

Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal, Cabo Verde¹

Revista Rosa dos Ventos

4(IV) 469-485, out-dez, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Tomás López-Guzmán², Osvaldo Borges³, José María Cerezo
López⁴

RESUMEN

Las islas han tenido en los últimos años un cambio significativo en su modelo económico. El objetivo principal de este artículo es contribuir a la investigación del sector turístico en Cabo Verde con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del Turismo en la isla de Sal a través de un estudio cuantitativo, basado en la realización de un trabajo de campo, que analiza tanto la demanda como la oferta turística en esta isla. Otro de los objetivos que busca esta investigación es el análisis de la utilización y la percepción que tienen los turistas en relación con los servicios prestados por parte de pequeñas y medianas empresas gestionadas por ciudadanos pertenecientes a la propia comunidad local. La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una combinación de encuestas, entrevistas y observación de campo para lo cual se contó con la colaboración de diferentes actores relacionados con la actividad turística de Cabo Verde. En cuanto al diseño de la encuesta de demanda, se tomó como referencia los trabajos de Seddighi y Theocharous (2002), Gokovali et al. (2007), Correia et al. (2009) y los objetivos marcados por el plan estratégico elaborado por la Direcção Geral do Turismo de Cabo Verde (2009). Los resultados muestran el elevado nivel de satisfacción de los turistas, la necesidad de reforzar los vínculos entre el sector turístico y la propia comunidad local, y la elevada valoración por parte de los turistas de las playas, de la restauración y de la hospitalidad.

Palabras-clave: Turismo.

Desarrollo Económico. Países en
Vías de Desarrollo. Isla de Sal.
Cabo Verde.

¹ AGRADECIMIENTOS: Los resultados que se presentan en este artículo proceden de un Proyecto de Investigación (A/023083/09) financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Los autores quisieran expresar su agradecimiento a la AECID y a los habitantes de la isla de Sal por su ayuda en la realización de esta investigación.

² Profesor Titular de Universidad. Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba, España. E-mail: tomas.lopez@uco.es

³ Director de los Estudios de Empresa y Economía. Universidade Jean Piaget, Cabo Verde. E-mail: borges.osvaldo@gmail.com

⁴ Profesor Titular de Universidad. Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba, España. E-mail: jm.cerezo@uco.es

ABSTRACT

Analysis of supply and demand for tourism in Sal Island, Cape Verde - The islands have had a significant change in its economic model in recent years. The main objective of this paper is to define, analyse and evaluate the situation of tourism on the island of Sal, Cape Verde, through a quantitative study, based on a fieldwork, which analyses demand and supply for tourism in this island. Another objective is to analyse the perception and the use by the tourists of services provided by small and medium enterprises by citizens belonging to the local community. The methodology consisted of a combination of surveys, interviews and fieldwork for which we had the collaboration of different actors involved in tourism in Cabo Verde. The design of the survey of demand took as a reference work Seddighi (2002), Gokovali et al. (2007), Correia et al. (2009) and the strategic plan prepared by the Direção Geral do Turismo of Cabo Verde (2009). The results show the high level of satisfaction of tourists, the need to strengthen linkages between tourism and the very local community, and the high valuation by tourists from the beaches, restaurants and entertainment.

Keywords: Tourism. Economic Development. Small Island Developing States. Sal Island. Cape Verde.

INTRODUCCIÓN

La descolonización y la transformación del modelo económico desde las exportaciones de productos del sector primario hacia la articulación de un Turismo de masas, y, por consiguiente, el desarrollo del sector de la construcción, marcan la historia reciente de los Estados ubicados en pequeñas islas (McELROY, 2003). El análisis del Turismo en las islas es uno de los temas más recurrentes dentro de la literatura científica (BRYAN, 2001; CRAIGWELL, 2007; ROBERTS y LEWIS-CAMERON, 2010) centrada en el Turismo, ya que, siguiendo a Correia *et al.* (2008), las islas son el segundo destino más importante de vacaciones, sólo por detrás de la categoría de ciudades históricas. Así, entre las razones por las cuáles el turista elige las islas se encuentra, en primer lugar, el clima y, en segundo lugar, la existencia de una separación física de los continentes, lo que lo hace un lugar especial y atractivo para los viajeros (CAMERON y GATEWOOD, 2008). Y a ello habría que añadirle el atractivo que suponen los recursos naturales y culturales que existen en estas áreas geográficas.

Dentro de este tipo de Estados insulares, nos encontramos con pequeñas islas correspondientes a Países en Vías de Desarrollo (SIDS - Small Island Developing States, en inglés), y se caracterizan por una población inferior al millón de habitantes y una extensión no superior a los 5.000 km². Las SIDS son económicamente muy vulnerables, entre otras razones, por la no existencia de economías de escala, la escasez de recursos, la insularidad, la baja proporción demográfica y la poca extensión de sus mercados domésticos (SCHEYVENS y MOMSEN, 2008a). Sin embargo, y en sentido positivo, el Turismo en estas islas se concibe como un producto multidisciplinar y que permite una más fácil coordinación. Por ello, es necesario la implantación de nuevas estrategias turísticas basadas en dar respuesta a las exigencias de la demanda, fundamentadas en análisis empíricos, y que permitan un conocimiento del mercado para lograr una mayor competitividad de la industria turística a nivel internacional y para hacer frente, de la mejor manera posible, a los cambios de tendencia que se producen en dichos mercados (VANEGAS Y CROES, 2003).

