PROYECTO SOSTURMAC MAC/4.6C/115

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DE CANARIAS Y CABO VERDE COMO DESTINOS TURÍSITICOS SOSTENIBLES BAJOS EN CARBONO

ACTIVIDAD 2: EJECUCIÓN

ACTIVIDAD 2.3.2: DISEÑO DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y DE MATERIAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PRODUCTOS DESARROLLADOS E INTEGRACIÓN DE LOS MISMOS EN LA OFERTA TURÍSTICA

TAREA: PLAN DE MARKETING CERO CO_2

RESPONSABLE: INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ENERGÍAS RENOVABLES (ITER)

PARTICIPA: AGENCIA INSULAR DE ENERGÍA DE TENERIFE (AIET)

FICHA TÉCNICA-CRÉDITOS

Esta publicación forma parte del proyecto europeo SOSTURMAC, co-financiado por el programa INTERREG MAC 2014-2020 (http://www.mac-interreg.org/), dentro de su 1ª Convocatoria en el Eje Estratégico 4 "Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos". Su contenido es responsabilidad de los socios del proyecto y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea. Ni la Comisión Europea ni otra persona actuando en su nombre es responsable del posible uso de la información que contiene esta publicación.

Título: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DE CANARIAS Y CABO VERDE COMO DESTINOS TURÍSITICOS SOSTENIBLES BAJOS EN CARBONO (Proyecto SOSTURMAC. Año 2019).

Coordinador de la edición:

ITER - Instituto Tecnológico y de Energías Renovables. Contacto: Polígono Industrial de Granadilla, s/n. 38600. Granadilla de Abona. S/C de Tenerife.

www.iter.es

difusion@iter.es

Resto de Entidades Participantes:

AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife, Fundación Canaria

CICOP - Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio

DNA - Direção Nacional do Ambiente (Ministério da Agricultura e Ambiente)

IPC - Instituto de Patrimonio Cultural

UNICV - Universidade de Cabo Verde

INIDA - Instituto Nacional de Investigação e Desenvolvimento Agrário

CMSF - Câmara Municipal de São Filipe. Ilha do Fogo

PNF - Parque Natural de Fogo

Este documento se enmarca en la actividad 2.3.1. "Diseño de actividades complementarias y de material para la promoción turística de los productos desarrollados e integración de los mismos en la oferta turística" del proyecto SOSTURMAC, que persigue promover actuaciones sostenibles que pongan en valor el patrimonio natural y arquitectónico de Canarias y Cabo Verde, favoreciendo su conservación y proporcionando valores añadidos a su oferta de turismo sostenible y científico. Su difusión por terceros contribuiría a aumentar su eficiencia, por lo que puede ser reproducido y distribuido libremente, en su totalidad o en parte, siempre y cuando se cite la autoría del mismo por parte del Proyecto SOSTURMAC (PCT-MAC 2014-2020) y se trate de usos no comerciales.

Otra documentación del proyecto está disponible en http://sosturmac.iter.es

ÍNDICE DE CONTENIDOS

FICHA TÉCNICA-CRÉDITOS 2

ÍNDICE DE CONTENIDOS 3

SIGLAS, ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS 5

1. INTRODUCCIÓN 7

1.1. Antecedentes y justificación 7

1.2. Objetivos 7

1.3. Enfoque metodológico 8

1.4. Terminología y definición de conceptos 11

2. CONTEXTO GENERAL, TENDENCIAS ESTRUCTURALES Y MARCOS DE PLANIFICACIÓN 22

2.1. Contexto general 22

2.2. Tendencias estructurales 29

2.3. Tendencias en la demanda: la respuesta de los consumidores 42

2.4. Las respuestas desde los destinos en su conjunto 46

3. DIAGNÓSTICO GENERAL DEL SECTOR TURÍSTICO Y DE SU SOSTENIBILIDAD EN CANARIAS Y CABO VERDE 49

3.1. Situación general del turismo 49

3.2. Evaluación de la sostenibilidad turística 53

3.3. Evaluación de la sostenibilidad energética y climática 96

3.4. Evaluación comparativa de la sostenibilidad de ambos destinos 104

4. ANÁLISIS DE LA "OFERTA TURÍSTICA SOSTENIBLE" EN CANARIAS Y CABO VERDE... 106

4.1. Estructuras de gestión de destinos: identificación de agentes clave 107

4.2. Recursos y atractivos específicos para un turismo sostenible 112

4.3. Equipamientos turísticos 122

4.4. Medios y servicios de transporte 125

4.5. Alojamientos y gastronomía sostenible 129

4.6. Actividades 134

4.7. Productos y experiencias sostenibles 138

4.8. Agencias y turoperadores 142

5. ANÁLISIS DE LA "DEMANDA TURÍSITICA SOSTENIBLE" EN CANARIAS Y CABO VERDE....143

5.1. Mercados emisores....143

5.2. Perfiles psicográficos y motivaciones....144

5.3. Destinos elegidos....145

5.4. Preferencias de alojamiento y duración de la estancia....145

5.5. Actividades realizadas y productos contratados....146

5.6. Procesos de información y compra....147

6. ANÁLISIS DE LAS ACTUALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO y PROMOCIÓN....148

6.1. Estrategias de marketing actuales....148

6.2. Análisis de las imágenes, posicionamientos y marcas de los destinos....150

6.3. Análisis de la promoción....155

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING....161

7.1. Objetivos y enfoque estratégico....161

7.2. Estrategia de mercados....162

7.3. Estrategia de posicionamiento y *branding*....170

7.4. Estrategia de productos (y experiencias)....173

7.5. Estrategia de promoción y comercialización....174

8. PLAN OPERATIVO GENERAL....178

8.1. Programa de posicionamiento y gestión de marcas....178

8.2. Programa de productos-experiencias....180

8.3. Programa de promoción online (*marketing online*)....180

8.4. Programa de promoción offline (*marketing offline*)....187

8.5. Programa de seguimiento....190

ANEXO I: Descripción de los Criterios e Indicadores Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (GCIST)....191

Bibliografía....197

Selección de las Páginas web consultadas....208

SIGLAS, ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

ACP. Grupo de Países de Asia, Caribe Pacífico

AIET. Agencia Insular de Energía de Tenerife

BDA. Banco Africano de Desarrollo

CDKN. Climate and Development Knowledge Network

CESC. Consejo Económico y Social de Canarias.

CETS. Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos

CICOP. Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio

CMTS. Consejo Mundial de Turismo Sostenible

CMVT. Consejo Mundial de Viajes y Turismo

DNA. Dirección Nacional de Medioambiente (Cabo Verde)

DGA. Direcção Geral do Ambiente

DGE. Dirección General de la Energía (Cabo Verde)

ESMAP. Energy Sector Management Assistance Program

ETIS. Sistema Europeo de Indicadores Turísticos

FMI. Fondo Monetario Internacional

GCV. Gobierno de Cabo Verde

GEI. Gases de Efecto Invernadero

GGGI. Global Green Growth Institute

GCIST. Criterios e Indicadores Globales de Turismo Sostenible

ICCA. Instituto Caboverdiano da Criança e Adolescente

INE-E. Instituto Nacional de Estadística de España

INE-CV. Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde

INIDA. Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Agrícola (Cabo Verde)

ITER. Instituto Tecnológico y de Energías Renovables (Tenerife)

IPC. Instituto de Patrimonio Cultural (Cabo Verde)

ISTAC. Instituto de Estadística de Canarias

LEDS. Low Emissions Development Strategies

MAA. Ministerio do Ambiente o Agricultura

MAAP. Ministerio do Ambiente, Agricultura e Pesca

MTIE. Ministerio de Turismo, Industria y Energía (Cabo Verde).

NAPA. Programa de Acção Nacional de Adaptação às Mudanças Climáticas

neZEH: near zero energy hotels

ODS. Objetivos del Desarrollo Sostenible

OET. Oficinas Españolas de Turismo

OGD. Organizaciones Gestoras de Destino.

OMM. Organización Meteorológica Mundial

OMT. Organización Mundial del Turismo

OTA. Online Tourism Agency

PNUD. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

PNUMA. Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente

RSC. Responsabilidad Social Corporativa

SCT. Sistema de Calidad Turística.

SECE. Secretaría de Estado de Comercio de España

SET. Secretaria de Estado de Turismo

SGMA. Sistema de Gestión Medio Ambiental

SIA. Sistema de Información Ambiental (Cabo Verde)

SPM. Sitios Patrimonio Mundial

UE. Unión Europea

UNICV. Universidad de Cabo Verde

UO. Universidad de Oxford

WEO-FMI. World Economic Outlook-Fondo Monetario Internacional

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y justificación

El proyecto SOSTURMAC, co-financiado por el Programa Europeo INTERREG MAC 2014-2020, pretende promover actuaciones sostenibles que pongan en valor el patrimonio natural y arquitectónico de Canarias y de Cabo Verde, favoreciendo su conservación y proporcionando valores añadidos a su oferta de turismo sostenible y científico.

En el proyecto participan como socios de la región de Canarias el Instituto Tecnológico y de Energías Renovables (ITER), la Agencia Insular de Energía de Tenerife (AIET) y el Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio (CICOP). Y por parte de Cabo Verde, la Dirección Nacional de Medioambiente (DNA), el Instituto de Patrimonio Cultural (IPC), el Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Agrícola (INIDA), la Universidad de Cabo Verde (UNICV), la Cámara Municipal de São Filipe (isla de Fogo) y el Parque Natural de Fogo.

El presente documento se enmarca en la Actividad 2.3.1. del proyecto, denominada "Diseño de actividades complementarias y de material para la promoción turística de los productos desarrollados e integración de los mismos en la oferta turística". Dicha actividad contempla, como acción estructurante, la elaboración de un "Plan de Marketing Cero CO_2", que defina los productos turísticos a promover desde el Proyecto SOSTURMAC y un programa operativo para su promoción e inserción en la oferta turística de los dos archipiélagos. Para responder con amplitud a los objetivos de la Actividad, como paso previo a la redacción del Plan de Marketing, se elaboró la presente *Estrategia de posicionamiento y promoción de Canarias y Cabo Verde como destinos sostenibles bajos en carbono*.

La Estrategia pretende definir un marco común a partir del cual se puedan diseñar y poner en marcha diferentes acciones de posicionamiento y promoción de estas regiones como destinos referentes en materia de adaptación al cambio climático, sostenibilidad energética y valorización del patrimonio natural y cultural (especialmente del arquitectónico). En este sentido, la Estrategia podrá ser usada por las OGD de los dos destinos (sobre todo por las entidades implicadas en la promoción turística) como guía para la elaboración de sus planes de marketing, programas de promoción, campañas de comunicación, etc. El Proyecto SOSTURMAC la ha usado como documento informativo y orientativo de referencia para la elaboración del "Plan de Marketing Cero CO_2", que recoge la estrategia específica a seguir para los productos turísticos creados en el marco del Proyecto.

1.2. Objetivos

La presente Estrategia persigue los siguientes objetivos generales:

I. Apoyar, tanto en Cabo Verde como en Canarias, el proceso de transición hacia un modelo turístico basado en los principios del desarrollo sostenible, incidiendo en los aspectos energético/climáticos y en la valorización del patrimonio natural y cultural.

II. Proponer una hoja de ruta común para la promoción e impulso del turismo sostenible y bajo en carbono en Canarias y Cabo Verde.

III. Poner en valor las ventajas competitivas que supone disponer de una oferta turística implicada en la sostenibilidad de los destinos.

IV. Definir el posicionamiento de los destinos y sus marcas en base a "atributos de sostenibilidad", convirtiéndolos en referentes diferenciados en materia de adaptación al cambio climático, sostenibilidad energética y potenciación del patrimonio natural y cultural (especialmente del arquitectónico).

V. Atraer a más visitantes y multiplicar las pernoctaciones y los ingresos en los dos destinos.

1.3. Enfoque metodológico

El marketing de destinos

Siguiendo a Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000), el marketing de destinos es un mecanismo que puede ayudar a alcanzar los objetivos estratégicos de desarrollo de un territorio. El desarrollo de una estrategia de marketing para destinos es un proceso complejo que debe apoyarse, por un lado, en un conocimiento profundo del sistema turístico del territorio donde se pretende intervenir y, por otro lado, en la conciliación de intereses de los múltiples agentes que intervienen, para que se integren y cooperen con la estrategia.

Un Plan de Marketing es un instrumento de gestión que orienta y dirige el desarrollo de una actividad turística a dos niveles: estratégico y operacional. El marketing estratégico engloba el conjunto de decisiones básicas que orientan el desarrollo y la política turística, en nuestro caso, de Canarias y Cabo Verde como destinos turísticos. El marketing operacional, por su parte, engloba las acciones concretas (de comunicación, promoción, comercialización, etc.) que se han de poner en marcha para lograr los objetivos.

El marketing ecológico

Siguiendo a Dias (2008), en la actualidad hay gran cantidad de consumidores que procuran adquirir productos y servicios que incorporen la variable ambiental. En función de esto, las empresas intentan mejorar su posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva es el aspecto ecológico.

En este contexto surge el denominado marketing ecológico (Fisk 1974, Hennion y Kinnear 1976); marketing verde (Peattie 1992; Ottman 1994; Charter 1992); marketing ambiental (Coddington 1993); eco-marketing (Fuller y Butler 1994) y marketing sustentable (Van Dam y Apeldoorn 1996; Fuller 1999).

El marketing ecológico integra los objetivos del marketing social y comercial en lo que respecta a la protección ambiental. De acuerdo con este enfoque se puede definir como el proceso de planificación, implementación y control de una política de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes y contemple, al mismo tiempo, los objetivos de la organización y el beneficio del medio ambiente (Dias, 2008). En nuestro caso, se puede definir al marketing verde como un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y

relaciones públicas, entre otras) destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los destinos turísticos Islas Canarias y Cabo Verde, consolidando su posicionamiento competitivo.

El plan de trabajo y su desarrollo

En la elaboración de un plan o estrategia de marketing de destinos, como en todo proceso de planificación, se pueden distinguir tres grandes bloques o fases de trabajo: preparación, diagnóstico y programación.

La **fase de planificación de los trabajos (Fase 0)** comenzó con una profunda revisión de toda la documentación generada en torno al Proyecto SOSTURMAC a fin de que la presente Estrategia se adecuara a los objetivos y actuaciones principales del proyecto.

Paralelamente, se realizaron varias acciones de consulta y formación específica:

- Asistencia al curso "Diseño de productos ecoturísticos asociados a los valores de los parques nacionales".
- Asistencia al II Foro de turismo sostenible en Canarias.
- Participación en el XX Simposio sobre centros Históricos y Patrimonio Cultural de Canarias. Hay que destacar que el Workshop 6 estuvo dedicado exclusivamente al Proyecto SOSTURMAC.
- Participación en la Mesa técnica 1 para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo para Canarias 2025.
- Consulta de documentación varia relacionada con marketing turístico y temáticas relacionadas.

Con esta base, se diseñó una propuesta inicial de plan de trabajo, que fue validada por la dirección del Proyecto SOSTURMAC. Ese plan de trabajo ha servido de guía para la elaboración de la Estrategia de Promoción; si bien, como es lógico, ha sufrido algunas revisiones y ajustes a medida que avanzaba su ejecución.

A caballo entre la fase 0 y la fase 1 del plan de trabajo, se realizó una de las subtareas más importantes: la localización, recopilación y análisis inicial de la información relevante desde el punto de vista de los objetivos, ámbitos y alcances definidos para la Estrategia. Las necesidades iniciales de información fueron cubiertas con un amplio trabajo de documentación basado en técnicas como:

- Consulta de la bibliografía y documentación existente relativa a los temas de interés; se han consultado más de ciento ochenta referencias, entre planes, programas, proyectos, informes, estudios, artículos y otras publicaciones.
- Consultas sistemáticas de hemeroteca. Una vez por semana, con la ayuda de la herramienta *Google Alerts*, se hace un análisis de las noticias más interesantes relacionadas con el proyecto.
- Recopilación de datos estadísticos provenientes de fuentes institucionales y empresariales.
- Análisis de la información contenida en las páginas webs con información de interés para el proyecto (más de un centenar).
- Entrevistas y reuniones con agentes clave.

A continuación, en la **fase de diagnóstico (Fase 1. Análisis de situación),** se han analizado aquellos componentes de la oferta y la demanda relevantes para los objetivos de esta propuesta y para responder a la pregunta: ¿Se puede considerar a Canarias y Cabo Verde destinos turísticos sostenibles bajos en carbono o, al menos, donde se promueve un modelo turístico tendente hacia la sostenibilidad?. Este estudio es fundamental si se pretende convertir la sostenibilidad en un valor de promoción estratégico de los dos archipiélagos y promocionarlos como destinos de turismo sostenible bajo en carbono.

Teniendo esto en cuenta, la opción metodológica adoptada ha sido vincular una parte del análisis de situación al análisis de cumplimiento de los *Criterios e Indicadores Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (GCIST)* del Consejo Global de Turismo Sostenible. En primer lugar, se realizó un análisis general del contexto, las tendencias y los marcos estratégicos en los que se encuadra el contenido de la Estrategia. En segundo lugar, se realizó un análisis muy general de la situación actual del turismo en Canarias y Cabo Verde, para luego ir abordando el análisis de los GCIST y de la "sostenibilidad climática y energética" de los dos destinos.

Por otro lado, se analizaron algunos aspectos de la oferta y demanda turística de los dos destinos, de especial relevancia para la temática y objetivos del proyecto. Por el lado de la oferta se hizo un análisis y valoración de los "elementos sostenibles" que, en la actualidad, se pueden encontrar en los destinos. La cuestión era arrojar luz sobre si, realmente, estos destinos cuentan con atributos que formen o puedan formar parte de una "oferta sostenible baja en carbono", ser promocionados como tales y, finalmente, ser integrados en una estrategia de posicionamiento y promoción de estos destinos como sostenibles y bajos en carbono.

Por el lado de la demanda, la cuestión era dilucidar si, realmente, estos destinos cuentan con una "demanda turística sostenible", es decir, con turistas reales o potenciales que consuman o estén dispuestos a consumir productos y servicios turísticos sostenibles.

Para analizar todos estos elementos se consultaron, primero, los principales estudios realizados y las fuentes estadísticas de cada destino, relativas a la oferta y demanda turística; segundo, las páginas webs de organismos y periódicos digitales; y tercero, la información contenida en las páginas web de los componentes de las ofertas (gestores, empresas, etc.).

Por otro lado, se realizó un análisis de las actuales estrategias y acciones de posicionamiento, promoción y comunicación de Islas Canarias y Cabo Verde. Para llevarlo a cabo se consultaron diversas fuentes secundarias; sobre todo los planes y estrategias de marketing, posicionamiento y promoción existentes. Además, se realizó una revisión general de los principales portales de promoción de los destinos. Así, el trabajo propuesto era:

- Analizar las estrategias de marketing que actualmente se desarrollan en los dos destinos.
- Identificar los agentes que intervienen en la promoción turística de los dos destinos.
- Identificación de las imágenes, marcas y posicionamientos de los destinos.
- Análisis de las acciones de promoción que se llevan a cabo en los dos destinos.

A partir de los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico (capítulos 2 a 6) se definió, en primer lugar, los objetivos y el enfoque de la Estrategia y, en segundo lugar, las principales líneas estratégicas que orientarán la consecución de esas metas (**Fase 2. Estrategias de Marketing**):

- Estrategia de mercados (segmentación).
- Estrategia de productos y experiencias.

- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia de promoción y comercialización.

De estas estrategias derivan los programas de actuación que conforman el Plan Operativo, con acciones concretas, que permitan alcanzar los objetivos definidos (**Fase 3. Plan Operativo**):

- Programa de posicionamiento y gestión de marca.
- Programa de productos-experiencias.
- Programa de promoción online.
- Programa de promoción offline.
- Programa de seguimiento.

La presente Estrategia no es un documento definitivo y cerrado, sino un marco de intenciones estratégicas abierto a ser adaptado y ampliado, un instrumento de trabajo en constante actualización.

1.4. Terminología y definición de conceptos

En este apartado se expone la terminología más relevante empleada en este trabajo. Se presentan los significados empleados, en el marco de la presente propuesta, de las expresiones y conceptos centrales, con el fin de dar claridad y de que el lector sepa de qué se está hablando cuando se hace uso de ellos. Por lo tanto, se trata de un apartado de referencia y apoyo al resto del contenido del documento. Para facilitar su consulta, los términos están expuestos por orden alfabético.

Descarbonización del turismo y turismo bajo en carbono

Hoy en día existe un consenso generalizado en la afirmación de que el turismo no puede considerarse sostenible y responsable a menos que pueda ser "descarbonizado". Esto implica una nueva forma de ver la industria y, esencialmente, eliminar los combustibles fósiles para la obtención de la energía que lo hace funcionar. Las energías renovables, la electrificación del transporte terrestre, el ahorro y la eficiencia energética, las aeronaves de propulsión alternativa y la mejora de los códigos de construcción, son parte de la transición energética que implica la descarbonización del sector turístico. Ésta debe verse como una inversión prioritaria y estratégica, a largo plazo, y requerirá la acción conjunta de responsables políticos, gobiernos, sector turístico y expertos (Scott y Gössling, 2018:7).

Hoy en día existe un consenso generalizado en la afirmación de que el turismo no puede considerarse sostenible y responsable a menos que pueda ser "descarbonizado". Esto implica una nueva forma de ver la industria y, esencialmente, eliminar los combustibles fósiles para la obtención de la energía que lo hace funcionar. Las energías renovables, la electrificación del transporte terrestre, el ahorro y la eficiencia energética, las aeronaves de propulsión alternativa y la mejora de los códigos de construcción, son parte de la transición energética que implica la descarbonización del sector turístico. Ésta debe verse como una inversión prioritaria y estratégica, a largo plazo, y requerirá la acción conjunta de responsables políticos, gobiernos, sector turístico y expertos (Scott y Gössling, 2018:7).

La necesidad de transición hacia un modelo energético más limpio, puesta sobre la mesa por el fenómeno del cambio climático, ha introducido los conceptos como los de "descarbonización" y "bajo en carbono" en la terminología ambiental y económica. Así, un producto turístico bajo en carbono sería un producto turístico sostenible que:

- Integra el cambio climático a la estrategia empresarial.
- Integra en sus operaciones una política ambiental objetivos concretos de reducción de emisiones, de compensaciones y de creación y gestión de sumideros de carbono. El fin es ser neutro en carbono.
- Cuida la huella de carbono en toda la cadena de valor todo el ciclo de vida (incluyendo los servicios complementarios). Educa y hace partícipes a clientes y proveedores.
- Hace un uso generalizado de la arquitectura bioclimática, las energías renovables y de eficiencia energética. Sus instalaciones se basan en el concepto de "edificios de energía casi nula" (EECN).
- Busca clientes con un alto nivel de conciencia ambiental.
- Opera mediante sistemas de gestión ambiental y sistemas de certificación verde.

Destino turístico

Para este concepto se ha adoptado la siguiente definición ofrecida por Turismo de Tenerife (2012): *El destino turístico comprende el conjunto de productos y servicios turísticos que se ofertan en un territorio concreto -caracterizado por una estructura social y económica, una normativa y una imagen de marca común-. Esos productos y servicios, que se complementan y a la vez compiten entre sí, participan de los bienes, infraestructuras, equipamientos y recursos (naturales, culturales, sociales) del espacio físico en el que se insertan. Pero para que un destino turístico pueda ser considerado como tal, y no como una mera suma de productos, debe poseer un aspecto esencial: una gestión integrada, que es lo que permitirá una experiencia turística conjunta y completa.*

Experiencia turística

El concepto de "experiencia turística" se puede considerar como una evolución del de "producto turístico". Mientras que en el segundo el foco está puesto en los atractivos turísticos, en el primero está enfocado sobre lo que experimenta el turista.

La clave de una experiencia turística es que debe ayudar al turista, a través de todo el *customer journey*, al propósito de transformación personal por el que ha viajado (todos los viajeros tienen este propósito, aunque a menudo no son conscientes de ello). Así, las características generales de una experiencia turística serían: vivencial, auténtica, personalizada, ritualizada, tematizada, memorable.

Imagen, posicionamiento y marca del destino turístico

Existen múltiples conceptualizaciones y clasificaciones de "imagen de destino turístico", pero la visión predominante en la actualidad es aquella que le atribuye dos componentes relacionados, uno emocional y otro cognitivo. Así, **la imagen de un destino** representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar (Gil et al., 2012:121; Echtner y Ritchie,1993).

Tal como describen Kotler *et al.* (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

Para Font (1997), la imagen constituye un elemento clave en el desarrollo de los destinos turísticos, siendo una herramienta estratégica en la promoción y diferenciación de los mismos, sobre la base de acciones de posicionamiento en la mente de los turistas. Como explica Calantone et al. (1989), la creación y gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del **proceso de posicionamiento de un destino turístico**, entendiendo que este posicionamiento implica establecer un lugar distintivo para el mismo en la mente de los potenciales consumidores (Kotler et al., 1993) y encajar los atributos del destino con las necesidades de uno o más segmentos de mercado (Reilly, 1990).

Lo anterior lleva a percibir que el éxito competitivo de los destinos turísticos depende en gran medida de la creación y proyección de una imagen favorable (Hunt, 1975; Tavares, 2018). Por ello, uno de los objetivos principales de las organizaciones (públicas o privadas) es construir una imagen fuerte y atractiva de las regiones que representan, lo cual implica un uso estratégico del marketing (Tavares, 2016:47).

La imagen de un destino de sintetiza en su **marca**. Kotler y Gertner (2004) definen el *branding* de destinos como la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar con el objetivo de generar una identidad propia que lo diferencie transmitiendo, constantemente, las expectativas de una experiencia de viaje que está especialmente asociada al destino, que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el territorio y para reducir los costes de búsqueda y riesgo percibido (Blain, Levy y Ritchie, 2005: 337).

Producto turístico

Una definición clásica en la bibliografía especializada es la de Medlick y Middleton (1973), que definen el producto turístico como un conjunto de elementos tangibles e intangibles centrados en una actividad específica y en un destino específico. Esta combinación de componentes del destino es puesta a la venta para atraer y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. En general, las categorías de elementos más importantes que se combinan para constituir los productos turísticos son: recursos y atractivos del destino, equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos y actividades.

Productos y experiencias turísticas sostenibles

Naciones Unidas (2005) ha definido los productos del turismo sostenible como aquellos que "funcionan en armonía con el ambiente la comunidad y las culturas locales, de modo que éstos se convierten en beneficiarios permanentes".

Las características generales de un producto de turismo sostenible serían:

- Contribuye a la conservación, protección y valorización del patrimonio natural y cultural del destino.
- Genera beneficios socioeconómicos para el destino.
- Se basa en modelos de consumo y de producción sostenibles.
- Promueve la participación activa de los agentes sociales en el modelo turístico, pasando a ser protagonistas de su propio desarrollo.

Dentro de esta categoría se incluyen aquellos productos y experiencias turísticas asociadas a tipos de turismo que tradicionalmente, y por definición, se han catalogado como alternativos o sostenibles. Se trata de algunos turismos específicos o temáticos, que han venido apareciendo durante los últimos años como resultado de la tendencia general a la diversificación turística y que, directamente, se contraponen al turismo convencional, en base a las características del lugar de destino y a las motivaciones y actividades de los turistas. En cualquier caso, harían referencia a "todas las formas de turismo que respetan el medio ambiente anfitrión, natural, construido, y cultural, y los intereses de todas las partes interesadas: anfitriones, invitados, visitantes, industria turística, gobierno, etc." (OMT, 1989)[1].

Turismo cultural

Una de las definiciones de turismo cultural más citada en la literatura especializada es la de Richards (1996), que lo define como "cualquier movimiento de personas hacia atracciones culturales, fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener experiencias para satisfacer sus necesidades culturales".

Diferentes autores han puntualizado en qué consistiría esa motivación cultural: puede ser "una intención de aprender, experimentar, descubrir y consumir productos culturales" (UNTWO, 2017), o bien "[interés por] apreciar cualquier forma de actividad social, artística e intelectual" (Barbieri y Mahoney, 2010). Así, el turismo cultural es una realidad diversa y heterogénea que incorpora tanto la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales o religiosos, centros históricos, jardines, como a las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza o ópera, así como la programación estable de exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Patrimonia Consultures, 2011).

Por lo tanto, la definición de turismo cultural requiere una constante actualización, a medida que el propio concepto va englobando otros sectores, recursos y manifestaciones (Gómez, 2018:15).

La OMT establece que un producto turístico cultural se caracteriza por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural de un lugar. Un producto cultural se funda y destaca por su fuerte vínculo con la comunidad local, ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador.

