



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

TURISMO COMUNITARIO. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN SANTIAGO (CABO VERDE)

Ana M^a Castillo Canalejo
Manuel Osuna Soto
Tomás López-Guzmán
Universidad de Córdoba
dt1casca@uco.es

RESUMEN

El turismo comunitario, basado en la gestión y planificación del mismo por parte de la comunidad es visto como una fórmula de desarrollo endógeno que puede reducir la pobreza en determinadas áreas. El objetivo de este trabajo es explorar las posibilidades de desarrollar el turismo comunitario en la isla de Santiago (Cabo Verde). Para alcanzar dicho objetivo se analizan los principales recursos turísticos de esta zona y se presentan los resultados de un trabajo de campo sobre la opinión y percepción que tienen los turistas respecto a la calidad como la potencialidad de los servicios y recursos turísticos. Los principales resultados muestran que el grado de satisfacción del turista es muy bueno y que lo más valorado es la hospitalidad, aspecto elemental para el desarrollo del turismo comunitario.

PALABRAS CLAVE

comunidad, desarrollo turístico, Cabo Verde, turistas

ABSTRACT

Community tourism, based on the management and planning of it by the community, is seen as a formula of endogenous development that can reduce poverty in certain areas. The aim of this paper is to explore the possibilities of developing community-based tourism on the island of Santiago (Cape Verde). To achieve this objective we analyze the main tourism resources in this area and present the results of a field study on the opinion and tourists' perception about the quality and potential of tourist services and resources. The main results show that the degree of satisfaction of tourists is high and that the most valued aspect is hospitality, important aspect for the development of community tourism.

KEY WORDS

community, tourism development, Cape Verde, tourists

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos decenios han ido surgiendo respuestas de turismo basadas en el patrimonio endógeno de la comunidad, que implica una participación de la misma en la actividad turística, así como un retorno de esas ganancias derivadas del turismo hacia la propia comunidad. Se trata del turismo comunitario, un turismo basado en aspectos tales como: la cultura, el medio ambiente, formas tradicionales de actividad económica (agroturismo, turismo minero, etc.) gastronomía, artesanía y demás valores de los que no se puede despojar a sus titulares por ser parte de su forma de vida o idiosincrasia.

Asimismo y desde la perspectiva de la demanda, en la actualidad los viajeros muestran un cambio en el sentido de buscar otra forma de conocer las áreas geográficas, superando las preferencias del turismo tradicional de sol y playa y poniéndose en valor aspectos tales como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo cultural, el turismo artesanal, etc. poniéndose de relieve la especial importancia que cobran las relaciones interpersonales que se producen entre los visitantes y los autóctonos como fórmula de transmisión y comprensión de esos valores que se pretenden potenciar.

Analizar los principales recursos con los que cuenta una determinada zona, en este caso la isla de Santiago en Cabo Verde, para desarrollar este tipo de turismo y

asimismo descubrir los valores más reconocidos y valorados por los turistas, son aspectos cruciales para que los recursos turísticos puedan ponerse adecuadamente en valor y ser potenciados. En cualquier caso este tipo de turismo debe orientarse como actividad complementaria a las preexistentes en esta isla, provocando sinergias positivas, ya que como decimos se trata de una actividad complementaria, esto es, los factores productivos en sus tareas tradicionales (fundamentalmente agrícolas) no se trasvasan al sector servicios, si no que hacen uso de recursos desempleados, subempleados (papel de las mujeres o emigrados a otros países).

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de la situación del turismo comunitario en una determinada área geográfica de África, la isla de Santiago en Cabo Verde, donde cada vez son más importantes los flujos de turistas que llegan a la isla a través de pequeñas empresas turísticas gestionadas y vertebradas en torno a la propia comunidad. Para ello y tras esta introducción, en el apartado segundo de esta comunicación se realiza una somera revisión de la literatura centrada en el turismo comunitario; en el apartado tercero, se hace una descripción del área geográfica objeto de estudio; en el apartado cuarto se presenta la metodología de la investigación; y en el apartado quinto los principales resultados y la discusión de los mismos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de community-based tourism (CBT) aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) donde se aborda las relaciones entre el sector turístico y su planificación a través de la propia comunidad local en Países en vías de Desarrollo. Desde entonces el turismo comunitario ha sido abordado considerando diferentes ópticas y efectos. Así, las investigaciones que sobre la materia existen consideran el tema desde una óptica regional (Stewart y Draper, 2009; Manyara y Jones, 2007; Sebele, 2010; Lepp, 2007; Harris, 2009; Castillo Canalejo y López-Guzmán, 2011); en otros casos de una manera más conceptual sectorizando el tipo de turismo que implica: turismo cultural, ecológico, gastronómico, artesanal, etc. (Hiwasaki, 2006; Briedenhann y Wickens, 2004); en otros pone en evidencia diferentes aspectos sociopolíticos de gran importancia: la implicación de la comunidad en la toma de decisiones como proceso altamente democrático, la integración social de grupos marginados, la contención de la diáspora, la integración de la mujer, el desarrollo económico de la comunidad, etc

(Simmons, 1994; Castillo Canalejo, López Guzmán et al. 2011; Key y Pillai, 2006). En todo caso aspectos que a pesar de tratarse en las evidencias empíricas de manera particular, observamos que generalmente los investigadores convienen en que todos estos aspectos guardan una importante relación entre sí; otros casos investigan este fenómeno desde el punto de vista del apoyo institucional (Valcuende del Rio y Quispe, 2009).

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

La literatura científica documenta proyectos basados en el CBT en Asia (Nyaupane *et al.*, 2006; Harrison y Schipani, 2007; Okazaki, 2008; Harris, 2009; Lacher y Nepal 2010; Cahndralal, 2010; Ishii, 2012; Harun et al., 2012; Reimer y Walter, 2013), Oceanía (Dyer *et al.*, 2003; Farrelly, 2011), África (Lepp, 2007; Novelli y Gebhardt, 2007; Manyara y Jones, 2007; Kibicho, 2008; López-Guzmán et al. 2011; Castillo y López-Guzmán, 2011; Castillo et al. 2012; Giampiccoli y Kalis, 2012; Sommerville et al; 2010; Lapeyre, 2010) , Latinoamérica (Morales, 2006; Guerreiro, 2007; Zorn y Farthing, 2007; Trejos y Chiang, 2009; Trejos y Matarrita-Cascante, 2010; Ruíz-Ballesteros, 2011) y Europa (Alaeddinogu y Can, 2011; Iorio y Corsole, 2013; Iorio y Wall, 2012).