Centrándonos en África, hemos de señalar que el desarrollo del Turismo en los diferentes países africanos se está realizando fundamentalmente a través de un proceso de oligopolio ya que el control del mercado turístico corresponde a un pequeño número de compañías multinacionales y, por tanto, la consolidación del destino depende en gran medida del beneficio económico que consigan dichas empresas (AKAMA y KIETI, 2007). Uno de estos países africanos, Cabo Verde, ha dado en la última década un salto económico cualitativo y cuantitativo que le ha permitido pasar al estatus de País de Renta Media. La evolución del sector turístico en Cabo Verde es analizada a través de diferentes estudios. Entre los estudios de carácter cuantitativo destacamos los realizados por Mitchell (2008) y Twining-Ward (2010), así como el informe elaborado por el Gobierno de Canarias (2009) y el análisis realizado por McElroy y Hamma (2010) donde se presenta un indicador económico del Turismo para 36 SIDS, apareciendo Cabo Verde dentro del grupo de islas menos desarrolladas, concretamente en el puesto 30. También hemos de destacar el *Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico de Cabo Verde 2010-2013* realizado por la Direcção Geral do Turismo de Cabo Verde (2009). Por otra parte, y desde una perspectiva cualitativa, destacamos el trabajo de Correia *et al.* (2008) donde se aborda la percepción que tienen los turistas sobre este destino turístico, y el estudio de Melián-González y García-Falcón (2003) donde se presenta un análisis sobre la competitividad del Turismo de pesca en cuatro áreas geográficas cercanas (Gran Canaria, Madeira, Azores y Cabo Verde).

La principal hipótesis de esta investigación es determinar si el Turismo se configura como una de las actividades económicas y sociales sobre las que descansa la transformación socioeconómica que viene experimentando Cabo Verde en la última década y si los turistas están satisfechos con su visita a la isla de Sal. El objetivo principal de este artículo es contribuir a la investigación del sector turístico en Cabo Verde con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del Turismo en la isla de Sal a través de un estudio cuantitativo, basado en la realización de un trabajo de campo, que analiza tanto la demanda como la oferta turística en esta isla, que recibe anualmente alrededor del 50% de los turistas extranjeros que visitan el archipiélago. Asimismo, otro de los objetivos que busca esta investigación es el análisis de la utilización y la percepción que tienen los turistas en relación con los servicios prestados por parte de pequeñas y medianas empresas gestionadas por ciudadanos pertenecientes a la propia comunidad local. Para lograr estos objetivos, el artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se hace una revisión de la literatura científica; en un tercer apartado donde se presenta una descripción del Turismo en Cabo Verde; en un cuarto apartado donde se muestra la metodología utilizada; y en un quinto apartado donde se analizan los principales resultados.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En los últimos años, la literatura científica ha abordado en profundidad el estudio de las economías de las SIDS. Así, encontramos estudios en Aruba (VANEGAS y CROES, 2003), Maldivas (SHAREEF y MCALEER, 2007), Turcas y Caicos (CAMERON y GATEWOOD, 2008) o Vanuatu (MÉHEUX y PARKER, 2006). En todos estos estudios se concluye que la naturaleza del producto turístico que ofrecen estas islas se basa en actividades relacionadas con el sol, la arena y el mar (NUNKOO y RAMKISSONN, 2010). En este sentido, las SIDS comparten una serie de características comunes, entre las que destacan, como aspecto negativo, el pequeño tamaño, la insularidad, la distancia, los problemas medioambientales o la limitación de los recursos humanos, y entre los aspectos positivos la idea de aventura o de búsqueda de lo desconocido que atraen a los viajeros (BRIGUGLIO, 1995; VANEGAS y CROES, 2003; SHAREEF y

MCALEER, 2007; NUNKOO y RAMKISOON, 2010). Siguiendo a Scheyvens y Momsen (2008b) podemos identificar seis potenciales áreas relacionadas con el Turismo que comparten la mayoría de estos países: primera, la premisa de que lo pequeño es hermoso, lo cual supone un atractivo para viajar a las islas, aunque también es necesario la especialización en determinados nichos de mercado debido a la fuerte competencia que existe también entre las propias SIDS; segundo, las islas generalmente tienen un buen desarrollo económico, basado en un producto multidisciplinar como es el Turismo y debido, en parte, al pequeño tamaño de la economía, lo que facilita la coordinación de la misma; tercero, los altos niveles de capital cultural, social y natural que presentan; cuarto, el respeto por las tradiciones; quinto, las fuertes relaciones internacionales; y sexto, el potencial sociopolítico que el Turismo representa para el desarrollo de la isla.

En la mayoría de las SIDS el Turismo es el único sector que ha crecido en los últimos años superando, en términos económicos, a las tradicionales exportaciones del sector primario e incrementando, poco a poco, su importancia en la balanza de pagos (SCHEYVENS y MOMSEN, 2008a). De hecho, el Turismo supone, cada vez más, una parte importante de su estructura económica en detrimento de las actividades económicas primarias tradicionales (fundamentalmente, la agricultura y la pesca). Siguiendo a Mihalic (2002), encontramos que el Turismo tiene para estos países las siguientes ventajas sobre la clásica exportación de bienes: primero, los atractivos naturales, culturales o sociales que ofrecen estos países no pueden ser intercambiados pero sí pueden ser puestos en valor a través del Turismo; segundo, los productos locales pueden ser vendidos a un mayor precio a los turistas que en los mercados internacionales; tercero, algunos bienes sólo pueden ser vendidos a través de los mercados domésticos debido a que las SIDS no cuentan con los adecuados canales de comercialización para exportarlos. Y dentro de este desarrollo turístico, la razón por la cual las islas se especializan en el sector turístico se encuentra tanto en la demanda como en la oferta. En relación con la demanda debido a que las islas se identifican con lugar de descanso y de ruptura con la vida diaria, y porque los turistas no viajan a países o regiones, sino a destinos, y así es más fácil identificar geográficamente una isla que una región dentro de un continente. Y con respecto a la oferta, entre otras razones, por el importante rango de atracciones (clima, playas, diversidad ecológica, etc.), por la buena infraestructura aeroportuaria lo cual hace que, en ocasiones, sea más accesible llegar a una isla que a determinadas regiones dentro de los continentes, y por la importancia de los tour operadores ya que desarrollan el Turismo de las islas a través de viajes organizados (HERNÁNDEZ-MARTÍN, 2008).