Turismo de naturaleza y ecoturismo

La naturaleza representa para muchas personas un atractivo interesante que les impulsa a viajar fuera de su entorno cotidiano. Las personas que se han interesado por el estudio del fenómeno turístico, y los propios agentes involucrados en el sector, vienen utilizando desde hace tiempo distintos términos para referirse a este tipo de turismo que busca la naturaleza y realiza actividades en ella, si bien genéricamente se habla de "turismo de naturaleza".

[1] Citado en Lanfant, M. F. y Graburn, N. H. H. (1992:89).

Una definición muy empleada en la bibliografía especializada es la de Ceballos-Lascuráin (1988), según la cual el turismo de naturaleza implica *"... la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbar o contaminar con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres, asimismo cualquier manifestación cultural pasada o presente que se encuentra en estas áreas...".*

Ahora bien, dentro de esta definición general se puede hacer una observación adicional (Farrell y Runyan, 1991:34), que es considerar el ecoturismo como un subgrupo del turismo de naturaleza que va más allá de la mera realización de actividades en un área natural. Se trata de considerar la conservación de la naturaleza y el turismo como las dos caras de la misma moneda, admitiendo que éste debe desarrollarse a través de estrategias de cooperación, orientadas hacia la conservación y mejora de los ecosistemas. En este sentido, el ecoturismo debe concentrarse en una forma de viaje responsable y comprometido con el medio ambiente natural, social y cultural de las áreas naturales visitadas, promoviendo su conservación a la vez que promocionando beneficios económicos y sociales sustanciales a las comunidades locales. El ecoturismo aparece así como un instrumento para la conservación de las áreas protegidas, y no como una simple modalidad turística.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2007) define "ecoturismo" como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". Se caracteriza principalmente por la presencia de turistas con una alta conciencia ambiental, dispuestos a aprender y promover actividades relacionadas con la naturaleza, centrado principalmente en actividades de pequeña escala que reduzcan en los posible su impacto sobre el medio ambiente. También presenta un componente educativo y científico, radicado en la visita a áreas naturales con la finalidad de observar, estudiar, tomar muestras de flora, fauna, o algún otro elemento biológico (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Patrimonia Consultures, 2011:12).

En las categorías de "turismo de naturaleza" y "ecoturismo" podrían englobarse varias modalidades y actividades, como el turismo ornitológico, el astroturismo o el geoturismo, pues todos ellos tienen como recurso esencial los valores naturales en los que se basan.

Turismo responsable

El término "turismo responsable" se puede considerar como un desarrollo del concepto "turismo sostenible", en lo relativo a la dimensión de la responsabilidad de cada uno de los actores implicados en la actividad turística. Por un lado, se apoya en la dimensión ética de la demanda, es decir, en las conductas y comportamientos de los viajeros. Aquí, su referencia oficial es el Código Ético Mundial del Turismo, aprobado en 1999, por la Asamblea General de la OMT y reconocido expresamente por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2001, cuyo objetivo es guiar a los viajeros a hacer su comportamiento cada vez más responsable.

Por otro lado, el concepto alude a la responsabilidad social corporativa (RSC), es decir, al deber de la industria turística de asumir las responsabilidades asociadas a los impactos derivados de sus decisiones y actividades, a través de un comportamiento transparente y ético.

Por último, el concepto desarrolla también la dimensión comunitaria del turismo sostenible (sobre todo en zonas desfavorecidas), en tanto que impele a la atención a las comunidades locales y a la distribución de los beneficios de manera más equitativa y amplia hacia toda la población (Rivera, 2012).

En definitiva, como ha establecido la Asociación Italiana de Turismo Responsable[2] "el turismo responsable cumple con los principios de justicia social y económica y ejerce pleno respeto hacia el medio ambiente y sus culturas. Reconoce la centralidad de la comunidad local de acogida y su derecho a actuar como protagonista en el desarrollo de un turismo sostenible y responsable. El turismo responsable actúa para fomentar una interacción positiva entre la industria turística, las comunidades locales y los viajeros".

Turismo sostenible

Siguiendo aquí a Izquierdo (1998), el desarrollo del turismo internacional, y en particular de sus formas industriales o masivas, ha ocasionado toda una serie de alteraciones perniciosas en las áreas de destino, poniendo de manifiesto las numerosas contradicciones que encierra. Una de las más importantes, de tipo estructural, es la progresiva destrucción, mediante los diferentes procesos y actuaciones inherentes a la actividad turística, de los recursos sobre los que se asienta; al destruir el capital fijo sobre el que se basa su desarrollo –los recursos naturales/culturales y atractivos turísticos– el turismo parece abocado su auto destrucción. Este es el "dilema del turismo", que ha generado un proceso de crítica generalizada de los modelos de desarrollo turístico hegemónicos hasta las pasadas tres décadas, así como de formulación de nuevos tipos de turismo, nuevos productos y estrategias de desarrollo, diferentes a los hasta entonces dominantes, capaces de solventar el problema de los impactos negativos sin disminuir los efectos económicos positivos, superando así el dilema en el que parece debatirse el propio futuro de esta actividad.

Al principio, antes de la emergencia del concepto de "turismo sostenible" en los años noventa del siglo pasado, se hablaba de "turismo alternativo", o mejor, de "formas alternativas de turismo". Todo el mundo hablaba de él, pero nadie se ponía de acuerdo sobre lo que era, y mucho menos sobre cómo llevarlo a la práctica de forma exitosa. Como han indicado diversos autores (Pearce, 1992: 19; Lanfant y Graburn, 1992: 89; Butler, 1992: 36), el rasgo común a todas estas aproximaciones y definiciones del turismo alternativo es que establecían sus peculiaridades sobre la base de una contraposición sistemática con las características del turismo convencional o de masas. En la mayoría de los casos se hacía una simple confrontación dicotómica entre los dos polos opuestos, sin reconocer el fenómeno de la variabilidad turística y de posibles casos intermedios. Esto, a menudo, ha conducido a conclusiones erróneas, como la de considerar el turismo alternativo como sinónimo de "turismo apropiado" en términos absolutos, llegando a verlo como la panacea a todos los problemas ocasionados por el turismo convencional. Como veremos a continuación, estas afirmaciones han estado basadas en asunciones ideológicas y simplificaciones excesivas de la realidad del turismo.

Luego también estaba la frecuente inserción, dentro del concepto del turismo alternativo, de distintos tipos de turismo y productos turísticos, a los que también se llama específicos o temáticos, que han venido apareciendo durante las últimas décadas como resultado de la tendencia general a la diversificación turística, y que directamente se contraponen al turismo convencional, pero esta vez en base a las características del lugar de destino y a las motivaciones y actividades de los turistas. Así encontramos, por ejemplo, "turismo cultural", "turismo deportivo", "ecoturismo", "turismo rural", "turismo de aventura", "turismo científico", "turismo de salud", "turismo educacional"... frente a "turismo recreacional", "turismo de sol y playa", "turismo de litoral", etc.

[2] Esta definición fue adoptada en la Asamblea de AITR el 9 de octubre de 2005.

Todo esto nos puede dar una idea de la confusión y ambigüedad que había entorno al concepto de turismo alternativo (y a su presunto rival, el turismo convencional). La simple dicotomía entre estos dos conceptos resultaba insuficiente para hacer aproximaciones rigurosas a los diferentes procesos de desarrollo turístico y sus consecuencias en las áreas de destino. Ante esta situación, en la década de los noventa del siglo pasado, se tuvo que elaborar un nuevo marco de referencia, que fuese más sólido y útil. Y ello se hizo de la mano del concepto de "sostenibilidad" o "desarrollo sostenible". Y de ahí tenemos el término de "turismo sostenible".

Ahora bien, ¿qué implica la aplicación del concepto de sostenibilidad al campo del desarrollo turístico? o ¿cómo se define el concepto de turismo sostenible? Si aplicamos el concepto de sostenibilidad al turismo tenemos que el desarrollo turístico sostenible no se definiría únicamente por su capacidad para mantener un flujo constante de beneficios económicos sin comprometer los recursos sobre los que se apoya, sino por su consideración global e integrada de todos los elementos que componen el sistema de desarrollo turístico. Así pues, la idea de un turismo sostenible trasciende lo meramente económico-ecológico y atiende a los otros tres principios de la sostenibilidad: la sostenibilidad social, la sostenibilidad cultural y la adecuación de las políticas (Izquierdo, 1998).

La OMT, ya en 1993, definía el desarrollo turístico sostenible como aquel que "responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida".

Otra definición de esa época, que apuntaba ya hacia una visión global de la sostenibilidad, es la aportada el profesor Jesús Aranguren (1993), al decir que el turismo sostenible *"es el turismo que no sólo está basado en la ecuación matemática beneficio/costo sino en el compromiso de un Desarrollo Sustentable del Ambiente para asegurar a las futuras generaciones de las diferentes especies una biosfera acorde con sus necesidades naturales y sociales, además de fortalecer la relación entre el hombre local, su cultura, su entorno y el visitante, respetando y manteniendo su calidad de vida..."* .

De manera general, si aplicamos el marco de referencia de la sostenibilidad al campo del turismo, tenemos que el desarrollo turístico sostenible sería aquel que se ajusta a los siguientes principios:

- Debe desarrollarse de una manera acorde con la conservación y protección del medio ambiente, los sistemas ecológicos y la diversidad biológica, con vistas a preservar la equidad — solidaridad y justicia— inter e intrageneracional.
- Debe aportar beneficios a largo plazo al medio ambiente, a las poblaciones locales y a la industria (beneficios en un sentido amplio, que pueden ser de conservación, científicos, sociales, culturales o económicos).
- Debe asegurar la integridad cultural y la cohesión social de las poblaciones locales.

Ilustración 1 - Dimensiones e implicaciones prácticas del turismo sostenible (Turismo de Tenerife, 2017)

Estos principios definen el turismo sostenible como aquel que logra establecer una ***relación equilibrada entre la explotación turística, el bienestar de la población local y la conservación a largo plazo de los recursos naturales y culturales.*** Su objetivo último no es ya la expansión de la actividad turística por sí misma, como en el modelo de desarrollo turístico convencional, sino la contribución al desarrollo integrado y duradero del lugar donde se implanta. En este sentido, un rasgo característico del turismo sostenible es su especial atención al control de todos los impactos de la actividad turística sobre el medio natural, económico y sociocultural. La directriz básica del desarrollo turístico sostenible se puede resumir en: minimizar los impactos negativos al tiempo que se maximizan los positivos, buscando desde el principio de la iniciativa turística el conocimiento y la medición de todas y cada uno de sus efectos sobre el resto del sistema de desarrollo turístico (Izquierdo, 1998).

El concepto de "turismo sostenible" o "desarrollo turístico sostenible" constituye, pues, el marco de referencia general, mayoritariamente aceptado y consolidado por todos los actores involucrados en el sector turístico a nivel global. Por otro lado, hay que decir que se trata de un concepto que evoluciona y, en este sentido, la última y más actual formulación viene dada por la integración de las directrices de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015), que integra los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en cuyo texto oficial se menciona repetidamente el concepto de "turismo sostenible".

Siguiendo a Monshausen, Tremel, Plüss, Koschwitz y Lukow (2016), el enfoque holístico de la Agenda 2030 crea un nuevo marco para las condiciones bajo las cuales el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible. Además, el conjunto de los ODS proporciona un espacio para desarrollar el concepto de turismo sostenible a nivel global, para fortalecerlo y hacerlo vinculante. Y, como se ha dicho, no debe ser entendido como un producto de nicho, sino la base de cualquier desarrollo turístico.

Los mismos autores señalan que las 5Ps (cinco pes) de la **Agenda 2030** ofrecen un marco de referencia para diseñar el turismo, de manera tal que pueda contribuir al desarrollo sostenible.

- Personas: en el turismo sostenible, las personas en el destino deben ocupar un lugar central. El turismo sostenible debe cumplir los deseos de los huéspedes sin ignorar las necesidades e intereses de la población local.
- Planeta: el turismo sostenible debe reducir los impactos negativos en el medio ambiente, contribuir a la conservación de la diversidad biológica, proteger activamente los ecosistemas e integrar la protección del clima.
- Prosperidad: el turismo sostenible debe aumentar los beneficios sociales y económicos para la población local.
- Paz: el turismo sostenible debe permitir una amplia participación de la población local en los procesos de toma de decisiones para evitar conflictos. Especialmente en situaciones de conflicto o post conflicto, no debe agravar las causas de la tensión social, sino contribuir a las soluciones.
- Paternariado: a nivel internacional, el turismo sostenible debe contribuir a una red de alianzas. Además, debería proporcionar a los turistas un espacio para reflexionar y promover el aprendizaje, la comprensión y el cosmopolitismo interculturales.

Siguiendo ahora al ITR (2018), si analizamos en detalle cada uno de los Objetivos podremos comprobar que el desarrollo sostenible futuro del turismo en cada destino podría convertirse en uno de los motores fundamentales y campo prioritario de aplicación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

Los destinos tienen hoy la responsabilidad de promover fórmulas que permitan un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, y que contribuyan al empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (Objetivo 8). Hoy se insiste especialmente en el acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, y en particular a los jóvenes y las mujeres, que pueden beneficiarse del turismo con la mejora de la capacitación y el desarrollo profesional. Ello implica también adoptar las medidas necesarias para maximizar los beneficios económicos del turismo para la comunidad de acogida y crear vínculos fuertes con la economía local del destino y otras actividades económicas del entorno.

El compromiso de los destinos con la sostenibilidad debe garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (Objetivo 12). Los destinos turísticos pueden ser capaces de consolidar prácticas de consumo y producción sostenibles a lo largo de toda la cadena de servicios y actividades. En cada destino, la actividad turística tiene hoy, más que nunca, la oportunidad de generar y proporcionar soluciones innovadoras para ser más eficiente en el manejo de los recursos en el contexto de una economía circular, evitando la generación de residuos, aumentando la eficiencia y reduciendo el consumo y la contaminación.

La planificación de los destinos tiene hoy ante sí el desafío de promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica, así como conservar y utilizar sosteniblemente los mares y los recursos marinos y costeros (Objetivos 14 y 15). En conjunto, una parte sustancial de los más de doscientos mil espacios declarados en el planeta, según la Lista de Naciones Unidas, registra actividad turística., muchos de ellos son destinos turísticos o constituyen atractivos significativos asociados a la oferta de los propios destinos. Desde luego, estas mismas consideraciones son extensibles al patrimonio cultural asociado a los destinos.

Avanzar hacia el desarrollo de destinos sostenibles es un proceso de responsabilidad compartida. Los actores en los destinos sostenibles comparten la responsabilidad de mantener

el destino como un lugar vibrante y próspero para vivir y visitar. Por ello resulta esencial asegurar que la gobernanza turística del destino incluya a todas las partes interesadas, especialmente a nivel local, y que el papel y responsabilidades de cada una estén claramente definidos.

Los destinos sostenibles son también por definición espacios de innovación por la sostenibilidad y para la puesta en práctica de soluciones inteligentes que aumenten el atractivo del destino, la satisfacción de los turistas y de la población local, en todos sus múltiples campos de acción. Un amplio espectro que abarca desde la incorporación de nuevas tecnologías como las relativas a la información y la comunicación o el manejo del agua, hasta la búsqueda de soluciones en el ámbito de la gestión hotelera o el diseño de productos turísticos creativos y responsables.

Nos enfrentamos también al surgimiento de nuevos desafíos, como la necesidad de promover un turismo inclusivo y accesible para todos en cada destino, que mejore la accesibilidad en todos los eslabones de la cadena de valor de la actividad turística, incluyendo los entornos físicos, los sistemas de transporte, los canales de información y comunicación y la completa gama de instalaciones en los sectores de la hostelería, los servicios y las actividades turísticas.

Los destinos turísticos en general y, en particular, los grandes destinos turísticos, son escenarios privilegiados de la actual batalla contra el Cambio Climático, donde los destinos que apuestan por la sostenibilidad pueden jugar un papel de referencia en la consecución a escala real de los Acuerdos de París. Conviene recordar en este sentido que los destinos costeros e insulares serán las principales víctimas del cambio climático, pero también, podrían ser modelos avanzados para su mitigación.

Por último indicar que en 2017, entre las medidas tomadas para potenciar el Año Internacional por el Turismo Sostenible, la Asamblea General de la OMT aprobó la Declaración de Chengdu sobre el turismo y los objetivos del desarrollo sostenible, que impele a todos los actores involucrados en el desarrollo del turismo a desarrollar un enfoque integrado y holístico en relación con las políticas turísticas a fin de amplificar la incidencia positiva y el efecto multiplicador en las personas, el planeta y la prosperidad, capitalizando de ese modo su valor como factor clave en la consecución de los ODS (artículo 1).

Turismo rural

El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado con el entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de la vida de la población local. Por su propia definición, es una actividad ambientalmente sostenible, económicamente viable y equitativa con la población local.

Las características más importantes que destacan el turismo rural como un producto turístico diferenciado de otros productos vacacionales convencionales son:

- En lo económico: el turismo rural se integra en la economía local, ya que se trata de explotaciones a pequeña escala, controladas por promotores locales. Por consiguiente, es normalmente una actividad económica de renta complementaria.
- En lo ambiental: el entorno natural es un aspecto clave para la actividad de turismo rural.
- En lo social: el turismo rural mantiene una vinculación estrecha con la vida de la comunidad y contribuye a mejorar el nivel de vida general de la población local.

Además, el turismo rural puede crear oportunidades para grupos tradicionalmente desfavorecidos en el medio rural, como los jóvenes, las mujeres y los ancianos.

- En lo cultural: en vista de la importancia que dan los visitantes a la cultura y tradiciones locales, el turismo rural debe tener un papel fundamental en la preservación y recuperación a largo plazo de las mismas (gastronomía, artesanía, folklore, costumbres, actividades tradicionales, etc.).
- En lo patrimonial: la valoración del patrimonio rural construido supone un aliciente para la recuperación y conservación de la arquitectura tradicional, la ingeniería agraria, el paisaje y el paisaje rural.
- En la escala de operaciones: el alejamiento de núcleos turísticos masificados es una de las características más destacadas del turismo rural.

Sostenibilidad energética

La sostenibilidad energética es definida por el World Energy Council como el estado de equilibrio entre tres dimensiones: la seguridad energética, la equidad social y la mitigación del impacto ambiental. En el caso de los destinos turísticos, este requiere de complejas interconexiones entre los sectores público y privado, la economía, los recursos energéticos disponibles, las normativas legales vigentes, las preocupaciones ambientales y el comportamiento individual y colectivo de las sociedades Destinatarios: necesidad de compromisos[3].

El presente documento debe constituirse como un entorno de proyección que permita el compromiso transversal de todos los agentes que intervienen en la gestión del sector turístico y en la promoción de los destinos de Canarias y Cabo Verde.

Por otro lado, a nivel operativo, de cara a la ejecución de la Estrategia, se considera necesario lograr la coordinación de los planes de marketing y estrategias de promoción actualmente en marcha en los dos destinos, con las propuestas que se plantean en ella. También será necesario garantizar la debida cooperación interadministrativa y la participación activa de todos los actores sociales y económicos implicados.

Por último, es preciso coordinar no sólo una Estrategia, sino involucrar y comprometer a los agentes para la confección y puesta en marcha de un plan de descarbonización del sector turístico en los dos destinos, que impulse y oriente una acción decidida de adecuación de la realidad de los mismos a la imagen que se pretende proyectar como "destinos bajos en carbono". Esto debe verse como un proceso continuo e integrarse planificación del desarrollo de los dos archipiélagos. Organizaciones internacionales como ESMAP, CDKN, GGGI, LEDS, PNUMA y otras, dan soporte a estos procesos de planificiación-acción a escala nacional y/o regional. Sus estudios y experiencias han demostrado que es posible integrar los objetivos de descarbonización con los de desarrollo, a través de planes sectoriales (incluidos, por supuesto, los turísticos) e intersectoriales.

[3] Definición adaptada de World Energy Council (2011). *Policies for the future: 2011 Assessment of country energy and climate policy.*

2. CONTEXTO GENERAL, TENDENCIAS ESTRUCTURALES Y MARCOS DE PLANIFICACIÓN

2.1. Contexto general

El turismo es una de las actividades económicas más grandes y de más rápido crecimiento en el mundo. En 2018, la aportación del turismo a la economía mundial fue de 8,8 billones de dólares (el 10,4% de toda la actividad económica) y empleó a 319 millones de personas a nivel global, lo que supone uno de cada diez empleos del planeta. En ese año, las llegadas de turistas internacionales en el mundo alcanzaron los 1.400 millones, un 6% más que el año anterior[4].

A escala regional, "el turismo constituye la tercera actividad socioeconómica más importante de la UE, después de los sectores del comercio, la distribución y la construcción. Si tenemos en cuenta los sectores relacionados con él, la contribución del turismo al producto interior bruto es todavía más importante; se estima que da lugar a más del 10 % del PIB de la Unión y que proporciona un 12 % del empleo total" (Comisión Europea, 2010). Además, según Eurostat (2017), una de cada diez empresas de la economía empresarial europea no financiera pertenece a la industria turística. Esto supone alrededor de 2,3 millones de empresas que emplean alrededor de 12,3 millones de personas.

Por otro lado, el turismo se ha convertido en el principal motor del desarrollo socioeconómico de muchos países en desarrollo, particularmente de los pequeños estados insulares, debido a su potencial de creación de empleo y "efecto arrastre" del resto de sectores económicos. Además, el turismo ha mostrado una gran resistencia y un crecimiento persistente incluso durante la reciente crisis económica.

En el ámbito territorial de esta Estrategia (los archipiélagos de Canarias y Cabo Verde), la actividad turística está condicionada por una serie de contextos que la influyen directamente y que, por tanto, es preciso tener en cuenta a la hora de planificar y gestionar. Entre estos contextos podemos distinguir los geográficos, ambientales, económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos.

Contexto geográfico

Los archipiélagos de Canarias y Cabo Verde forman parte de la región macaronésica, junto con los de Azores y Madeira.

El **Archipiélago Canario** abarca 7.242 kilómetros cuadrados de superficie terrestre. Situado a poco más de 1.000 kilómetros de la Península Ibérica y a unos 100 del continente africano, tiene una posición estratégica entre tres continentes: Europa, África y América.

[4] WTTC https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/.

La situación subtropical de Canarias, añadida a la influencia de los vientos alisios y su naturaleza marítima, hace que se hable del clima canario como uno de los mejores del mundo. Los contrastes entre las estaciones son muy suaves, al igual que entre el día y la noche, principalmente en las franjas costeras. No obstante, en las islas más montañosas se presentan cambios bruscos de temperaturas entre las zonas altas-bajas y norte-sur. Todo ello conduce a paisajes de gran variabilidad, pasando de entornos desérticos costeros a húmedos y exuberantes bosques de montaña.

La población canaria ha aumentado notablemente más que la media nacional española, aunque esta tendencia se está deteniendo en los últimos años. El censo de población registraba en 2012 una cifra de 2.118.344 habitantes y una densidad de 284 hab/km_2 (frente a los 93 de la media nacional). Si a esto le añadimos el alto número de turistas que pernoctan cada día en las islas, así como la población flotante, tenemos que Canarias es una de las regiones más densamente pobladas del territorio español. Además, se produce una fuerte concentración de la población en torno a los principales núcleos urbanos de las islas y, en general, en las dos islas capitalinas (Gobierno de Canarias, 2013).

El **Archipiélago de Cabo Verde**, por su parte, está un situado entre los paralelos 14º 48´N y 17º 12´N y los meridianos 22º 44´O y 25º 22´O, a una distancia media de 455 kilómetros del continente africano. Los países más próximos son Senegal, Gambia y Mauritania. Compuesto por diez islas y trece islotes, tiene una superficie terrestre total de 4.033 kilómetros cuadrados y una a Zona Económica Exclusiva de 734.265 kilómetros cuadrados.

El archipiélago es de origen volcánico. Las islas son de tamaño relativamente reducido y se presentan dispersas en forma de abanico. En el eje norte-sur se distinguen dos grupos: las de barlovento (Antao, Sao Vicente, Santa Luzia, Sao Nicolau, Sal y Boavista) y las de sotavento (Santiago, Fogo, Maio y Brava). Todas ellas están habitadas con la excepción de Santa Luzia. La capital del país, Praia, se sitúa en la isla de Santiago.

En el eje este-oeste, las islas están agrupadas en dos grupos también: en el este se encuentran las "islas llanas", que se caracterizan por su relieve poco accidentado, los paisajes secos y desérticos y las playas de arena blanca; mientras que en el oeste se encuentran las de perfil más montañoso, con valles y volcanes. El pico de Fogo, con 2.829 metros de altura y situado en la isla del mismo nombre, es el punto más elevado del archipiélago.

El clima de Cabo Verde es subtropical seco con dos estaciones: la estación seca, de noviembre a julio, y la estación de lluvias, de agosto a octubre, con precipitaciones a menudo torrenciales. La temperatura oscila entre los 20ºC y los 30°C a lo largo del año. Entre los meses de diciembre y marzo suele darse el fenómeno de la "bruma seca", viento cargado de polvo proveniente del desierto del Sahara. Al igual que los demás países sahelianos, pero de forma más intensa, Cabo Verde ha sufrido a lo largo de su historia los efectos catastróficos de la sequía.

Según datos del INE-CV, en 2016 (último anuario estadístico publicado) el país tenía una población de 531.239 habitantes, con una proyección de crecimiento de unos cien mil habitantes más hasta 2030. En lo que se refiere a la densidad de población, se ha registrado un aumento paulatino, con un crecimiento cercano al 5% entre 2012-2016, teniendo una densidad demográfica de 131,72 habitantes por kilómetro cuadrado en el año 2016. Los habitantes se distribuyen de forma heterogénea entre las diferentes islas, siendo las más pobladas São Vicente (360,63 Hab./Km2), seguida de Santiago (300,73 Hab./Km2, el 55.7% de la población) y Sal (163, 28 Hab./Km2). La población es mayoritariamente urbana, puesto que el 61,8% de sus habitantes (303.673) reside en núcleos con más de 2.000 habitantes, frente al 38,2% (188.202) que lo hace en localidades más pequeñas.

Por otra parte, la población de Cabo Verde se caracteriza por su juventud, puesto que la edad media es de 28,3 años en 2016. El 54,4% de sus habitantes tiene menos de 25 años, mientras que los mayores de 65 años tan sólo representan el 6,4% del total. Por sexos, el porcentaje de mujeres es del 50,5% (248.282), frente al 49,5% de hombres (243.593).

Actualmente Cabo Verde está iniciando una transición demográfica. Con la caída de las tasas de fertilidad y mortalidad, la proporción de personas menores de 15 años y más de 64 tiende a disminuir y, por consiguiente, crece la proporción de la población en edad de crear riqueza. Este contingente humano en crecimiento representa una gran oportunidad para el desarrollo nacional (Gobierno de Cabo Verde, 2018).

Otro dato a tener en cuenta es que en Cabo Verde existen tres grandes grupos étnicos claramente diferenciados: criollos (71%), africanos (27%) y europeos (1%). Además, Cabo Verde ha sido un país de emigración durante muchos años y se estima que la cantidad de caboverdianos que viven en el exterior es el doble de los que viven en el país.

Contexto ambiental-territorial

Canarias posee muy diversos ecosistemas terrestres y marinos de valiosa riqueza ecológica y paisajística, siendo uno de los 25 puntos calientes de biodiversidad a nivel mundial. Para proteger esta riqueza, Canarias cuenta con una red de ciento cuarenta y seis área protegidas, incluidos cuatro parques nacionales, que en su conjunto constituyen aproximadamente el 40% de la superficie del archipiélago. A ello hay que añadir seis reservas de la biosfera.

Las islas, debido a sus especiales características ambientales y orográficas y el haber sido lugar de paso entre continentes durante cinco siglos, han conservado una enorme biodiversidad agraria que, conjuntamente con la variabilidad de condiciones edafoclimáticas y la modelización que el hombre ha realizado del paisaje agrario, ha favorecido la conformación de numerosos agrosistemas o sistemas agrarios singulares.

La elevada densidad de población, unida al hecho de ser uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional, ha ocasionado un incremento de las necesidades de infraestructuras, equipamientos y servicios públicos. De forma particular, en el ámbito medioambiental, la elevada densidad de población supone una extraordinaria presión sobre el territorio.

En el caso de **Cabo Verde**, el estado actual del ambiente se caracteriza por la prevalencia de fuerte presión sobre la explotación y utilización de los recursos naturales en diferentes ámbitos, poniendo en riesgo la capacidad de los sistemas ambientales para poner a disposición, a largo plazo, las funciones y servicios ambientales para la sociedad y para el mantenimiento de los ecosistemas, careciendo de medidas de respuesta y estrategias particulares, tanto a nivel de gobierno como de sociedad civil (Gobierno de Cabo Verde, 2018).