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

- Un tipo de turismo gestionado por y para la comunidad local. Puede tener carácter de turismo alternativo o puede ser un turismo destinado a un gran colectivo de manera similar que el turismo de masas, con paquetes organizados e

incluso transportes contratados (France, 1997). Se contempla la integración multidisciplinar del entorno físico, cultural, medioambiental, etc. en la planificación y desarrollo del turismo (Román y Ciccolella, 2009; Orgaz Agüera, 2013).

- Mathieson y Wall (2006) se refieren al hablar de turismo comunitario a la mejora del nivel local, así como su mejora en la participación y planificación del proceso de desarrollo turístico. Esta participación debe ir acompañada de la posibilidad de aprovecharse los residentes de las oportunidades que dicho desarrollo brinda a través de la inversión y el empleo en proyectos de este tipo, así como en las actividades auxiliares que produce.
- Shaw y William (2004) establecen que la planificación turística como nota diferencial necesaria que debe cumplirse en el turismo comunitario, debe ser ejecutada con la implicación y consenso de la comunidad, dejar a esta en una posición preferente a la hora de obtener beneficios de la actividad y promover la actuación comunitaria por encima de actuaciones individuales.
- Toda planificación comunitaria de desarrollo turístico debe considerar una serie de factores limitantes a tener en cuenta por parte de la comunidad local (Murphy, 1985; Beech y Chadwick, 2006):
 - Grado de comprensión e implicación política comunitaria.
 - Naturaleza del turismo y de los problemas relacionados.
 - Percepción de la población sobre el turismo y actitud.
 - Apatía de los ciudadanos.
 - Coste en el tiempo empleado en la actividad planificadora/Beneficios esperados.
 - Asegurar que dicha implicación se traduzca en reales beneficios para la población local.
 - Complejos procesos de decisión y planificación se traducen en una mayor limitación a la implicación.

- En cualquier caso, el desarrollo turístico debe de contemplar y respetar la necesidades locales y sus formas de vida para evitar fricciones asociados con la cultura local (Shaw y William, 2004).

Por otra parte, no hay un acuerdo en la literatura científica sobre el número y tipo de turistas en áreas donde el turismo comunitario está siendo implementado. Autores como Nyaupane et al. (2006) opinan que estos destinos deberían ser visitados por pocos turistas para permitir un contacto más cercano con la cultura local y evitar la pérdida de la misma y la tranquilidad de la zona. Sin embargo autores como Inostroza (2008) cree que los proyectos de turismo comunitario deberían permitir una afluencia considerable de turistas para conseguir unos ingresos razonables para la comunidad. En cualquier caso conocer las opiniones de los turistas respecto a este tipo de turismo es un elemento clave para ofrecer servicios de calidad y potenciar los recursos que sean más valorados por el mismo.

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El área geográfica objeto de nuestra investigación está situada en el archipiélago de Cabo Verde, que se sitúa al oeste del continente africano, enfrente de la costa de Senegal, a unos 450 kilómetros de la misma y a unos 1.500 kilómetros al sur de las islas Canarias, en la Macaronesia. Cabo Verde está constituido por un total de 10 islas y ocho islotes, divididos en dos grandes grupos, las islas de Barlovento: Boavista, Sal, Santa Luzia, Santo Antao, Sao Nicolau y Sao Vicente; y las de Sotavento: Brava, Fogo, Maio y Santiago. El país tiene una extensión de 4.033 kilómetros cuadrados y fue colonia portuguesa hasta su independencia en 1975.

Figura 1. Mapa Cabo Verde



Fuente: <http://www.islascaboverde.com/mapa-de-cabo-verde.asp>

La población de Cabo Verde que data del último censo realizado en 2013 asciende a 491.575 habitantes (INE Cabo Verde, 2014). La isla más habitada, con un 55,70% de la población total del país es Santiago, donde se encuentra la capital Praia. La media de edad de la población está situada en 26,80 años, lo que demuestra que se trata de una población joven. Este dato es trascendente en lo que se refiere a las potencialidades de crecimiento económico, pues cuenta con un activo muy importante a implementar en la actividad económica como es una mano de obra joven.

Cabo Verde es actualmente un ejemplo de país africano donde el progreso socioeconómico y la democracia son una realidad. Esta considerado el país políticamente mejor valorado del África subsahariana, emprendiendo su camino democrático en 1991 con sus primeros comicios. Esta consideración ha sido de especial valor en el ámbito económico, permitiendo que la atracción de capital extranjero sea una realidad, basado en la confianza que la estabilidad política propicia en la atracción de capital que financie la expansión y el crecimiento económico del país. Las instituciones democráticas funcionan y gozan de confianza institucional por parte de la comunidad internacional, lo cual favorece el turismo y el comercio en general. Prueba de lo expuesto es que existe representación diplomática de los principales países avanzados en la capital, Praia.

Cabo Verde dispone de unos recursos naturales que podemos calificar como escasos, incluyendo graves problemas de sequía durante gran parte del año y un suelo bastante pobre para la agricultura en algunas islas. Así pues, de lo antedicho se deduce que Cabo Verde es un País con fuerte dependencia del mercado exterior para satisfacer las necesidades básicas de alimento entre sus habitantes, cobrando una especial importancia el intercambio comercial con otros países, el 80% de la alimentación debe ser importada. Los recursos naturales más destacados son: sal, roca caliza, basalto, caolín, arcilla, yeso y pescado y marisco. Los principales productos exportados son la langosta y el atún, destacando Sao Vicente como el principal exportador dado su importante puerto pesquero de la capital, el Puerto de Mindelo.

La economía se basa, principalmente, en el sector servicios: comercio, transporte, turismo, y servicios públicos, actividades estas que suponen tres cuartas partes de su PIB. Esto refleja aún más si cabe la escasez en la que vive el 38% de la población que habita las zonas rurales, ya que la actividad agrícola supone solamente un 8,5% del PIB (ICEX, 2013). Este país ha tenido una enorme transformación económica en la última década. Gracias a ello, el Banco Mundial lo incluyó en 2007 como País de Renta Medía. También en 2007 se firmó un Acuerdo Preferencial con la Unión Europea y en 2008 ingresó en la Organización Mundial del Comercio. Y, en parte, esta transformación económica, se ha debido a inversiones en el sector turístico.