Un elemento clave en el análisis del estudio de Turismo en las SIDS consiste en investigar cuál es realmente el impacto que tiene sobre toda la sociedad los ingresos por Turismo. Así, en ocasiones las compañías aéreas que transportan a los turistas son extranjeras y también lo son los capitales invertidos en los hoteles, los cuáles repatrían los beneficios que obtienen (SCHEYVENS y MOMSEN, 2008a). Por otro lado, un significativo porcentaje de los ingresos por Turismo se destina a la importación de bienes y servicios requeridos por esta propia industria y generalmente procedentes de Países Desarrollados. Así, en Cabo Verde se estima que esta proporción es del 35% (MITCHELL, 2008). Ahondando en esta idea, debemos de recordar la importancia que tiene en estas áreas geográficas que también la comunidad local sea participe de la gestión y del desarrollo del Turismo.

En este sentido, es necesario priorizar la compra de productos locales y de gestionar correctamente los ingresos que se reciben del Turismo a través del gasto público del Estado para, de esta manera, conseguir que los beneficios del Turismo realmente abarque al conjunto de la sociedad (CRAIGWELL, 2007). Y ello acompañado de que, a través del efecto multiplicador del gasto turístico, estos ingresos afectan positivamente al conjunto de la

economía nacional o regional (GODED SALTO, 2002). Y entre las medidas propuestas para conseguir que los ingresos procedentes del Turismo sirvan para reducir la pobreza en estos países, podemos señalar los siguientes (AKAMA y KIETI, 2007; SCHEYVENS y MOMSEN, 2008a): la necesidad de que la actividad turística esté gestionada en parte por pequeñas y medianas empresas propiedad de la comunidad local; la recomendación de que las empresas privadas prioricen la compra de productos locales; y la importancia de que los Gobiernos inviertan, a través del gasto público, los ingresos procedentes del Turismo, a través de los impuestos generados, en inversiones productivas para toda la sociedad.

A través de este artículo pretendemos contribuir al debate sobre la actividad turística en una de las islas de Cabo Verde, Sal, aportando los resultados de una investigación realizada en esta isla y enfocada desde la óptica tanto de la demanda como de la oferta. Asimismo, se pretende profundizar en el análisis de la relación comercial que existe entre los turistas y las pequeñas y medianas empresas que suministran servicios turísticos en dicha isla.

DESARROLLO TURÍSTICO EN CABO VERDE

Cabo Verde es un archipiélago situado en el Océano Atlántico y formado por diez islas (nuevas habitadas y una deshabitada) que, en conjunto, comprenden una superficie de 4.033 km². La población total es de aproximadamente 500.000 personas, aunque también existe una importante diáspora que se cifra en cerca de un millón de personas (AFRICAN DEVELOPMENT BANK, 2009). La República de Cabo Verde formó parte de Portugal hasta su independencia en 1975. Cabo Verde es actualmente un ejemplo de país africano donde el progreso socioeconómico y la democracia son una realidad. Así, la ausencia de problemas bien de tipo natural (como huracanes o epidemias) bien de tipo social (como conflictos religiosos o étnicos), sitúan a Cabo Verde como un destino turístico seguro y atractivo (TWINING-WARD, 2010). Por otro lado, la estabilidad democrática, que se refleja a través de la alternancia de los dos grandes partidos políticos, dota al país de una gran seguridad jurídica.

A finales del siglo XX la economía de Cabo Verde se basaba en las remesas enviadas por los emigrantes, en la ayuda oficial al desarrollo procedente de otros países y en los ingresos originados por el tráfico aéreo. Sin embargo, Cabo Verde ha tenido una enorme transformación económica en la última década. Gracias a ello, el Banco Mundial lo incluyó en 2007 como País de Renta Media. También en 2007 se firmó un Acuerdo Preferencial con la Unión Europea y en 2008 ingresó en la Organización Mundial del Comercio. En la tabla 1 se muestra, para el periodo 2000-2011, el número de viajeros extranjeros llegados al país, los ingresos procedentes del Turismo, la contribución del Turismo al PIB y el peso que la actividad turística tiene en las exportaciones de bienes y servicios.

Tabla 1. Datos económicos de la actividad turística.

Año	Viajeros Extranjeros	Ingresos por Turismo (en millones de dólares constantes)	Contribución del Turismo al PIB (cifras en %)	Peso del Turismo en la exportación de bienes y servicios (cifras en %)
2000	115.015	49	7,8%	37,4%
2001	134.169	54	10,1%	40,9%

2002	125.852	65	10,1%	37,6%
2003	150.048	135	11,2%	41,6%
2004	157.052	153	13,9%	44,4%
2005	197.844	177	12,6%	40,9%
2006	241.742	244,9	16,8%	52,2%
2007	267.188	328,9	21,9%	59,7%
2008	285.141	355,1	22,0%	56,8%
2009	287.047	292,8	18,1%	55,2%
2010	381.831	308,4	17,8%	52,4%
2011	389.201	372,1	19,7%	57,5%

Fuente: Elaboración propia en base a datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde (2012), Banco Central de Cabo Verde (2012) y World Tourism Organization (2011).