De forma muy sintética, siguiendo lo expuesto en el NAPA y en el informe del Gobierno para la Cumbre de Río+20 (2012), se pueden calificar como graves los siguientes problemas ambientales: desertificación, pérdida y degradación de los suelos y de la cubierta vegetal, contaminación del agua y del aire, degradación del paisaje, pérdida de biodiversidad y acumulación y dispersión de residuos sólidos, degradación de ecosistemas marinos y costeros, entre otros. Todo ello agravado, por supuesto, por el fenómeno del cambio climático. Los efectos previstos a medio plazo son alarmantes y van desde el aumento de temperaturas

medias y de las olas de calor, hasta la disminución de las precipitaciones (con episodios de lluvias torrenciales) y sequías prolongadas[5].

En conclusión, desde el punto de vista ambiental, el desarrollo en las dos regiones está completamente condicionado por todas las limitaciones y vulnerabilidades inherentes a los pequeños archipiélagos oceánicos de origen volcánico; no sólo son biomas con un grado de fragilidad elevado, vulnerables frente a la ocurrencia de fenómenos naturales extremos, sino también sufren una desproporción entre las necesidades de sus poblaciones, las infraestructuras existentes y los recursos naturales disponibles.

Contexto económico

Las dos tendencias más importantes, íntimamente relacionadas entre sí, son la crisis económico-financiera y la mayor globalización e integración de la economía mundial. Respecto a la primera, desde 2008, la crisis ha afectado al conjunto de la economía mundial (especialmente a Europa y Estados Unidos), repercutiendo notablemente en la demanda de servicios turísticos. En el caso europeo, la actividad turística ha experimentado un estancamiento generalizado del cual aún no se ha recuperado totalmente. La crisis se ha mostrado persistente y las perspectivas de crecimiento de la actividad turística siguen siendo todavía débiles. En este marco, habrá que ver cómo se resuelve el asunto del "Brexit", uno de los factores que más incertidumbre está generando sobre el sector turístico canario y caboverdiano (Canalis, 2019).

Por otro lado, los últimos años han estado marcados por la volatilidad de los precios del petróleo. Esto, junto a la penalización al transporte aéreo por las emisiones de CO_2, está ocasionando la subida del coste de los desplazamientos. No obstante, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) espera que la demanda de transporte aéreo crezca un 6% en 2019, pese a la incertidumbre en la economía mundial (Hosteltur, 2019).

Otra clave es la desregulación y liberalización del mercado, que permite mayor competencia; una creciente competencia que se da también entre destinos (mayor cantidad y mejor calidad), lo cual repercute en la moderación de los precios. Teniendo en cuenta lo anterior, se prevé un periodo de crecimiento moderado del turismo a escala internacional.

En cuanto a los contextos económicos nacionales, la insularidad, la discontinuidad geográfica y la micro-naturaleza de los dos archipiélagos han dificultado desde sus inicios tener una economía unificada.

La evolución de la economía de la **Comunidad Autónoma de Canarias** sigue un ciclo económico similar al de España y la UE. Previsiblemente, la economía española continuará creciendo en 2019 y 2020, y seguirá creando empleo, aunque con menor intensidad[6].

Del análisis de la contribución de los distintos sectores productivos al Valor Añadido Bruto (VAB) de la Comunidad Autónoma de Canaria, destacan los siguientes aspectos (Gobierno de Canarias, 2013:23):

---

[5] Desde 1950, las temperaturas medias en el oeste de África han aumentado en un grado centígrado (Morice et al, 2012) y las proyecciones es que aumenten entre grado y medio y cuatro grados a mediados de siglo (Hurtley et al, 2016:34).

[6] Hosteltur, *¿Cómo afectará la macroeconomía al turismo español en 2019?*. Noticia publicada el 31 de enero de 2019 en www.hosteltur.com.

- Alto grado de terciarización de la economía con un elevado nivel de especialización en el sector servicios (81% vs. 69% a nivel nacional).
- Reducido peso de la industria manufacturera (5% vs. 13% a nivel nacional).
- Limitada participación del sector primario (1% vs. 3% a nivel nacional).
- Menor peso de la construcción (9% vs. 11% a nivel nacional).
- Sector energía y agua superior a la media nacional, debido al alto coste de estos recursos en los sistemas insulares.

Cabo Verde está dentro del grupo reconocido por Naciones Unidas como "pequeños estados insulares en desarrollo". Estos países se enfrentan a desafíos comunes en cuanto a su desarrollo sostenible, como el mantenimiento de pequeñas pero crecientes poblaciones, recursos limitados, aislamiento, susceptibilidad a desastres naturales, vulnerabilidad a choques externos, excesiva dependencia del comercio internacional y medios naturales frágiles. Otros factores que limitan su crecimiento y desarrollo son altos costes en comunicación, energía y transporte, volúmenes irregulares de transporte internacional, un desproporcionado gasto público en administración e infraestructuras, debido a su pequeño tamaño, y muy pocas o ninguna oportunidad de crear economías de escala. Además, Cabo Verde es un país que no tiene riquezas minerales, ni condiciones ecológicas para sustentar una agricultura capaz de cubrir la demanda alimentaria de la población. Aunque, por otro lado, posee abundantes recursos pesqueros, turísticos y energéticos (fuentes renovables).

Su dinámica de crecimiento económico fue constante desde principios del presente siglo, lo que le permitió, entre otras cosas, integrarse en la Organización Mundial del Comercio y entrar en la categoría de "países de renta media" de la ONU[7] y conseguir el estatus de socio especial con la Unión Europea. Sin embargo, según el BAD (2014:vi), desde 2009, este desarrollo se vio gravemente afectado por la crisis financiera mundial y la crisis de la deuda europea. Sin embargo, en 2016 la economía nacional creció el 3,8%, señalando la ruptura del ciclo de recesión (Gobierno de Cabo Verde, 2018).

En la actualidad, la economía de Cabo Verde está altamente concentrada en dos sectores de actividad: el inmobiliario/turismo y la economía marítima (incluyendo industria transformadora de la pesca). En 2017, según datos del FMI, se estima que la economía caboverdiana creció en un 4%, comparado con el 3,8% en 2016. En el medio plazo, el crecimiento real del PIB se estabilizará, previsiblemente, en torno al 4%.

En cuanto a las vulnerabilidades de la economía caboverdiana, vienen dadas por la escasa diversificación de la actividad económica y la alta dependencia del turismo (Cabo Verde es la 12ª economía más dependiente del turismo a nivel mundial –DGA, 2014:17-), su reducida competitividad; la debilidad de su sistema financiero; la dependencia de la coyuntura exterior por la importancia de las remesas de emigrantes como fuente de financiación (12%-11,6% del

[7] Cabo verde es un país de renta media con un PIB nacional y PIB per cápita de 1.636 millones USD y 3.078,33 USD, respectivamente, en 2016 (WEO-FMI, Abril 2017).

PIB en 2015-2016 según datos del BCCV), y el excesivo peso de su deuda pública externa (127,47% del PIB según la última actualización del FMI, abril 2017)[8].

Según datos del INE-CV, la tasa de desempleo se situó al final del año 2017 en un 12,2% de la población activa, aunque con diferencias importantes entre el medio urbano (13,4%) y el rural (8,8%) y entre los grupos de edad, siendo especialmente importante entre los jóvenes entre 15-34 años en medio urbano (con el 67% de tasa de paro).

En cualquier caso, podemos concluir esta contextualización diciendo que Cabo Verde se encuentra ahora en una encrucijada y enfrenta desafíos para desarrollar un modelo de crecimiento más sostenible, lejos de la dependencia de un sector de servicios que depende del turismo y hacia una base productiva más diversificada. Es más, el propio Gobierno (2018) reconoce que "es imposible encontrar salidas para garantizar, en un horizonte a medio plazo, la supervivencia de la comunidad de caboverdiana residente, en la ausencia o en la continuación de la reducción drástica de los flujos de ayudas públicas al desarrollo, así como para la ruptura con el estancamiento económico que afecta país desde 2009".

Ante esta situación, la visión de desarrollo a largo plazo del actual gobierno de Cabo Verde es la de una economía emergente basada en la utilización de la ubicación geoestratégica del país para convertirse en una plataforma internacional para servicios de alto valor agregado y para expandir su base productiva (GCV, 2018).

La evolución futura del turismo en ambos archipiélagos dependerá de un conjunto de variables clave como: la evolución de la economía de los principales mercados emisores (Europa, EE.UU., China, etc.), la evolución de las negociaciones sobre el Brexit y de los costes de los transportes aéreos y las inversiones en el sector (especialmente a nivel de la oferta hotelera), entre otros factores (GCV, 2018:86).

Por último decir que las relaciones económicas entre España y Cabo Verde son buenas (en especial con Canarias). Si bien Cabo Verde tiene escasa incidencia económica en España, ésta es el primer destino de las exportaciones caboverdianas. España, asimismo, es uno de los principales países inversores en Cabo Verde.

Contexto social

En **Canarias**, atendiendo a los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), en 2017 había 871.810 personas trabajando (de forma regular) y 246.400 desempleados, de los cuales el 53% eran de larga duración. La tasa de paro fue de un 22,0%, lo que significó un 2,9% menos que el año anterior.

La renta media por hogar en Canarias se situó en el año 2017 en los 22.790 euros, esto supone un crecimiento del 6% respecto al año 2014. Por su parte, la renta media por persona fue de 8.863 euros. El gasto medio por hogar fue de 23.977 euros, lo cual es superior a la renta media. En este contexto, la Tasa de Riesgo de Pobreza se situó en el 30,5% (CESC, 2018).

Canarias dispone de dos universidades públicas: la Universidad de La Laguna (ULL) y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), ubicadas en las dos islas capitalinas.

---

8 SECE: https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/estructura-de-la-oferta/index.html?idPais=CV#0.

Existe, además, una universidad estatal no presencial con delegaciones en ambas provincias canarias: la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Recientemente también ha iniciado su andadura como iniciativa privada la Universidad Europea de Canarias en La Orotava (Tenerife). En lo referente a los centros públicos de investigación, Canarias cuenta con numerosas instituciones que dependen de las administraciones nacional, regional y local.

Cabo Verde, aunque está en camino de lograr la mayoría de las metas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y se encuentra entre los principales países africanos con buenos indicadores sociales, aún se enfrenta a desafíos importantes en este ámbito. En particular, ha alcanzado el objetivo de educación en la mayoría de las islas y está en camino de alcanzar los objetivos del sector de la salud. Según datos del INE-CV (2016), en 2015 la tasa de alfabetización era superior al 80% y la esperanza de vida de 71 años. El 35% y el 10% de la población vivía en condiciones de pobreza y pobreza extrema, respectivamente.

El Índice de Desarrollo Humano se ubicó en 0.568 en 2011, clasificando a Cabo Verde en el puesto 113 entre 169 países. Sin embargo, el progreso ha sido desigual, particularmente entre las diferentes islas y entre las áreas rurales y urbanas. La pobreza se manifiesta de forma más intensa en el medio rural. El Índice de Gini es de 0,46 y cuando se analiza por medio de residencia se tiene que en la zona urbana (0,45) es más intensa que en el área rural (0,39) (Gobierno de Cabo Verde, 2018).

Contexto político-administrativo

Canarias es una de las diecisiete Comunidades Autónomas en las que está organizada España y, como tal, forma parte de la Unión Europea (UE) y de la Zona Euro. Administrativamente se divide en dos provincias: Las Palmas, formada por las islas de Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote; y Santa Cruz de Tenerife, formada por las islas de Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro. La capitalidad es doble y compartida entre las ciudades de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

De indudable trascendencia es la existencia, en el entorno de nuestros destinos (toda la región noroccidental del continente africano y la península ibérica), de zonas de conflicto abierto, problemas de terrorismo o grave inestabilidad política. Por ejemplo, después de los ataques terroristas de los últimos años, países del entorno, como Túnez y Francia, han experimentado importantes descensos en la llegada de turistas internacionales. Todo esto está condicionando el turismo en estas zonas, lo cual influye en el entorno de competencia en el que nos movemos.

La **República de Cabo Verde** se declaró Estado Independiente el 5 de julio de 1975 y, desde 1990 está regida por un sistema democrático parlamentario basado en los principios de estado de derecho, separación de poderes, soberanía popular, pluralismo político-ideológico, laicismo, y respeto de los derechos y libertades fundamentales, con elecciones libres por sufragio directo y universal. Desde esa fecha, la alternancia en el poder se ha producido de forma regular y pacífica. Su principal norma de ordenamiento jurídico es la Constitución de 1992. El informe de *Freedom House 2012* lo ubica entre los principales países africanos en términos de libertades civiles, derechos políticos y estabilidad.

El territorio de Cabo Verde se organiza administrativamente en Concejos (*Concelhos*) que se subdividen en Parroquias (*Freguesias*). La división oficial desde 2005 contempla 22 concejos y 32 parroquias. Los Concejos se sitúan justo por debajo del Gobierno de Cabo Verde en la jerarquía administrativa, y se encargan de la gestión de los municipios. Por debajo de estos, los Consejos Parroquiales administran las parroquias. Cada municipio consta de un órgano ejecutivo llamado *Cámara* y una Asamblea Municipal.

Es interesante señalar aquí que Cabo Verde mantiene unas relaciones especiales con la UE, que se concretan en diversos acuerdos y colaboraciones. Por ejemplo, Cabo Verde es miembro del grupo de países de África, Caribe y Pacífico (ACP), con el que la Unión Europea mantiene especiales relaciones de cooperación. Por otra parte, está el acuerdo de "partenariado especial" alcanzado en 2007, posteriormente completado por la llamada "asociación de movilidad" en junio 2008, marco en el cual se han firmado dos acuerdos referidos a visados y readmisión de residentes. Nuevas iniciativas han ido dirigidas a la "seguridad y estabilidad" y, de especial importancia desde el punto de vista comercial, a la convergencia regulatoria en seguridad alimentaria, productos farmacéuticos y estándares de calidad (SECE).

2.2. Tendencias estructurales

En el mundo del marketing, a los elementos contextuales también se les suele llamar "tendencias envolventes", frente a las "tendencias internas", propias de la actividad que se está trabajando (en este caso, la turística). Por otro lado, dentro de estas últimas, se suele distinguir entre las que se pueden considerar como características estructurales del sector (donde sólo pueden apreciarse cambios relativos) y las tendencias de la demanda, que son las que han experimentado una mayor transformación en los últimos años.

En cuanto a las tendencias estructurales, se encuentran relacionadas con el proceso de expansión global del turismo y, sin duda, la más relevante de todas, a nivel general, es la intensidad y rapidez de los cambios que éste está sufriendo esta actividad.

Otros cambios estructurales que se vienen dando en los últimos años son la situación de competencia mundial cada vez más acusada, en la que los países emergentes o en desarrollo atraen a un número cada vez mayor de turistas a nuevos y atractivos destinos (de especial relevancia para Canarias y Cabo Verde es la recuperación de Grecia, Turquía, Egipto y Túnez, cuyas ventas han aumentado más de un 40% en 2018 -Exceltur, 2018-). También la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y con ellas las OTAs, la competencia introducida por las compañías de bajo coste (desde hace más de veinte años, pero ahora destaca su reciente entrada en el largo radio)[9] y el alquiler vacacional, la aparición de nuevos productos y su personalización, los cambios en la organización de los viajes[10], y por último, el fenómeno del "sobreturismo" o la "turistificación".

A nivel tecnológico, se ha producido una "revolución digital" del mundo de los viajes y el turismo, amparada por el desarrollo de las TICs y la inteligencia artificial. La industria de los viajes no deja de buscar formas creativas para integrar estas tecnologías en sus estrategias de negocio y una tendencia que emerge de manera diáfana es que las empresas y los destinos tienen cada vez más claro que los turistas son datos, y actúan en consecuencia desplegando cada vez más campañas de marketing digital (Hosteltur, 2018). Todos los expertos coinciden en

[9] Según prevé el estudio 'Air Monitor 2019', elaborado por American Express Global Business Travel, la penetración de estas compañías en las rutas de largo recorrido frenará este año de forma considerable el auge de las tarifas aéreas, en *clase economy*, especialmente en Europa y Asia-Pacífico.

[10] Extraído del *Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020*.

señalar que los avances tecnológicos irán llegando en grandes tsunamis sucesivos y a medida que nos hayamos adaptado al último avanzará el siguiente (Hosteltur, 2019).

2.2.1. Turismo sostenible: necesidad y oportunidad

Entre las tendencias estructurales, para el objeto de esta Estrategia es de especial relevancia la tendencia hacia la sostenibilidad. Aunque estamos de acuerdo con Pinhero (2011:14) cuando dice que *más que una tendencia, el desarrollo sostenible es un paradigma para el que no existe alternativa*. Veamos por qué.

A pesar de que, como se vio al principio de este capítulo, el turismo constituye un enorme motor económico y de desarrollo a todas las escalas, también es el causante de notables impactos negativos a nivel global, regional y local.

Siguiendo a Izquierdo (1998), a partir de los años setenta, en los estudios sobre el turismo se empieza a hablar de "efectos negativos"; sobre las economías de las sociedades receptoras, sus culturas y entornos naturales. Se empiezan a usar términos como "dependencia", "fuga de riqueza", "monocultivo turístico", "sobre-turismo", "masificación", "saturación", "inflación", "especulación", "pérdida de control", "explotación", "neocolonialismo", "aculturación", "impactos ambientales"... Conceptos que ponen en duda los mitos del turismo como panacea del desarrollo, vía para el hermanamiento y la paz mundial, forma de contacto intercultural, etc. (Dann y Cohen, 1991:163), y ponen de manifiesto que el desarrollo del turismo internacional, y en particular de sus formas industriales o masivas, viene ocasionando toda una serie de alteraciones perniciosas en las áreas de destino. Efectos negativos que ahora se ven agravados por el fenómeno del cambio climático.

Con más de mil millones de desplazamientos anuales, se estima que el turismo es responsable del 8% de las emisiones mundiales de CO_2 (Nature Climate Change, 2018), y con un aumento previsto de más del doble en los próximos 25 años (UNESCO & PNUMA, 2016:9). Solamente la actividad alojativa representa el 1% de las emisiones globales de CO_2 (el 21% del total del sector turístico) (neZEH, 2015:4).

Y es interesante saber que, según el último estudio de Nature Climate Change, en algunos estados insulares turísticos, como Maldivas, Mauricio, Chipre y Seychelles, a pesar de su pequeña población, se percibió una desproporcionada tasa de emisiones de carbono, siendo el turismo responsable directo de entre el 30 y el 80 por ciento de las emisiones nacionales. La amenaza del cambio climático se multiplica en el caso de estos pequeños destinos insulares, como también es el caso de Canarias y Cabo Verde, donde se está convirtiendo, velozmente, en uno de los riesgos más importantes; y también, por supuesto, para el resto de los elementos patrimoniales, sean de tipo cultural o natural.

Pero, además, el propio sector turístico es altamente vulnerable al cambio climático. Las amenazas incluyen sistemas climáticos cambiantes y eventos climáticos más extremos, disminución del confort climático, escasez de agua, aumento de los costos de seguros y preocupaciones por cuestiones de seguridad y sanitarias, pérdidas y daños a recursos y atracciones en destinos, etc. La continua degradación impulsada por el cambio climático y la alteración del patrimonio cultural y natural afectarán negativamente al sector turístico y la elección de los turistas con respecto a los destinos.

En el caso de Canarias, las proyecciones climáticas para 2100 arrojan cosas como: que las temperaturas medias aumentarán entre 1,5ºC y 4ºC; que los días con olas de calor al año aumentarán entre 20 y 70; que las precipitaciones disminuirán entre un 15% y un 25%; y que las temperaturas mínimas aumentarán entre 2ºC y 5ºC.

Ilustración 2. El riesgo del cambio climático para el turismo (Scott, D. y Gössling, S., 2018).

Parece claro que, en los próximos años, los cambios de las condiciones climáticas globales podrían determinar una reestructuración de los modelos de viaje y afectar a algunos destinos. Según Bigano (2007), por efecto del cambio climático, el turismo se podría doblar en países fríos y caer el 20% en países cálidos, y los países con mayor altitud (rodeados de países de baja altitud) se verían favorecidos con los aumentos de turismo nacional.

Así mismo, se produciría un aumento del turismo doméstico en países como Alemania y Reino Unido, lo cual reduciría el flujo turístico desde estos países, principales emisores de turistas a nivel mundial. Y esto es, precisamente, lo que ha sucedido en Europa con los efectos del "superverano de 2018"; la ola de calor que recorrió el centro y norte de Europa desde mayo a septiembre alteró los flujos turísticos estivales[11].

[11] En www.hosteltur.com, Diario 5505, del 12.02.2019.

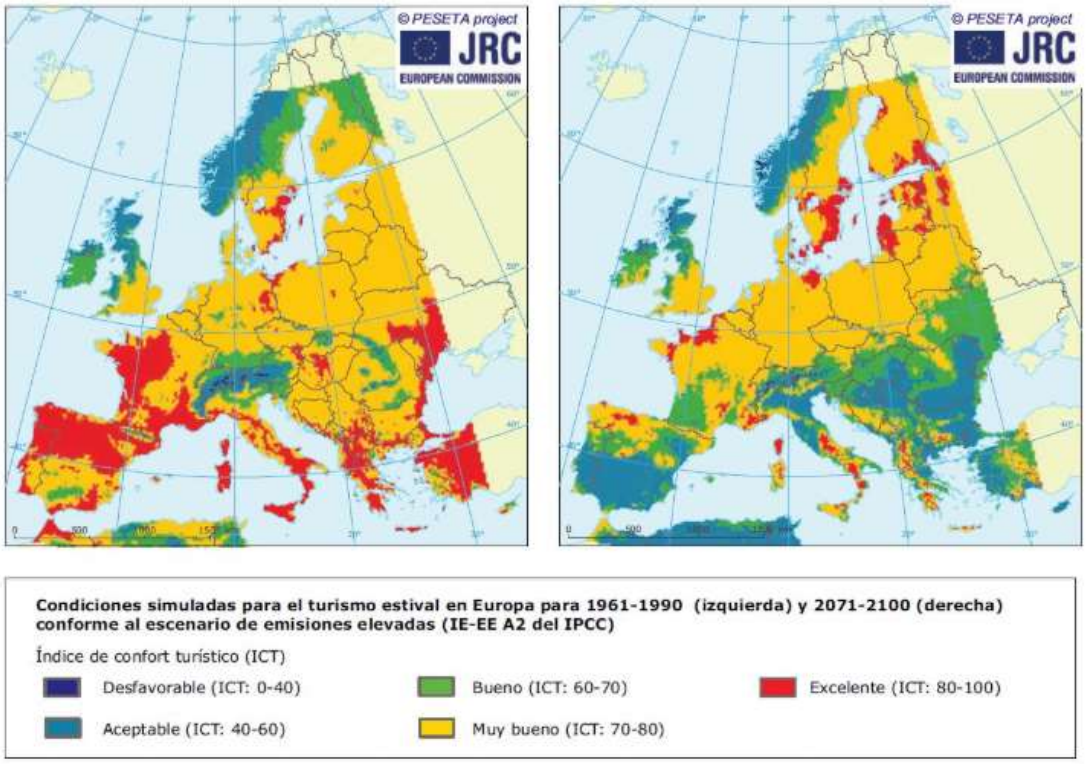


Ilustración 3. Condiciones para el turismo estival en Europa (ICT) para 1961 – 1990 y 2071 - 2100

Parece evidente que un planeta climáticamente inestable, con un ambiente dañado y un patrimonio cultural afectado, no representa un buen escenario para el desarrollo del turismo, pues éste depende, en gran medida, del estado de estos activos. Ante este panorama, diferentes organismos internacionales vienen apelando a todo el sector a que comience a desarrollar e implementar con urgencia estrategias de respuesta.

En diciembre de 2018, en la Conferencia Anual de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP24), celebrada en Katowice, se aprobaron las directrices de implementación (reglas de transparencia, financiación, adaptación y recortes de emisiones de GEI) del Acuerdo de París de 2015. Los casi 200 países que forman parte de la Convención Marco de la ONU de Cambio Climático —prácticamente todos los Estados del mundo— asumieron que se deben triplicar los esfuerzos de reducción de GEI de aquí a 2030, si se quiere que el aumento medio de la temperatura a final de siglo se quede por debajo de los 2 grados centígrados. Si se aspira a que el incremento de temperatura no supere 1,5 grados, el esfuerzo se debe multiplicar por cinco. Quedarse en un incremento medio entre 1,5 y 2 grados es la meta establecida en el Acuerdo de París para evitar consecuencias catastróficas asociadas al calentamiento global.

La celebración, en 2017, del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, marca un hito en el propósito de transformar este fenómeno en catalizador de cambio positivo a nivel global y multidimensional. Al anunciar la adopción del Año Internacional, la Asamblea General de las Naciones Unidas hizo un llamamiento a todos los actores involucrados en la actividad turística a orientar su acción hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 y plasmados por ella la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esto implica que toda la cadena de actores y servicios turísticos, desde la industria hasta el turista, pasando por los organismos públicos, asuman una responsabilidad especial para con el planeta y sus recursos.

En conclusión, hay un consenso casi general en atribuir al turismo un papel importantísimo en la creación de empleo y riqueza, el crecimiento económico y la disminución de la pobreza. Si se desarrolla adecuadamente, el turismo puede ayudar a preservar los recursos de los que depende, empoderar las comunidades receptoras, generar oportunidades de negocio, fomentar la paz y el entendimiento intercultural. Sin embargo, también se reconoce que esta actividad produce importantes impactos negativos y que, si no se planifica y se gestiona de manera adecuada, puede ser social, económica y culturalmente perjudicial y causar daños y degradación en ecosistemas, paisajes, monumentos y comunidades receptoras (CPM, 2012). En este sentido, la orientación del turismo hacia la sostenibilidad no es únicamente una opción; es necesaria para garantizar la continuidad y la competitividad del sector (UE, 2017:7).

Es mucho lo que falta por hacer para garantizar la sostenibilidad de esta actividad. Es esencial abordarla con un enfoque integral, que se fundamente en estrategias dirigidas a disociar el crecimiento del turismo de la degradación ambiental y cultural, así como del uso excesivo de los recursos y la energía. Y, por supuesto, es necesaria una respuesta contundente por parte de todos los agentes involucrados en él.

2.2.2. Las respuestas desde las administraciones públicas: marcos estratégicos, planes y programas de referencia

Como se ha visto en el apartado anterior, los impactos negativos del turismo en la economía, la sociedad y el medio ambiente de las áreas de destino se ha convertido en una preocupación constante de las administraciones públicas, tanto a nivel nacional como internacional. Esta preocupación se ha traducido en un amplio conjunto de respuestas que se concretan una serie de estrategias, planes y programas oficiales, que caen en cascada desde lo global a lo local. Todo ello constituye el marco de referencia estratégico para esta propuesta.

En primer lugar, a **nivel global** tenemos instrumentos como el Marco Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles (10YPF), promovido por la ONU en Río+20[12], que incluye el denominado Programa de Turismo Sostenible 10YPF. Este programa tiene entre sus objetivos fomentar modalidades de consumo y producción sostenibles en las políticas y marcos nacionales relacionados con el turismo y la implantación de directrices y soluciones que prevengan y mitiguen sus impactos negativos sobre el medioambiente. Desde febrero de 2018, el 10YPF se conoce como Red One Planet.

De manera más específica, la OMT ha trabajado en estrecha colaboración con los gobiernos, la industria turística y otros grupos de interés para promover un turismo sostenible y responsable a escala global, a través de instrumentos como el Código Ético Mundial para Turismo (GCET), la Iniciativa Turismo Sostenible - Eliminando la Pobreza, los Observatorios de la Red Internacional de Turismo Sostenible y el Comité Directivo de Turismo y Desarrollo.

Hay que volver a señalar aquí que la Asamblea General de la ONU declaró el 2017 como "Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo". Aprovechando el propósito transformador de este hito, la OMT publicó el documento de análisis "Turismo Sostenible para el Desarrollo", donde se apuntan las cuestiones fundamentales que se han de considerar para

[12] «Rio+20» es el nombre abreviado de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, que tuvo lugar en Río de Janeiro en 2012, veinte años después de la histórica Cumbre de la Tierra en Río en 1992.

que el turismo sea un motor real de desarrollo sostenible, con particular atención a los cambios en las políticas, las prácticas de negocio y el comportamiento de los consumidores. El proyecto SOSTURMAC fue una de las iniciativas incluidas en el Programa Oficial de esta iniciativa mundial.