Desde el punto de vista de la oferta turística, se caracteriza por dos categorías al referirnos a los alojamientos: grandes resorts en manos de grandes empresas de capital extranjero, localizadas normalmente en las islas más enfocadas a sol y playa y donde se practica el turismo de masas, concretamente en Sal y Boavista; y en segundo lugar, alojamientos más pequeños, de gestión comunitaria y financiados con capital procedente de la diáspora. Cabe hacer mención desde el punto de vista de la oferta de infraestructuras que tiene el país, a los siguientes importantes aspectos relacionados con las comunicaciones:

- o Comunicaciones aéreas: actualmente solo existen cuatro aeropuertos internacionales (Santiago, Sal, Boa Vista y Sao Vicente) y uno regional (Fogo). Los vuelos internacionales directos están ligados a los viajes organizados por turoperadores con origen en diferentes países Europeos:

Portugal, Reino Unido, Alemania, España, Italia y Bélgica. Los vuelos regulares ofrecidos por la aeronáutica caboverdiana TACV enlazan el país con diferentes puntos de Europa, Norteamérica, Latinoamérica y África.

- Comunicaciones terrestres: No existen autopistas ni autovías, las carreteras no están bien cuidadas ni mantenidas salvo en algunos puntos concretos de mucha afluencia turística, estando descuidadas las carreteras que se alejan de los núcleos de población, justamente los que unen las ciudades con su patrimonio natural como parques naturales.
- Comunicaciones marítimas: Actualmente existen ferris que unen diferentes islas. Hay que hacer mención especial, por ser de capital procedente de la diáspora, el que une la isla de Santiago con Fogo y que empezó a funcionar en febrero de 2011. La comunicación comercial se da de manera primordial en el principal puerto del país, el puerto de Mindelo en la isla de Sao Vicente.

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

Centrándonos en la isla de Santiago, la más grande y poblada del archipiélago, con el 56,8% de población y una superficie de 991 Km², se encuentra en medio del grupo de islas de Sotavento y fue la primera isla en ser poblada después del descubrimiento portugués. Santiago llegó a ser un importante correo de comercio de esclavos, de ahí que se considere la isla más africana del archipiélago. La pesca y la agricultura son sus principales recursos económicos, aunque a menudo la isla es afectada por sequía. Hay un gran contraste entre la vegetación y el clima templado y húmedo de las regiones más altas y la de algunas regiones inferiores, que son muy secas y áridas. El producto local incluye el maíz, la caña de azúcar, plátanos, mangos, café y lima así como el cerdo.

Respecto a la actividad turística, Santiago es el destino nacional para el turismo de negocios y ofrece la posibilidad de realizar senderismo en su interior. La ciudad principal de Santiago es Praia (la capital del país y donde está el aeropuerto internacional), seguida de la segunda población más extensa de la isla, Assomada (famosa por su mercado, testimonio de la notable producción agrícola y ganadera de su entorno) y la tercera, Tarrafal, en el Norte, célebre por sus playas y con centro de Buceo. Destaca Cidade Velha a 15 km al oeste de Santiago declarada Patrimonio de la Humanidad en 2009. La oferta de ocio nocturno se basa principalmente en la música en vivo en bares y restaurantes (Quintal do Musica, Fogo de África, etc).

En lo que concierne a la demanda turística analizamos primero la demanda completa del país para ir progresivamente centrándonos en la isla de Santiago. En la tabla 1 se muestra, para el periodo 2000-2011, la afluencia de turistas en el país, las pernoctaciones y las estancia media. Como se aprecia en el periodo de referencia, la afluencia de turistas en el país ha pasado de 145.076 en el año 2000 a casi los 500.000 en el año 2011, suponiendo un crecimiento en la demanda del 227,61% que supone una media de algo más del 20% de crecimiento anual durante el periodo considerado de 11 años. Por lo que respecta a las pernoctaciones, han pasado de 684.733 estancias a 2.827.562, lo que supone un crecimiento de un 312,94%. Esto hace suponer, al incrementarse la estancia media por turista, que ha pasado de 4,4 noches de estancia por turista a 5,7, que los visitantes que han incrementado son preferentemente internacionales, ya que las estancias son más largas.

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

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

Respecto a la isla de Santiago analizada en las tablas 2 y 3, la tendencia no se produce con la misma intensidad que se podría esperar tras ver la evolución en el país. Si bien existe un crecimiento real de afluencia de turistas, esta es del 95,62%, lo que nos lleva irreduciblemente a pensar que el crecimiento turístico no ha estado motivado por la oferta turística que ofrece Santiago, si no que esta isla se ha podido beneficiar de dicho crecimiento. En cualquier caso debemos reflexionar que si el turista es capaz de salvar la distancia que le separa de su destino original para ir a Cabo Verde, no es la distancia la razón que le separa de viajar a Santiago, conviene profundizar para valorar esas razones. En todo caso hay que señalar que una mayor difusión de los valores culturales y naturales de la isla podría ser importante para atraer mayor número de turistas, si no como destino principal de personas que viajaran a Santiago directamente, sí como oferta complementaria cultural y natural para aquellos viajeros que deciden disfrutar de una estancia en un destino de sol y playa. Sin duda, el crecimiento turística tan elevado que ha disfrutado Cabo Verde está muy vinculado al otro tipo de turismo del cual ya hablábamos anteriormente, es decir, los resorts especializados en sol y playa.

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

En las tabla 2 y 3 se muestra claramente cómo ha ido progresivamente perdiendo peso la isla de Santiago sobre el total de turistas que llegan al país, representando en el año 2000 el 21,03% de las llegadas, para pasar en el año 2011 a solo el 12,56% del total. Como era de esperar, lo anteriormente expuesto tiene mayor incidencia en el número de pernотaciones que pasa de suponer un 14,45% de las noches de estancia en el país, a solo representar el 4,62% del total, lo cual es especialmente llamativo, si se trata, como es el caso, de la capital administrativa y

política del país. Esta es, a nuestro parecer, la principal cuestión a resolver, no debe seguir cayendo de forma tan importante el número de días de estancia media, debe potenciarse la permanencia de los visitantes en la isla, para lo cual se deben fomentar y difundir actividades de ocio, naturaleza y cultura de la isla de Santiago. Como muestra de la importancia del dato del descenso de días de estancia media de turistas, mientras que el número de visitantes ha aumentado en el periodo considerado un 97,96%, el número de pernoctaciones ha aumentado un 32,06%, lo que supone que el número de días que el turista permanece en la isla se ha visto reducido más de un 60% desde el año 2000. Esto solo tiene una razón: el visitante no conoce la oferta, no le atrae o se trata de un turista que no visita Santiago con expectativas de ocio, más al contrario es un turista que se dirige a Santiago a realizar actividades burocráticas, ya que Praia es la capital del país. Con respecto a la tabla 2 que describe esta tendencia, el crecimiento de las pernoctaciones desde el año 2000 ha sido todos los años inferior al anterior salvo en el año 2005 (INE Cabo Verde, 2013).