Esta tabla muestra de forma clara el significativo incremento de los ingresos por Turismo donde en once años se ha multiplicado por más de siete dichos ingresos en valores constantes. Asimismo, la contribución del Turismo al PIB del país se ha incrementado de una forma constante en los últimos años, aunque en los años 2009 y 2010 se notó la crisis económica que se estaba produciendo en los principales países emisores europeos de Cabo Verde. Por otro lado, es significativo el importante peso que tiene sobre la cuenta de bienes y servicios de la balanza de pagos la actividad turística en línea con las conclusiones que presentan Scheyvens y Momsen (2008a) para otras SIDS. Y, como elemento positivo, destaca la prácticamente nula estacionalidad del Turismo, lo cual permite mantener una actividad uniforme a lo largo del año, al igual que sucede en las islas del Caribe (VANEGAS y CROES, 2003).

En cuanto al número de personas que trabajan en el sector turístico en el país, se estima en 24.000 personas, lo cual significa aproximadamente el 21% del empleo total de Cabo Verde, cifrado en 115.000 personas (TWINING-WARD, 2010). Estas cifras se aproximan a la que tienen las SIDS del Caribe con una tasa de empleabilidad del 25% y con una ratio de trabajador por habitación de hotel de 1,33 (BRYAN, 2001). No obstante, esta ratio en Cabo Verde es bastante menor, cifrada en 0,64 trabajadores por habitación (MITCHELL, 2008). Por otro lado se estima que por cada 45 nuevos turistas que llegan a una isla se crearía aproximadamente un puesto de trabajo directo y 0,9 indirectos (VANEGAS y CROES, 2003). De acuerdo con esta estimación, y teniendo en cuenta que las previsiones realizadas para Cabo Verde son la llegada en 2013 de 600.000 turistas (DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO, 2009), se crearían aproximadamente 7.000 nuevos puestos de trabajo tanto directos como indirectos en Cabo Verde, es decir, se producirá un incremento, según estas estimaciones y previsiones, de un 30% de la población total ocupada en el sector turístico.

El desarrollo turístico de Cabo Verde se está articulando a través de dos caminos completamente diferentes: primero, a través de la creación de grandes *resorts*, financiados con capitales extranjeros y construidos principalmente en dos islas (Sal y Boa Vista); segundo, a través de la creación de pequeñas empresas turísticas, gestionadas por parte de la propia comunidad local y financiadas mayoritariamente por capitales enviados por la diáspora.

En este artículo nos vamos a centrar en la isla de Sal, la isla más turística de Cabo Verde. El número de turistas extranjeros que llegaron a Sal en 2011 fue de 172.805 y el total de pernoctaciones fue de 1.060.167 (INE, 2012). Para analizar el grado de desarrollo turístico de esta isla vamos a utilizar el índice de penetración turística (TPI, por su siglas en inglés Tourism Penetration Index), desarrollado y aplicado por McElroy y Hamma (2010). El TPI está basado en el análisis conjunto del impacto derivado de tres índices: gasto turístico por población residente, densidad media de visitantes diarios por 1.000 personas y número de habitaciones de hotel por kilómetro cuadrado. Si aplicamos el TPI exclusivamente a la isla de Sal, esta isla tendría un impacto medio de gasto de 0,44, un índice de densidad de 0,55 y un índice de habitaciones de 0,20, con lo cual su índice global es de 0,40. Y si comparamos este TPI con otras SIDS del mismo nivel de países con un gran desarrollo de la industria turística como Araba, con un TPI de 0,525, Islas Caimán, con un TPI de 0,397, o las islas Turcas y Caicos, con un TPI de 0,504, podemos concluir que la isla de Sal está entre la más desarrolladas en materia turística. Recordemos que para el conjunto del archipiélago de Cabo Verde el TPI es de 0,022 (MCELROY y HAMMA, 2010).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una combinación de encuestas, entrevistas y observación de campo para lo cual se contó con la colaboración de diferentes actores relacionados con la actividad turística de Cabo Verde. En primer lugar, y con respecto a la oferta, se procedió a la elaboración de un listado de empresas que ejercen la actividad turística en la isla de Sal. De acuerdo con la información obtenida a través de las reuniones mantenidas con dichos actores, se consideró que aproximadamente 70-80 empresas cumplían la premisa de prestar servicios turísticos destinados a los extranjeros. Tras la delimitación de la población objetivo, se procedió al diseño de una encuesta de oferta con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del Turismo en la isla de Sal. 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 sus clientes y proveedores, la sostenibilidad del desarrollo turístico y la valoración de los recursos turísticos de la zona. La encuesta de oferta se distribuyó de forma personal entre las diferentes empresas turísticas y se le indicó que en un plazo de 10-15 días nuevamente se pasaría por la empresa para recoger la encuesta. La respuesta fue de 32 encuestas, es decir, contestó el 45% del número total de empresas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre julio y agosto de 2010. Previamente se realizó un pre-test de 7 encuestas.

Tras la delimitación de la población de empresas suministradoras de servicios turísticos, se procedió al diseño de una encuesta de demanda. En cuanto al diseño de la encuesta de demanda, se tomó como referencia los trabajos de Seddighi y Theocharous (2002), Gokovali *et al.* (2007), Correia *et al.* (2009) y los objetivos marcados por el plan estratégico elaborado por la Direcção Geral do Turismo de Cabo Verde (2009). El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 18 ítems que aborda el perfil sociodemográfico del turista encuestado, la motivación de su viaje a la isla de Sal, la utilización de los servicios prestados por diferentes tipologías de empresas y la valoración de los recursos turísticos de la isla de Sal. La encuesta se realizó a los viajeros extranjeros en diferentes lugares de la isla (concretamente en 20 puntos de encuestación), a través de un muestreo aleatorio simple y realizado a los turistas por encuestadores especialmente formados para esta tarea. Previamente se efectuó un pre-test de 20 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 437. El trabajo de campo se desarrolló en

el período comprendido entre julio y agosto de 2010. En la tabla 2 se recoge la ficha técnica de la investigación sobre la demanda.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación sobre la demanda

Isla	Sal
Número de turistas extranjeros (año 2010)	154.260
Muestra	437 encuestas
Error muestral	4,5%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	Julio-agosto 2010
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

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

La tabulación y el análisis de la información obtenida se han realizado a través del diseño de la correspondiente base de datos en el programa SPSS 15.0. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

Demanda: Los principales datos correspondientes a las características sociodemográficas de los turistas encuestados en la isla de Sal se recogen en la tabla 3.