Si bajamos al **ámbito europeo**, el marco de referencia estratégico viene dado por la Comunicación de la Comisión Europea COM/2010/0352, denominada "Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo", que pretende favorecer un enfoque coordinado de las iniciativas relacionadas con el turismo y definir un nuevo marco de acción, a fin de reforzar su competitividad y su capacidad para crecer de manera sostenible. En particular, *"la oferta turística a partir de ahora debe tener en cuenta las dificultades relacionadas con el cambio climático, la escasez de los recursos hídricos y energéticos, la presión sobre la biodiversidad y también los riesgos que plantea el turismo de masas para el patrimonio cultural. Las empresas turísticas deben reducir su consumo de agua potable cuando hay riesgo de sequía, sus emisiones de gas de efecto invernadero y su huella medioambiental (...) Esta práctica debe ampliarse para poder valorizar los destinos turísticos europeos que adopten prácticas eficaces de promoción de la sostenibilidad del turismo. A este respecto, es esencial fomentar las iniciativas que promuevan una gestión responsable de los recursos (energía, agua, materias primas, etc.) y garanticen unas condiciones óptimas de servicio y seguridad (...) Es preciso mejorar la imagen de Europa y su percepción como conjunto de destinos turísticos sostenibles y de calidad".*

Otra referencia interesante para los objetivos de este trabajo es la Directiva 2010/31/UE, modificada recientemente por la 2018/844/UE, relativa a la eficiencia energética de los edificios, que por ejemplo incluye la obligación de que todos los edificios nuevos, incluidos los hoteles, sean Edificios de Energía Casi Cero (NZEB) para 2020.

Descendiendo ahora al **ámbito nacional español** tendríamos los siguientes elementos de referencia:

- La Estrategia Turismo 2030.
- El Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Sec. de Estado de Turismo-Turespaña).
- El Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 (Sec. de Estado de Turismo-Turespaña).
- El Plan Turismo Litoral Siglo XXI.

Descendiendo aún más, a nivel regional, para el caso de **Canarias** tenemos:

- El Plan Estratégico de Canarias para el Turismo (PECT 2025).
- La Estrategia Canaria 2020 (Plan de Acción Europa 2020 en Canarias y Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020 (RIS3)).
- La Ley nº 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.
- El Acuerdo por la competitividad y la calidad del Turismo en Canarias 2008-2020.
- El Plan de Marketing Marca Islas Canarias 2018.
- El Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias (2012-2016).
- Las estrategias turísticas insulares.

En la región de **Cabo Verde**, en ámbito nacional tendríamos:

- El Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible (PEDS) 2017-2021.
- La Ley nº 85/VII/2011 por la cual se establecen las bases, objetivos, principios e instrumentos de las políticas públicas de turismo.
- El Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo Sostenible em Cabo Verde 2018/2030.
- El Plan de Marketing para el Turismo de Cabo Verde (2015-2016).
- La Estratégia de Crescimento e de Redução da Pobreza III (2012 – 2016).
- El Segundo Plano de Acção Nacional para o Ambiente 2004-2014.
- El Programa de Acção Nacional de Adaptação às Mudanças Climáticas 2008-2012.
- El Plano de Acção Cabo Verde 50% Renovável 2020

Todo lo anterior conforma el marco estratégico en que se deben asentar las políticas públicas, la industria turística con sus iniciativas privadas, las respuestas de las comunidades locales y los comportamientos de los viajeros. Por lo tanto, también es el marco en el que se inserta esta Estrategia, para cuyo desarrollo pueden extraerse las siguientes **orientaciones:**

I. Los sistemas turísticos canario y caboverdiano deben ser más competitivos.

II. Para hacer competitivo un destino turístico maduro (como es el caso de Canarias) debe trabajarse en su recualificación, reposicionamiento y revalorización.

III. Esto se debe hacer sobre una estrategia de diferenciación, en base a la excelencia, la innovación y la sostenibilidad.

IV. La competitividad del sector turístico está estrechamente relacionada con su sostenibilidad, ya que la calidad de los destinos turísticos depende en gran medida de su entorno natural y cultural, así como del bienestar y las actitudes de la comunidad local.

V. Por lo anterior, los temas ambientales son centrales. En particular, el cambio climático y las cuestiones energéticas deben ocupar un lugar destacado en las agendas de los gobiernos y de la industria turística, que están obligados a desarrollar estrategias y políticas de mitigación y adaptación al cambio climático, en línea con los objetivos del Acuerdo de París.

VI. En particular, es preciso desarrollar unos nuevos sistemas constructivos más sostenibles y eco-innovadores que permitan una mayor eficiencia en el uso de recursos escasos (energía y agua) y una mitigación cuantificada de su huella ecológica.

VII. Se debe primar la calidad frente a la cantidad (tanto en la oferta como en la demanda). En este sentido hay que atraer y fidelizar perfiles de turistas que dejen mayores ingresos.

De todos los instrumentos estratégicos señalados más arriba, son de especial importancia las directrices y planes estratégicos de turismo, que analizan el estado en el que se encuentra actualmente el sector turístico en Canarias y Cabo Verde, identificando sus potencialidades y puntos de estrangulamiento, y definiendo las visiones oficiales del desarrollo turístico que se pretende para estas regiones, así como los principios generales orientadores de cara al futuro.

Empezando por **Canarias**, el recién aprobado **Plan Estratégico de Canarias para el Turismo (PECT 2025)** define los elementos y procesos estructurales del modelo turístico canario, para desarrollar la hoja de ruta del destino con dos horizontes temporales: 2025 y 2040. Entre sus objetivos estratégicos está hacer que el territorio y su sostenibilidad sean un atributo medular. Para ello, en su Estrategia 7 incluye los siguientes programas:

- Programa 7.1: Descarbonización13, Plástico 0 y gestión circular de residuos.
- Programa 7.2: Eficiencia energética y energías renovables.
- Programa 7.3: Mitigación y adaptación al cambio climático.
- Programa 7.4: Movilidad sostenible.
- Programa 7.5. Metabolismo territorial circular.

Por su parte, la **Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020** tiene entre sus prioridades las siguientes:

- El "liderazgo inteligente del turismo", cuyos ejes de acción son la mejora de la competitividad y productividad del producto turístico canario, y la diversificación productiva basada en el turismo.
- El "crecimiento verde y sostenibilidad". Este punto es importante para nuestra propuesta en tanto que establece la directriz de avanzar hacia una economía baja en carbono, promoviendo el eficiente y sostenible uso de recursos naturales, protegiendo el medio ambiente, reduciendo emisiones, previniendo la pérdida de biodiversidad y considerando la adaptación al cambio climático como uno de los principales desafíos del territorio insular.

Por su parte, las **Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias** se aprobaron, a principios del presente siglo, con la intención de orientar el cambio del modo de producción y gestión de la oferta turística hacia "un modelo turístico diversificado, diferenciado, competitivo y sostenible, que cubra las necesidades actuales de los turistas y de la sociedad canaria, protegiendo y mejorando las perspectivas de futuro, de modo que queden cubiertas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo al mismo tiempo la integridad cultural, el paisaje, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vivos".

Por otra parte, el **Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020** enmarca esta Estrategia en tanto que establece, entre otras, las siguientes líneas de actuación en materia de promoción, comercialización y marketing:

- Mejorar el conocimiento del cliente: motivaciones y procesos de compra, modelos de segmentación de clientes (actuales y potenciales), etc.

[13] El PECT propone que Canarias se marque como objetivo conseguir el desarrollo de una "economía hipocarbónica", un "territorio carbón 0".

- Incorporar nuevos criterios de segmentación de los turistas/clientes que mejoren/complementen a los actualmente utilizados.
- Definir modelos de comportamiento de compra del turista/cliente vinculados a los distintos segmentos de turistas y a distintos segmentos de productos turísticos.
- Definir el posicionamiento de Canarias como destino turístico y de los posibles posicionamientos en los distintos segmentos de clientes potenciales o actuales.
- Analizar y definir los atributos a proyectar en la imagen Canarias.
- Desarrollar el proceso para la definición del posicionamiento turístico óptimo, orientado a la venta, mediante la combinación de un atributo único y atributos diferenciales según origen-destino.
- Analizar los posicionamientos turísticos actuales de los diversos productos-destinos para adecuar los mismos a las nuevas tendencias turísticas.
- Utilizar las nuevas tecnologías como herramienta promocional y de comercialización.

Además, las Islas Canarias cuentan con un **Plan Estratégico Promocional 2012-2016 (PEP)** que tiene como objetivo final posicionar a Islas Canarias como un destino único, competitivo y preferente en sus principales mercados objetivo, con una promoción eficaz y eficiente, que las convierta en un referente obligado a considerar en el proceso de selección de destino vacacional para su mercado emisor relevante. Dentro de sus objetivos específicos, los más relevantes para enmarcar esta propuesta son: mejorar el conocimiento del destino y sus productos, mejorar la imagen del destino de Islas Canarias y sus productos, aumentar el número de visitas al destino, aumentar la estancia media, aumentar el gasto realizado por el turista en el destino y mejorar la diversificación de los mercados y productos. Y en cuanto a los ejes estratégicos generales:

- Mejorar la información y conocimiento turístico.
- Realizar una puesta en valor de los recursos clave del destino, integrando identidad propia y sostenibilidad.
- Trabajar en la dinamización, mejora y especialización de producto (oferta alojativa, ocio y servicios personales).
- Mejorar el posicionamiento y promoción del destino.

En el caso de **Cabo Verde,** el marco estratégico básico es el **Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible 2017-2021 (PEDS)**, que señala que la promoción y desarrollo del turismo nacional debe orientarse a hacer de este país un destino de turismo sostenible mundialmente reconocido, con productos diversificados y basados en la naturaleza y la cultura. En este marco, la diversificación de mercados emisores, destinos, operadores, productos, infraestructuras de acogida y la reducción/eliminación de la estacionalidad serían objetivos esenciales.

Por otro lado está la **Ley 85/VII/2011**, por la cual se establecen las bases, objetivos, principios e instrumentos de las políticas públicas de turismo en este país. Respecto a los principios, la Ley establece, entre otras cosas, que la actividad turística se debe desarrollar de forma sustentable y contribuir al desarrollo socioeconómico y a la valorización de la identidad y del patrimonio cultural.

De la anterior Ley se deriva el **Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013** (el último aprobado por el Gobierno), que orienta la política turística nacional hacia la diversificación y diferenciación de la oferta, a través de productos de calidad que permitan captar nuevos segmentos de mercado, apoyando los aspectos más vinculados a los valores ambientales y culturales. El Plan tiene un total de diecinueve líneas estratégicas. De éstas, la presente Estrategia, dentro del Proyecto SOSTURMAC en su conjunto, viene a contribuir a lo siguiente:

- Programa 9 "Promover el destino Cabo Verde con eficiencia", cuyo objetivo es gestionar de forma centralizada y más eficiente la promoción del destino en el mercado mundial.
- Programa 13 "Más ambiente para más turismo", cuyo objetivo es reducir el impacto del desarrollo del turismo sobre el medio ambiente y promoverlo como producto turístico en sí.
- Programa 14 "Más cultura para más turismo", cuyo objetivo es articular la preservación y desarrollo de la actividad cultural con la promoción del turismo y estimular el crecimiento de la "economía de la cultura". Y para ello se propone, entre otras, la realización de un inventario de productos culturales de interés turístico en todas las islas y sistematización para fines de promoción y marketing.

2.2.3. Las respuestas desde la industria: la responsabilidad ambiental y social de las empresas

También desde la industria turística se está respondiendo ante el reto de la sostenibilidad, que exige nuevos modelos de negocio, propulsores del cambio de paradigma, pero que a la vez garanticen la viabilidad económica y el aumento de la competitividad de las empresas. En este apartado se presentan algunas de las medidas que se están tomando desde el sector privado.

En 2009, coincidiendo con la celebración de la Cumbre de París, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo[14] publicó *Leading the Challenge on Climate Change,* donde se recogen los compromisos en la lucha contra el cambio climático que debe asumir la industria turística internacional. La directriz general es que, en los próximos 20 años, el sector integre completamente el cambio climático en la estrategia empresarial, apoyando la transición global hacia una economía baja en carbono, fortaleciendo la resiliencia a nivel local contra los riesgos climáticos y promoviendo el turismo responsable. El objetivo concreto es reducir sus emisiones de CO_2 en un 50% desde 2005 hasta 2035. Según esta organización, sus miembros están siguiendo estas directrices y están invirtiendo fuertemente en eficiencia energética y energías renovables, hasta el punto que en 2015 pasaron a emitir un 20% menos de CO_2 que en 2005[15].

[14] El CMVT es una organización que incluye prácticamente todo el espectro de la industria de viajes y turismo del mundo: desde líneas aéreas y aeropuertos, a los hoteles y los grupos de la hostelería, operadores turísticos y agencias de viajes minoristas, empresas de alquiler de automóviles, distribuidores de viajes en línea, líneas de cruceros, empresas de inversión, los grupos de seguros y la industria del juego.

[15] En 2015, el CMVT publicó *Travel & Tourism 2015. Connecting global climate action*, un informe que describe los avances logrados desde 2009 y establece una renovación de los compromisos y prioridades del sector en materia de descarbonización.

Por su parte, International Tourism Partnership (ITP), que agrupa a los grupos hoteleros líderes a escala mundial, ha enviado a sus asociados una clara llamada a la acción sobre la importancia del uso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como punto focal para orientar los negocios[16].

A nivel europeo, las patronales hosteleras más importantes (HOTREC y Asociación Europea de Turismo) también promueven sus compromisos, por ejemplo, a través de la "Carta de sostenibilidad: promoción del uso de la energía sostenible y la mejora de la eficiencia energética en el sector hostelero"[17]. La adhesión a esta declaración compromete a los firmantes a coordinar sus esfuerzos para promover el uso de energía sostenible, compartir las mejores prácticas de eficiencia energética y utilizar las fuentes de energía renovable de manera eficiente, con el objetivo general de reducir significativamente la huella ecológica de la industria (HOTREC, 2017).

En general, la estrategia desarrollada por las empresas turísticas es la de asociar el cambio a sus políticas de RSC, siendo la búsqueda de competitividad el principal motor de la gestión sostenible y responsable. Las acciones con más implementación tienen que ver con el establecimiento de normas y estándares, gestión de recursos, profesionalización, seguridad y salud. Además, la mayoría las actividades están orientadas hacia el impacto ambiental, incluyendo la reducción de emisiones y de la contaminación, medidas energéticas básicas y la eco-certificación (OMT y PNUMA, 2017:45).

Este último aspecto merece una mención especial. Las empresas utilizan los sistemas de gestión (de calidad, medioambiente, seguridad, etc.) y, por ende, las certificaciones de turismo sostenible o ecoetiquetas, para facilitar y mejorar la eficiencia en su gestión global y para demostrar su compromiso, en este caso, con la sostenibilidad. Dicho de otra manera, las certificaciones y el uso de ecoetiquetas ayudan a las empresas a integrar una gestión eficiente y mostrar abiertamente sus acciones para reforzar los esfuerzos de marketing (Gössling & Buckley, 2015).

En julio de 2015, GreenHotelWorld.com publicó un informe sobre la proporción de hoteles con "certificación verde" a escala mundial. Basado en un estudio sobre más de 130.000 hoteles, el resultado fue que sólo el 6,2% contaba con algún tipo de ecoetiqueta.

Los **sistemas de certificación en turismo sostenible** son muy numerosos y pueden ser desarrollados por organizaciones sin fines de lucro y empresariales, gobiernos, entidades mixtas, etc. Con más de 140 ecoetiquetas activas para la industria turística a nivel mundial (unas 50 de ellas exclusivas para el sector hotelero), es imposible resumir aquí todos los modelos. Solamente listaremos (por orden alfabético) las más importantes con alcance global (internacionales), aunque hay que tener en cuenta que hay otras muchas en los ámbitos regional, nacional y local[18]:

---

[16] En www.tourismpartnership.org.

[17] Esta carta ha sido firmada por otras organizaciones como la OMT, the European Travel Commission (ETC), the European Alliance of Companies for Energy Efficiency in Buildings (EuroACE), EuroCommerce, METRO AG, NECSTouR, SMEunited, the European Alliance to Save Energy (EU-ASE) and the European Tourism Association.

[18] Recursos: DestiNet, el portal web de Redes de Conocimiento para un Turismo Sostenible y Responsable, proporciona una lista completa; The International Tourism Partnership (via Green Hotelier) ha publicado Know How Guide: Sustainable Hotel Certification Schemes; The Standards Map; Honey, M. & E. Stewart. (2002) The Evolution for "Green" Standards for Tourism. In M. Honey (Ed.), Ecotourism & Certification Setting Standards in Practice (33-71).

Ilustración 4 – Ejemplos de sistemas de certificación en turismo sostenible

- Biosphere Responsible Tourism
- Carta Europea de Turismo Sostenible en Áreas Protegidas
- Ecoetiqueta Europea
- EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)
- European Ecotourism Labelling Standard
- Fair Trade Tourism
- Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)
- Green Globe 21
- Green Growth 2050
- Green Key
- Green Pearls
- Green Tourism Active
- Normas ISO: 14001, 26000, 9001
- Rainforest Alliance
- Travelife
- TripAdvisor GreenLeaders
- TourCert

Mención especial hay que hacer de las **"etiquetas de carbono**", esto es, certificaciones específicas relacionadas con medidas de descarbonización y lucha contra el cambio climático. Como ejemplos tenemos:

- ISO 50001.
- Myclimate.
- Sello y etiqueta CeroCO2.
- La Iniciativa de Medición de Carbono para Hoteles (IMCH).

Washington, DC: Island Press; Center for Ecotourism and Sustainable Development A Simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism).

- La iniciativa europea Hoteles de Energía Casi Cero.
- El Programa de Acreditación de Carbono en Aeropuertos.
- También cabe mencionar los certificados relacionados con el sector de la construcción:
- Certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design).
- Certificación BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology).
- GREEN (es la certificación de edificación sostenible del Green Building Council).
- Certificación DGNB.

Otro instrumento para guiar las operaciones empresariales hacia la sostenibilidad son los **códigos de conducta y las guías de buenas prácticas.** Se trata de recomendaciones, que pueden ir desde lo más general hasta aspectos muy concretos de la gestión, que las empresas aplican voluntariamente en sus operaciones. Muchas veces están integradas en los sistemas de gestión y certificación.

Otra herramienta son **los premios** que reconocen, de diferentes formas y con diferentes categorías, la implicación de las empresas del sector en el desarrollo de un turismo sostenible. Ejemplos de premios con alto reconocimiento son:

- Premios a la Empresa de la OMT19.
- Premios World Legacy de National Geographic Traveller20.
- WTTC Tourism for Tomorrow Awards21.
- Premios VISTAS, promovido por Visions on Sustainable Tourism/TravelMole, ECOTRANS22.
- Premios To Do!, promovidos por Institute for Tourism and Development23.
- Premios The Tourism InSPIRE, promovidos por Pacific Asia Travel Association (PATA)24.
- TUI Unwelt Champion, promovidos por TUI.
- Green Hotelier Awards promovidos por la International Tourism Partnership (ITP)25.

[19] Http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-awards.

[20] Https://www.nationalgeographic.com/worldlegacyawards.

[21] www.wttc.org/tourism-for-tomorrow-awards.

[22] http://www.vistawards.com.

[23] www.todo-contest.org.

[24] https://sustain.pata.org/resources/case-studies/awards/tourism-inspire-awards/.

[25] www.tourismpartnership.org.

Por ultimo nombrar los instrumentos específicos de compensación de emisiones de CO_2, como por ejemplo:

- El de la iniciativa Cero CO2, promovida por la Fundación ECODES y Acciónatura (www.ceroco2.org).
- El de la iniciativa Green Hotel World (www.greenhotelworld.com).
- El de la Sustainable Travel International (www.sustainabletravel.org).

Una variante de los premios son las **clasificaciones y rankings**, que evalúan la reputación de las empresas y valoran el compromiso y desempeño en materia de responsabilidad corporativa en base a variables como el comportamiento ético, el gobierno corporativo, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad medioambiental o con sus empleados. Un ejemplo es el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco).

2.3. Tendencias en la demanda: la respuesta de los consumidores

Recapitulando la información de diversas fuentes (Comisión Europea, 2010; Promotur, 2012; Ostelea, 2017; Izquierdo, 2002), habría que tener en cuenta las siguientes tendencias generales de la demanda turística internacional:

Cambios y diversificación de las motivaciones. Esta tendencia no es nueva, pero claramente se ha convertido en la más significativa durante las últimas décadas. Hablamos de la aparición y consolidación de motivaciones específicas capaces de atraer flujos turísticos a determinados destinos, que las ofrecen como su atractivo principal; es el mundo de los "turismos específicos". Aquí, aparte de la consolidación de motivaciones que surgieron hace años (por ejemplo, las medioambientales), hay que destacar la reciente aparición de otras nuevas en los últimos tiempos: la gastronomía-enología, temas espirituales, de cuidado y transformación personal, el lujo o la tecnología. Y por otro lado, por la ampliación del cuadro motivacional del turista medio.

Cambios en el modo de consumo vacacional, que afectan directamente a la relación entre el consumidor y el productor de servicios y productos turísticos. En este grupo se pueden distinguir varias tendencias:

a) El viaje se ha convertido en un estilo de vida. La separación entre vacaciones (ocio) y trabajo se difumina. Muchos turistas mantienen conexión con su trabajo durante las vacaciones y, al mismo tiempo, muchos trabajadores también practican actividades de ocio durante sus viajes de trabajo. Incluso ha surgido una nueva profesión, los blogueros de viajes, personas que se dedican a viajar y compartir contenidos en la web social. La explosión de la "gig economy" (expresión que se refiere a una economía de pequeños encargos) y las plataformas independientes apuntan a que los consumidores están adoptando estilos de vida alternativos que no los atan a una empresa o ubicación específicas (Sabre Corporation y TredWatching, 2019).

b) Mayor exigencia: el turista se ha convertido en un consumidor cada vez más maduro, en el sentido de que "está viajado" y cuenta con más y mejor información; pero también más listo y exigente en cuanto a la calidad de lo que compra. Por tanto, el turista realiza una compra más inteligente y funcional. Este aumento de las exigencias afecta principalmente a tres esferas:

- Acceso a una información veraz y de calidad sobre los servicios, productos y destinos que se van a disfrutar.
- Calidad de los productos turísticos contratados. Este aspecto tiene mayor importancia para los demandantes de turismos específicos.
- Calidad del entorno considerado como "calidad de vida", y de la que forman parte desde el clima y los aspectos medioambientales hasta los servicios generales no turísticos y el trato de la población autóctona.

c) Búsqueda de experiencias: los turistas del siglo XXI, y en especial el segmento de los *millenials*, están cada vez más influenciados por el carácter vivencial de lo que se desea disfrutar, buscando experiencias no convencionales, inusuales, novedosas y memorables. Es lógico, por lo tanto, que se haya detectado en 2018 un crecimiento del 17% en las reservas de actividades en el destino[26]. Entre ellas, por cantidad de reservas, destacan: visitas a monumentos, excursiones urbanas, rutas patrimoniales y naturales, cruceros cortos, clases y talleres, así como experiencias para familias con niños y *wellness* (TripAdvisor, 2019).

d) Personalización: el turista se ha convertido en un "experto" y no desea que le programen un viaje estandarizado. Por ello, el paquete cerrado de vacaciones ha dejado de ser la estrella, para dar paso a los procesos de reserva multicanal y el mayor uso de paquetes dinámicos, flexibles y modulares, que otorgan al turista la entera capacidad de organizarse un viaje a la medida de principio a fin. El concepto *youniverse* reconoce el protagonismo de los gustos y las preferencias de cada consumidor. Un abanico de nuevas tecnologías –que incluyen reconocimiento facial, sensores biométricos y lectores de ondas cerebrales– permitirán a las marcas personalizar las experiencias de los clientes en base a sus motivaciones más profundas, auténticas o incluso subconscientes (Sabre Corporation y TredWatching, 2019).

e) El mundo digital se ha convertido en un protagonista principal del *customer journey*. El 82% de las personas en todo el mundo que realiza un viaje internacional acude a internet como fuente principal donde informarse. Hace una década, ese porcentaje era del 46%. Así lo revela el informe World Travel Monitor, realizado por IPK (2019). La aparición de la web social y los dispositivos móviles, con los *proksumers* y los nuevos operadores e infomediarios, junto con el avance de la realidad virtual y aumentada, han supuesto un cambio en el proceso de búsqueda y socialización de la información, la reserva y el viaje del turista. Se generaliza la autogestión del viaje con el uso de las TIC.

f) Sigue aumentando el peso de los destinos de larga distancia y, de forma simultánea, los viajes cortos, las denominadas escapadas o "viajes exprés".

[26] Según la investigación realizada por la empresa de estudios de mercado Mintel ha llevado a cabo en Europa y Norteamérica (noticia publicada en www.hosteltur.com el 11 de enero de 2019).

Aparición de nuevos tipos de turistas. En los últimos años se han venido consolidando grupos o segmentos de turistas que se caracterizan no por lo que demandan, sino por determinadas particularidades sociodemográficas de quienes lo hacen: jóvenes, mayores, personas con problemas de accesibilidad, disminuidos psíquicos, familias/parejas no tradicionales y otras minorías. No obstante, hay una clara tendencia que apunta a la pérdida de importancia de la segmentación por edad, frente al aumento en la atención a las preferencias individuales, que ahora están disponibles para las empresas a través de los datos personales accesibles a través del uso generalizado de internet. La tendencia apunta a que cada turista se convertirá en un segmento.

Ilustración 5 – Cambios en la demanda (Plan Estratégico promocional de Canarias 2012 – 2016. Promotur)

Los turistas demandan más sostenibilidad en los destinos y productos

Dentro de las tendencias internas, como reflejo de los cambios en las motivaciones y tipologías de los turistas, se viene consolidando una tendencia de la demanda caracterizada por una mayor sensibilidad hacia la responsabilidad y sostenibilidad.

En los últimos años, diversos estudios (Pulido, J. *et al*, 2015; OMT, 2016 y 2018; Meleddu y Pulina, 2016) vienen confirmando el crecimiento del turismo sostenible (entre 3 y 4 puntos por encima del "turismo convencional" -Ostelea, 2017:38-39-). Entre 2014 y 2015 se ha multiplicado por cinco la demanda de destinos más sostenibles y el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar más por marcas sostenibles y que mostraron un compromiso con los valores sociales y ambientales aumentó del 55 al 66 por ciento.

Más recientemente, en el informe de TreckSoft 2016 sobre tendencias turísticas, se seguía identificando el crecimiento de la tendencia hacia la sostenibilidad en el turismo, el incremento de distintas tipologías de turismo sostenible y la emergencia de un "turista responsable". También en ese año, para el caso español, según la consultora TBP Consulting (2016), los turistas españoles valoraron cada vez más los viajes y los destinos responsables con el medio ambiente. Y para seguir afirmando esta tendencia, los resultados de los estudios realizados por el Instituto de Turismo Responsable, Global Sustainable Tourism Council, TripAdvisor, Booking y Ostelea, ya en 2017, presentan conclusiones como las siguientes:

- Una amplia mayoría de viajeros (88%) afirma querer viajar de manera sostenible y casi 4 de cada 10 (33%) confirma que lo consigue siempre o con frecuencia.
- El 50 por ciento de los turistas dicen haber considerado o estarían considerando un destino determinado dependiendo de la aplicación de prácticas sostenibles.
- Los viajeros prefieren las compañías que incorporan prácticas verdes o ecológicas en sus operaciones. Entre 68% y el 90% de los turistas encuestados (dependiendo de los estudios) elegiría un alojamiento sostenible. El 34% estaría dispuesto a pagar más por alojarse en ellos y el 79% tiene en cuenta la sostenibilidad del modo de transporte que escoge para viajar.
- El 73% de los "millennials y Generation Z" pagarían más por la sostenibilidad, en comparación con el 51% de los "Baby Boomers".

El informe de tendencias de Booking.com de 2018 aporta otros datos interesantes sobre los factores que impulsan el turismo sostenible, expresados en % de viajeros globales motivados por dichos factores:

- Admiración por los parajes naturales visitados en viajes anteriores (64%)
- Toma de conciencia del visible impacto del turismo en los lugares visitados (59%)
- Consideración del positivo efecto que el turismo sostenible puede tener en la población local (53%)
- Constatación de los efectos negativos del turismo en su país desde el punto de vista medioambiental (52%)
- Sentimiento de culpa por el impacto de sus vacaciones sobre el entorno (31%)

Del mismo informe de tendencias extraemos que, si bien los costes adicionales siguen siendo el principal obstáculo para aquellos que quieren viajar de manera más sostenible, dos tercios de los viajeros estarían dispuestos a gastar al menos un 5% más para minimizar el impacto medioambiental de su viaje.