Tabla 1. Evolución número de Llegadas y Pernoctaciones Cabo Verde 2000-2011

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

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

Tabla 2. Evolución número de Llegadas y Pernoctaciones Isla de Santiago 2000-2011

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

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

Tabla 3. Evolución Llegadas y Pernoctaciones Isla de Santiago 2000-2011. Porcentaje sobre el total del país

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

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

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en el diseño de una encuesta de demanda con la finalidad de delimitar y analizar la situación del turismo en la isla de Santiago. La encuesta se realizó a los turistas extranjeros en diferentes puntos seleccionados de la isla, a través de un muestreo aleatorio simple. Previamente se efectuó un pre-test de 15 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de respuestas válidas fue de 353 encuestas obtenidas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre marzo-septiembre 2010.

Tabla 4. Ficha Técnica de la investigación de turistas

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

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 18 ítems acerca de la motivación de su viaje a la isla de Santiago, los datos sociodemográficos de la persona encuestada, la utilización de servicios ofrecidos por pequeñas y medianas empresas y la valoración sobre determinados aspectos de la isla. Este cuestionario se presentó en cuatro idiomas diferentes (portugués, inglés, francés y español).

La tabulación y el análisis de la información obtenida se ha realizado a través del diseño de una base de datos apropiada en el programa SPSS 15.0. Se han aplicado técnicas de análisis estadístico para obtención de los correspondientes resultados.

5. RESULTADOS

El análisis se inicia con una panorámica del perfil del turista de la isla de Santiago (tabla 5). Resulta ser en su mayoría hombre en un porcentaje 10 puntos superior al de las mujeres. Por otro lado se trata mayoritariamente de un visitante joven (más del 70% tienen menos de 50 años), con una formación relativamente elevada (78,3% poseen una titulación universitaria), lo cual hace pensar que se trata de un turista que pudiera estar vinculado o atraído hacia aspectos relacionados con la cultura-país: música, productos artesanales, gastronomía, historia, etc., por lo que si ya de por sí son valores que deben predominar en el turismo comunitario, más aún cuando el perfil del turista es de elevada formación académica y cultural. Con respecto al país de procedencia es muy variado, un total de 29 países para 353 turistas encuestados, destaca Portugal (21,3%), de lo que se desprenden ciertas reminiscencias coloniales y, por supuesto, también las buenas comunicaciones aéreas, siendo este país el único de la comunidad internacional con el que se mantienen vuelos regulares. También es alto el número de turistas franceses (15,6%), caboverdianos procedentes de otras islas (9,50%), españoles y alemanes (8,9%) y brasileños. Suele ser un turista que mayoritariamente (61,3%) visita la isla por primera vez principalmente por motivos vacacionales y de negocios y generalmente con su pareja, solo y con amigos.

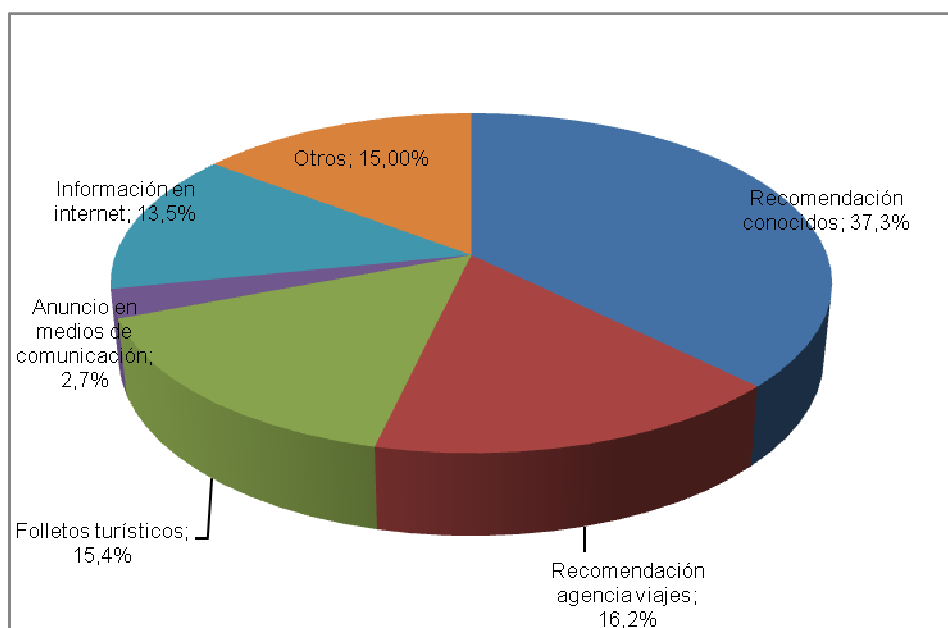
Tabla 5. Perfil del visitante de Boavista

Variable	%	Variable	%
Sexo		Primera visita a la isla	
-Varón	55,2	-Sí	61,3
-Mujer	44,8	-No	38,7
Edad		Motivo del viaje	
-Menos de 30	22,5	-Turismo	59,5
-30-39 años	27,7	-Negocios	21,9
-40-49 años	21,3	-Visita familiares/amigos	12,0
-50-59 años	16,1	-Otros	6,6
-60 años o más	12,4		
Formación		Tiempo permanencia	
-Primaria	2,6	1 día, sin pernoctar	7,4
-Secundaria	19,1	2 días, 1 noche	7,7
-T. U. Grado medio	19,6	3-7 días	41,6
-T. U. Grado superior	58,7	Más de una semana	43,3
País de procedencia		Cómo hace el viaje	
-Portugal	21,3	-Solo	25,8
-Francia	15,6	-Con pareja	30,1
-Cabo Verde	9,5	-Con pareja e hijos	7,0
-España	8,9	-Con compañeros de trabajo	15,4
-Alemania	8,9	-Con amigos	20,9
-Brasil	5,2	-Solo con hijos	0,9
-Reino Unido	4,3		
-Italia	3,7		
-Suiza	3,5		
-Estados Unidos	3,2		
- Otros	16,1		

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere al modo en que el turista entrevistado ha optado por este destino (gráfico 1), principalmente la elección proviene de la recomendación de amigos, compañeros o familiares que ya han visitado Santiago. Cabe destacar el bajo impacto que tiene el conocimiento de la isla a través de internet. Supone, por tanto, esta vía una clara señal de un potencial a desarrollar por los agentes vinculados al turismo.