Tabla 3. Características sociodemográficas

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo (N = 434)	Varón	49,8%	Formación (N = 404)	Primaria	7,2%
	Mujer	50,2%		Secundaria	32,2%
Edad (N = 435)	Menos de 30 años	35,6%		País de origen (N = 425)	universitaria
	30-39 años	25,5%	Portugal		21,4%
	40-49 años	21,8%	Reino Unido		20,9%
	50-59 años	14,0%	Alemania		16,0%
	60 años o más	3,1%	Italia		12,2%
			España		8,9%
		Eslovaquia	6,4%		
		Bélgica	6,1%		
		Otros	8,1%		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 3, podemos concluir que el perfil de turista que visita la isla de Sal es mayoritariamente un viajero con estudios superiores, con una proporción similar en tres tramos de edad diferentes, y ligeramente mayor en el caso de la mujer. El resultado de que los turistas que visitan este tipo de islas tienen un alto nivel educativo refuerza las conclusiones obtenidas en la investigación realizada por Yang y Wall (2009). El principal país de procedencia es Portugal, seguido de Reino Unido y Alemania. En cuanto al motivo de su desplazamiento a la isla, destaca fundamentalmente razones de ocio (88%). Por otro lado, la estancia media en la isla es muy elevada. Así, el 56% permanece en la isla más de una semana, mientras que el 41,4% va a permanecer entre tres y siete días. Este resultado también coincide con lo señalado por Craigwell (2007). Y todo ello enmarcado en que para el 83% de los encuestados era su primera visita a la isla, porcentaje que refuerza la conclusión del estudio de Mitchell (2008). Utilizando tablas de contingencia, se admite la hipótesis de dependencia entre el país de procedencia y el nivel de formación (coeficiente de contingencia = 0,506; $p = 0,000$). No obstante no se ha detectado asociación entre el país de procedencia y la edad (coeficiente de contingencia = 0,392; $p = 0,122$) ni entre el país de procedencia y el sexo (coeficiente de contingencia = 0,167; $p = 0,738$).

Por otro lado, y como anteriormente hemos expuesto, uno de los objetivos que busca esta investigación es el análisis de la utilización por parte de los turistas de los servicios prestados por pequeñas y medianas empresas gestionadas por miembros de la propia comunidad local. El objetivo era comprobar cómo se estructura la industria turística en esta isla y, en definitiva, analizar la contribución de la actividad turística en el desarrollo local (GODED SALTO, 2002). En la tabla 4 se muestra los resultados en relación con la utilización de estos servicios.

Tabla 4. Utilización de servicios turísticos ofertados por pequeñas y medianas empresas

Tipo de servicio	Sí	No
Guías turísticos	35,6%	64,4%
Restaurante	34,1%	65,9%
Actividades deportivas	17,6%	82,4%
Artesanía	17,3%	82,7%
Alojamiento	15,2%	84,8%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos expuestos en la tabla 4, se muestra que aproximadamente un tercio de los turistas encuestados utilizan los servicios de pequeñas y medianas empresas especializadas en guías turísticos y de restauración. En sentido contrario, se encuentra la poca utilización de servicios prestados por estas empresas en relación con actividades deportivas, de artesanía y de alojamiento. Y ante la pregunta de por qué no utilizan los servicios ofertados de este tipo de empresas, dos son las principales respuestas obtenidas por parte de los encuestados: primera, no conocen ninguna pequeña o mediana empresa que presten el tipo de servicios que demandan (43,9%), y, segunda, consideran que son más caras que otro tipo de empresas (19,5%). Con respecto a la primera respuesta consideramos, siguiendo a Harris

(2009), que habría que reforzar en las pequeñas y medianas empresas turísticas de la isla de Sal las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para facilitar la promoción de las propias iniciativas turísticas locales, todo ello considerando, además, el bajo coste de transacción que estas iniciativas electrónicas suponen e, incluso, podría contarse con la participación y la financiación inicial de las diferentes Agencias de Cooperación Internacional que trabajan en este país y de la cooperación universitaria (GONZÁLEZ y LEÓN, 2011).

Asimismo, también se preguntó a las personas que utilizaban los servicios de esta tipología de empresa el porqué las elegían. La respuesta más escuchada fue porque le gustaba el tipo de servicio que prestaba (50,3%) y porque estaba concienciado con este tipo de iniciativas (27,6%). Y otra conclusión que podemos extraer de la investigación es que se refleja un importante nivel de satisfacción cuando se utiliza este tipo de empresas locales ya que el 94,4% de las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a que habían utilizado los servicios prestados por pequeñas y medianas empresas reconocieron que siempre que se le ofertaban optaban por este tipo de empresas ya que recibían una mayor calidad en los servicios que contrataban. Utilizando tablas de contingencia, nuevamente se admite la hipótesis de dependencia entre el país de procedencia y la utilización de los servicios de guías turísticos (coeficiente de contingencia = 0,348; $p = 0,000$). Y en este sentido, y analizando solo los grandes países emisores, anteriormente señalados en la tabla 3, son los turistas procedentes de Alemania los que más utilizan los servicios de los guías turísticos (44,8%) mientras que los británicos los que menos (19,5%). Por su parte, también se admite la hipótesis de dependencia entre el país de procedencia y la utilización de las empresas relacionadas con la venta de artesanía (coeficiente de contingencia = 0,306; $p = 0,000$). Y en relación con este tipo de empresas serían los ciudadanos de Alemania los que menos utilizan estos servicios (9%) y los británicos los que más (28,4%). No se ha detectado asociación entre el resto de variables sociodemográficas de los turistas encuestados y la utilización de servicios turísticos ofertados por pequeñas y medianas empresas.

