenta dos elementos esenciales (Nyaupane *et al.*, 2006): primero, el nivel de implicación y el grado de control de la actividad turística por parte de dicha comunidad; segundo, el número y el perfil de los visitantes que llevan al área geográfica. Y, en este sentido, el turismo puede tener efectos muy positivos para preservar la cultura local, para reforzar hechos culturales en parte ya perdidos y para construir un futuro sostenible respetando el pasado (Al-Oun y Al-Homoud, 2008).

El objetivo de este artículo es presentar un análisis sobre la situación del turismo en una determinada área geográfica, la isla de Fogo en Cabo Verde. Así, partimos de la premisa de que esta isla aún no ha vertido un desarrollo turístico basado en el turismo de masas (como sí ha sucedido en otras islas de Cabo Verde) y que está dando respuesta a los cada vez más importantes flujos de turistas que llegan a la isla a través de pequeñas empresas turísticas gestionadas por la propia comunidad, es decir, a través de la tipología denominada turismo comunitario. Para llevar a cabo este análisis, este artículo se estructura, tras esta introducción, con un segundo apartado donde se realiza una somera revisión de la literatura centrada en el turismo comunitario; un tercer apartado donde se hace una descripción del área geográfica objeto de estudio; un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación; y un quinto apartado donde se muestran los principales resultados y la discusión de los mismos.

Revisión de la literatura

El concepto de turismo comunitario (*Community-Based Tourism -CBT*) aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) donde se aborda las relaciones entre la actividad turística y la gestión basada en la propia comunidad local de Países en Vías de Desarrollo, cuestiones posteriormente desarrolladas por el mismo autor en 2004 (Murphy y Mur-

phy, 2004). Junto con estos dos estudios, son varias las investigaciones que analizan la relación entre turismo y comunidades locales (por todos, Richards y Hall, 2000). El concepto de CBT plantea una nueva líneas de investigación sobre las posibilidades de desarrollo turístico en Países en Vías de Desarrollo, concepto que se une a otros ya existentes como el turismo contra la pobreza (*Pro-Poor Tourism -PPT-*) donde se analiza el papel del turismo para luchar contra la pobreza en determinadas áreas; el concepto de iniciativas de beneficios procedentes del turismo comunitario (*Community Benefit Tourism Initiatives -CBTIs-*) donde se plantea la necesidad de la búsqueda de beneficios económicos para la comunidad, con independencia de otras cuestiones de carácter sociopolítico, defendiendo que la comunidad tenga la propiedad, la gestión y el control de los proyectos turísticos que se desarrollen (Simpson, 2008); o el concepto, elaborado por Harrison y Schipani (2007), basado en el fomento a través de la cooperación internacional del turismo comunitario (*donor-assisted, community-based tourism -DACPBT-*), el cual está promovido por las agencias de Cooperación Internacional y que permite a muchas comunidades locales, caracterizadas por economías de subsistencia, obtener dinero en efectivo para comenzar a crear sus propias microempresas. En suma, todas estas iniciativas concluyen que es necesario incluir a la comunidad local en la planificación y en la gestión de la actividad turística, y ello en base a tres razones: sirve para adaptarse a los cambios, abre su mentalidad y son parte del producto turístico. La literatura científica documenta proyectos basados en el CBT en Asia (Nyaupane *et al.*, 2006; Harrison y Schipani, 2007; Okazaki, 2008; Harris, 2009), Oceanía (Dyer *et al.*, 2003), África (Lepp, 2007; Novelli y Gebhardt, 2007; Manyara y Jones, 2007; Kibicho, 2008) o Latinoamérica (Martín de Holan y Phillips, 1997; Zorn and Farthing, 2007; Trejos and Chiang, 2009).

El CBT ha emergido como una posible solución frente a los efectos negativos del turismo de masas en los Países en Vías de Desarrollo, permitiendo, al mismo tiempo, convertirse en una estrategia para la organización social de la propia comunidad. Así, esta tipología de turismo tiene como eje principal el integrar, a través de la propia comunidad, servicios de alojamiento, de restauración y de oferta complementaria. Y, asimismo, también permite una gestión turística de la zona añadiendo como características fundamentales el ser también un subsistema interconectado con otros subsistemas (como la educación, la salud, las infraestructuras o el medio ambiente), el presentar un proyecto de desarrollo sostenible gestionado por la propia comunidad y el de servir de interrelación entre la comunidad local y los visitantes (Cioce *et al.*, 2007). Siguiendo a Ashely (2000), el desarrollo del turismo en los Países en Vías de Desarrollo se ha vertebrado en base a cuatro perspectivas claramente identificables y diferenciadas (Tabla I).