Gráfico 1. Razón por la que se conoce la isla



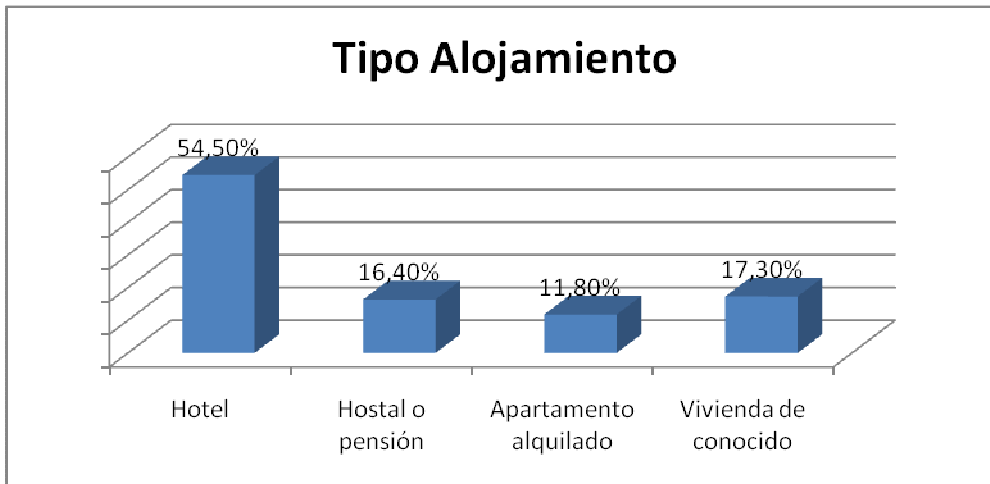
Fuente: Elaboración propia

El método elegido para llegar por los turistas a la isla de Santiago es el avión en un 89,30% siendo despreciables otras formas de desplazamiento desde origen y solo para viajeros llegados desde destinos cercanos, y en todo caso Caboverdianos.

El viajero en sus desplazamientos por la isla lo hace preferentemente en taxi en un 51,40%, seguido del alquiler de vehículos en un 33,50%. No obstante al ser las distancias cortas y los destinos de fácil acceso, este tipo de transporte de alquiler sin conductor podría aumentarse si se mejorara la red viaria para realizar viajes dentro de la isla

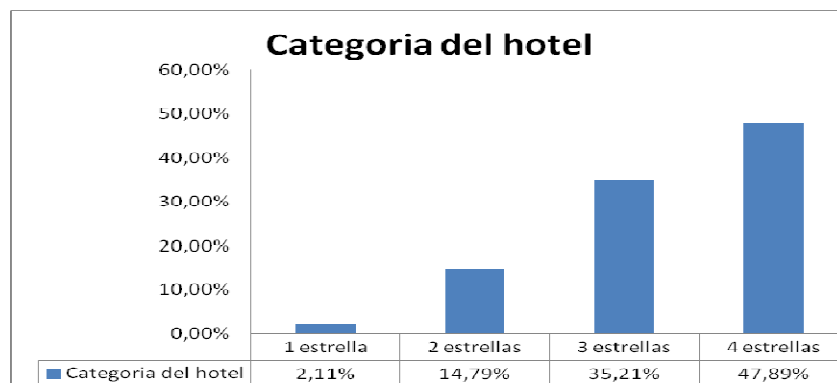
La forma de alojamiento predominante (gráfico 2) es el establecimiento hotelero, con un 54,5% de los encuestados, seguido por el alojamiento en familia con conocidos con amplia distancia respecto del hotel. De entre los hoteles elegidos, la categoría favorita de los visitantes es el hotel de lata categoría, es decir, el de 4 estrellas con un 47,89% de incidencia en la muestra (gráfico 3).

Gráfico 2. Tipo de alojamiento preferido



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Categoría del hotel



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la percepción del producto turístico y acceso al mismo, la razón que atrae a los diferentes turistas hacia los productos turísticos comunitarios es diferente según el país de origen y resulta ser significativa ($\chi^2=113,005$; $p<0,05$). Destacan los franceses atraídos por este tipo de iniciativas, seguidos por los caboverdianos que les resultan más baratos. El no acomodarse a las necesidades del consumidor, es decir, la razón de no gustar no parece ser ninguna de las que excluya el consumo. Las variables que determinan las razones de que los turistas no repitan el consumo de productos locales (Tabla 6) también tienen una dependencia significativa con el país de origen del visitante ($\chi^2=84,713$; $p<0,05$) y estas causas son: el desconocimiento de los mismos, la carestía y un alto porcentaje de causas no determinadas que pueden ser el servicio, la dificultad para acceder a los productos por el

idioma, la falta de cualificación de la población y otras causas que pueden excluir la oferta local y que no hemos consignado en el cuestionario.