En definitiva, lo que ponen de manifiesto los datos anteriores es que la tendencia hacia la sostenibilidad en turismo, por el lado de la demanda, se está convirtiendo en algo mayoritario y estructural, y no en una mera moda pasajera y minoritaria.

2.4. Las respuestas desde los destinos en su conjunto

Una vez vistas las respuestas que, ante los retos de la sostenibilidad turística, se están produciendo desde el sector público, desde la industria y desde la demanda, es interesante ver cuáles son las respuestas que se están dando desde los destinos en su conjunto.

Tal y como ha puesto de manifiesto la **Carta Mundial de Turismo Sostenible +20,** aprobada en Vitoria-Gasteiz en 2015, el turismo es un fenómeno de alcance global que afecta directamente y, a veces de forma decisiva, al desarrollo local, la calidad de vida, al mantenimiento del patrimonio cultural y natural y al medio ambiente en general, en los propios destinos y a lo largo de toda la geografía mundial. Se propugna así la urgencia de un cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables, innovadores y justos. Un modelo basado en la cooperación internacional para alcanzar este objetivo bajo la premisa de compartir para competir.

Por su parte, la **Declaración de Arona**, emanada de una Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad y Competitividad en los Destinos, promovida por el ITR y el Ayuntamiento de Arona, y celebrada en junio de 2018 en este municipio canario, pretende ofrecer a los gestores de los destinos turísticos de todo el mundo unas directrices para avanzar hacia la deseada sostenibilidad, en línea con los compromisos de la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible y el Acuerdo de París sobre cambio climático.

El texto subraya que *los destinos turísticos están llamados a reducir significativamente su huella ecológica y que, en consecuencia, el turismo puede convertirse en un impulsor de la innovación y del desarrollo de economías verdes, inclusivas y bajas en carbono*. Asimismo, defiende que *el turismo debe ser un protagonista trascendental y un gran aliado de la actual batalla contra el cambio climático, donde los destinos costeros e insulares se presentan como las principales víctimas, pero también, como potenciales modelos avanzados para su mitigación mediante la apuesta por la sostenibilidad*.

Así, la Declaración de Arona establece una serie de compromisos para los destinos, entre lo que destacamos algunos de especial relevancia para esta propuesta:

I. Preservar el patrimonio de los destinos mediante el establecimiento de conciertos entre los principales actores, orientados a la salvaguarda del patrimonio natural y la diversidad de sus expresiones culturales (...) y contribuir a la creación, desarrollo e implantación de productos y servicios turísticos sostenibles e innovadores que fomenten el uso respetuoso del patrimonio natural y cultural.

II. Garantizar la integridad y el bienestar medioambiental mediante una gestión sostenible de la diversidad natural del destino (...) y el avance hacia una visión ecosistémica en la planificación del turismo a escala del destino, reduciendo su huella ecológica, considerando los servicios y productos suministrados por los propios ecosistemas, y estableciendo estrategias territoriales y de diseño de infraestructuras adaptativas, inteligentes y de mínimo impacto.

III. Fomentar el uso eficiente de los recursos y promover el consumo responsable gracias al aumento de la eficiencia en el manejo de los recursos en el contexto de una economía circular, evitando al máximo la generación de residuos, incrementando la eficiencia y reduciendo el consumo y la contaminación.

IV. Hacer de la innovación en sostenibilidad una ventaja competitiva de los destinos reforzando su papel como como factor clave de la competitividad, junto a la calidad, la eficiencia, el marketing, los recursos humanos y el conocimiento, entre otros.

V. Compromiso con el clima a través de mecanismos que reafirmen en la práctica el compromiso de cada destino con los Acuerdos de París, mediante la aplicación desde el sector y desde las administraciones locales de las medidas necesarias que permitan reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y con la ambición de que este compromiso promueva un futuro de destinos turísticos libres de emisiones y la compensación de la huella de carbono de los turistas.

VI. Consolidar el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Complementando lo anterior, y atendiendo a los objetivos y temas de esta Estrategia, es interesante señalar aquí que en 2018, coincidiendo con el Año Europeo del Patrimonio Cultural, NECSTouR promovió la **Declaración de Barcelona**, con el objetivo abordar la sostenibilidad sociocultural del turismo en Europa, proponiendo cinco principios para equilibrar responsablemente los usos del patrimonio cultural, las demandas de la industria turística y las necesidades de la comunidad local.

A nivel operativo, existen **certificaciones y etiquetas de sostenibilidad específicas para los destinos** en su conjunto. Las más conocidas son[27]:

- El UNWTO Quest de la OMT.
- Las del Global Sustainable Tourism Council (GSTC).
- La de Green Destinations.
- La Norma ISO 21401.
- Biosphere Responsible Tourism, del ITR.
- El Certified Green Hotel Density, de la Asociación Internacional Turística.
- Carta Europea de Turismo Sostenible en Áreas Protegidas (Europarc).

Otra herramienta para estimular el avance hacia la sostenibilidad en los destinos turísticos son los **premios** otorgados a las ciudades, provincias, estados, países y regiones que aplican buenas prácticas sobre los principios de sostenibilidad. Entre los más altos galardones destacan los siguientes:

- Los World Legacy Awards de National Geographic, en su categoría de "liderazgo de destino"28.
- Los Tourism for Tomorrow Awards, concedidos por el CMVT.
- Los Sustainable Destinations Top 100 Awards, concedidos por una miríada de las más importantes entidades certificadoras de turismo sostenible a escala global29.

[27] La Asociación Internacional Turísitica ha editado, en 2015, la *Know How Guide to Sustainable Hotel Certification Schemes*, donde se describen en detalle diez certificaciones ambientales para hoteles.

[28] https://www.nationalgeographic.com/worldlegacyawards/winners.html#destinationLeadershipFinalists.

Por otra parte, podemos ver cómo los destinos unen sus esfuerzos en pos de la sostenibilidad a través de la formación de **redes y alianzas** como las siguientes:

- EDEN (Red de Destinos Europeos de Excelencia) es la red europea más grande de destinos reconocidos por la UE por la calidad de sus ofertas turísticas y su respeto por el medio ambiente. Desde 2009, EDEN ha estado trabajando con las principales oficinas de turismo en Europa para premiar y destacar los mejores entre los más de 300 destinos europeos que monitorizan.
- NECSTouR (Red de Regiones Europeas para un Turismo Sostenible y Competitivo) reúne a unas 35 regiones turísticas de Europa, así como a organizaciones académicas relacionadas con el turismo y representantes de asociaciones y redes de negocios de turismo sostenible y responsable de alrededor de 20 países del Espacio Económico Europeo. Desde 2007, NECSTouR ha estado a la vanguardia de la política turística europea, ejerciendo presión para fortalecer la presencia de destinos regionales en el escenario europeo. Desarrolla un marco coherente para la coordinación de programas de desarrollo regional e investigación sobre turismo sostenible y competitivo. Esta actividad sigue la Comunicación de la Comisión Europea "Europa, el destino turístico número uno del mundo: un nuevo marco político para el turismo en Europa" (COM (2010) 352), ya que proporciona una referencia clave para el sistema europeo de indicadores para la gestión sostenible de destinos (ETIS). Canarias está adherida desde el año 2016 a NECSTouR.

Por último hay que señalar que la Comisión Europea puso en marcha, en 2013, **el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS)**, con el fin de ayudar a los destinos a controlar y medir los resultados de su turismo sostenible, utilizando un enfoque común comparable.

[29] http://sustainabletop100.org

3. DIAGNÓSTICO GENERAL DEL SECTOR TURÍSTICO Y DE SU SOSTENIBILIDAD EN CANARIAS Y CABO VERDE

En este capítulo se expondrán los resultados del diagnóstico general de situación del sector turístico y su sostenibilidad en Canarias y Cabo Verde, según el método y plan de trabajo expuestos en el apartado 1.3.

3.1. Situación general del turismo

3.1.1. Situación general en Canarias

Las islas Canarias conforman uno de los principales destinos turísticos de sol y playa de Europa. Las fuentes consultadas constatan el papel ejercido por la industria turística como principal sector impulsor de la economía y el empleo en el archipiélago en las últimas décadas. Su fuerza se ha incrementado de manera continua desde el año 2010 hasta situarla, al cierre de 2017, en el 35,2% del total de la economía regional, con un crecimiento medio anual del 6,3% (en comparación con el 1,0% del total de la economía de las islas). En los dos últimos años, el turismo en Canarias batió récords: en 2017, el PIB turístico creció en un 7,4% respecto a 2016 (Exceltur, 2018) y, en 2018, la actividad turística generó 17.118 millones de euros (INE-E).

Por otro lado, el informe IMPACTUR Canarias 2017 (Exceltur, 2018) muestra cómo el empleo turístico en las islas ha enlazado siete años consecutivos de crecimiento, pasando del 29,5% en 2010, al 40,3% de 2017, con un mejor desempeño que el del resto de sectores del sistema productivo canario en el mismo período de tiempo. El empleo turístico generado en estos siete ejercicios ha posibilitado, en el año 2017, recuperar los empleos perdidos en los peores años de la crisis en otras ramas de actividad económica. En ese año generó 326.970 puestos de trabajo (CESC, 2019).

Por otra parte, todos los componentes de la demanda turística en Canarias se situaron en el año 2017 en niveles por encima de los del año 2010. Especialmente destacable fue el comportamiento de la demanda extranjera, que experimentó un crecimiento continuo del 8,9% medio interanual, casi duplicando en siete años su aportación a la economía canaria (740 millones de euros de media anuales), gracias en buena parte al tirón del su principal mercado, el británico, que explicó el 36,5% del crecimiento del componente extranjero (Exceltur, 2018).

Según datos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del INE-E, el gasto de los turistas internacionales en sus viajes a las islas durante 2018 alcanzó los 15.487 millones de euros, con un incremento del 1,6% respecto al mismo periodo de 2017.

Por otra parte, el informe *IMPACTUR 2017* refleja la continuidad de la dinámica inversora de las empresas canarias pertenecientes a las ramas del turismo, superando los 1.000 millones de euros, un 5,4% por encima de los registros del año 2016. Y por el lado de la inversión pública (gobierno autonómico y administraciones locales), se elevó hasta los 960 millones de euros, un 3,5% por encima de los niveles del año 2016 (Exceltur, 2018).

Todo lo anterior reitera la especial relevancia que tiene el turismo en el Archipiélago, su carácter estratégico para la economía y sociedad canaria. Los datos son, sin duda, sorprendentes para un destino maduro con signos de agotamiento y, en parte, son resultado de que Canarias esté conectada de forma regular con 156 destinos a través de 848 rutas

aéreas, lo que supone un incremento de la capacidad de conexiones con el exterior del 20,5 por ciento en los últimos cuatro años[30].

No obstante, todos los actores turísticos reconocen que, con la entrada en el 2019, se ha iniciado un cambio de ciclo que apunta hacia la recesión del sector en muchos destinos maduros, entre ellos Canarias: previsible recesión económica general, pérdida de conectividad, incertidumbre del Brexit, devaluación de la libra o recuperación de destinos competidores como Grecia, Marruecos, Turquía, Egipto y Túnez.

Para el 2019, las aerolíneas han programado vuelos con las islas que suman 9,9 millones de plazas en vuelos regulares, lo que representa un descenso de 320.000 plazas, y la pérdida de un 18,25% de la capacidad aérea, respecto al mismo periodo del 2018. Este descenso tiene que ver con la contracción de la demanda alemana, el cese de las operaciones de la aerolínea Germania y el importante repunte de las compras de vacaciones en destinos competidores del Mediterráneo por parte de los turistas alemanes[31].

En este contexto, extrayendo algunas conclusiones del diagnóstico contenido en el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012-2016 (Promotur, 2012), el destino turístico Islas Canarias se enfrenta al complicado reto de mantener y mejorar su posición preferente en un entorno de creciente complejidad e intensidad competitiva, donde los destinos emergentes, con precios más bajos, han protagonizado un espectacular crecimiento, mientras que los destinos tradicionales (como las islas) han registrado una disminución significativa del volumen de turistas y de su competitividad. Se podría decir que el turismo en Canarias no ha podido evitar el impacto de la crisis en sus principales mercados emisores. Cada vez resulta más difícil mantener la cifra de visitantes y, especialmente, la de ingresos por turismo. Y lo más preocupante es que la creciente pérdida de competitividad de Islas Canarias frente a otros destinos competidores no es un problema meramente coyuntural; Es consecuencia de las tendencias envolventes antes señaladas y de algunos problemas estructurales del sector turístico canario:

- Deficiencias en el posicionamiento e imagen.
- Productividad reducida en los modelos de negocio turístico.
- Sistema de comercialización con elevada dependencia del canal (tradicional y on-line).
- Oferta poco especializada y obsolescencia de ciertas zonas del destino.
- Recursos no puestos en valor y producto sin identidad.
- Falta de adaptación a los cambios en la demanda.

[30] Agencia EFE. Publicado en www.finanzas.com el 25/02/2019 a las 13:20.

[31] Las plazas aéreas programadas entre marzo y septiembre de 2019 desde Alemania a las Islas Canarias caen un 18%, mientras que a algunos destinos turcos en la costa mediterránea aumentan hasta un 36%. Por aerolíneas, se observa un mayor retroceso de la oferta del segmento low cost, impactado por la quiebra de Germania Airline, la cual supone la pérdida de unas 200.000 plazas, y SunExpress Deutschland, que ha dejado de programar unas 93.000 plazas. Asimismo, Ryanair recorta más de 62.000 plazas este año, que no ha podido con el incremento de la oferta de su filial Laudamotion, de 38.500 plazas más en sus rutas entre Alemania y Canarias (Mabrian Technologies, 2019. Publicado el 11/03/2019 en www.hosteltur.com). Pero también se reducen considerablemente las previsiones aéreas desde los países nórdicos, (Canarias 7, edición digital de 04/03/2019) y el Reino Unido (FordwardKeys, 2019).

- Sistema de gestión público-privado que muestra síntomas de ineficiencia en el modelo de trabajo.

A pesar de todo lo anterior, Canarias tiene elementos a su favor que pueden ayudar a afrontar mejor este problema de competitividad. Para 2019, el archipiélago tiene unos presupuestos expansivos, que son los mayores en su Historia, con más de 1.000 millones dedicados a la inversión. Además, la reciente aprobación de la reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias y del Régimen Económico y Fiscal (REF), y la desvinculación de éste del sistema de financiación autonómica, pueden abrir una "nueva etapa" en la economía regional que le permitirá ser más competitiva (Fresno, 2018).

3.1.2. Situación general en Cabo Verde

Al igual que ocurre en las Islas Canarias, el sector servicios es esencial en la economía caboverdiana. Dentro este sector destaca el comercio, el turismo, el transporte, las telecomunicaciones y la banca, concentrando el 62% del PIB.

Según Camacho (2015:35), el turismo en Cabo Verde tuvo su inicio en la década de los años 60 del siglo pasado, con la construcción del aeropuerto internacional y la Posada Morabeza, en la isla de Sal. Sin embargo, hubo que esperar a la década de los noventa para ver cómo esta actividad se hacía relevante para el proceso de desarrollo nacional. Es más, como explica Oliveira (2013:41), durante la década de los noventa, la contribución del turismo aún era poco notable, y sólo fue a partir del año 2000, cuando se produjo el gran arranque y crecimiento del turismo en Cabo Verde.

A partir de esa época se han ido diferenciando dos modelos de desarrollo turístico. En las islas de Sal, Boavista y Maio, las principales receptoras de la afluencia de turistas (más del 70% del flujo turístico que llega al país), se ha implantado un modelo de turismo de masas, promovido por inversores externos (Portugal, España e Italia, principalmente), basado en el producto de "resort de sol y playa", con oferta complementaria de deportes náuticos y "balneario" (*spa-wellness*), y con predominio del sistema de "todo incluido". Por otra parte, en las islas de Santiago, Santo Antao, Fogo, São Nicolau y São Vicente, se desarrolló un turismo promovido por pequeñas empresas locales y con una oferta más diversificada (Fernández, 2015). En este segundo grupo es donde toma sentido la apuesta de las autoridades caboverdianas por el desarrollo de "formas sostenibles de turismo", como el turismo de naturaleza, el turismo rural, el turismo comunitario, el turismo de aventura y el turismo cultural. Pero además, siguiendo a Farias y Santos (2009:47), existe otro tipo de turismo: el turismo residencial. Se trata de complejos de lujo, que integran apartamentos, villas, campos de golf, casinos, marinas, dirigidos a una clientela seleccionada que desea comprar una segunda vivienda.

En este marco, Cabo Verde es, en la actualidad, uno de los destinos emergentes con más rápido crecimiento en el Mundo en las últimas décadas (Gobierno de Cabo Verde, 2012b), siendo el turismo su principal motor de crecimiento económico. He aquí algunos datos que lo ilustran:

- El país alcanzó, entre un conjunto de 141 países, el puesto 86º a nivel mundial y el 9º en el ámbito del continente africano, según el Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial.
- Entre 2002 y 2016, el flujo turístico hacia Cabo Verde creció a una tasa media del 10% anual, cuadruplicándose el número de llegadas (de 162 mil en 2002 a 644 mil en 2016) y aumentando las pernoctaciones de 806 mil a 4,1 millones (INE-CV).

- Según las estadísticas del Banco Central de Cabo Verde, en 2017 el número de turistas fue ya de 716.775.
- Los ingresos por turismo han estado rondando el 21% del PIB en los tres últimos años (OECE-Dakar, 2018:18).
- En 2013, el turismo generó aproximadamente el 20% de los puestos de trabajo creados en Cabo Verde (36.000, entre directos e indirectos) (INE-CV, 2015).
- En 2011, el turismo proporcionó 80% de las exportaciones (CMVT, 2013).

Con datos como estos no es de extrañar que, como explican Santos y Rodríguez (2014:2), la industria del turismo en Cabo Verde ha sido reconocida ya por el gobierno como un sector estratégico clave en el desarrollo socioeconómico del país.

Los turistas llegan a las islas a través de cuatro aeropuertos internacionales en las islas Sal, Santiago, Sao Vicente y Boavista. Además, existen aeródromos en las islas de Fogo, Maio, Sao Nicolau y Sao Vicente.

Respecto al transporte marítimo, Cabo Verde cuenta con puertos en todas las islas habitadas. Porto Grande, en la isla de San Vicente, y el puerto de Praia, en la isla de Santiago, constituyen las infraestructuras más importantes. No obstante, la conectividad marítima entre las islas es deficiente, con ausencia de frecuencias fijas y escasa eficiencia (OECE-Dakar, 2018:8). De hecho, Cabo Verde está calificado como uno de los países con menor índice de conectividad en el Atlántico Medio (Gobierno de Cabo Verde, 2018).

Por otra parte, en materia de transporte terrestre, el archipiélago cuenta con una red de carreteras de 1.437 kilómetros, de los cuales 932 están asfaltados (según datos del CIA World Factbook). Un tercio de la red viaria se encuentra repartido en las islas de Santiago y San Vicente. Las principales islas del archipiélago disponen de servicio de transporte público de autobuses, vehículos privados (furgonetas o “pick ups” de marca Toyota, denominados “yasi”, “alugueres” o “hilux”) y flota de taxis. Hay también servicio de alquiler de vehículos en casi todas las islas (Winresources, 2013b:39).

En cuanto a las condiciones de acceso al mercado, en 1993 se crearon las Zonas Turísticas Especiales (ZTE), con el objetivo de fomentar la inversión turística a través de una herramienta de planificación territorial y urbanística aplicada a las áreas con mejores condiciones naturales y particularmente propicias para el desarrollo del turismo. Las ZTE se desdoblan entre Zonas de Desarrollo Turístico Integrado (ZDTI) y Zonas de Reserva y Protección Turística (ZRPT). Las primeras son áreas que, por poseer excelentes condiciones geográficas y paisajísticas, tienen especial aptitud para el turismo; las segundas son las áreas contiguas a las ZDTI y dotadas de alto valor natural y paisajístico y cuya preservación es necesaria para asegurar la competitividad del turismo, u otras áreas que quieren mantenerse en reserva para ser posteriormente declaradas ZDTI. La gestión de estas zonas es competencia exclusiva del Estado y ejercida a través de Cabo Verde Investimento y de las Sociedades de Desarrollo Turísticas.

Con este panorama, el objetivo del Gobierno de Cabo Verde es recibir 1.250.000 turistas extranjeros y posicionar el país en el puesto 45º del ranking de competitividad turística mundial, y en el 5º de África, para 2021 (OECE-Dakar, 2018:19; Gobierno de Cabo Verde, 2018). Además, el Ejecutivo prevé que la demanda turística continúe creciendo y alcance, en 2030, la barrera de los 3,5 millones de turistas.

A pesar de todo lo anterior, la economía caboverdiana es frágil y enfrenta muchos obstáculos y desafíos estratégicos que dificultan el desarrollo de la actividad turística: deficiencias en la gestión del sector y del destino, escasez de agua potable y otros recursos naturales, debilidades institucionales, infraestructuras limitadas, fragilidad ambiental, desarrollo urbanístico desordenado, escasa diversificación, deficiencia en la calidad de los servicios, dificultades en los transportes, problemas sociales y ambientales, reparto desigual de los beneficios generados por el turismo, etc. (dos Santos, 2009:17; Gobierno de Cabo Verde, 2012b:55).

Todos estos problemas se pueden resumir en cuatro (Gobierno de Cabo Verde, 2010:11): competitividad, sostenibilidad, concentración y maximización del impacto sobre la riqueza y el bienestar de la población. Todo esto se puede aderezar, además, con que en los últimos años los ingresos por turismo crecieron a una tasa media muy inferior a la tasa de crecimiento del flujo turístico, lo que refuerza la idea de que Cabo Verde ha apostado por un tipo de turismo (básicamente de sol y playa) de bajo valor añadido y de mala calidad, hechos que, asociados al agravamiento de las tensiones sociales y medioambientales, y con la volatilidad potencial de este segmento de mercado, constituyen una vulnerabilidad importante de la economía caboverdiana en su conjunto (GCV, 2018b:33). Además, se detecta una tendencia creciente hacia la estacionalidad del destino; una temporada alta en invierno y una temporada baja en verano, con todos los efectos negativos que ello comporta sobre una economía nacional débil y dependiente.

Para finalizar, teniendo en cuenta todo el contexto general mostrado, el Gobierno de Cabo Verde ha puesto en marcha una estrategia sectorial, a través del Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo, que apuesta por ecologizar el sector, asegurar su sostenibilidad a largo plazo, aumentar sus ingresos, mejorar sus beneficios para la población local y preservar el capital natural en el que se basa.

3.2. Evaluación de la sostenibilidad turística

¿Se puede considerar a Canarias y Cabo Verde destinos turísticos sostenibles bajos en carbono? O al menos ¿promueven un modelo turístico bajo en carbono? Y es que, saber en qué medida y en qué aspectos se puede decir que lo son (o no), es fundamental si se pretende, como es el caso, convertir la sostenibilidad en un valor de posicionamiento estratégico de los dos archipiélagos y promocionarlos como destinos de turismo sostenible bajos en carbono.

Teniendo esto en cuenta, la opción metodológica adoptada ha sido vincular el análisis de situación general al análisis de cumplimiento de los **Criterios e Indicadores Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (GCIST)** del Consejo Mundial de Turismo Sostenible (CMTS). Por tanto, a continuación, se expondrán los resultados de la evaluación general de cumplimiento de los GCIST para el caso de Canarias y Cabo Verde.

Tal como recomienda el CMTS, en base a los indicadores de desempeño, se han intentado evaluar el mayor número de criterios posible. Ahora bien, esto no se ha hecho de una forma exhaustiva, sino general, ya que una evaluación profunda y objetiva no entraba en el alcance de este trabajo y corresponde, claro está, a las organizaciones gestoras de los destinos Islas Canarias y Cabo Verde. No obstante, se ha hecho una aproximación a la realidad, que si bien incorpora únicamente la visión del equipo redactor de este documento, será útil a los propósitos del presente trabajo.

El sistema del CMTS consta de 41 criterios, organizados en tres secciones, para cuya evaluación se emplean 105 indicadores de desempeño. A cada criterio se le ha asignado un grado de cumplimiento, dentro de la siguiente escala:

ALTO	MEDIO	BAJO	NULO

3.2.1 Criterios e Indicadores Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (GCIST)

A continuación se listan los criterios analizados, incluyéndose una descripción detallada de cada uno de ellos en el **Anexo I** de la presente Estrategia:

SECCIÓN A. GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO
A1 Estrategia para un destino sostenible
A2 Organización de la gestión del destino
A3 Seguimiento
A5 Adaptación al cambio climático
A6 Inventario de recursos turísticos
A7 Normas de planificación
A8 Acceso para todos
A10 Satisfacción de los visitantes
A11 Normas de sostenibilidad
A12 Seguridad
A13 Gestión de situaciones de crisis y emergencias
A14 Promoción

SECCIÓN B. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
B1 Seguimiento Económico
B2 Oportunidades profesionales en el entorno local
B3 Participación pública
B4 Opinión de las comunidades locales
B5 Acceso local
B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo
B7 Evitar la explotación
B8 Apoyo a la comunidad
B9 Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo

SECCIÓN C. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA LAS COMUNIDADES, LOS VISITANTES Y LA CULTURA, Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
C1 Protección de los recursos turísticos
C2 Gestión de visitantes
C3 Comportamiento de los visitantes
C4 Protección del patrimonio cultural
C5 Interpretación de los recursos turísticos
C6 Propiedad intelectual

SECCIÓN D. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
D1 Riesgos ambientales
D2 Protección de entornos vulnerables
D3 Protección de la vida silvestre
D4 Emisiones de gases de efecto invernadero
D5 Conservación de la energía
D6 Gestión del agua
D7 Seguridad del agua
D8 Calidad del agua
D9 Aguas residuales
D10 Gestión de residuos
D11 Contaminación lumínica y acústica
D12 Transporte

3.2.2. Evaluación de sostenibilidad turística en Canarias

Para la evaluación de la sostenibilidad turística del destino Islas Canarias se han aplicado 39 GCST, dejado fuera sólo dos criterios con poca aplicabilidad para este caso.

SECCIÓN A. GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO

Criterio A1. Estrategia para un destino sostenible

Tal como se expuso detalladamente en el apartado 2.2.2., Canarias cuenta con una estrategia de destino sostenible, acorde con lo señalado por el Criterio A1, soportada por varios instrumentos legales y de planificación estratégica:

- La Ley nº 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.
- Plan Estratégico de Canarias para el Turismo (PECT 2025).
- Las estrategias insulares de turismo sostenible (La Gomera y Tenerife, al menos).

Criterio A2. Organización de la gestión del destino

El destino Islas Canarias no cuenta con una organización como la que se describe en el Criterio A2. Es más, como se indicó en el apartado 3.1.1., tal como reconoce el propio Gobierno Autonómico (Promotur, 2012), el sistema de gestión público-privado del destino muestra síntomas de ineficiencia. No obstante, cabe señalar que, a escala insular, si podemos encontrar este tipo de organización (Tenerife y La Gomera, al menos).

Criterio A3. Seguimiento

En Canarias, diferentes agencias gubernamentales y centros de investigación recopilan (y se pueden encontrar con facilidad) datos sobre distintos aspectos del turismo en el archipiélago. Cabe destacar la existencia de un Observatorio Turístico, dependiente del Gobierno Autonómico, que se encarga del estudio y seguimiento del sector. Para ello cuenta con el Sistema de Información Turística (SIT) que, compartido por las administraciones publicas canarias, integra la información relevante para aquél. No obstante, se ha constatado que dicho SIT no integra información de índole ambiental, cultural y de derechos humanos. Y según afirma el propio Ejecutivo regional, ese tipo de mediciones no se está haciendo (Sánchez, 2018).

Criterio A5. Adaptación al cambio climático

La evaluación de este criterio se abordará en profundidad en el apartado 3.3.1. Ello es debido a que, tanto este criterio como el D5, son los que definen el grado de "sostenibilidad energética y climática", lo cual es central para los objetivos de la presente Estrategia.

Criterio A6. Inventario de recursos turísticos

De la búsqueda de información realizada sobre este asunto podemos concluir diciendo que:

- El destino Islas Canarias cuenta con un inventario de recursos turísticos oficial, realizado por Promotur-Turismo de Canarias[32].
- Existen inventarios de recursos turísticos a escala insular (La Gomera), comarcal (Isla Baja en Tenerife, Parque Nacional del Teide) y municipal (Arucas).

Criterio A7. Normas de planificación

La Comunidad Autónoma de Canarias tiene aprobadas directrices, planes y normas de ordenación del territorio. Los instrumentos principales son:

- La Ley nº 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.

[32] Un extracto de este inventario se encuentra a disposición del público en la página web de esta entidad (https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/recursos_turisticos_de_canarias_0.pdf).

- Ley 4/2017, de 13 de julio, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias.