Tabla I. Países en Vías de Desarrollo. Propuestas de desarrollo del turismo

Los economistas generalmente entienden el turismo como una variable de crecimiento macroeconómico y, especialmente, como una manera de conseguir divisas.	Para el sector privado, el turismo es una actividad comercial que se establece en base al desarrollo del producto y de la competitividad.
Muchos conservacionistas ven el turismo como un camino para utilizar de forma sostenible los recursos naturales, y buscar de esta manera su conservación.	Para los habitantes de las zonas rurales, y las ONG que trabajan en estas zonas, el turismo es uno de los componentes del desarrollo rural.

Fuente: Ashely (2000: 8).

En la actualidad, y aunque la perspectiva dominante debería ser la cuarta, sin embargo en la mayoría de los Países en Vías de Desarrollo predominan las tres primeras alternativas. En este sentido, el CBT pretende dar respuesta a la articulación del desarrollo turístico a través de la cuarta perspectiva presentada por Ashely (2000), es decir, aquella basada en una participación activa de la propia comunidad y, para ello, es fundamental la necesidad de crear productos comunitarios que permitan un fomento de esta clase de turismo y que, al mismo tiempo, sirvan para vertebrar la relación entre la comunidad local y los visitantes, elemento básico en esta tipología de turismo. Como factores claves para el desarrollo del CBT, tenemos que destacar el reconocimiento de los beneficios individuales y colectivos, la formulación de los objetivos de la actividad turística y la percepción por parte de la comunidad local de que son responsables de las decisiones que se implementarán (Kibicho, 2008). Entre los principales beneficios del turismo comunitario encontraremos el impacto económico directo en las familias de la comunidad, el mayor desarrollo socioeconómico y ambiental de la zona geográfica y la diversificación sostenible del modo de vida (Manyara y Jones, 2007). Por otra parte, en cuanto a las principales limitaciones con las que se encuentra la comunidad local para desarrollar proyectos turísticos, y siguiendo a Nyaupane *et al.* (2006), nos encontramos, entre otros, con los siguientes: la comunidad local generalmente no dispone de los recursos financieros necesarios para vertebrar este tipo de iniciativas; la comunidad local puede tener limitaciones de carácter cultural; y pueden existir conflictos entre las competencias correspondientes a las diferentes administraciones públicas. Y así el CBT ofrece un rango de atracciones basado en la idea de que el sector primario y el turismo son, en parte, actividades complementarias desde el punto de vista comercial, pudiendo el turismo reducir la emigración a través de la creación de puestos de trabajo, incluyendo la revitalización de la propia cultura local, para lo cual es imprescindible, en estos momentos, contar con un elemento clave como son las

Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) ya que disminuye los costes de transacción de las actividades comerciales que se realicen ubicadas en el ámbito de la actividad turística y, al mismo tiempo, facilita la información desde las propias iniciativas locales (Harris, 2009).

Descripción del área geográfica

El archipiélago de Cabo Verde está formado por diez islas (nueve habitadas y una desierta) y ocho islotes que, en conjunto, comprenden una superficie de 4.033 km². Dispuestas en forma de media luna creciente, las islas se sitúan en el Océano Atlántico, a unos 640 kilómetros de Dakar (Figura 1). Por su origen volcánico, Cabo Verde se incluye dentro del grupo de archipiélagos de la Macaronesia, del cual también forman parte las Azores, Madeira, Salvajes (Portugal) y Canarias (España). Cabo Verde es actualmente uno de los pocos países africanos donde el progreso y la estabilidad democrática son una realidad. La ausencia de graves problemas de tipo bien natural (como huracanes o epidemias) bien social (conflictos de carácter étnico o religioso) sitúa a Cabo Verde como un destino turístico seguro. Por otro lado, en los últimos años se ha producido un importante crecimiento económico debido, en parte, al aumento significativo de la actividad turística. Todos estos factores hacen de este destino una interesante oportunidad para los inversores.