Otro de los aspectos analizados en esta investigación ha consistido 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 Sal. La valoración media de cada aspecto se presenta en la tabla 5.

Tabla 5. Valoración de distintos elementos relacionados con el Turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Sol y playa	4,19	Precio del viaje	3,26
Hospitalidad	4,04	Flora y fauna	3,21
Alojamiento	3,98	Actividades culturales	3,16
Alimentación	3,76	Información y señalización	3,13
Restauración	3,76	Ecología	3,07
Seguridad ciudadana	3,64	Senderismo	3,05
Limpieza	3,51	Telecomunicaciones	3,01
Comunicaciones	3,33	Zonas comerciales	2,75
Conservación	3,31		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 5, los turistas encuestados consideran el sol y la playa, la hospitalidad y el alojamiento, por este orden, como los elementos mejor valorados. En cuanto a la hospitalidad, es una de las grandes bazas que se establece en esta tipología de Turismo y así se destaca en otras investigaciones (AL-OUN y AL-HOMOUD, 2008). En sentido contrario, se refleja la necesidad de dotar a la isla de más zonas comerciales y de reforzar las telecomunicaciones, fundamental el acceso a Internet. Pensamos que estos resultados podrían servir a las distintas administraciones públicas de la isla y a las empresas privadas para reforzar los aspectos calificados como mejorables. No obstante, la satisfacción media de los visitantes encuestados en la isla de Sal ha sido muy alta (4,06, medida en una escala de Likert de 5 puntos), cifra que refleja el elevado nivel de satisfacción que tienen los turistas que visitan esta área geográfica, y donde la mayoría de los turistas están satisfechos o muy satisfechos (79,9%) con su visita. Estos resultados confirman la hipótesis de que los turistas están satisfechos con su visita a la isla de Sal.

Oferta: En la tabla 6 se recoge el tipo de actividad, el número de empleados y la inversión en formación de los trabajadores de las empresas turísticas encuestadas en la isla de Sal.

Tabla 6. Características del empleo

ACTIVIDAD	%	NÚMERO DE EMPLEADOS	%	FORMACIÓN	%
Alojamiento	31,3%	1-3	18,8%	Varias veces al año	20,0%
Restaurante	20,8%	4-6	18,8%	Una vez al año	13,3%
Actividades deportivas	18,7%	7-10	19,4%		
Guías turísticos	13,7%	10-19	21,9%	En esporádicas Ocasiones	30,0%
Artesanía	6,3%	20 ó más	15,1%	Nunca	36,7%
Otros	9,2%				

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla 6, la mayoría de las empresas encuestadas no invierten nunca (36,7%) o en esporádicas ocasiones (30,0%) en la formación de sus empleados. Obviamente ello tiene unos efectos negativos a medio y largo plazo debido a la constante pérdida de competitividad de las empresas. En este punto, resaltamos la importancia que tiene la formación continua para lograr un adecuado desarrollo socioeconómico de la zona y, por tanto, la necesidad por parte de las diferentes administraciones públicas, ONG, universidades y empresas privadas de posibilitar una adecuada formación continua de los trabajadores de esta actividad económica.

En cuanto a la nacionalidad del propietario de la empresa encuestada, el 59,4% de las empresas encuestadas señalan que es de Cabo Verde, un 12,5% de Portugal y un 28,1% de otros países de la Unión Europea, con la excepción de Portugal. Los propietarios son caboverdianos cuando las empresas son pequeñas, mientras que en las empresas con un mayor número de empleados el propietario es extranjero. Estos resultados refuerzan las

conclusiones de las investigaciones realizadas en Laos por Harrison y Schipani (2007). En cuanto a la procedencia de sus clientes, los principales flujos de clientes proceden principalmente de Europa y de Cabo Verde.

En cuanto al número de años en los que lleva funcionando la empresa, los datos se recogen en la tabla 7. Así, y de acuerdo con esta tabla, la mayoría de las empresas tiene una antigüedad superior a cinco años (54,9%), dato que destaca la amplia experiencia que presentan estas empresas y la tradición que tiene la actividad turística en la isla de Sal. Asimismo, también refleja el impacto de la crisis económica de los últimos años lo cual ha provocado un descenso significativo de la actividad turística en la zona e, incluso, en la creación de empresas.

Tabla 7. Antigüedad de la empresa

<u>Periodo</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Menos de un año</u>	<u>0%</u>
<u>Entre uno y tres años</u>	<u>29,0%</u>
Entre 3 y 5 años	16,1%
Entre 5 y 10 años	19,4%
Más de 10 años	35,5%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la antigüedad de las empresas, son las empresas dedicadas al alojamiento las que tienen una mayor antigüedad. De hecho representan el 81,8% de las empresas que tienen más de 10 años de vida. Por su parte, son las empresas de restauración las de más reciente creación (todas las compañías encuestadas tienen menos de cinco años) y que pretende dar respuesta a la cada vez mayor utilización de este servicio por parte de los turistas.

Otro de los elementos analizados en esta investigación es determinar quiénes son los proveedores de las empresas encuestadas. Los resultados obtenidos por nuestro trabajo de campo nos permiten afirmar que sólo el 36,7% de las empresas encuestadas consideran que la mayoría de sus proveedores son de la propia comunidad, mientras que el 26,7% opinan que la mayoría de los productos que compran son importados. Este dato coincide con el aportado por Mitchell (2008). Este resultado avala la necesidad de reforzar las relaciones comerciales con productores locales de forma similar a como se establecen en otras áreas geográficas (SEBELE, 2010) ya que una de las ventajas derivadas de la expansión turística de estos países proviene de la capacidad que tiene la propia economía nacional para proveer a estas empresas de insumos intermedios (GODED SALTO, 2002).