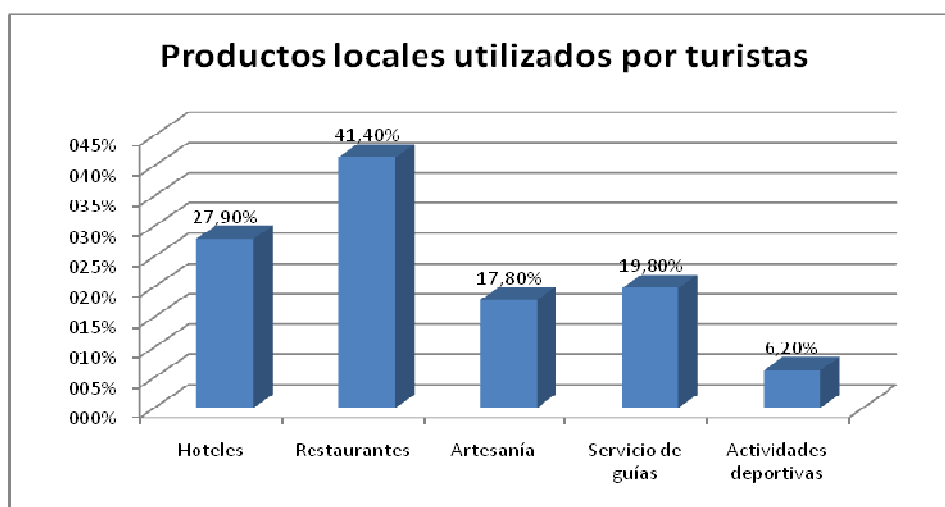
Tabla 6. Razón de no repetir el consumo del producto comunitario según procedencia

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

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4 muestra las preferencias de la muestra analizada por los productos locales, resultando que de la oferta de productos turísticos a disposición de los viajeros, la preferida por la amplia mayoría es la de restaurantes (41,40%), seguida por hoteles (27,90%) y los guías turísticos (19,80%). Aquí podemos comprobar como la oferta gastronómica es valorada por los turistas, rasgo distintivo este del turismo comunitario que se caracteriza por el empoderamiento de los valores culturales de la población residente como es la cultura alimentaria.

Gráfico 4. Productos locales preferidos por los turistas



Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra las razones por las que los encuestados no han utilizado en mayor medida los productos y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas. La razón fundamental es la falta de conocimiento de la oferta local, lo cual puesto en relación con las actuaciones que corresponden realizar a los agentes interesados en potenciar el turismo, pasan por una mayor difusión y apoyo a lo local para que sea conocida su oferta por los visitantes. Esto requiere una actitud proactiva por parte de los empresarios y de los poderes públicos. También es importante como los turistas perciben caros los productos locales, lo cual no debiera ser así cuando la mano de obra es barata en productos intensivos en mano de obra, pudiendo ser caros al repercutir el coste de factores importados que pueden incrementar el precio, pero no cuando se basan en mano de obra como es el caso de los servicios turísticos.

Tabla 7. Razón por la que no usa productos autóctonos

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

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las razones de los consumidores para preferir los productos locales frente a los extranjeros, recogido en la tabla 8, en un amplio porcentaje está

justificado por la predilección de este tipo de productos, en un 52,10%, seguido de que se pueden adquirir a precios más baratos que las importaciones en un 23,70% .También se detecta en un 16,90% de los encuestados la existencia de conciencia de desarrollar lo local.

Cuadro 8. Razón que justifica la elección de productos locales frente a exportaciones

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

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que las personas que han hecho uso de bienes y servicios de origen comunitario están satisfechos con sus prestaciones y sensaciones recibidas ya que, conforme se desprende del gráfico 5, se muestra la intención de repetir la compra de productos o servicios comunitarios (91,40%). Dado que el cliente se muestra receptivo a repetir el consumo, se trata de productos de una calidad aceptable y a la altura de las expectativas de los que han hecho uso de ellos, se debe fomentar su consumo sin complejos acercando y dando conocer al visitante los servicios locales, que necesariamente deben de ser competitivos en precio con los servicios ofrecidos por empresas implantadas en Santiago.

Gráfico 5. ¿Repetiría la experiencia de consumo de productos comunitarios?



Fuente: Elaboración propia

La tercera parte del cuestionario, está llamada a conocer la valoración que hace el visitante de los productos relacionados con la oferta turística. De acuerdo con los resultados mostrados con la tabla 9, uno de los valores mejor apreciados por el turista es la hospitalidad, con una valoración, en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1- lo peor y 5-lo mejor), de 4,04. Queda también muy bien valorada la oferta de sol y playa, así como la alimentación, el alojamiento y la restauración. Aspectos peor valorados son la información y señalización existente de los productos locales y la protección ecológica hacia el patrimonio natural local. A este respecto podemos recordar lo que decíamos anteriormente acerca del porqué el turista no consume productos locales, las principales causas eran el desconocimiento de los mismos y la percepción de que eran más caros, lógicamente motivada esa percepción por el desconocimiento en parte y la desconfianza por otro lado.

Tabla 9. Valoración de elementos de la oferta turística

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

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la valoración de la experiencia turística realizada por los encuestados, la valoración es muy positiva, ofreciendo las posibilidades de contestar en base a una pregunta con escala likert 1 a 5 resulta una media de 3,87, un valor bastante positivo. Si analizamos las respuestas por frecuencia obtenemos el gráfico 6, en el cual observamos que el 23,50% de los encuestados da un valor de 5 a la respuesta, es decir, están muy satisfechos con la experiencia obtenida.

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

Se analiza un aspecto que puede resultar muy interesante: cuáles son los aspectos de la oferta turística considerada por los viajeros en nuestra encuesta que va a estar más relacionada con el grado de satisfacción de los mismos. Para ello se realiza un estudio de la correlación bivariada entre las diferentes variables que componen los valores de la oferta turística y la satisfacción (Tabla 10).

Tabla 10. Correlación entre variables de oferta y grado de satisfacción

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

Fuente: Elaboración propia

El valor que más relacionado está con la satisfacción es la alimentación. En este punto hemos de señalar que la oferta alimentaria de Santiago no deja indiferente, se ven y degustan alimentos que no se ven en otras latitudes. Tanto los productos frescos del mar, destacando el marisco y variedad de pescados entre los que destacamos el atún, y por supuesto también tienen singulares alimentos de la tierra típicos como la cachupa rica. Se viene nuevamente a confirmar que la riqueza del turismo comunitario reside en sus valores culturales, en nuestro caso la cultura gastronómica. Destacar también que este tipo de turismo tiene un sujeto característico atraído especialmente por la singularidad de los rasgos culturales auténticos alejados de los estándares.