Figura 1. Mapa de Cabo Verde



Fuente: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/31/Cv-map.png>

El turismo en Cabo Verde se está vertebrando a través de dos caminos completamente diferentes: primero, a través de la creación de grandes *resorts*, financiados con capitales extranjeros y desarrollados principalmente en dos islas (Sal y Boavista); segundo, a través de la creación de pequeñas empresas por parte de la propia comunidad local, centradas sobre todo en el alojamiento, en la restauración y, en menor medida, en la oferta complementaria turística.

Con respecto al impacto económico del turismo internacional, en la Tabla II se presenta el número de visitantes y de pernoctaciones en el periodo 2006-2008, así como los ingresos procedentes del turismo. No obstante, es interesante recordar que la isla de Sal recoge aproximadamente el 50% de las pernoctaciones, estancias que se producen generalmente en hoteles pertenecientes a cadenas multinacionales extranjeras.

**Tabla II. Viajeros y pernoctaciones extranjeros.
Periodo 2006-2008**

	2006	2007	2008
Viajeros	241.742	267.188	285.141
Pernoctaciones	1.261.497	1.307.558	1.711.875
Ingresos por turismo (en millones de euros)	159,05	213,59	230,31
Ingresos por turismo (en % del GDP)	16,8%	20,4%	19,4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde (2010).

En este artículo nos vamos a centrar en la isla de Fogo, donde se está produciendo un desarrollo turístico basado en la propia comunidad y caracterizado por criterios de sostenibilidad. La economía de la isla de Fogo se basa fundamentalmente en la agricultura y en la pesca. Asimismo, y debido al volcán, que identifica esta isla y de donde toma su nombre, las tierras son muy fértiles y en ellas se cultivan diferentes tipos de productos agrícolas, siendo el vino y el café los más importantes. Junto con ello, buena parte de sus ciudadanos reciben remesas enviadas por los emigrantes establecidos en diferentes países europeos y americanos. Centrándonos en la actividad turística, el turismo en Fogo es un sector de importancia creciente, siendo el volcán el principal foco de atracción para los visitantes extranjeros. De hecho, sigue siendo un volcán activo ya que la última erupción se produjo en 1995. Ello implica que todos los año lleguen a la isla alrededor de 7.000 visitantes (lo que representa el 2,5% del total de visitantes al país) con un número de pernoctaciones de más de 12.000, lo que supone una estancia media de 1,9 días, aunque esta estancia es sustancialmente diferente para los visitantes procedentes del país que para los turistas procedentes del extranjero (INE, 2010). Junto con el atractivo del volcán, y el “paisaje lunar” que lo rodea, los recursos

turísticos de la isla se centran en el Parque Natural que abarca esta zona y en incipiente turismo del vino debido a la cada vez mayor importancia de la producción vitivinícola generada en dicha zona. Todas estas iniciativas empresariales cuentan con el respaldo sobre todo de la Cooperación Italiana, aunque también se financia a través de microcréditos y tienen el apoyo financiero de la Unión Europea.

Metodología

La metodología utilizada para la realización de esta investigación nació con la depuración del listado de empresas con actividad turística, considerando sólo aquéllas cuya propiedad y gestión correspondiese a personas de la propia comunidad local. Para ello se contó con la colaboración de profesionales relacionados con el turismo de la isla de Fogo. De acuerdo con la información obtenida a través de las reuniones mantenidas con dichos profesionales, se consideró que aproximadamente 60-70 empresas cumplían la premisa de ser consideradas como ejemplo de empresas gestionadas por las personas pertenecientes a la propia comunidad local donde se encontrasen radicadas. 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 comunitario en la isla de Fogo. La encuesta de oferta se distribuyó de forma personal entre las diferentes empresas turísticas seleccionadas. La respuesta fue de 40 encuestas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre marzo y abril de 2010. Previamente se realizó un pre-test de 10 encuestas. El instrumento de medida aplicado en las encuestas de oferta se basó en un cuestionario de 24 ítems donde se preguntaba acerca de las características de la empresa, el perfil de su cliente, la valoración de los recursos turísticos de la zona y las actividades que potencialmente se podrían desarrollar como consecuencia de un aumento del turismo.