De estos elementos legislativos cuelga todo el sistema de planeamiento territorial y ambiental, con su correspondiente normativa: directrices sectoriales, planes insulares de ordenación, planes generales de ordenación urbana, planes territoriales, especiales y parciales, planes de áreas protegidas, etc.

Respecto a la evaluación del impacto ambiental, la Ley 14/2014, de 26 de diciembre, de Armonización y simplificación en materia de protección del territorio y de los recursos naturales, adaptó este tema a las disposiciones de la Ley estatal básica 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental y a la nueva regulación europea en esta materia (Directiva 2011/92/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la evaluación de las repercusiones de determinados proyectos públicos y privados sobre el medio ambiente, respectivamente).

Criterio A8. Acceso para todos

La Comunidad Autónoma de Canarias no cuenta con un inventario y un plan específico de accesibilidad en equipamientos, recursos y espacios turísticos. Al no existir un diagnóstico global, es imposible saber en qué grado se está cumpliendo el Criterio A8. Lo que sí hay son algunos inventarios y planes a escala insular y local: cabildos de Gran Canaria y La Gomera; y Ayuntamientos de municipios turísticos como Arona y Las Palmas de Gran Canaria. Y desde luego, a nivel general, se puede decir que en la última década se ha avanzado mucho en los temas de accesibilidad turística.

Criterio A10. Satisfacción de los visitantes

En las Islas Canarias, el Gobierno Autonómico no recopila datos sobre la satisfacción de los visitantes para el destino en su globalidad. Son los gobiernos insulares, como el Cabildo de Tenerife, los que han incorporado, en los últimos años, cuestiones relativas a las expectativas y percepciones de los turistas en sus encuestas turísticas (Bethencourt et al., 2005:266). También desde la academia se han realizado estudios sobre este criterio, normalmente centrados en el ámbito insular y circunscritos a productos turísticos concretos (Fernández, 2012; Armas, Y. (Dir.) et al, 2011).

Criterio A11. Normas de sostenibilidad

El destino Islas Canarias, a pesar de contar con una Agencia de Calidad Turística, no cuenta con un sistema de normalización y certificación propio de turismo sostenible. No obstante, como sucede con otros Criterios, sí hay islas (por ejemplo, La Gomera, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura) y municipios turísticos (por ejemplo, Candelaria y Puerto de la Cruz) que vienen aplicando sistemas de gestión de destinos[33]. Por otro lado, muchas empresas trabajan individualmente con sistemas de gestión y certificación, aunque no existe ningún lugar donde esté recopilada y publicada esta información.

[33] Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos, promovido por Turespaña y la Federación Española de Municipios y Provincias; Carta Europea de Turismo Sostenible, promovida por la Federación Europarc.

Criterio A12. Seguridad

Las Islas Canarias son conocidas como uno de los destinos turísticos más seguros del mundo[34]. Y ello a pesar de que es una Comunidad Autónoma pequeña, archipielágica y aislada del continente, que recibe más de quince millones de turistas al año. Todo un reto para la seguridad (en sentido amplio: delincuencia y todo tipo de emergencias) que es afrontado con miles de agentes de los cuerpos de seguridad del Estado, soldados, brigadistas, vigilantes, voluntarios, etc. Además, Canarias cuenta con legislación sectorial de ámbito autonómico, un Plan de Seguridad, una Agencia de Seguridad y un Centro Coordinador de Emergencias y Seguridad (1-1-2), competencias del Gobierno Autonómico.

En cuanto a la sanidad, en el 2013 se publicó el informe Índice de competitividad Regional de la Unión Europea. En él se destacaba que una de las grandes fortalezas de las Islas Canarias es su sistema sanitario (en la posición 36 de entre 262 analizados dentro de la UE). De hecho, Canarias es la segunda Comunidad Autónoma que recibe más turistas de salud (SpainCares, 2016)[35]. Por último, el Servicio de Salud del Gobierno de Canarias, a través de la Unidad de Inspección Sanitaria y Laboratorio, realiza la inspección en materia de seguridad alimentaria y ambiental. Los ayuntamientos también tienen competencias en estas cuestiones.

Criterio A13. Gestión de situaciones de crisis y emergencias

Este criterio está íntimamente relacionado con el anterior. Las características geográficas de las Islas Canarias y la enorme carga de personas y actividades humanas que soporta, constituyen un reto, también para la gestión de situaciones de crisis y emergencias. Esto es afrontado con los mismos dispositivos encargados de la seguridad y con una serie de instrumentos como:

- Legislación sectorial de ámbito autonómico.
- Plan de Seguridad Canario.
- Centro Coordinador de Emergencias y Seguridad (1-1-2).
- Red de Emergencias y Seguridad de Canarias (RESCAN).
- Plan Territorial de Emergencia de Protección Civil (PLATECA).
- Plan Especial de Protección Civil y Atención de Emergencias por Riesgo de Inundaciones (PEINCA).
- Plan de seguridad y salvamento en playas y zonas marítimas de baño.
- Plan de Incendios Forestales de Canarias (INFOCA).
- Plan Especial de Protección Civil y Atención de Emergencias por riesgo volcánico (PEVOLCA).
- Planes de emergencia (insulares y municipales).
- Planes de protección civil y de autoprotección.
- Otros planes territoriales y especiales.

[34] www.visitarcanarias.com; www.webtenerife.com.

[35] Periódico El Día. Edición digital www.eldia.es. 12/dic/16.

Criterio A14. Promoción

El análisis de la imagen y de la promoción turística del destino Islas Canarias se expondrá en el apartado 6.2.1. Aquí sólo se dirá que, respecto al cumplimiento del Criterio evaluado en este apartado, la "promesa" de la marca Islas Canarias, siete destinos únicos en el océano Atlántico para vivir una experiencia revitalizadora bajo el mejor clima del mundo, no sólo es un argumento promocional, sino que tiene una base sólida asentada en estudios de índice climatológico turístico. Estos estudios han dejado patente que las Islas Canarias muestran un índice anual cercano al óptimo. Por lo tanto, se puede decir que el reclamo principal de la marca Islas Canarias, "El mejor clima del mundo", responde a una realidad objetiva[36].

Respecto a otros elementos secundarios, pero también importantes, de la imagen del destino, la cuestión es más complicada. Si bien hay elementos donde la correspondencia entre imagen y realidad se aproxima (seguridad, variedad paisajística, conectividad, insularidad, naturaleza volcánica, europeidad…), hay otros atributos en que no lo es tanto (hospitalidad, autenticidad, innovación, calidad…).

[36] Más información sobre el clima canario en: www.elmejorclimadelmundo.com.

Resultados y conclusiones para la Sección A "Gestión sostenible del destino" – Canarias:

SECCIÓN A	DEMOSTRAR UNA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO
Criterio	**Grado de desempeño**
A1 Estrategia para un destino sostenible	Alto
A2 Organización de la gestión del destino	Bajo
A3 Seguimiento	Medio
A5 Adaptación al cambio climático	Bajo
A6 Inventario de recursos turísticos	Medio
A7 Normas de planificación	Medio
A8 Acceso para todos	Medio
A10 Satisfacción de los visitantes	Bajo
A11 Normas de sostenibilidad	Medio
A12 Seguridad	Alto
A13 Gestión de situaciones de crisis y emergencias	Medio
A14 Promoción	Medio

Se han analizado doce criterios de la Sección A ("Gestión sostenible del destino"), los cuales han obtenido las siguientes calificaciones:

- Cumplimiento alto: 2
- Cumplimiento medio: 6
- Cumplimiento bajo: 4
- Cumplimiento nulo: 0

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección A para el destino Islas Canarias podría calificarse de:

SECCIÓN B. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio B1. Seguimiento económico

Diferentes agencias gubernamentales y centros de investigación recopilan y hacen públicos datos sobre distintos aspectos del turismo en el archipiélago canario. Respecto al impacto económico hay que destacar los informes IMPACTUR ("Cuenta de Impacto Económico del Turismo"), que vienen elaborándose y publicándose anualmente desde 2004 por parte de la Consejería de Turismo del Gobierno Canario y Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística).

Criterio B2. Oportunidades profesionales en el entorno local

Tal y como se indicaba en el apartado 3.1.1., la generación de empleo por parte del sector turístico en Canarias ha crecido significativamente en la última década, superando, en enero de 2019, la cifra récord de 150.000 ocupados en el sector (según datos de Turespaña, extraídos de la Seguridad Social). Ahora podemos añadir que ese crecimiento ha venido acompañado de un alza de los salarios del 2,7%[37]. No obstante lo anterior, estos salarios se sitúan entre los más bajos de la franja media salarial, según datos del INE-E.

Teniendo en cuenta que la industria turística en Canarias batió su record de ingresos en 2017 (Exceltur, 2018), estos datos salariales indican que no hay una situación justa. Y en esta línea insisten las organizaciones sindicales, que critican el "triunfalismo económico" y afirman que en el sector turístico se viene dando un proceso de precarización del empleo, con contratos más temporales y peor retribuidos, así como una brecha de género acusada.

Criterio B3. Participación pública

En el momento en que se redactó el presente documento, la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno Autonómico se encontraba elaborando el Plan Estratégico para el Turismo en Canarias 2018-2025. Según datos de la propia Consejería, en el proceso participativo se contó con la participación de 1.500 expertos (empresarios, funcionarios, académicos, etc.). A escala insular, cada isla cuenta con su patronato de turismo u otros órganos de participación permanente.

Criterio B4. Opinión de las comunidades locales

Durante la elaboración del presente documento sólo se logró detectar un estudio sobre la actitud de los canarios ante el turismo, realizado por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias en 2008. La información consultada nos ha hecho concluir que este criterio no se cumple a escala de destino regional, aunque sí en algunas escalas insulares, como es el caso de La Gomera.

---

[37] Europa press: "Canarias, región en la que más caen las ventas y resultados en turismo en 2018". Publicado en la Edición digital de 17/01/2019 13:19:36 CET.

Además, se han realizado estudios académicos puntuales, como los de Marrero (2006) y Gutiérrez (2008) para todo el archipiélago, los de Moreira y Román (2013) para Gran Canaria, o los Díaz y Gutiérrez (2010) para Tenerife.

Criterio B5. Acceso local

En el destino Islas Canarias, el acceso de la población local a los recursos turísticos está garantizado y, en muchas ocasiones, resulta gratuito o más barato que para los visitantes no residentes. Respecto al seguimiento del comportamiento de los visitantes, en algunos sitios se realiza de forma sistemática, en otros se registra y en otro no se hace nada.

Criterio B6. Sensibilización y educación en relación con el turismo

A pesar de que las autoridades públicas gestoras del destino Islas Canarias no están dando respuesta a este criterio de una forma clara y sistemática, sí se pueden encontrar iniciativas a escala insular y local, así como provenientes de la propia industria.

Por ejemplo, SENSITUR es una plataforma de concienciación integrada por los principales actores de la industria turística y dirigida a las distintas capas de la sociedad canaria. Su objetivo es sensibilizar al ciudadano en el conocimiento cercano de la economía, los negocios y los recursos generados por el turismo, además de poner en valor el entorno natural, patrimonial, paisajístico y medioambiental del destino Islas Canarias.

Por otro lado, a nivel de destinos insulares hay varios ejemplos de cumplimiento de este criterio. El Cabildo de Tenerife ha lanzado, de forma sucesiva, varias campañas de sensibilización de la población local con el turismo con el objetivo de concienciar a los habitantes de esta isla de los beneficios que les aporta el turismo y formar a sus escolares para que sean capaces de hacer frente a los retos del futuro en esta materia (primero fue Tenerife Amable, luego Tenerife al Siento x Ciento, más recientemente Tenerife Buena Gente y actualmente está en marcha #Yo Soy Tenerife). Otras islas, como La Gomera, has desarrollado campañas de manera puntual, al igual que algunos municipios de las islas (Santiago del Teide, etc.).

Criterio B7. Evitar la explotación

Este criterio está íntimamente conectado con el B2. Allí se aludió al proceso de precarización del trabajo en el sector turístico desencadenado por la crisis económica iniciada en 2008 y consolidado por la reforma laboral de 2012. Desde el mundo sindical se habla abiertamente de una situación generalizada de explotación laboral y “contratos basura”. Esta explotación se ceba sobre las mujeres y está sustentada en salarios más bajos, precariedad laboral y aumento de la externalización para no aplicar los convenios laborales, según ha denunciado CCOO y UGT. Para paliar esta situación, en 2016, el Gobierno Autónomo puso en marcha el Plan contra la Explotación Laboral en Canarias, con el objetivo de acabar con situaciones de irregularidad y garantizar los derechos de los trabajadores en el sector servicios.

Respecto a la explotación sexual, el aumento de la oferta de turismo y ocio nocturno por la derivación de visitantes procedente del sudeste asiático y del sur del Mediterráneo ha disparado las cifras de mujeres que se dedican a la prostitución[38]. Según un estudio del Instituto Universitario de Estudios de Mujeres, la mayor parte de las que sufren explotación sexual son subsaharianas y sudamericanas; la mayoría fue reclutada en España y todas afirman que han sufrido violencia sexual, social, psicológica o institucional. Según el mencionado informe, el Archipiélago no cuenta en la actualidad con ningún plan que ayude a las personas que quieren salir de ese mundo,

Algunas organizaciones empresariales y compañías promueven entre sus asociados y empleados el Código de Conducta para la Protección de los Niños, Niñas y Adolescentes frente a la Explotación Sexual en el Turismo y en los Viajes[39].

Por último decir que no hay registros de explotación infantil, dándose por hecho que no existe.

Criterio B8. Apoyo a la comunidad

Las organizaciones gestoras del destino Islas Canarias no han articulado y coordinado un sistema como en el que se describe en este criterio; ni a nivel de voluntariado, ni a nivel de ecotasa turística, por ejemplo. La industria, por su parte, sí hace algunas cosas (proyectos concretos y acciones puntuales) desde las propias empresas (sobre todo aquellas integradas en sistemas de gestión ambiental y RSC) o desde sus organizaciones (por ejemplo, los programas de acción social/ambiental de los Centros de Iniciativas Turísticas o de la patronal hotelera y extrahotelera ASHOTEL).

Por otra parte, ha habido y hay iniciativas que alientan la participación y colaboración de los turistas en los temas señalados, tanto a nivel de trabajo voluntario como en donaciones económicas.

Por último, la sociedad canaria es muy dada a participar en programas y proyectos de voluntariado. Hay un buen número de organizaciones, públicas y privadas, que los desarrollan en los ámbitos de referencia.

Criterio B9. Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo

La consultora financiera Dyrecto ha elaborado la Guía de recursos y ayudas 2018 para el turismo y los emprendedores, en la cual se puede leer que una inversión turística podrá acceder durante el 2018 a más de 100 posibilidades de financiación, que van desde la subvención a fondo perdido, hasta el capital riesgo o financiación pública en condiciones preferentes; o que un emprendedor, en el sector turístico, va a tener a su disposición más de 100 recursos de toda índole, financieros, aceleradoras, mentores, etc. Esto es a nivel de toda España, siendo Canarias una de las comunidades autónomas donde, gracias a las ayudas públicas, existe uno de los ecosistemas de financiación empresarial más dinámico de España.

[38] ABC Canarias. "El dantesco negocio en Canarias de la explotación sexual de mujeres". Las Palmas de Gran Canaria. Actualizado: 12/02/2019 22:07h.

[39] Más información acerca de este Código de Conducta, en la web del mismo: http://www.ecpat-spain.org.

Respecto a la promoción del consumo de productos y servicios locales por parte del sector turístico, se ha detectado un esfuerzo continuado de las administraciones públicas y de los productores y prestadores de servicios canarios. Se hacen campañas, estrategias y proyectos, se firman convenios, se crean marcas de producto, etc. Volcanic Xperience es la marca y la denominación de la estrategia de valorización del producto canario en el entorno turístico; "es un esfuerzo por destacar, para quienes nos visitan, un compromiso con el territorio y la sostenibilidad, que permita aportar un mayor valor a Canarias como destino turístico y enriquecer la experiencia vacacional del viajero" (www.volcanicexperience.com). Otro ejemplo es la estrategia 'Crecer Juntos', también promovida por el Ejecutivo Regional, que trata de vincular turismo y sector primario.

Este tipo de esfuerzos se aplican también, aunque en mucha menor medida, a los productos ecológicos y de comercio justo locales. No obstante, aunque muchas empresas del sector están trabajando en esta línea, el contexto de liberalización económica global, la alta competencia y la falta de conciencia, hacen difícil la obtención de buenos resultados en este campo. Según la Asociación Unión de Exportadores Canarios (AUNEXCA), la participación de los productos canarios en el consumo de los millones de turistas que visitan anualmente el archipiélago es testimonial.

Resultados y conclusiones para la Sección B "Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo" – Canarias

SECCIÓN B	MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
Criterio	**Grado de desempeño**
B1 Seguimiento Económico	Alto
B2 Oportunidades profesionales en el entorno local	Medio
B3 Participación pública	Medio
B4 Opinión de las comunidades locales	Bajo
B5 Acceso local	Medio
B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo	Bajo
B7 Evitar la explotación	Bajo
B8 Apoyo a la comunidad	Bajo
B9 Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo	Medio

Se han analizado nueve criterios de la Sección B, de los cuales han obtenido las siguientes calificaciones:

- Cumplimiento alto: 1
- Cumplimiento medio: 4
- Cumplimiento bajo: 4
- Cumplimiento nulo: 0

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección B para el destino Islas Canarias podría calificarse de:

MEDIO	BAJO

SECCIÓN C. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA LAS COMUNIDADES, LOS VISITANTES Y LA CULTURA, Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio C1. Protección de los recursos turísticos

Este criterio está íntimamente relacionado con el Criterio A7. En este sentido, recordar que la Comunidad Autónoma de Canarias tiene aprobados leyes, planes y normas de conservación del patrimonio natural y cultural y del paisaje. Si a esto añadimos todos los instrumentos existentes a escala nacional y europea, tenemos que, a nivel formal, el Criterio C1 debería darse por cumplido. No obstante, en la práctica, los esfuerzos de conservación se ven estrangulados por múltiples y potentes barreras, que van desde la escasez de recursos económicos a la falta de sensibilización social, pasando por la ausencia de voluntad política. Esto apunta directamente al tema del seguimiento y gestión de impactos, campo en el que hay muchísimo por hacer.

Criterio C2. Gestión de visitantes

En un destino maduro y complejo como es Islas Canarias coexisten diferentes modelos de uso público-turístico. Por ejemplo, ni siquiera los tres parques nacionales existentes tienen el mismo modelo de gestión de la visita. En general, los recursos turísticos más importantes cuentan con medidas de protección y conservación frente a los flujos de visitantes, que en ocasiones no resultan lo suficientemente efectivas. Los recursos de segundo o tercer nivel no suelen contar con sistemas de gestión del uso público y, por lo tanto, están desprotegidos frente a los impactos que producen las visitas. Y, por último, respecto a que los sistemas de uso público recojan medidas de mejora, eso depende siempre la capacidad y modelo de financiación de cada recurso.

Criterio C3. Comportamiento de los visitantes

No se ha podido corroborar el cumplimiento global de este criterio para el destino Islas Canarias. Lo único que se ha constatado es la existencia de normas y recomendaciones para los visitantes en áreas protegidas, así como códigos de conducta y guías de buenas prácticas para algunos tipos de guías y operadores turísticos (observación de cetáceos y aves, senderismo, etc.).

Criterio C4. Protección del patrimonio cultural

Para la evaluación de este criterio remitimos a lo expuesto para el Criterio C1. No obstante, el destino Islas Canarias cuenta con instrumentos específicos para la protección del patrimonio cultural. A nivel jurídico destacan las siguientes disposiciones, que se suman a las de ámbito nacional e internacional:

- Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias.
- Decreto 262/2003, de 23 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre intervenciones arqueológicas en la Comunidad Autónoma de Canarias.
- Decreto 111/2004, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento sobre Procedimiento de Declaración y Régimen Jurídico de los Bienes de Interés Cultural.

- Orden de 19 de abril de 1989, de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes, por la que se crea el Registro Regional de Bienes de Interés Cultural.
- Ley 3/1990 de 22 de febrero, de Patrimonio Documental y Archivos de Canarias.
- Ley 3/2001, de 26 junio 2001. Artesanía de Canarias.
- Decreto 662/1984, de 11 de Octubre, por el que se regula el procedimiento para la declaración de monumentos y conjuntos históricos – artísticos de interés para la Comunidad Autónoma de Canarias.

De estas disposiciones, y de otras de carácter sectorial, derivan instrumentos de conservación como son:

- La declaración de Bienes de Interés Cultural (BIC).
- Catálogos e inventarios de bienes.
- Museos, centros, academias y organizaciones dedicadas a la investigación y protección del patrimonio.
- Programa de Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Archivos históricos.

Criterio C5. Interpretación de los recursos turísticos

Debido a la gran cantidad de recursos turísticos existentes en el destino Islas Canarias, no se ha podido corroborar el cumplimiento global de este criterio. Pero, de forma genérica, se pude decir que los recursos más importantes cuentan con medios interpretativos de acuerdo con las características señaladas.

Criterio C6. Propiedad intelectual

En España, la Ley de Propiedad Intelectual ofrece una serie de mecanismos para proteger las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas en cualquier medio o soporte.

Resultados y conclusiones para la Sección C "Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura, y minimizar el impacto negativo" – Canarias

SECCIÓN C	MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA LAS COMUNIDADES, LOS VISITANTES Y LA CULTURA, Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
Criterio	**Grado de desempeño**
C1 Protección de los recursos turísticos	Bajo
C2 Gestión de visitantes	Bajo
C3 Comportamiento de los visitantes	Bajo
C4 Protección del patrimonio cultural	Bajo
C5 Interpretación de los recursos turísticos	Medio
C6 Propiedad intelectual	Alto

Se han analizado los seis criterios de la Sección C, de los cuales han obtenido las siguientes calificaciones:

- Cumplimiento alto: 1
- Cumplimiento medio: 1
- Cumplimiento bajo: 4
- Cumplimiento nulo: 0

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección C para el destino Islas Canarias podría calificarse de:

BAJO

SECCIÓN D. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio D1. Riesgos ambientales

Se remite aquí a lo expuesto para los criterios A3, A5, A7, A12 y A13. La evaluación general sería que el destino Islas Canarias tiene detectados los riesgos ambientales a los que está sometido, pero el seguimiento, evaluación, prevención y acción frente a ellos es irregular (depende de los riesgos) e insuficiente.

Criterio D2. Protección de entornos vulnerables

Se remite aquí a lo expuesto para los criterios A3, A5 y C1. En este sentido, recordar que la Comunidad Autónoma de Canarias tiene aprobados leyes, planes y normas de conservación de la Naturaleza, a las cuales hay que añadir los instrumentos existentes a escala nacional e internacional. De manera específica para el Criterio D2, las medidas que se han establecido tanto en el ámbito autonómico, como estatal, comunitario e internacional, incluyen una diversidad de instrumentos, como normativa específica, banco de datos de biodiversidad, catálogos de especies amenazadas, programas de seguimiento, planes de recuperación y conservación de especies y hábitats, etc., a fin de establecer políticas de especial dedicación para garantizar su supervivencia.

En Canarias, los principales instrumentos para la conservación de especies son los derivados de la aplicación de la extensa normativa ambiental existente, destacando entre ellos las actuaciones dispuestas por las Directivas Comunitarias y de disposiciones de rango autonómico, como el Decreto 151/2001, de 23 de julio, por el que se aprueba el Catálogo de Especies Amenazadas de Canarias, el cual establece los programas específicos para salvaguardar y recuperar a estas especies.

Por otra parte, el Gobierno de Canarias ha desarrollado una Base de Datos de Especies Introducidas, que tiene por finalidad recopilar y centralizar la información sobre de las especies exóticas presentes en el archipiélago con la intención de que se convierta en una herramienta útil que asesore en los procesos decisorios de las políticas y actuaciones relativas a la conservación de la biodiversidad.

Además, la Ley 42/2007, de Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, prevé la creación de un Catálogo Español de Especies Exóticas Invasoras, asociado a unas estrictas normas que eviten su entrada y su proliferación. En este Catálogo se incluirán todas las especies y subespecies exóticas invasoras que constituyen una amenaza grave para las especies autóctonas, los hábitats o los ecosistemas, la agronomía o para los recursos económicos asociados al uso del patrimonio natural[40].

No obstante todo lo anterior, en la práctica, los esfuerzos de conservación se ven estrangulados por múltiples y potentes barreras, que van desde la escasez de recursos económicos a la falta de sensibilización social, pasando por la ausencia de voluntad política real.

[40] Sistema de Información Medioambiental de Canarias: http://www.gobiernodecanarias.org/medioambiente/piac.

Criterio D3. Protección de la vida silvestre

Este Criterio está íntimamente relacionado con el anterior. Por lo tanto, además de lo expuesto para el Criterio D2, hay que añadir aquí que España está adherida a la CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres), de la que es país signatario desde 1986. Esta Convención se aplica en la Unión Europea a través del Reglamento (CE) nº 338/97 del Consejo, de 9 de diciembre de 1996, relativo a la protección de especies de la fauna y flora silvestres mediante el control de su comercio, y del Reglamento (CE) n.º 865/2006 de la Comisión, de 4 de mayo de 2006, por el que se establecen disposiciones de aplicación del mismo.

Se persigue que cualquier transacción que implique un cambio de la titularidad de los especímenes objeto de este real decreto se realice con las máximas garantías, impidiendo el tráfico ilegal con especies protegidas a las que se les aplica el Reglamento (CE) n.º 338/97, de 9 de diciembre de 1996. Además, se establecen las bases para controlar y certificar que el comercio internacional de especies incluidas en los apéndices de la Convención CITES, y en los anexos del Reglamento (CE) nº 338/97, se realice cumpliendo los requisitos establecidos en los mismos[41].

Criterio D4. Emisiones de gases de efecto invernadero

Este sistema no existe a nivel de destino Islas Canarias. Sin embargo, algunas empresas ejecutan lo descrito en el criterio de forma voluntaria, a través de sus sistemas de gestión medioambiental.

Criterio D5. Conservación de la energía

El destino Islas Canarias no cuenta con un sistema de este tipo. Sin embargo, algunas empresas ejecutan lo descrito de forma voluntaria, a través de sus sistemas de gestión medioambiental. Además, el Gobierno de Canarias y algunos cabildos insulares tienen líneas de subvención para empresas en materia de ahorro y eficiencia energética, así como la instalación de sistemas de energía renovable.

Por otro lado, sí existen medidas para reducir la dependencia de los combustibles fósiles a nivel de destino, tal como se expone en detalle en el apartado 3.3.1.

Criterio D6. Gestión del agua

Un sistema tal no existe a nivel de destino Islas Canarias. Sin embargo, algunas empresas ejecutan lo descrito en el criterio de forma voluntaria, a través de sus sistemas de gestión medioambiental.

[41] Revista Actualidad Jurídica Ambiental, Edición digital. http://www.actualidadjuridicaambiental.com.

Criterio D7. Seguridad del agua

Según información extraída del SIEMAC, el agua en Canarias es un recurso natural escaso y constituye un factor crítico para el desarrollo sostenible del archipiélago. Sin embargo, la capacidad de los sistemas hidráulicos insulares para cumplir con los servicios ambientales, económicos, y con las necesidades de consumo humano, ha sido ya sobrepasada con creces. Los impresionantes crecimientos poblacionales y los crecimientos turísticos intensivos en islas, han condicionado un cambio cualitativo en la asignación de usos del agua. La demanda para uso urbano ha crecido en los últimos años como consecuencia del aumento de población.

En el escenario actual, tal y como recogen los respectivos planes insulares, los balances de consumos y recursos disponibles son prácticamente cero o deficitarios, con excepción de La Gomera y La Palma. Esto deja un estrecho margen a la disponibilidad de caudales ecológicos suplementarios para el correcto mantenimiento de hábitats, paisajes y ecosistemas, o para la regeneración de acuíferos, lo que a buen seguro será un importante desafío de futuro en la gestión hídrica de Canarias.

En paralelo, la evolución de las series de datos hidrometeorológicos de las últimas décadas muestran un aumento progresivo de las temperaturas y un descenso de la precipitación total media que, salvo años excepcionales, ha dado lugar a una disminución de la recarga natural de los acuíferos.

En Canarias, las islas con menos recursos renovables han tenido que recurrir a la desalación y a la reutilización de las aguas depuradas como solución para superar el creciente déficit hídrico. La continua búsqueda del agua ha hecho que Canarias lidere, a nivel mundial, el sector de la desalación de agua del mar y aguas salobres.