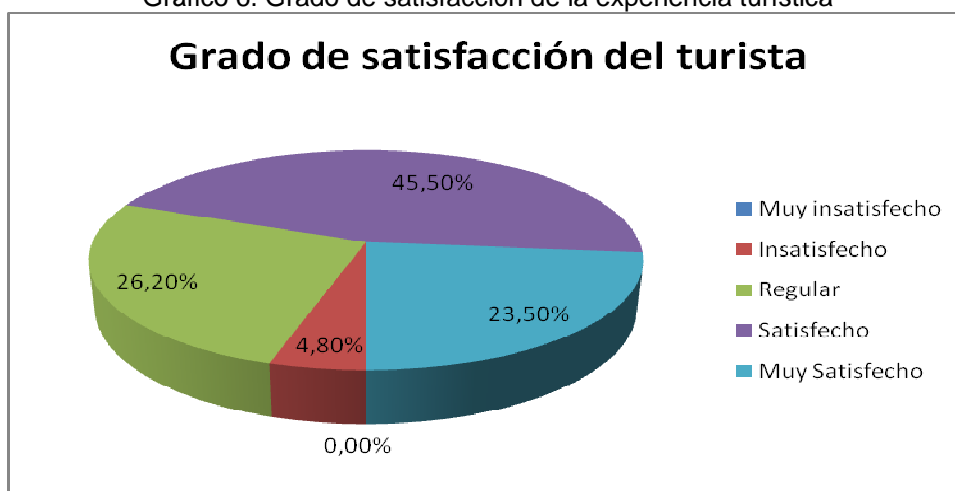
La hospitalidad es un carácter que ya conocemos y que es característico del turismo comunitario (López Guzmán *et al.*, 2011). En nuestro caso es el segundo elemento que más relacionado está con la satisfacción de los turistas en los elementos de oferta analizados y viene a confirmar un aspecto diferenciador del turismo comunitario, auspiciado por la necesaria vinculación e implicación que requiere el turismo comunitario de la propia comunidad que, como vemos, requiere una consideración positiva del turismo por parte del residente.

Otros elementos que siguen en orden de relación con la satisfacción del visitante son elementos singulares de la isla de Santiago como el ya mencionado aspecto cultural que es la restauración y otros aspectos relacionados con la riqueza natural de la isla: la flora y la fauna, la oferta de sol y playa, etc. También hay que destacar que han sido determinantes en la satisfacción del turista aspectos tales como el precio del viaje, el alojamiento, las comunicaciones, el empoderamiento de sus valores naturales, etc. En todo caso hemos expuesto el cuadro completo con todos los valores incluidos por orden de importancia a efectos de que se valoren y tengan en cuenta a la hora de diseñar y mejorar la oferta turística orientada al visitante.

Con respecto a las variables cualitativas del cuestionario también está relacionada con algunas de ellas, resultados obtenidos mediante tablas de contingencia. Con respecto al motivo del viaje existe dependencia, ofreciendo mejores valores de satisfacción aquellas que se desplazan por razones turísticas ($\chi^2=23,738$; $p<0,05$). Igualmente existe dependencia con respecto al medio de transporte usado para llegar a la isla, concediendo mayores valores de satisfacción aquellos que viajan en avión

($\chi^2=28,794$; $p<0,05$). También están más satisfechos los que se alojan en hoteles frente a otras formas de alojamiento ($\chi^2=17,341$; $p<0,05$); y además a mayor categoría del hotel, también mayor satisfacción ($\chi^2=25,516$; $p<0,05$). Ofrecemos por tanto unos análisis a tener en cuenta si se pretende satisfacer al visitante que, en definitiva, la satisfacción de necesidades, así como la idoneidad de esta satisfacción, es lo que se pretende con cualquier intercambio económico o comercial.

Gráfico 6. Grado de satisfacción de la experiencia turística



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

El turismo comunitario se consolida en la literatura científica como un modo singular de turismo, protagonizado por la comunidad y que satisface a una demanda más sofisticada de un turista que busca adentrarse en la cultura de la comunidad que visita, e interactuar. Este tipo de turismo en la isla de Santiago esta en ciernes y presenta un gran potencial, ya que el turista presenta un grado de satisfacción muy bueno en su visita, los que conocen el producto local son propensos a repetir y de los aspectos de la oferta turística más valorados destaca la hospitalidad y la cultura gastronómica, elementos claves para el desarrollo de este tipo de turismo.

Para que el turismo comunitario se desarrolle en esta isla y en el país en general, las administraciones públicas deben asumir el necesario protagonismo como inspirador y precursor de la precisa reposición y desarrollo de las infraestructuras turísticas así como ejercer su labor en dar a conocer el país como receptor de turismo, configurando el destino de la isla de Santiago como un reclamo de grandes atractivos turísticos, poniendo énfasis en aspectos relacionados con su patrimonio cultural y natural y por supuesto un clima privilegiado que permite que no exista estacionalidad.

No solo son las autoridades públicas las que deben asumir el testigo en el desarrollo de infraestructuras, las empresas deben de adaptarse a las nuevas tecnologías con la creación de páginas webs que permita a los visitantes conocer sus excelencias y comodidades desde sus países de origen, de manera que las bondades sean conocidas por todos los potenciales clientes y no solo por los que efectivamente se desplacen.

Por su parte también requiere el turismo comunitario una fuerte implicación de la ayuda internacional y ONG's en consonancia con las autoridades, que permita el acceso de los residentes al capital necesario para poder realizar sus inversiones a través de instrumentos de financiación adecuados, como pueden ser los microcréditos, de manera que la inversión residente que adolece de recursos para la inversión, pueda participar directamente de la actividad económica y beneficiarse directamente de la misma.

El inventariar los recursos culturales y naturales de la isla, sería conveniente, para poder desarrollarlos y potenciar aquellos que sean más singulares y puedan atraer por su singularidad mayor afluencia de turistas. Sin duda esto no valdría de mucho si posteriormente no se le da máxima difusión para que se conozca a la mayor escala posible. Podría ser interesante llegar a convenios con empresas turoperadores y agencias de viajes, ya que como hemos visto un gran número de visitantes acceden a la oferta turística a través de recomendaciones de intermediarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaeddinogu, F. y Can, A. S (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 19:198-207.
- Beech, J., Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management*. London: Prentice Hall.
- Briehann J, Wickens E. 2004 Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas –vibrant hope or impossible dream. *Tourism Management* 25: 71-79.
- Cahndralal, K., P., L. (2010). Impacts of Tourism and Community Attitude towards Tourism: A Case Study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3 (2), 41-49.
- Castillo Canalejo, A. M., López-Guzmán, T. (2011). Enoturismo y Desarrollo Económico. Un Estudio de Caso en Cabo Verde (África). *Papeles de Geografía* 53-54, 65-76.
- Castillo Canalejo, A. M., López-Guzmán, T., Osuna, M. y Cerezo, J. M. (2011): Turismo y Desarrollo Socioeconómico en Cabo Verde. *International Conference on Tourism & Management Studies. Book of Proceeding*, 1. Algarve, Portugal, 863-871.
- Castillo Canalejo, A. M., Osuna, M., López-Guzmán, T. (2012) Percepción y Actitudes del Residente Acerca del Impacto del Turismo en la Isla de Santiago. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5 (12), 1-23.
- Dyer P., Aberdeen L., Schuler S. 2003. Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study. *Tourism Management* 24: 83-95.