Tras la delimitación de la población de empresas de turismo comunitario de la isla, se procedió al diseño de una encuesta de demanda con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del turismo en la isla de Fogo. La encuesta se realizó a los turistas extranjeros en diferentes lugares seleccionados de la isla (concretamente 7 puntos), a través de un muestreo aleatorio simple. Esta encuesta de demanda fue realizada a los turistas durante su estancia en el correspondiente lugar por parte de encuestadores especialmente formados para esta tarea. Previamente se efectuó un pre-test de 15 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 90. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre marzo y abril de 2010. El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 18 ítems acerca del perfil sociodemográfico del turista encuestado, la motivación de su viaje a la isla de Fogo, la utilización de servicios prestados por pequeñas y medianas empresas y la valoración de los recursos turísticos de la isla de Fogo.

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. Se han aplicado técnicas de análisis univariante y bivariante (tablas de contingencia, contraste chi-cuadrado y correlaciones) para la obtención de los correspondientes resultados.

Resultados y discusión

Demanda

Los principales datos de las características sociodemográficas de los turistas encuestados se recogen en la Tabla III.

Tabla III. Características sociodemográficas

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo	Varón	43,9%	Formación	Primaria	2,6%
	Mujer	56,1%		Secundaria	23,1%
				Título universitario	74,3%
Edad	Menos de 30 años	9,8%	País de origen	Alemania	30,8%
	30-39 años	29,3%		Portugal	14,4%
	40-49 años	29,3%		EE. UU.	12,8%
	50-59 años	12,2%		Suiza	10,3%
	60 años o más	19,4%		Francia	10,3%
				España	11,1%
				Otros	

De acuerdo con la Tabla III, nos encontramos con que el perfil de turista que visita la isla de Fogo es mayoritariamente una mujer con titulación universitaria, siendo su tramo de edad entre 30 y 49 años. Asimismo, el principal país de procedencia es Alemania, seguido de Portugal y Estados Unidos.

En cuanto al motivo de su desplazamiento a la isla, es fundamentalmente por razones de ocio (56,1%) y para visitar a amigos y familiares (14,6%). Por otro lado, la estancia media para el turista extranjero en la isla es muy importante. Así, el 56,2% permanece en la isla más de una semana, mientras que el 34,1% va a permanecer entre tres y siete días. Y

todo ello enmarcado en que para el 73,2% de los encuestados era su primera visita a la isla.

Uno de los objetivos que busca esta investigación es el estudio de la utilización y de la percepción que tienen los turistas respecto a los servicios turísticos prestados por parte de pequeñas y medianas empresas gestionadas por la propia comunidad local. Así, en la Tabla IV se muestra los resultados respecto a la utilización de estos servicios.

Tabla IV. Utilización de servicios turísticos ofertados por pequeñas empresas

Tipo de servicio	Sí	No
Restaurante	81,2%	17,9%
Alojamiento	59,0%	41,0%
Guías turísticos	25,6%	74,4%
Artesanía	17,9%	81,2%
Actividades deportivas	2,6%	97,4%

De acuerdo con la tabla IV, se muestra que la mayoría de los turistas encuestados utilizan las empresas de restauración gestionadas por empresas de turismo comunitario, seguida por los alojamientos. En el lado contrario, se encuentran la utilización de empresas relacionadas con la artesanía y, sobre todo, de la contratación de oferta relacionada con las actividades deportivas. Utilizando tablas de contingencia, no hemos encontrado diferencias significativas teniendo en cuenta el sexo y la utilización de servicios turísticos ofertados por pequeñas empresas.