Para dar respuesta a las limitaciones en la disponibilidad de recursos y a la creciente demanda en los usos del agua en un escenario de déficit permanente, se aplican criterios de “gestión integrada del agua”. La gestión integrada del agua supone una planificación adecuada de los recursos hídricos que dé respuesta a la demanda, al mismo tiempo se introducen medidas de ahorro y de mejora del ciclo hidrológico. Básicamente, estas medidas suponen aumentar la depuración y reutilización de las aguas, y reducir las pérdidas en el transporte.

Criterio D8. Calidad del agua

El Real Decreto 140/2003, de 7 de febrero, por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano (en adelante RD 140/2003), establece que la Administración Sanitaria Autonómica elaborará y pondrá a disposición de los gestores un Programa de Vigilancia Sanitaria del Agua de Consumo Humano para su territorio.

La Disposición adicional quinta del Real Decreto 140/2003 dispone que las comunidades autónomas publicarán periódicamente un informe sobre la calidad del agua de consumo humano y las características de las zonas de abastecimiento de su territorio, con el formato y contenido que cada una de ellas decida y en base al Sistema de Información Nacional de Aguas de Consumo (SINAC).

Criterio D9. Aguas residuales

En Canarias, la política de gestión de las aguas residuales, orientada por el Plan de Saneamiento, Depuración y Reutilización de Aguas Residuales, bascula sobre dos ejes primordiales: por un lado, la mejora del tratamiento, y por otro, la reutilización de las aguas depuradas. A su vez, el tratamiento de aguas residuales se desarrolla a través de tres líneas de actuación diferenciadas: la recogida y transporte, los sistemas de depuración y el control de la calidad, que incluiría las intervenciones destinadas a facilitar información sobre el estado y evolución de las aguas superficiales subterráneas y también el desarrollo de sistemas de información de la calidad de los vertidos.

La situación, en cuanto a la gestión real, es preocupante, sobre todo en los dos primeros aspectos. En el último censo de vertidos al mar, realizado en 2017, el Gobierno de Canarias contabilizó un total de 393 puntos de vertido de aguas desde tierra al mar en el Archipiélago, de los que 277, un 70% del total, no contaban con la preceptiva autorización (Agencia Efe, Las Palmas de Gran Canaria, 08/01/2018).

Criterio D10. Gestión de residuos sólidos

El destino Islas Canarias cuenta con legislación sectorial (a la que se añade la nacional y comunitaria) y con un plan de residuos regional, que tiene como objetivos los marcados en este Criterio (además de muchos otros). Además, cada isla cuenta con un plan insular de residuos y algunos municipios cuentan con planes locales.

En el momento en que se estaba elaborando el presente documento, también se estaba elaborando el nuevo Plan Integral de Residuos de Canarias (PIRCAN), por parte de la Consejería de Política Territorial, Sostenibilidad y Seguridad (Gobierno de Canarias). El PIRCAN establece un marco común para administraciones, empresas y sociedad en general, que permita cumplir con los objetivos de prevención y valorización marcados por la Unión Europea, desarrollando un conjunto de medidas para disminuir la afección ambiental de los residuos y conseguir reintegrarlos en el movimiento económico a través del reciclaje y la recuperación.

A pesar de la existencia de instrumentos legales, de planificación y de gestión, y aunque la situación ha mejorado mucho en los últimos veinte años, siguen habiendo debilidades importantes en el sistema, que son apuntadas en las conclusiones del nuevo PIRCAN y tienen que ver directamente con el cumplimiento del Criterio D10 (Gaia Consultores, 2018). Por ejemplo:

- Necesidad de promover e incentivar de manera decidida la prevención de residuos.
- Necesidad de potenciar e incrementar fuertemente las recogidas separadas de todas las fracciones posibles de residuos.
- Necesidad de realizar actuaciones de información y formación, y de campañas de sensibilización.

Criterio D11. Contaminación lumínica y acústica

En 1988, el parlamento español aprobó la Ley sobre Protección de la Calidad Astronómica de los Observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias (conocida como “Ley del Cielo de Canarias”) y, en 1992, el Reglamento que la regula. La ley abarca cuatro aspectos fundamentales:

- Contaminación lumínica: regula la iluminación de exteriores en la Isla de la Palma y la parte de la isla de Tenerife, protegiendo estas zonas de la contaminación lumínica.
- Contaminación radioeléctrica: establece los niveles de radiación electromagnética para que no se interfieran los equipos y medidas de los observatorios protegiéndolos de la contaminación radioeléctrica.
- Contaminación atmosférica: controla las actividades que puedan degradar la atmósfera en el entorno de los observatorios protegiéndolo de la contaminación atmosférica.
- Rutas aéreas: regula el tráfico aéreo sobre los observatorios evitando interferencias por rutas aéreas.

Además, el Instituto de Astrofísica de Canarias dispone de una oficina técnica para la protección de la calidad del cielo, que orienta a los ciudadanos sobre cómo cumplir la ley y controla su aplicación (IAC, www.iac.es).

Lo anterior ha permitido que las Islas Canarias hayan sido certificadas como un "destino turístico starlight". Estos destinos no sólo deben acreditar la calidad de sus cielos y los medios para garantizar su protección, sino también las adecuadas infraestructuras y actividades relacionadas con la oferta turística (...) y su integración en la naturaleza nocturna" (Fundación Starlight, www.fundacionstarlight.org).

Respecto a la contaminación acústica, en las Islas Canarias se da la particularidad de que no solamente debe considerarse el ruido como un factor contaminante que altera la calidad de vida y salud de las personas, sino también como un elemento de pérdida de calidad como destino turístico, máxime teniendo en cuenta que en las escasas encuestas desarrolladas sobre expectativas y percepciones turísticas (Tenerife y Lanzarote), el ruido aparece entre uno de los cinco primeros factores de disconformidad.

La Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, establece la necesidad de llevar a cabo planes de acción en materia de contaminación acústica, para lo que además deberán elaborarse previamente los correspondientes mapas estratégicos de ruido.

Criterio D12. Transporte

En las últimas décadas, Canarias ha sufrido una auténtica revolución en materia de transporte, propiciada por factores como el desarrollo turístico y urbano, el crecimiento demográfico y la recepción de fondos europeos. Las cifras de movilidad se han disparado en las últimas dos décadas en todas sus modalidades (aéreas, marítimas y terrestres).

En este contexto, la movilidad terrestre, sobre todo en las islas capitalinas, ha adquirido un carácter claramente insostenible. El uso indiscriminado del vehículo privado es el principal causante de la congestión circulatoria, la contaminación atmosférica y acústica, el consumo de suelo y los accidentes mortales en las carreteras.

El Gobierno de Canarias elaboró, en 2018, la Estrategia Canaria de Movilidad Sostenible 2019-2025.

Resultados y conclusiones para la Sección D "Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo" – Canarias

SECCIÓN D	MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
Criterio	**Grado de desempeño**
D1 Riesgos ambientales	Medio
D2 Protección de entornos vulnerables	Medio
D3 Protección de la vida silvestre	Medio
D4 Emisiones de gases de efecto invernadero	Nulo
D5 Conservación de la energía	Bajo
D6 Gestión del agua	Nulo
D7 Seguridad del agua	Medio
D8 Calidad del agua	Alto
D9 Aguas residuales	Bajo
D10 Gestión de residuos	Medio
D11 Contaminación lumínica y acústica	Medio
D12 Transporte	Bajo

Se han analizado los doce criterios de la Sección D, de los cuales han obtenido las siguientes calificaciones:

- Cumplimiento alto: 1
- Cumplimiento medio: 6
- Cumplimiento bajo: 3
- Cumplimiento nulo: 2

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección D para el destino Islas Canarias podría calificarse de:

MEDIO	BAJO

CONCLUSIONES GENERALES DE LA EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN EL DESTINO ISLAS CANARIAS:

El análisis global de cumplimiento de los GCIST para el caso del destino Islas Canarias nos lleva a las siguientes conclusiones generales:

- Para la Sección A "Gestión sostenible del destino", el grado de cumplimiento general podría calificarse de MEDIO-BAJO.

- Para la Sección B "Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo", el grado de cumplimiento general podría calificarse de MEDIO-BAJO.

- Para la Sección C "Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura, y minimizar el impacto negativo", el grado de cumplimiento general podría calificarse de BAJO.

- Para la Sección D, "Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo", el grado de cumplimiento general podría calificarse de MEDIO-BAJO.

Por lo tanto, se podría concluir diciendo que, visto el análisis general de cumplimiento de los Criterios e Indicadores Globales de Turismo Sostenible para destinos turísticos (GCIST) del Consejo Mundial de Turismo Sostenible (CMTS) para el caso del destino Islas Canarias, EL RESULTADO GLOBAL ES UN GRADO DE CUMPLIMIENTO:

MEDIO	BAJO

3.2.3. Evaluación de sostenibilidad turística en Cabo Verde

Para la evaluación de la sostenibilidad turística del destino Cabo Verde se han aplicado 37 GCST, dejado fuera sólo dos criterios con poca aplicabilidad para este caso y otros dos por falta de información.

SECCIÓN A. GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO

Criterio A1. Estrategia para un destino sostenible

Después de la primera Cumbre de Río de 1992, los sucesivos Gobiernos de la República de Cabo Verde han asumido lo ambiental como clave para equilibrar el proceso de desarrollo nacional, creando un marco legal que hoy se muestra bastante moderno, lo que demuestra voluntad política en implementar los compromisos asumidos a nivel internacional. Aunque el proceso de desarrollo se ha centrado ante todo en el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, las cuestiones ambientales han sido reconocidas por los sucesivos Gobiernos, los cuales han mostrado una permanentemente preocupación con el equilibrio ecológico y con la cohesión social. En este contexto, Cabo Verde cuenta con una estrategia de destino sostenible, acorde con lo señalado por el Criterio A1, soportada por varios instrumentos legales y de planificación estratégica:

- El Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible (PEDS) 2017-2021.
- El Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sostenible do Turismo em Cabo Verde 2018-2030.
- La Estratégia de Crescimento e de Redução da Pobreza III (2012 – 2016).

De especial relevancia es el Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible del Turismo, un instrumento que tiene como propósito establecer las directrices y objetivos para avanzar hacia un modelo de turismo sostenible en el horizonte 2030. Como documento estructurante y referencial, se pretende que sirva de instrumento base para orientar el desarrollo de planes operativos de turismo sostenible insulares y locales.

Criterio A2. Organización de la gestión del destino

En noviembre de 2018 tuvo lugar la sesión constitutiva del Consejo Nacional de Turismo de Cabo Verde, cuya función es la coordinación y colaboración entre todos los agentes que operan en el sector turístico caboverdiano en torno a cuestiones trasversales, como es el caso de todas aquellas que tienen que ver con la sostenibilidad.

Criterio A3. Seguimiento

En Cabo Verde, diferentes agencias gubernamentales y centros de investigación recopilan (y se pueden encontrar con facilidad) datos sobre distintos aspectos del turismo en el archipiélago. Cabe destacar la existencia de un Observatorio Turístico, dependiente del Instituto de Planificación y Desarrollo del Turismo. No obstante, se ha constatado que los informes de dicho observatorio, al igual que los del Instituto Nacional de Estadística, no integran información de índole ambiental, cultural y de derechos humanos relacionada con la actividad turística en el país.

Criterio A5. Adaptación al cambio climático

La evaluación de este criterio se abordará en profundidad en el apartado 3.3.2. Ello es debido a que, tanto este criterio como el D5, son los que definen el grado de "sostenibilidad energética y climática", lo cual es central para los objetivos de esta Estrategia.

Criterio A6. Inventario de recursos turísticos

De la búsqueda de información realizada sobre este asunto podemos concluir diciendo que:

- El destino Cabo Verde no cuenta con un inventario de recursos turísticos oficial que abarque todo el territorio nacional.
- Existen inventarios de recursos turísticos a escala comarcal (por ejemplo, del Parque Natural de Fogo) e informes generales de recursos a escalas nacionales e insulares.
- En el marco del Proyecto SOSTURMAC, el Instituto de Patrimonio Cultural está actualizando el inventario existente de recursos de tipo histórico-cultural (que data de 1981) e integrándolos en el gestor de patrimonio desarrollado por el CICOP.

Criterio A7. Normas de planificación

En los últimos años, el Gobierno de Cabo Verde ha impulsado importantes instrumentos de ordenación (directrices, planes y normas), entre los cuales destacan:

- Directiva Nacional de Ordenamento do Território.
- Ley de Bases de la Ordenación del Territorio y Planificación Urbanística.
- Reglamento Nacional de Ordenación del Territorio.
- Ley del Suelo.
- Ley nº 86/IV/93, de 26 de junio, de Bases de la Política de Medioambiente.
- Decreto Legislativo nº 14/97, de 1 de junio, que desarrolla la Ley anterior.
- Ley de Expropiaciones.
- Estratégia Nacional de Conservação da Natureza.
- El Decreto Ley nº 3/2003, que estable el régimen jurídico de los espacios naturales, paisajes, monumentos y lugares, que por su relevancia para la biodiversidad, por sus recursos naturales, función ecológica, interés socioeconómico, cultural, turístico o estratégico, merecen una protección especial e integrarse en una Red Nacional de Áreas Protegidas.
- Segundo Plano de Acção Nacional para o Ambiente (PANA II, 2004-2014).
- Estratégia e Plano de Acção Nacional para o Desenvolvimento das Capacidades na Gestão Ambiental Global em Cabo Verde (2007).
- Ley nº 85/VII/2011, de Bases del Turismo.

De estos instrumentos cuelga todo el sistema de planeamiento territorial y ambiental, con su correspondiente normativa: plan nacional de desarrollo, planes de áreas protegidas, planes regionales (insulares) de ordenación de territorio, planes directores municipales, planes operacionales de desarrollo, plan de ordenación de la costa y del mar, etc.

Respecto a la evaluación del impacto ambiental (EIA), El Decreto Legislativo 29/2006 establece, entre otras cosas, la obligatoriedad de someter los proyectos turísticos a EIA para poder obtener las licencias correspondientes.

Ahora bien, a pesar de todo lo anterior, la ordenación del territorio en Cabo Verde es una asignatura pendiente. Las deficiencias no están tanto asociadas a la inexistencia de instrumentos legales, como a las dificultades en la aplicación o ejecución de éstos, en un territorio discontinuo y con una debilidad institucional y técnica importante (Sousa, 2011:108).

Criterio A8. Acceso para todos

La República de Cabo Verde no cuenta con un inventario y un plan específico de accesibilidad en equipamientos, recursos y espacios turísticos. Según Cardoso (2010), "el turismo inclusivo es inexistente". Tanto las infraestructuras hoteleras como los transportes públicos u otros componentes de la oferta del destino son inaccesibles para personas discapacitadas (sobre todo con discapacidad motora). Además, en Cabo Verde la lengua de signos no está todavía introducida. Por ello no existen servicios de interpretación para turistas sordos. Además, los puntos de interés turístico no presentan la información escrita en Braille.

"Un aspecto positivo a destacar es que los nuevos aeropuertos internacionales de Praia, Boavista y S. Vicente fueron construidos sin barreras arquitectónicas y con cuartos de baño accesibles y especialmente preparados para personas con discapacidad. El aeropuerto de Sal ha sido remodelado y ha mejorado su accesibilidad interna y externa". También "hay un cambio importante en los nuevos puertos o en la remodelación de los existentes en que los propios muelles y los barcos tienen el sistema de rampas que permiten el embarque y desembarque de personas con discapacidad motora". Además de estas y otras mejoras, también se ha podido detectar la existencia de iniciativas puntuales, como el proyecto ACCEDERE, promovido por la Federación Cabo-Verdiana de Asociaciones de Personas con eficiencia (FECAD), centrados en la ciudad de Praia (Isla de Sal) y en la zona de Chã das Calderas (Isla de Fogo).

Criterio A10. Satisfacción de los visitantes

En Cabo Verde, el INE-CV recopila y publica, a través de la "Encuesta de Gasto y Satisfacción del Turista", datos sobre la percepción de los turistas en cuanto la calidad y precio de los servicios turísticos a escala nacional.

Criterio A11. Normas de sostenibilidad

El destino Cabo Verde no cuenta con un sistema de normalización y certificación propio de turismo sostenible. Lo que sí existe es un Código de Conducta del Turismo Sostenible, que define objetivos de gestión ambiental para las empresas turísticas e inversores (Dos Santos, 2009). Por otro lado, algunas empresas trabajan individualmente con sistemas de gestión y certificación, aunque no existe ningún lugar donde esté recopilada y publicada esta información.

Criterio A12. Seguridad

Según el periódico digital Expresso das Ilhas, "la situación de la seguridad y el orden público en Cabo Verde es grave (...) En dieciséis años, prácticamente, se ha triplicado el número de crímenes[42]. Para combatir esta situación, el ministro de interior anunció en 2018 la puesta en marcha de un Plan de Seguridad Turística, destinado especialmente a las islas de Boavista y Sal. No se ha podido constatar la existencia de dicho Plan.

En cuanto a la sanidad, según el portal www.viajarseguro.org, las condiciones sanitarias de Cabo Verde son buenas en general, con el handicap del traslado interinsular a centros de referencia en la capital. Existe un Plan Nacional de Salud y un Sistema Nacional de Salud con cobertura universal y hospitales o centros de salud (que no suelen estar bien equipados) en los núcleos de población más importantes. En este sentido, la red asistencial es buena en las ciudades, pero precaria en zonas rurales. Como reconoce el propio Gobierno, existen numerosos e importantes desequilibrios territoriales en la cobertura sanitaria (Gobierno de Cabo Verde, 2012a).

También hay centros sanitarios privados, de pequeña dimensión y servicios limitados, en Praia, Mindelo, Sao Filipe y Sal. La principal oferta de los establecimientos privados es en el ámbito de la clínica general, seguida de la estomatología, existiendo otras ofertas en crecimiento como ginecología, obstetricia y análisis clínicos. No existen todavía acuerdos (conciertos) entre el Sistema Nacional de Salud y el sector privado, en el sentido de colaboración específica o de subcontratación de servicios. El sistema es de "pago por acto" y el coste de la asistencia no es caro (Gobierno de Cabo Verde, 2012).

Criterio A13. Gestión de situaciones de crisis y emergencias

Este criterio está íntimamente relacionado con el anterior. Las características geográficas y socioeconómicas de Cabo Verde constituyen un gran reto para la gestión de situaciones de crisis y emergencias. Esto es afrontado con los mismos dispositivos encargados de la seguridad y con instrumentos como:

[42] "La situación de la seguridad y el orden público en Cabo Verde". Editorial publicada el 2 de junio de 2014. https://expressodasilhas.cv.

- La Ley de Bases de Protección Civil (Nº 12 / VIII, 2012 de 07 de marzo) y el Decreto 18/99, de 20 de diciembre, de organización del Sistema Nacional de Protección Civil. Estos instrumentos establecen la estructura organizativa del sistema nacional de protección civil (SNPC) y bomberos.
- Consejo Nacional de Protección Civil.
- Plan Especial de Emergencia de Fogo (2004).
- Plan Nacional de Contingencia (2010).
- Planes de Emergencia Municipal.
- Estrategia Nacional de Reducción de Riesgos de Desastres (ENRRD) (2017).

Sin embargo, tal como se indica en la ENRRD, "en el contexto actual, ante la ausencia de políticas multi-sectoriales y de un marco legal integral, integrador y orientador para la reducción de riesgos de desastres, difícilmente podemos hablar de un sistema de gobernanza de los riesgos de desastre en Cabo Verde". Así, lo que existe en este momento es un SNPC, que no es suficiente; se carece de un mecanismo institucional amplio y de un marco de política integrado, orientador de las acciones del Estado y de la sociedad en su conjunto, para reducir los riesgos de desastres. Con el fin de colmar estas lagunas, la ENRRD promueve la creación de un Sistema Nacional de Gestión de Riesgos de Desastres.

Criterio A14. Promoción

El análisis de la imagen y de la promoción turística del destino Cabo Verde se expondrá en el apartado 6.2.2. del presente documento. Aquí sólo se dirá, respecto al cumplimiento del Criterio evaluado en este apartado, que al parecer no se da una identificación generalizada de los residentes con la imagen proyectada. Ciertos sectores de la sociedad caboverdiana son de la opinión de que la marca escogida no refleja la autenticidad del destino, pues no respeta a los pobladores de las distintas islas que componen el archipiélago y genera discriminación entre ellos (Santos y Rodríguez, 2014). Como indica Tavares (2016), Cabo Verde no debe promoverse uniformemente como un todo, sino como una oferta que comprende varios subproductos.

Por otro lado, ninguno de los atributos percibidos por visitantes tiene que ver directamente con los valores de la sostenibilidad y la gestión ambiental y energética. Además, como se verá en el apartado 3.3.2., Cabo Verde está aún muy lejos de poder considerarse un destino turístico sostenible, a pesar de los pasos que se están dando en esa dirección.

Resultados y conclusiones para la Sección A "Gestión sostenible del destino" – Cabo Verde

SECCIÓN A	DEMOSTRAR UNA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO
Criterio	**Grado de desempeño**
A1 Estrategia para un destino sostenible	Alto
A2 Organización de la gestión del destino	Alto
A3 Seguimiento	Medio
A5 Adaptación al cambio climático	Medio
A6 Inventario de recursos turísticos	Medio
A7 Normas de planificación	Medio
A8 Acceso para todos	Bajo
A10 Satisfacción de los visitantes	Bajo
A11 Normas de sostenibilidad	Bajo
A12 Seguridad	Bajo
A13 Gestión de situaciones de crisis y emergencias	Bajo
A14 Promoción	Bajo

Se han analizado doce de los catorce criterios de la Sección A ("Gestión sostenible del destino"), los cuales han obtenido las siguientes calificaciones:

- Cumplimiento alto: 2
- Cumplimiento medio: 4
- Cumplimiento bajo: 7
- Cumplimiento nulo: 0

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección A para el destino Cabo Verde podría calificarse de:

SECCIÓN B. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio B1. Seguimiento económico

Diferentes agencias gubernamentales y centros de investigación recopilan y hacen públicos datos sobre distintos aspectos del turismo en el archipiélago, incluidos los referidos al impacto económico. La fuente de información básica son las estadísticas e informes del INE-CV, aunque están limitadas al Índice de Precios Turísticos y la Encuesta sobre el Gasto Turístico, que a su vez permiten obtener elementos para la actualización de la Cuenta Satélite del Turismo (CST), un instrumento que permite valorar y cuantificar la relevancia de este sector en el PIB y en el empleo.

Criterio B2. Oportunidades profesionales en el entorno local

Los datos generales de generación de empleo por parte del sector turístico en Cabo Verde fueron ya expuestos en el apartado 3.1.2. Allí se vio que este factor ha crecido significativamente en la última década. Y aquí añadimos que el índice de empleo a tiempo completo en el sector ronda el 22,5 %. En general, el empleo generado por las actividades turísticas es ocupado de una forma bastante equilibrada entre mujeres y hombres (58,5% entre los hombres y el 45,5% entre las mujeres). Por grupos de edad, los de mayor tasa de empleo son los de 25-34 años, con un 65,9% y, de 35-64 años, con un 68,5%. Entre los jóvenes de 15 a 24 años la tasa de actividad fue 24,2%. Mayor desequilibrio se aprecia entre el medio rural y el medio urbano (INE-CV, 2018).

No se ha podido obtener información sobre los salarios en el sector turístico.

Criterio B3. Participación pública

Para la elaboración del Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sostenible do Turismo em Cabo Verde 2018-2030 se siguió un itinerario metodológico para captar al máximo las sensibilidades e intereses de los diversos actores que intervienen directa o indirectamente en el turismo caboverdiano (GCV, 2018c). Por otro lado, el Consejo Nacional del Turismo, dependiente del Ministerio de Turismo y Transportes, es el órgano consultivo en materia de política turística, compuesto por representantes de los diferentes subsectores de esta actividad, y tiene por función asesorar al miembro del Gobierno responsable del sector. En este sentido, el Consejo emite recomendaciones y dictámenes, pudiendo también elaborar informes y estudios en el marco de la actividad económica del turismo[43].

[43] Artículo 12º del Decreto-ley nº 18/2018, de 23 de abril, que establece la estructura, organización y funcionamiento del Ministerio de Turismo y Transportes de Cabo Verde.

Criterio B4. Opinión de las comunidades locales

Durante la elaboración del presente documento sólo se logró detectar dos estudios académicos puntuales sobre las actitudes y percepciones de los caboverdianos sobre el turismo en Cabo Verde (Bernado, 2015; Bautista, 2011; Dos Santos, 2009).

Criterio B5. Acceso local

En el destino Cabo Verde, el acceso de la población local a los recursos turísticos está garantizado y, en muchas ocasiones, resulta gratuito o más barato que para los visitantes no residentes. Respecto al seguimiento del comportamiento de los visitantes, en algunos sitios se realiza de forma sistemática, en otros se registra y en otro no se hace nada.

Criterio B6. Sensibilización y educación en relación con el turismo

Por la información encontrada en este estudio, las autoridades públicas gestoras del destino Cabo Verde no están dando respuesta a este criterio, ni existen iniciativas a escala insular y local, así como provenientes de la propia industria.

Criterio B7. Evitar la explotación

Siguiendo a Montezinho (2017), según el último informe sobre tráfico de seres humanos del Departamento de Estado de los Estados Unidos de América (2017), la prostitución, el trabajo infantil, los niños sometidos a tráfico y abuso sexual y las malas condiciones laborales para los emigrantes, forman parte de la realidad de las zonas turísticas y urbanas de Cabo Verde. Se pueden encontrar numerosos informes y noticias de prensa que enumeran casos y profundizan en estos asuntos. Estas problemáticas son reconocidas por el propio Gobierno y están siendo abordadas con poco éxito.

Empezando por la problemática del abuso y de la explotación sexual de niños y adolescentes, Cabo Verde ha ratificado los principales convenios internacionales de promoción y protección de los derechos de la infancia y la adolescencia: la Convención sobre los Derechos del Niño, el Convenio nº 182 de la OIT sobre la prohibición de las peores formas de trabajo, la Carta Africana de los Derechos y del Bienestar del Niño y el Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativa a la venta de niños, la prostitución y la pornografía infantil.

Un análisis del marco jurídico vigente muestra que se han hecho esfuerzos por abordar este asunto por parte del estamento jurídico caboverdiano. Tanto la Constitución de la República como el Código Penal establecen un conjunto de derechos y garantías de protección de los niños y adolescentes. Además, está en vigor el Estatuto del Niño y del Adolescente, un instrumento que consagra los derechos del niño como prioridad absoluta, define las libertades y garantías fundamentales y establece el respectivo Sistema de Protección del Niño y del Adolescente. No obstante, el marco jurídico nacional no responde de forma completa a las necesidades actuales. Tampoco existen sistemas de información nacional y/o regional de justicia para los niños. Lo mismo ocurre con los mecanismos de seguimiento y medición del impacto de los esfuerzos de lucha contra la explotación sexual de la infancia (ICCA, 2014).

Todo ello se está intentando corregir y mejorar mediante el Plan de Acción Nacional contra el Abuso y la Explotación Sexual de Niños y Adolescentes (2015-2018), promovido por el ICCA y apoyado por UNICEF.

Por otro lado, en 2013 se elaboró y aprobó, por parte de la Asociación Comercial de Sotavento, el Código de Conducta Ética del Turismo contra la Explotación del Niño y del Adolescente, una declaración de voluntad común del sector hotelero caboverdiano sobre la lucha contra el trabajo infantil en Cabo Verde. Este Código, de libre adhesión, se ha firmado por varios representantes del sector hotelero, sobre todo en la isla de la Sal (ICCA, 2015).

Respecto a la trata y la explotación sexual, según el Departamento de Estado norteamericano, el Gobierno de Cabo Verde no ha cumplido los requisitos mínimos para la eliminación del tráfico comercial de personas, a pesar de los esfuerzos hechos para lograrlo. Aparte de algunas acciones puntuales, la república caboverdiana no cuenta en la actualidad con ningún plan que ayude a las personas víctimas de trata y explotación sexual. En 2017, Cabo Verde estaba en el nivel 2º de la lista de referencia del Departamento de Estado norteamericano para el tráfico humano por segundo año consecutivo (Montezinho, 2017).

Respecto a la explotación infantil, los resultados de la última investigación realizada por el INE-CV (2014) revelan la existencia de este fenómeno en Cabo Verde. En efecto, en el año 2012 más de diez mil menores, de entre 5 y 17 años, ejercían alguna actividad económica (cerca del 8% del total de los niños de esa edad). Los datos para el sector servicios hablan de cerca de cuatrocientos menores en esta situación. El fenómeno afecta tanto a los niños como a las niñas.

Existen un marco jurídico-institucional y diversos programas sociales para abordar el fenómeno de la explotación infantil. Este marco se articula sobre el Plan de Acción Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil (PANPETI).