- Farrelly, T. A (2011). Indigenous and democratic decision-making: issues from community-based ecotourism in the Boumā National Heritage Park, Fiji. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 817-835.
- France, L. (1997). *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. London: Earthscan.
- Giampiccoli, A. y Kalis, J. H (2012). Tourism, Food, and Culture: Community Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*. 34(2), 101-123.
- Guerreiro Marcon E M. 2007. O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas “Ruínas Jesuíticas de Sao Miguel das Missoes”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 5 (3): 343-352.
- Harun, H.; Hassan, R.; Razzaq, A.; Rasid, A. y Mustafa, M. Z.(2012). Building local capacities towards sustaining community based tourism development (CBET): experience from Miso Walal Homestay, Kinabatangan Sabah, Malaysia. *Regional Conference on Higher Education-Community-Industry Engagement*, 7-9 May 2012, Kuala Lumpur.
- Harris, R. W. (2009). Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A Case Study of Pro-poor Community-Based Tourism Integrated into Community Development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (2), 125-135.
- Harrison, D. y Schipani, S. (2007). Lao Tourism and Poverty Alleviation: Community Based Tourism and the Private Sector. *Current Issues in Tourism*, 10 (2 y 3), 194-230.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 19 (8), 675-692.
- ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar (2013). Guía País Cabo Verde. Senegal: ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Dakar.
- Instituto Nacional da Estatística de Cabo Verde (2013). Dados Estadísticos. Praia: Serviço de publicações.
- Inostroza G. 2008. Apuntes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gestión Turística* 10: 77-90.
- Iorio, M. y Corsale, A.(2013). Rural tourism and livelihood strategies in Romania. *Journal of Rural Studies*, 26 (2):152-162.
- Iorio, M. y Wall, G.(2012) .Behind the masks: Tourism and community in Sardinia. *Tourism Management*, vol. 33, nº 6, pp. 1440-1449.

- Ishii, K. (2012). The impact of ethnic tourism on hill tribes in Thailand. *Annals of Tourism Research* 39(1): 290-310.
- Key, C. y Pillai, V. K. (2006). Community participation and tourism attitudes in Belize. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 2 (2), 8-15.
- Kibicho W. 2008. Community-base tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2): 211-231.
- Lapeyre, R. (2010). Community-based tourism as a sustainable solution to maximize impacts locally? The Tsiseb conservancy case, Namibia. *Development Southern Africa*,27(5).
- López-Guzmán T, Sánchez Cañizares S. 2009. Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 6 (62): 81-97.
- López-Guzmán, T., Borges, O., Castillo Canalejo, A.M. (2011). Desarrollo Económico Local y Turismo Comunitario en Países en Vías de Desarrollo. Un Estudio de Caso. *Omnia*, 17 (3), 113-130.
- Mathieson, A., Wall, G. (2006). *Tourism Change Impacts and Opportunities*. London: Prentice Hall
- Manyara G, Jones E. 2007. Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism* 15 (6): 628-644.
- Morales Morgado, H. F. (2006). Turismo Comunitario: Una nueva Alternativa de Desarrollo Indígena. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1 (2), 249-264.
- Murphy P. 1985. *Tourism: A community approach*. Methuen: London.
- Nyaupane G P, Morais D B, Dowler L. 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* 27: 1373-1385
- Novelli, M. y Gebhardt, K. (2007). Community Based Tourism in Namibia: 'Reality Show' or 'Widow Dressing'?. *Current Issues in Tourism*, 10 (5), 443-479.
- Okazaki E. 2008. A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (5): 511-529
- Orgaz Agüera,F. 2013.El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas.Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38 (2).

- Reimer, J. K. y Walter, P. (2013) .How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Management*, vol. 34, pp. 122-132.
- Robinson, P.. y Wiltshier, P. (2011). Community Tourism. Research Themes for Tourism, 2011, 87-99.
- Roman, F., Ciccolella, M. (2009). *Turismo Rural en la Argentina: Concepto, Situación y Perspectivas*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Ruiz Ballesteros, E. (2011). Social Ecological Resilience and Community-Based Tourism. An Approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, 32 (3), 655-666.
- Sebele, L. S. (2010). Community-Based Tourism Ventures, Benefits and Challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Bostwana. *Tourism Management*, 31, 136-146.
- Shaw, G., Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Londres. Sage Publications.
- Simmons, D. (1994). Community Participation in Tourism Planning. *Tourism Management*, 15 (2), 98-108.
- Sommerville, M.; Jones, J. P.; Rahajaharison, M. y Milner-Gulland (2010).The role of fairness and benefit distribution in community-based Payment for Environmental Services interventions: A case study from Menabe, Madagascar. *Ecological Economics*, 69(6): 1262-1271.
- Stewart, E., Drapper, D. (2009). Reporting Back Research Findings: A Case Study of Community-Based Tourism Research in Northern Canada. *Journal of Ecotourism*, 8 (2), 128-143.
- Trejos, B. y Matarrita-Cascante, D (2010). Theoretical Approximations to Community-Based Tourism: Case Studies from Costa Rica. *Review of Tourism Research*, 8(6) 6,157-178.
- Trejos, B. y Nora Chiang, L. (2009). Local Economic Linkages to Community-Based Tourism in Rural Costa Rica. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30, 373-387.
- Valcuende del Rio, J. M. y Quispe, L. (2009). Turismo, Poblaciones Locales y Organizaciones no Gubernamentales: un Análisis de Caso en Madre de Dios (Perú). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 179-196.

Zorn E, Farthing L C. 2007. Communitarian tourism. Hosts and mediators in Peru.
Annals of Tourism Research 34 (3): 673-689