Y ante la pregunta a los turistas encuestados de por qué no utiliza los servicios de las empresas de turismo comunitario, dos son las principales respuestas obtenidas: primera, no conocen ninguna empresa de turismo comunitario (66,7%); segunda, consideran que son más caras que otras empresas (33,3%). Con respecto a la primera respuesta consideramos, siguiendo a Harris (2009), que habría que reforzar en la isla de Fogo las herramientas de las TICs para facilitar la promoción de las propias iniciativas turísticas locales, todo ello considerando el bajo coste de transacción que estas iniciativas tienen, e incluso podría contar con la participación y financiación inicial de la Cooperación Internacional. Asimismo, también se preguntó a las personas que utilizaban estas empresas de turismo comunitario el porqué las elegían. La respuesta más escuchada fue porque le gustaba el tipo de servicio que prestaba (58,1%) y porque el turista estaba concienciado con este tipo de iniciativas (35,5%). Y también se refleja un importante nivel de satisfacción cuando se utiliza este tipo de empresas ya que el 93,8% de las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a que utilizaban habitualmente los servicios prestados por empresas de turismo comunitario reconocieron que

siempre que se le ofertaban optaban por este tipo de empresas ya que recibían una mayor calidad en sus servicios.

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. Así, se presentaron en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy baja calidad, 5-muy alta calidad) diferentes aspectos relacionados con el turismo en la isla de Fogo. La valoración media indicada por los turistas encuestados se presenta en la Tabla V.

Tabla V. Valoración media de distintas cuestiones relacionadas con la calidad del turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Hospitalidad	4,29	Precio del viaje	3,50
Alimentación	4,12	Sol y playa	3,08
Seguridad ciudadana	4,09	Ecología	3,04
Senderismo	4,08	Conservación	2,96
Restauración	3,83	Zonas comerciales	2,92
Alojamiento	3,79	Flora y fauna	2,83
Telecomunicaciones	3,66	Actividades culturales	2,81
Comunicaciones	3,59	Información y señalización	2,72
Limpieza	3,54		

De acuerdo con la Tabla V, los turistas encuestados consideran la hospitalidad, la alimentación y la seguridad ciudadana, por este orden, como los elementos mejor valorados. En sentido contrario, se refleja la necesidad de una mejor información y señalización en la isla, y de un incremento en el número de actividades culturales como elementos mejorables de cara a un mayor desarrollo turístico. Pensamos que estas respuestas podrían servir a las distintas administraciones públicas de la isla y a las empresas privadas para reforzar los aspectos calificables como mejorables, teniendo en cuenta, no obstante, que la satisfacción media de los visitantes encuestados de la isla de Fogo ha sido muy alta (4,13, 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 (84,6%) con su visita.

Oferta

En la Tabla VI se recoge el tipo de actividad, el número de empleados y la inversión en formación de los trabajadores referentes a las empresas turísticas encuestadas en la isla de Santiago.

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

Actividad	%	Número de empleados	%	Formación	%
Restaurante	33,5%	1-3	28,5%	Varias veces al año	26,1%
Alojamiento	26,1%	4-6	38,4%	Una vez al año	17,4%
Agencia de viajes	13,0%	7-10	4,6%	En esporádicas ocasiones	30,4%
Artesanía	11,4%	10-19	13,6%	Nunca	26,1%
Bodegas	8,0%	20 ó más	4,9%		
Guías turísticos	8,0%				

De acuerdo con los datos de la Tabla VI, la mayoría de las empresas encuestadas no invierten nunca (26,1%) o en esporádicas ocasiones (30,4%) en la formación de sus empleados. Y ello obviamente tendrá unos efectos negativos a medio y largo plazo debido a la constante pérdida de competitividad de las empresas. En este punto, también consideramos la importancia que debe de tener la formación continua para implicar un correcto desarrollo socioeconómico de la zona y, por tanto, la necesidad por parte de las diferentes administraciones públicas, ONG, universidades y empresas privadas en posibilitar una correcta formación continua de los trabajadores en esta actividad económica.

En cuanto a la nacionalidad del propietario de la empresa encuestada, el 78,3% de las empresas encuestadas señalan que es de Cabo Verde, seguido con un 13,0% donde el propietario es originario de algún otro país de África (con la excepción de Cabo Verde). Estos resultados refuerzan la importancia de que el lugar de nacimiento del responsable de la empresa sea la propia área geográfica, y coinciden este resultado con las investigaciones realizadas en Lagos por Harrison y Schipani (2007). Asimismo, se ha detectado asociación entre el número de empleados totales y el número de empleados originarios de la isla de Fogo (coeficiente de contingencia = 0,769; p = 0,009), asociación que refleja que las empresas turísticas comunitarias se suelen nutrir fundamentalmente con trabajadores de la propia isla.