En cuanto a la forma de publicidad de las empresas turísticas de la isla de Sal, los resultados se muestran en la tabla 8.

Tabla 8. Formas de publicidad de las pequeñas y medianas empresas turísticas

Medio de promoción	Porcentaje
Folletos comerciales	78,6%
Asistencia a diferentes tipos de ferias, exposiciones, etc.	53,6%
Página web	46,4%
Personal propio	42,9%
Medios de comunicación	39,3%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla 8, consideramos que es necesario introducir las TICs en las empresas, sobre todo en las pequeñas y medianas, con la finalidad de darle más visibilidad ya que es muy pequeño el número de empresas que tienen su propia página web y, por tanto, visibilidad en Internet. Este resultado hay que ponerlo en relación, como hemos señalado anteriormente, con que los turistas tienen grandes problemas para conocer cuáles son las pequeñas empresas de la isla que prestan un determinado servicio. Además, hemos de considerar que debido a la formación académica de los turistas (mayoritariamente con estudios universitarios, como se señala en la tabla 3) la presencia en Internet de las empresas es casi imprescindible. No obstante, recordemos que también sería necesario reforzar el acceso a Internet que tengan los turistas en la propia isla ya que, como se exponía en la tabla 5, la conexión a Internet es uno de los elementos peor valorados por parte los viajeros extranjeros encuestados.

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

Centrándonos en la valoración de los elementos relacionados con el Turismo 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 9.

Tabla 9. Valoración de diferentes elementos relacionados con el Turismo

Variable	Resultado	Variable	Resultado
Sol y playa	4,35	Seguridad ciudadana	2,39
Alimentación	3,48	Limpieza	2,34
Restauración	3,45	Ecología	2,33
Telecomunicaciones	3,27	Zonas comerciales	2,29
Comunicaciones	3,27	Actividades culturales	2,28
Alojamiento	3,26	Precio del viaje	2,06
Hospitalidad	2,94	Información y señalización	2,03
Senderismo	2,65	Conservación	2,03
Flora y fauna	2,54		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 9, son el sol y la playa, la alimentación y la restauración los aspectos mejor valorados por las empresas turísticas encuestadas. Asimismo, y en sentido contrario, son la conservación del entorno, la información y señalización y el precio del viaje hasta la isla de Sal los aspectos que tendrían que mejorar, a juicio de los gestores de las empresas encuestadas. Ahondando en esta cuestión, y siguiendo a González y León (2011), el Turismo podría servir para mejorar la conservación ambiental como estrategia para el desarrollo de la zona.

Comparando la valoración realizada por los turistas (tabla 5) y por las empresas de servicios turísticos (tabla 9) hemos de destacar que en ambos casos el sol y la playa ocupa el primer lugar como aspecto mejor valorado. Asimismo, también los viajeros y las empresas valoran muy positivamente la alimentación y la restauración. No obstante, y con respecto a las variables a mejorar, los resultados son muy dispares ya que mientras que para los turistas un elemento a mejorar serían las telecomunicaciones dicha apreciación no es igual para las empresas suministradoras de servicios turísticos. Y lo mismo sucede, en sentido contrario, con la conservación. Igualmente resulta significativo que los turistas valoren siete variables con una puntuación entre 3,5-4,5 puntos (en una escala de Likert de 5 puntos) mientras que para las empresas solo existiría la variable sol y playa en dicho intervalo. Asimismo, nueve variables para los turistas estarían entre 3-3,5 puntos (en una escala de Likert de 5 puntos) mientras que para las empresas solo serían 5 elementos. Y finalmente los turistas solo valoran una variable por debajo de 3 puntos (las zonas comerciales) mientras que las empresas encuestadas valoran 11 elementos. Por esta razón, podemos concluir que los turistas tienen una mejor imagen de las diferentes variables turísticas analizadas en la isla que las propias empresas del lugar.

CONCLUSIONES

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

En este artículo hemos presentado un análisis sobre el Turismo en Cabo Verde, un país que en solo una década ha cambiado su modelo económico, centrándose en la actualidad en el sector turístico, debido a un incremento muy significativo en la llegada de turistas extranjeros. El desarrollo de este sector está permitiendo una entrada importante de recursos económicos y de reforzamiento de las exportaciones en la balanza de pagos. De este modo, y en solo una década, los ingresos por Turismo han crecido en más de un 700%, la contribución del sector turístico al empleo ronda el 21% y la aportación del Turismo al PIB es cercano al 20% con lo cual se confirma la hipótesis de que el Turismo se configura en la actualidad como un elemento clave en la transformación socioeconómica que está viviendo el país.

Y dentro de Cabo Verde, desde el punto de vista turístico, destaca una isla, Sal. La investigación que hemos realizado en esta isla nos permite concluir que los turistas proceden mayoritariamente de Europa, y en especial Portugal, Reino Unido, Alemania e Italia. Asimismo, los viajeros encuestados están bastante satisfechos con su viaje, valorando especialmente el sol y la playa, la hospitalidad y el alojamiento, y consideran que debería de reforzarse el número (y la calidad) de zonas comerciales y los servicios de telecomunicación, especialmente el acceso a Internet. No obstante, se detecta una necesidad de implicar más a la propia comunidad a través del desarrollo de pequeñas y medianas empresas que permitan prestar

determinados servicios, siendo, en la actualidad, la utilización de guías turísticos y de restauración las que mejor relación mantienen entre los turistas y las empresas locales.