En cuanto al número de años en los que lleva funcionando la empresa, los datos se recogen en la tabla VII. Así, y de acuerdo con esta tabla, la mayoría de las empresas tiene una antigüedad superior a cinco años (60,9%), dato que nos permite destacar la amplia experiencia que presentan estas empresas y la estabilidad que tiene la actividad turística en la isla de Fogo. Por otro lado, y en sentido contrario, hemos que señalar que el incremento en el número de visitantes a la isla en los últimos años no ha tenido un impacto directo en la creación de un mayor número de empresas turísticas.

Tabla VII. Números de años de funcionamiento de la empresa

	Porcentaje
Menos de un año	0%
Entre uno y tres años	17,4%
Entre 3 y 5 años	21,7%
Entre 5 y 10 años	34,8%
Más de 10 años	26,1%

Otro de los aspectos analizados se encuentra en el estudio de quién es el proveedor de las empresas turísticas comunitarias, debido a que en esta tipología es fundamental que dichas empresas se nutran con bienes y servicios suministrados básicamente por proveedores de la propia comunidad. Sin embargo, los resultados obtenidos por nuestro trabajo de campo nos permiten afirmar que sólo el 40,9% de las empresas encuestadas consideran que la mayoría de sus proveedores son de la propia comunidad, mientras que el 22,3% consideran 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 produce en otras áreas geográficas (Sebele, 2010).

En cuanto a la forma de publicidad de la empresa turística comunitaria, los resultados se muestran en la Tabla VIII.

Tabla VIII. Formas de publicidad de las empresas turísticas comunitarias

Vías de promoción	Porcentaje
Medios de comunicación	68,4%
Folletos comerciales	68,4%
Personal propio	42,1%
Página web	36,8%
Asistencia a diferentes tipos de ferias, exposiciones, etc.	31,6%

De acuerdo con los datos de la Tabla VIII, consideramos que es necesario introducir las TICs en las empresas con la finalidad de darle más visibilidad ya que es muy pequeño el número de empresas que tiene página web y, por tanto, visibilidad en Internet. Este resultado debe de ponerse en relación con que los turistas tienen grandes problemas para conocer cuáles son las pequeñas y medianas empresas de la zona que prestan un determi-

nado 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 poder tener una relación directa con el potencial cliente. No obstante, las empresas encuestadas consideran que la incorporación de las Nuevas Tecnologías a la gestión de su empresa es importante (52,2%) o muy importante (47,8%).

En cuanto al apoyo financiero que reciben las empresas, la mayoría de ellas (72,7%) señalan que no reciben ningún tipo de ayuda por parte de ONG, de la Administración Pública o a través de microcréditos. Esta dificultad para recibir fondos está presente en otras zonas de África con un fuerte desarrollo turístico (Briedenhann y Wickens, 2004). En cuanto a la procedencia de sus clientes, los principales flujos de viajeros, a juicio de los gestores de las empresas turísticas encuestadas, proceden de Cabo Verde, seguido de Portugal y del resto de países europeos.

Centrándonos en la calidad de los aspectos relacionados con el turismo que existe 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 IX.

Tabla IX. Valoración media de los aspectos relacionados con el turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Sol y playa	3,65	Ecología	2,75
Telecomunicaciones	3,59	Limpieza	2,74
Hospitalidad	3,57	Comunicaciones	2,70
Alimentación	3,57	Información y señalización	2,59
Senderismo	3,48	Seguridad ciudadana	2,52
Restauración	3,32	Zonas comerciales	2,43
Alojamiento	3,26	Actividades culturales	2,35
Flora y fauna	3,05	Precio del viaje	2,10
Conservación	2,87		

De acuerdo con la Tabla IX, son el sol y la playa, las telecomunicaciones y la hospitalidad los aspectos turísticos mejor valorados por los gestores de las empresas turísticas encuestadas. Asimismo, y en sentido contrario, son el precio del viaje hasta la isla de Fogo, la necesidad de proporcionar más actividades culturales y la escasez de zonas comerciales los aspectos que tendrían que mejorarse, a juicio de los gestores de las empresas encuestadas.

¿Y cuáles son las actividades que consideran los propios gestores de las empresas encuestadas que tendrían una mayor potencialidad de crecimiento si se produjese un aumento del turismo en la zona? En una escala de Likert (1-ninguna iniciativa; 5-numerosas iniciativas?), las respuestas se recogen en la Tabla X.

Tabla X. Potencialidad media de desarrollo de actividades empresariales relacionadas en el sector turístico

Actividad	Porcentaje	Actividad	Porcentaje
Restauración	3,14	Culturales	2,82
Alojamiento	3,04	Turismo activo	2,75
Conservación	3,00	Artesanía	2,55
Playas	2,90	Comercial	2,55
Flora y fauna marina	2,89	Flora y fauna terrestre	2,50

De acuerdo con la tabla X, las actividades con un mayor potencial son, por este orden, la restauración y el alojamiento. En cuanto a la restauración, este resultado coincide también con la mayor potencialidad detectada en el estudio desarrollado en Kenya por Manyara y Jones (2007). Asimismo, también se considera que tendría un cierto potencial las actividades empresariales relacionadas con aspectos de carácter medioambiental.

Conclusiones

El turismo comunitario se está desarrollando en diferentes zonas geográficas del mundo como consecuencia de la búsqueda que realizan los viajeros para descubrir nuevos destinos frente a los ya clásicos productos ofrecidos por los destinos maduros, lo cual está posibilitando la creación de determinados productos que permite a las propias comunidades locales generar riqueza basándose en esta actividad, considerando la misma siempre como complementaria, y nunca como única alternativa económica, a la tradicional basada fundamentalmente en el sector primario.

En este artículo hemos presentado un estudio sobre una determinada zona geográfica, la isla de Fogo en Cabo Verde, donde la actividad turística se está erigiendo en uno de los motores clave del desarrollo económico tanto de la isla como del país. Y, así, se están generando diversas iniciativas de turismo comunitario que persigue que la riqueza que se genere con esta actividad repercuta de forma directa en los propios habitantes de la isla. Los principales resultados del estudio realizado muestran cómo esta isla es visitada por un tipo de perfil de turista caracterizado por una formación académica universitaria, procedente de diferentes países (fundamentalmente, de la Unión Europea y de Estados Unidos) y cuya estancia media es de aproximadamente una semana. Asimismo, la mayoría de los turistas visitan la isla por motivos de ocio. Por otro lado, los turistas utilizan mayoritariamente servicios de restauración prestados por empresas familiares y, en menor medida, alojamientos. En sentido opuesto, aún no es suficientemente conocida la contratación de productos ofrecidos por otro tipo de empresas relacionadas con el turismo como, por ejemplo, las relacionadas con actividades deportivas o la vertebración de empresas especializadas en artesanía. Y como elemento des-

tacable encontramos con que la mayoría de los turistas que utilizan los servicios ofertados por estas empresas están muy satisfechos con la atención que reciben ya que consideran que la calidad que prestan es superior a las realizadas por otra tipología de empresa.

Por el lado de la oferta, las principales conclusiones radican en que la propiedad y gestión de la mayoría de las empresas encuestadas están en mano de residentes en Cabo Verde. Asimismo, también destaca la poca inversión en formación continua que las empresas prestan a sus empleados, la importante longevidad de las empresas y la necesaria aplicación de las nuevas tecnologías a la gestión de las empresas turísticas. Asimismo, es necesario señalar que tanto los turistas encuestados como los gestores de las empresas que respondieron a nuestro cuestionario destacan la hospitalidad como elemento clave positivo en el desarrollo de la actividad turística de la zona.

Finalmente, consideramos que las diferentes administraciones públicas, ONG y universidades (tanto nacionales como extranjeras) deberían de realizar una apuesta por convertir a la isla de Fogo en un ejemplo de cómo el turismo comunitario bien gestionado produce un elevado grado de satisfacción de los turistas y permite, al mismo tiempo, un desarrollo socioeconómico sostenible de las áreas rurales.