En relación con la oferta podemos concluir la importancia que tiene cuatro actividades empresariales en la isla (alojamiento, restauración, actividades deportivas y guías turísticos) y como, sobre todo, las empresas de guías turísticos y de restauración pertenecen a pequeñas y medianas compañías que son utilizadas por los turistas en detrimento del alojamiento ya que, como se señaló, en la isla de Sal predomina los grandes *resorts* pertenecientes a cadenas multinacionales extranjeras. Esta conclusión junto con la potenciación de la relación comercial entre las diferentes actividades económicas relacionadas con el Turismo son elementos clave para que, en nuestra opinión, los beneficios económicos del Turismo abarque a la mayoría de la sociedad. De hecho, solo el 36,7% de las empresas encuestadas consideran que la mayoría de sus proveedores son de la propia comunidad.

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

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

REFERENCIAS

AFRICAN DEVELOPMENT BANK (2009): *Republic of Cape Verde. Country Strategy Paper 2009-2012*. Abidjhan: Publication Services, 2009.

AKAMA, J. S. y KIETI, D. Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort y Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, v.15, n. 6, 2007, p. 735-748.

AL-OUN, S. y AL-HOMOUD, M. The potential for developing community-based tourism among the Bedouins in the Badia of Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, v. 3, n. 1, 2008, p. 36-54.

BANCO CENTRAL DE CABO VERDE (2012): *Datos económicos*. Praia: Servicio de Publicaciones, 2012.

BRIEDENHANN, J. y WICKENS, E. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas –vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, v. 25, n. 1, 2004, p. 71-79.

BRIGUGLIO, L. Small island developing states and their economic vulnerabilities. *World Development*, v. 23, n. 9, 1995, p. 1615-1632.

BRYAN, A. *Caribbean tourism: igniting the engines of sustainable growth*. Florida: University of Miam, 2001.

CAMERON, C. M. y GATEWOOD, J. B. Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism*, v. 3, n. 1, 2008, p. 55-73

CORREIA, A.; BUTLER, R. y OLIVEIRA, N. First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image. *Tourism Economics*, v. 14, n. 1, 2008, p. 185-204.

CRAIGWELL, R. *Tourism competitiveness in small island developing states*, Research Paper Nº 2007/19. Helsinki: World Institute for Development Economics Research (WIDER), 2007.

DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO DE CABO VERDE. *Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde*. Praia: Serviço de publicações del Ministério de Economia, Crescimento e competitividade, 2009.

GOBIERNO DE CANARIAS. *El Turismo en Cabo Verde. Informe sectorial*. Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones, 2009.

GODED SALTO, M. La promoción de la actividad turística: ¿una política de desarrollo acertada?. *Revista de Economía Mundial*, v. 7, 2002, p. 111-133.

GOKOVALI, U.; BAHAR, O. y KOZAK, M. Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, v. 28, 2007, p. 736-746.

GONZÁLEZ, M. y LEÓN, C. La cooperación al desarrollo al través del Turismo. *Papeles de Economía Española*, v. 128, 2011, p. 112-120.

HARRIS, R. W. Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 14, n. 2, 2009, p. 125-135.

HARRISON, D. y SCHIPANI, S. Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sectors. *Current Issues in Tourism*, v. 10, n. 2/3, 2007, p. 194-230.

HERNÁNDEZ-MARTÍN, R. Structural change and economic growth in small island tourism countries. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, v. 5, n. 1, 2008, p. 1-12.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CABO VERDE. *Datos estadísticos*. Praia: Servicio de Publicaciones, 2012.

McELROY, J. L. Tourism development in small islands across the World. *Geografiska Annaler*, v. 85 B, n. 4, 2003, p. 231-242.

McELROY, J. L. y HAMMA, P. E. SITES revisited: Socioeconomic and demographic countours of small island tourist economies. *Asia Pacific Viewpoint*, v. 51, p. 1, 2010, p. 36-46.

MÉHEUX, K. y PARKER, E. Tourist sector perceptions of natural hazards in Vanuatu and the implications for a small island developing state. *Tourism Management*, v. 27, n. 1, 2006, p. 69-85.

MELIÁN-GONZÁLEZ, A. y GARCÍA-FALCÓN, J. M. Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 3, 2003, p. 720-740.

- MIHALIC, T. Tourism and economic development issues. In: SHARPLY, R. y TELFER, D. (ed.): *Tourism and Development: Concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications, 2002, p.81-111. 2002
- MITCHELL, J. *Tourist Development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success*. Londres: Overseas Development Institute, 2008.
- NUNKOO, R. y RAMKISSOON, H. Small island urban tourism: A residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, v. 13, n. 1, 2010, p. 37-60.
- ROBERTS, S. y LEWIS-CAMERON, A. Small island developing status: Signs and prospects. In: LEWIS-CAMERON, A. (coord.): *Marketing island destinations: concepts and cases*. Oxford: Elsevier, 2010, p. 1-10
- SEBELE, L. S. Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Kham Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, v. 31, n. 1, 2010, p. 136-146.
- SHAREEF, R. y MCALEER, M. Modelling the uncertainty I monthly international tourist arrivals to the Maldives. *Tourism Management*, v. 28, 2007, p. 23-45.
- SCHEYVENS, R. y MOMSEN, J. H. Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, v. 10, n. 1, 2008a, p. 22-41.
- SCHEYVENS, R. y MOMSEN, J. H. Tourism in small island states: from vulnerability to strengths. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 16, n. 5, 2008b, 491-510.
- SEDDIGHI, H. R. y THEOCHAROUS, A. L. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, v. 23, 2002, p. 475-487.
- TWINING-WARD, L. *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*, working paper. Washington D. C.: The World Bank, 2010
- VANEGAS, M. y CROES, R. Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, v. 5, n. 5, 2003, p. 315-330.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2011). *Compendium of Tourism Statistics*. Madrid: Publications Services, 2011.
- YANG, L. y WALL, G. Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, v. 12, n. 3, 2009, p. 235-254.