Referencias bibliográficas

- Al-Oun, Salem y Majd Al-Homoud (2008), “**The potential for developing community-based tourism among the Bedouins in the Badia of Jordan**”. Journal of Heritage Tourism, Vol. 3, No.1. Londres, Reino Unido. Pp. 36-54.
- Ashely, Caroline (2000), **The impact of tourism on rural livelihoods: Namibia's experience**. Londres. Chameleon Press. Pp. 34.
- Briedenhann, Jenny y Eugenia Wickens (2004), “**Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas –vibrant hope or impossible dream?**”. Tourism Management, Vol. 25, No. 1. Amsterdam, Holanda. Pp. 71-79.
- Cioce, Carlos Alberto; Moreno Bona Carvalho y Fernando Ribeiro (2007), “**Community tourism: montanha beija-flor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná)**”. Turismo-Visao e Ação, Vol. 9, No. 2. Itajai, Brasil. Pp.249-266.
- Dyer, Pam; Lucinda Aberdeen y Sigrid Schuler (2003), “**Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study**”. Tourism Management. Vol. 24, No. 1. Amsterdam, Holanda . Pp. 83-95.
- Harris, Roger W. (2009), “**Tourism in Barrio, 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. Seúl, Corea del Sur. Pp. 125-135.

- Harrison, David y Steven Schipani (2007), “**Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector**”. Current Issues in Tourism. Vol.10, No. 2/3. Oxford, Reino Unido. Pp. 194-230.
- Instituto Nacional de Estadística (2010), Datos estadísticos. Praia, Cabo Verde. Servicio de Publicaciones del INE.
- Kibicho, Wanjohi (2008), “**Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach**”. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 16, No. 2. Londres, Reino Unido. Pp. 211-231.
- Lepp, Andrew (2007), “**Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda**”. Tourism Management. Vol. 28, No. 3. Amsterdam, Holanda. Pp. 876-885.
- Manyara, Geoffrey y Eleri Jones (2007), “**Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction**”. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 15, No. 6. Londres, Reino Unido. Pp. 628-644.
- Martín de Holan, Pablo y Nelson Phillips (1997), “**Sun, sand and hard currency. Tourism in Cuba**”. Annals of Tourism Research. Vol. 24, No. 4. Amsterdam, Holanda. Pp. 777-795.
- Murphy, Peter E. (1985), **Tourism: A community approach**. London. Methuen. Pp. 200.
- Murphy, Peter E. y Ann E. Murphy (2004), **Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps**. Clevedon. Aspects of Tourism series Channel View Publications. Pp. 448.
- Novelli, Marina y Kathrin Gebhardt (2007), “**Community-Based tourism in Namibia: reality show or window dressing?**”. Current Issues in Tourism. Vol. 10, No. 5. Oxford, Reino Unido. Pp. 443-479.
- Nyaupane, Gyan P.; Duarte B. Morais y Lorraine Dowler (2006), “**The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China**”. Tourism Management. Vol. 27, No. 6. Amsterdam, Holanda. Pp. 1373-1385.
- Okazaki, Etsuko (2008), “**A community-based tourism model: Its conception and use**”. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 16, No. 5. Londres, Reino Unido. Pp. 511-529.
- Organización Mundial del Turismo (2002), **Tourism and Poverty Alleviation**. Madrid, World Tourism Organization. Pp. 49.
- Richards, Greg y Derek Hall (2000), **Tourism and sustainable community development**. Londres. Routledge. Pp. 314.
- Sebele, Lesego S (2010), “Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Kham Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana”.

Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de...
130 Tomás López-Guzmán, Osvaldo Borges y Ana María Castillo Canalejo

Tourism Management. Vol. 31, No. 1. Amsterdam, Holanda. Pp. 136-146.

Simpson, Murray C (2008), **Community Benefit tourism initiatives- A conceptual oxymoron?** Tourism Management. Vol. 29, No. 1. Amsterdam, Holanda. Pp.1-18.

Trejos, Bernardo y Lan-Hung Nora Chiang (2009), **"Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica"**. Singapore Journal of Tropical Geography. Vol. 30. Singapur. Pp. 373-387.

Zorn, Elayne y Linda Clare Farthing (2007), **Communitarian tourism**. Hosts and mediators in Peru. Annals of Tourism Research. Vol. 34, No. 3. Ámsterdam, Holanda. Pp. 673-689.