Criterio B8. Apoyo a la comunidad

Las organizaciones gestoras del destino Cabo Verde no han articulado y coordinado un sistema como en el que se describe en este criterio; ni a nivel de voluntariado, ni a nivel de ecotasa turística, por ejemplo. La industria, por su parte, sí hace algunas cosas (proyectos concretos y acciones puntuales) desde las propias empresas (sobre todo aquellas integradas en sistemas de gestión ambiental y RSC) o desde sus organizaciones. Un ejemplo es el programa de alojamiento gratuito en régimen de todo incluido para los voluntarios de la ONG África Avanza, promovido por la cadena RIU-Hoteles. El Restaurante Barracuda también colabora con esta organización catalana proporcionando diversos servicios y difundiendo sus actividades solidarias en Cabo Verde mediante la financiación de diversos soportes publicitarios.

Por otra parte, ha habido y hay bastantes iniciativas que canalizan la participación y colaboración de los turistas (voluntarios-cooperantes) en los temas señalados.

Por último, existen programas y proyectos de voluntariado promovidos por y para los caboverdianos. Hay un buen número de organizaciones, públicas y privadas, que los desarrollan en los ámbitos de referencia. Un buen ejemplo es el proyecto “Red de promoción del turismo solidario e inclusivo, del desarrollo sostenible y la valorización del territorio en la isla de São Vicente”, que llevan a cabo la Associação dos Amigos da Natureza, el Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI) y la Câmara Municipal de São Vicente.

Resultados y conclusiones para la Sección B "Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo" – Cabo Verde

SECCIÓN B	MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
Criterio	**Grado de desempeño**
B1 Seguimiento Económico	Medio
B2 Oportunidades profesionales en el entorno local	Bajo
B3 Participación pública	Medio
B4 Opinión de las comunidades locales	Nulo
B5 Acceso local	Medio
B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo	Nulo
B7 Evitar la explotación	Bajo
B8 Apoyo a la comunidad	Bajo

Se han analizado ocho de los nueve criterios de la Sección B (se ha dejado sin analizar el Criterio B9, Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo), obteniéndose las siguientes valoraciones:

- Cumplimiento alto: 0
- Cumplimiento medio: 3
- Cumplimiento bajo: 3
- Cumplimiento nulo: 2

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección A para el destino Cabo Verde podría calificarse de:

BAJO

SECCIÓN C. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA LAS COMUNIDADES, LOS VISITANTES Y LA CULTURA, Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio C1. Protección de los recursos turísticos

Este criterio está íntimamente relacionado con el Criterio A7. En este sentido, recordar que Cabo Verde tiene aprobados leyes, planes y normas de conservación del patrimonio natural y cultural y del paisaje. No obstante, en la práctica, los esfuerzos de conservación se ven estrangulados por múltiples y potentes barreras, que van desde la escasez de recursos económicos a la falta de sensibilización social, pasando por la ausencia de voluntad política. Esto apunta directamente al tema del seguimiento y gestión de impactos, campo en el que hay muchísimo por hacer.

Criterio C2. Gestión de visitantes

En general, los recursos turísticos más importantes cuentan con medidas de protección y conservación frente a los flujos de visitantes, que en ocasiones no resultan lo suficientemente efectivas. Los recursos de segundo o tercer nivel no suelen contar con sistemas de gestión del uso público y, por lo tanto, están desprotegidos frente a los impactos que producen las visitas. Y, por último, respecto a que los sistemas de uso público recojan medidas de mejora, eso depende siempre la capacidad y modelo de financiación de cada recurso.

Criterio C3. Comportamiento de los visitantes

Como se indicó en el Criterio A11, Cabo Verde cuanta con un *Código de Conducta del Turismo Sostenible*, que define principios éticos para todos los actores relacionados con el turismo en el destino. Aparte de esto, lo único que se ha podido constatar es la existencia de normas y recomendaciones para los visitantes a áreas protegidas.

Criterio C4. Protección del patrimonio cultural

Para la evaluación de este criterio remitimos a lo expuesto para el Criterio C1. No obstante, profundizando en ello, Cabo Verde cuenta con instrumentos específicos para la protección del patrimonio histórico-cultural. Aparte de los convenios de ámbito internacional, la disposición más importante es la *Ley nº 102/III/90, de 29 de diciembre, que establece la base del patrimonio cultural y natural.*

En 2004, se creó el Instituto de Investigación y Patrimonio Cultural (IIPC, socio de SOSTURMAC), que tiene como objetivo el perfeccionamiento técnico para la preservación de la memoria colectiva del patrimonio cultural móvil, material e inmaterial de Cabo Verde.

Criterio C5. Interpretación de los recursos turísticos

Debido a la gran cantidad de recursos turísticos existentes en Cabo Verde, no se ha podido corroborar el cumplimiento global de este criterio. Pero de forma genérica sí se pude decir que en algunos de los recursos más importantes se pueden encontrar medios interpretativos de acuerdo con las características señaladas.

Criterio C6. Propiedad intelectual

Cabo Verde cuenta con el sistema aludido en este criterio. El Instituto de Gestión de la Calidad y de la Propiedad Intelectual es el organismo público que tiene a su cargo la gestión de todo lo relacionado con la propiedad intelectual.

Resultados y conclusiones para la Sección C "Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura, y minimizar el impacto negativo" – Cabo Verde

SECCIÓN B	MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
Criterio	**Grado de desempeño**
C1 Protección de los recursos turísticos	Bajo
C2 Gestión de visitantes	Bajo
C3 Comportamiento de los visitantes	Medio
C4 Protección del patrimonio cultural	Bajo
C5 Interpretación de los recursos turísticos	Bajo

Se han analizado los seis criterios de la Sección C, de los cuales han obtenido las siguientes calificaciones:

- Cumplimiento alto: 1
- Cumplimiento medio: 1
- Cumplimiento bajo: 4
- Cumplimiento nulo: 0

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección C para el destino Cabo Verde podría calificarse de:

BAJO

Sección D. Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo

Criterio D1. Riesgos ambientales

Se remite aquí a lo expuesto para los criterios A3, A5, A7, A12 y A13. La evaluación general sería que el destino Cabo Verde tiene detectados los riesgos ambientales a los que está sometido, pero el seguimiento, evaluación, prevención y acción frente a ellos es irregular (depende de los riesgos) e insuficiente. Y ello a pesar de contar con la Estrategia Nacional de Reducción de Riesgos de Desastres (2017).

Criterio D2. Protección de entornos vulnerables

Se remite aquí a lo expuesto para los criterios A3, A5 y C1. En este sentido, recordar que la República de Cabo Verde tiene aprobados leyes, planes y normas de conservación de la Naturaleza, a las cuales hay que añadir los convenios y tratados suscritos a escala internacional. En este caso, éstos últimos desempeñan un papel fundamental para consolidar y fortalecer el sistema jurídico ambiental, pues la legislación ambiental nacional aún está poco desarrollada (SIA).

De manera específica para el Criterio D2, las medidas que se han establecido, tanto en el ámbito nacional como internacional, incluyen una diversidad de instrumentos como normativa y órganos administrativos específicos, sistema de información ambiental (SIA), planes de recuperación y conservación de especies y hábitats, etc.

Los principales instrumentos para la conservación de especies son:

- El Decreto Reglamentario Nº 7/2002, de 30 de diciembre, de conservación y protección de especies de la flora y fauna en peligro de extinción.
- El Plan Nacional para la Conservación de las Tortugas Marinas.

No obstante, en la práctica, los esfuerzos de conservación se ven estrangulados por múltiples y potentes barreras, que van desde la escasez de recursos económicos a la falta de sensibilización social, pasando por la ausencia de voluntad política real.

Criterio D3. Protección de la vida silvestre

A lo expuesto para el criterio anterior, hay que añadir que Cabo Verde está adherido a la CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres), de la que es país signatario desde el 10 de agosto de 2005.

Criterio D4. Emisiones de gases de efecto invernadero

Este sistema no existe a nivel de destino Cabo Verde. Sin embargo, algunas empresas ejecutan lo descrito en el criterio de forma voluntaria, a través de sus sistemas de gestión medioambiental.

Criterio D5. Conservación de la energía

El destino Cabo Verde no cuenta con un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo energético. Sin embargo, algunas empresas ejecutan lo descrito en el criterio de forma voluntaria, a través de sus sistemas de gestión medioambiental. Por otro lado, sí existen medidas para reducir la dependencia de los combustibles fósiles a nivel de destino, tal como se expone en detalle en el apartado 3.3.2.

Criterio D6. Gestión del agua

Un sistema tal no existe a nivel de destino Cabo Verde. Sin embargo, algunas empresas ejecutan lo descrito en el criterio de forma voluntaria, a través de sus sistemas de gestión medioambiental.

Criterio D7. Seguridad del agua

El agua es un recurso muy escaso en Cabo Verde. Según la evaluación nacional más reciente del balance hídrico, el 13% de la precipitación se filtra hacia el acuífero, mientras que el 87% fluye en la superficie o se evapora. Los recursos hídricos superficiales son difíciles de usar debido a su flujo torrencial y la falta de instalaciones de almacenamiento adecuadas. En términos de suministro de agua, la cobertura promedio es del 89%. Sin embargo, existen disparidades significativas entre las diferentes islas.

En paralelo, la evolución de las series de datos hidrometeorológicos de las últimas décadas muestran un aumento progresivo de las temperaturas, y un descenso de la precipitación total media que, salvo años excepcionales, ha dado lugar a una disminución de la recarga natural de los acuíferos.

A pesar de estas limitaciones y riesgos, de acuerdo con los datos del Censo 2010, en Cabo Verde cerca del 92% de las familias obtiene el agua para uso doméstico a través de una fuente segura de abastecimiento (red pública, fuentes o tanques). Aproximadamente un 55% de la población accede a la red pública de abastecimiento de agua. En el medio urbano la tasa de acceso llega al 60%, mientras que en las zonas rurales el nivel de acceso a agua domiciliaria sólo llega al 13%. A pesar de todo esto, en el 2007, según el Instituto Nacional de Estadística, se alcanzaron las metas fijadas por los Objetivos del Milenio en cuanto a acceso al agua potable.

Los recursos hídricos subterráneos desempeñan un papel fundamental, constituyendo la principal fuente de abastecimiento de agua potable. Al igual que en Canarias, las islas con menos recursos hídricos han tenido que recurrir a la desalación y a la reutilización de las aguas depuradas como solución para superar el creciente déficit hídrico (Heitor y Pina, 2006).

Por tanto, al igual que ocurre en Canarias, el agua constituye un factor crítico para el desarrollo sostenible del archipiélago caboverdiano. Sin embargo, la capacidad de los sistemas hidráulicos insulares para cumplir con los servicios ambientales, económicos, y con las necesidades de consumo humano, ha sido ya sobrepasada con creces. En el escenario actual, los balances de consumos y recursos disponibles, son prácticamente cero o deficitarios. Esto deja un estrecho margen a la disponibilidad de caudales ecológicos suplementarios para el correcto mantenimiento de hábitats, paisajes y ecosistemas, o para la regeneración de acuíferos, lo que a buen seguro será un importante desafío de futuro en la gestión hídrica de Cabo Verde.

Actualmente se encuentra en curso una reforma profunda en el sector del agua, con la implementación del Plan Nacional de Gestión de Recursos Hídricos al 2020, que pretende dar respuesta tanto a los problemas señalados como a las nuevas demandas que trae consigo el desarrollo turístico. En este sentido, el país ha hecho grandes progresos, no sólo en términos de la oferta a la población, sino también en términos de aumentar la disponibilidad de agua para la agricultura y el turismo y su racionalización. En los últimos años se han construido nuevas infraestructuras, entre las que destaca la primera presa de Cabo Verde, en la Isla de Santiago, el mayor proyecto hidráulico del país que ha marcado un hito histórico en el enfoque de la gestión de las aguas superficiales en Cabo Verde (Martel y Peñate, 2011).

No obstante, aún existen problemas estructurales que aún deben ser abordados, como el alto coste de la energía, la eficiencia energética en desalación, las pérdidas en las redes, el saneamiento, la depuración y la reutilización de las aguas depuradas, así como las grandes diferencias entre el mundo rural y urbano en cuan to a accesibilidad al agua y calidad del servicio.

Criterio D8. Calidad del agua

El Decreto-Ley nº 8 /2004, de 23 de febrero, establece los criterios y normas de calidad del agua y su clasificación, así como los sistemas de control, el régimen sancionador y las medidas de salvaguarda, con el fin de proteger el medio acuático y mejorar, en general, la calidad de la agua para el consumo humano.

En Cabo Verde, la calidad del agua para el consumo humano es bastante variable y está amenazada por la contaminación difusa asociada a la agricultura, la infiltración de aguas residuales domiciliarias, la ganadería extensiva y la intrusión salina provocada por la explotación de los recursos subterráneos junto a la costa. Esta situación se agrava debido a la baja eficiencia en la utilización del agua disponible (Martel y Peñate, 2011:46).

Criterio D9. Aguas residuales

Los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (Censo, 2010) apuntan que el 46,7% de la población de Cabo Verde dispone de fosas sépticas (la forma de evacuación de aguas residuales más usada) y el 19,4% se encuentra conectado a la red de saneamiento. En total, a nivel nacional, un 66% de la población realiza de forma adecuada la eliminación de las aguas residuales, porcentaje que se concentra en el medio urbano frente al medio rural.

Siguiendo a Martel y Peñate (2011), en Cabo Verde, solamente la ciudad de Mindelo dispone de equipamientos y estructuras de saneamiento de aguas residuales relativamente importantes, con una red que sirve a cerca del 43% de la población. Las aguas residuales son tratadas en la estación de Ribeira de Viña mediante sistema de lagunaje y destinadas a su reutilización en la agricultura.

En cuanto a la reutilización, sólo se está desarrollando en Mindelo y en las áreas turísticas. Praia dispone de infraestructura de tratamiento terciario, pero carece de red de distribución y uso del agua regenerada.

Cabo Verde cuenta con un Plan Nacional de Saneamiento Básico que pretende dar un nuevo rumbo a la gestión de las aguas residuales, especialmente en el marco institucional y en la mejora de las infraestructuras de saneamiento básico existentes (GCV, 2012a:60).

Criterio D10. Gestión de residuos sólidos

La gestión de residuos constituye uno de los grandes problemas que enfrenta Cabo Verde. A pesar de la existencia de instrumentos legales, de planificación y de gestión, siguen habiendo debilidades importantes en el sistema, como por ejemplo:

- No existen infraestructuras de separación de residuos ni sistemas de valorización (incineración, compostaje, reutilización, etc.).
- El sistema de eliminación de residuos más habitual es el vertido incontrolado. Sólo hay un vertedero controlado en todo el país, frente a 17 incontrolados. Aún hoy, cerca del 16% de la población evacua sus residuos sólidos alrededor de los hogares o en la naturaleza.
- No hay campañas de información y sensibilización para promover todo tipo de actuaciones tendentes a la reducción y valorización.

Criterio D11. Contaminación lumínica y acústica

De la búsqueda de información realizada para evaluar el cumplimiento de este criterio, se concluye que en Cabo Verde no se cumple en absoluto.

Criterio D12. Transporte

En las últimas décadas, Cabo Verde ha avanzado mucho en materia de transporte, propiciada por factores como el comercio y desarrollo turístico y urbano. No obstante, por la información que se ha podido consultar en la elaboración de esta Estrategia, el archipiélago no cuenta con sistemas de transporte de bajo impacto.

Resultados y conclusiones para la Sección D "Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo" – Cabo Verde

SECCIÓN D	MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO
Criterio	**Grado de desempeño**
D1 Riesgos ambientales	Medio
D2 Protección de entornos vulnerables	Bajo
D3 Protección de la vida silvestre	Bajo
D4 Emisiones de gases de efecto invernadero	Nulo
D5 Conservación de la energía	Bajo
D6 Gestión del agua	Nulo
D7 Seguridad del agua	Medio
D8 Calidad del agua	Bajo
D9 Aguas residuales	Bajo
D10 Gestión de residuos	Bajo
D11 Contaminación lumínica y acústica	Nulo
D12 Transporte	Nulo

Se han analizado los doce criterios de la Sección D, de los cuales han obtenido las siguientes calificaciones:

- Cumplimiento alto: 0
- Cumplimiento medio: 2
- Cumplimiento bajo: 6
- Cumplimiento nulo: 4

Por tanto, el grado de cumplimiento general para la Sección A para el destino Cabo Verde podría calificarse de:

BAJO	NULO

CONCLUSIONES GENERALES DE LA EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN EL DESTINO CABO VERDE:

Se han analizado 37 de los 41 criterios. Se han dejado fuera de evaluación sólo cuatro; dos con poca aplicabilidad en el caso de Cabo Verde y otros dos por falta de información.

El análisis global de cumplimiento de los GCIST para el caso del destino Cabo Verde nos lleva a las siguientes conclusiones generales:

- Para la Sección A "Gestión sostenible del destino", el grado de cumplimiento general podría calificarse de medio-bajo.

- Para la Sección B "Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo", el grado de cumplimiento general podría calificarse de bajo.

- Para la Sección C "Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura, y minimizar el impacto negativo", el grado de cumplimiento general podría calificarse de bajo.

- Para la Sección D, "Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo", el grado de cumplimiento general podría calificarse de bajo-nulo.

Por lo tanto, se podría concluir diciendo que, visto el análisis general de cumplimiento de los Criterios e Indicadores Globales de Turismo Sostenible para destinos turísticos (GCIST) del Consejo Mundial de Turismo Sostenible (CMTS) para el caso del destino Cabo Verde, el resultado global es un grado de cumplimiento:

BAJO

3.3. Evaluación de la sostenibilidad energética y climática

En este apartado se profundizará en la evaluación de la sostenibilidad de los destinos Cabo Verde e Islas Canarias, poniendo el foco en los aspectos relacionados con el cambio climático y la energía. El análisis de estas cuestiones es fundamental para los objetivos de esta propuesta. La pregunta que habría que responder, básicamente, sería ¿son Canarias y Cabo Verde destinos que promueven un modelo turístico bajo en carbono?

3.3.1. Evaluación de la sostenibilidad climática y energética en las Islas Canarias

Al igual que el caboverdiano, el sistema energético del Archipiélago Canario sufre las graves consecuencias inherentes a cualquier región insular carente de recursos energéticos convencionales (fósiles) y no conectada a redes continentales, aunque también presenta claras potencialidades. Sus principales características son (Gobierno de Canarias, 2013 y 2017):

- Casi total dependencia de fuentes energéticas externas de origen fósil.
- Seis sistemas eléctricos pequeños y aislados, lo que implica sobrecostes en la producción de electricidad.
- Importante peso del sector transporte (aéreo, marítimo y terrestre) en la demanda de energía primaria, sumando el sector aéreo y marítimo aproximadamente el 50% del consumo de energía primaria en Canarias.
- Excesiva vulnerabilidad frente a crisis energéticas.

Yéndonos a la energía eléctrica, la potencia bruta total instalada en Canarias a 31 de diciembre de 2016 era de 3.064 MW (Gobierno de Canarias, 2017:97).

En consonancia con la nueva realidad económica, la producción eléctrica disminuyó en los peores años de la recesión económica, registrando un repunte a partir de 2016. Si nos fijamos en su origen, el 92,44% de la producción bruta total en Canarias se produjo en las centrales térmicas, el 7,55% con origen renovable y el 0,01% en la refinería y cogeneración. A pesar de que la participación de las energías renovables en el mix energético de Canarias es muy modesta, ésta ha ido aumentando poco a poco en los últimos años (Gobierno de Canarias, 2017).

En cuanto a la demanda, se destaca la importancia que tiene el sector terciario en el consumo final de electricidad en Canarias, siendo el sector que mayor peso de consumo tiene en la economía de las Islas (Gobierno de Canarias, 2017:125-127).

En este contexto energético, la Unión Europea ha marcado tres objetivos fundamentales que los estados miembros han de cumplir de aquí al 2030:

- Al menos 40% de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (en relación con los niveles de 1990).
- Al menos 32% de cuota de energías renovables.
- Al menos 32,5% de mejora de la eficiencia energética.

Ilustración 6. Objetivos 2030 de la Unión Europea en materia de Gases de Efecto Invernadero (GEIs) y energía (Ministerio para la Transición Ecológica. Gobierno de España).

¿Cuál es la situación de Canarias frente a los objetivos 2030? ¿Será posible cumplirlos? Si tomamos los datos del último anuario energético publicado por el Gobierno de Canarias (2016), el cumplimiento de los objetivos sería el siguiente (Aldea, 2018):

- Un aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero del 45,7% frente al año 1990 y una reducción frente al 2005 del -27,9%. Según este autor, Canarias está muy lejos de conseguir el objetivo propuesto para el 2030.
- Una cuota de penetración de las renovables del 2% del frente a un objetivo del 20%. En este capítulo la situación es todavía más preocupante; la fuerte dependencia del transporte de la economía insular, la dependencia de los combustibles fósiles en la generación aislada de las diferentes islas hace que se esté muy lejos del objetivo.
- Un aumento de la demanda energética desde el 2011 del 6,07%. Respecto al objetivo de eficiencia energética, Aldea opina que "si no conseguimos una mayor penetración del coche eléctrico no podremos conseguirlo".

Respecto al cambio climático, las Islas Canarias presentan una alta vulnerabilidad frente a este fenómeno (Hernández, E. M. et al: 2019). Para dar respuesta a sus amenazas, en 2009, el Gobierno de Canarias creó la Agencia Canaria de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático, con la finalidad de promover, fomentar, orientar y coordinar las políticas, iniciativas y medidas para el desarrollo sostenible y la mitigación y adaptación del cambio climático.

La primera medida llevada a cabo por la Agencia fue la redacción de la Estrategia Canaria de Lucha contra el Cambio Climático. No obstante, a raíz del cambio en el Gobierno Autonómico, la Agencia fue disuelta y la Estrategia paralizada en 2012.

En 2017 y 2018, respectivamente, el Gobierno de Canarias creó formalmente el Observatorio Canario de Cambio Climático y el Comisionado para el Cambio Climático y la Sostenibilidad, sin que de momento se haya hecho realidad ninguna de las dos iniciativas (Quesada, 2018). También en 2017 se elaboró la Estrategia Energética de Canarias 2025.

En cuanto a los sistemas de cálculo e información sobre emisiones de gases de efecto invernadero y de riesgos asociados al cambio climático, ninguna iniciativa específica existe, más allá del Anuario Energético de Canarias y el Inventario Nacional de Emisiones, que aportan información de la evolución de las emisiones, pero sin prestar especial interés a la contribución del sector turístico.

Recientemente, el Gobierno de Canarias ha puesto en marcha el Proyecto Clima-Impacto, con el que se pretende mejorar el conocimiento sobre los efectos del calentamiento global y su incidencia en la Macaronesia. Comprende acciones de análisis, monitorización y divulgación, orientadas en última instancia a sensibilizar a la población sobre las consecuencias del cambio climático. Aparte de esto, no hay programas de sensibilización y educación de la población, del sector turístico y de los turistas en torno al cambio climático. Tampoco se ha desarrollado legislación específica a nivel autonómico.

Por lo tanto, podemos concluir diciendo que, a pesar de que España sí cuenta con un marco estratégico sobre energía y clima, a nivel regional, la Comunidad Autónoma de Canarias no cuenta, hoy por hoy, con un sistema integrado y coordinado de adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático.

Ante este panorama, las respuestas las encontramos en las escalas insular y local. Por ejemplo, son destacables las estrategias de la isla del Hierro y de la Comarca del Sureste de la isla de Gran Canaria, que ya con un largo recorrido, se han convertido en referencias internacionales y apuntan ser líderes en esta materia a escala europea. Los Cabildos de Gran Canaria y La Palma, por su parte, tienen sus estrategias y las están implantando de forma decidida desde hace unos pocos años. El cabildo de La Gomera también ha elaborado su estrategia insular, pero aún no se ha aprobado oficialmente.

También hay que señalar la iniciativa del Pacto de los Alcaldes, un programa de la Comisión Europea considerado como la iniciativa más grande del mundo en materia de clima y energía, que agrupa a miles de autoridades locales y regionales con el compromiso voluntario de aplicar en sus territorios los objetivos climáticos y energéticos de la UE. Los firmantes se comprometen reducir las emisiones de CO_2 en al menos un 40% de aquí a 2030 y adoptar un enfoque integral para abordar la atenuación del cambio climático y la adaptación a este a través de planes de acción por el clima y la energía sostenible (PACES). En Canarias hay diecisiete entidades adheridas. Entre ellas destacan los cabildos insulares de Tenerife y Gran Canaria, las islas más grandes e importantes del archipiélago.

A continuación se incluyen las conclusiones y gráficos del **Informe de fiscalización operativa de la adaptación de los Cabildos Insulares al cambio climático (ejercicios 2017-2018)**, elaborado por la Audiencia de Cuentas de Canarias (Hernández, E. M. et al: 2019):

I. <u>ACTUACIONES PREPARATORIAS:</u> Las Islas Canarias no tienen el terreno suficientemente preparado para afrontar la adaptación al cambio climático.

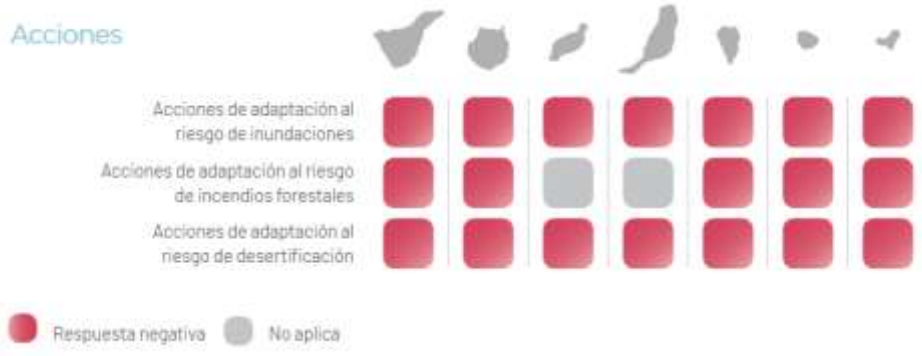
- Los cabildos se han adherido a programas o proyectos de ámbito nacional o internacional en esta materia.
- Los cabildos no disponen de una unidad organizativa encargada de gestionar el cambio climático, a excepción de los de Tenerife y Gran Canaria.
- Los cabildos no han modificado su normativa propia para adaptarla al cambio climático.
- Los cabildos han efectuado una escasa coordinación con los ayuntamientos en materia de adaptación.

- Los cabildos han realizado acciones de sensibilización a la población en materia de cambio climático.

II. <u>ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN:</u> Los cabildos insulares no disponen de planes de adaptación al cambio climático y tan solo uno ha elaborado la evaluación general de riesgos y vulnerabilidades.

III. FINANCIACIÓN: Los cabildos insulares carecen de programas presupuestarios específicos de adaptación al cambio climático, ni han recurrido a la financiación externa.

IV. ACCIONES: Los cabildos han ejecutado acciones aisladas en materia de inundaciones, incendios forestales y desertificación que podrían contribuir a la adaptación al cambio climático.



V. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN: Los cabildos adolecen de sistemas de seguimiento y evaluación de las actuaciones en materia de adaptación al cambio climático.

Respecto a la energía, el archipiélago cuenta con la **Estrategia Energética de Canarias 2025** (Gobierno de Canarias), cuyos objetivos estratégicos son los siguientes:

- Mejorar la intensidad energética primaria un 28,91% en 2025 frente al 2015.
- Incrementar la participación de las energías renovables en el consumo de energía final desde el 2% en el año 2015 al 15%en el 2025.
- Aumentar la participación de las energías renovables para la generación eléctrica desde el 8% en el año 2015 al 45% en el 2025.
- Reducir las toneladas de CO_2equivalente en un 21% en el año 2025 respecto a las del año 2014.

Resultados de la evaluación sobre "sostenibilidad energética y climática" – Canarias (Criterios A5 y D5):

Criterio	Grado de desempeño
A5. Adaptación al cambio climático	Bajo
D5. Conservación de la energía	Bajo

Por tanto, el resultado general de la evaluación de la sostenibilidad energética y climática en el destino Canarias es:

BAJO

3.3.2. Evaluación de la sostenibilidad climática y energética en Cabo Verde

Cabo Verde enfrenta condiciones climáticas adversas y es altamente vulnerable al cambio climático y los fenómenos meteorológicos extremos. Los datos históricos y las proyecciones muestran que la temperatura ha aumentado en 0,6 °C entre 1960 y 2006, y que continuará aumentando en las próximas décadas, probablemente con una reducción de las precipitaciones en la estación húmeda. Los recursos hídricos y el sector agrario se presentan como los sectores más vulnerables, dado que dependen fuertemente de las condiciones climáticas, en particular de las precipitaciones. También el turismo, con un alto grado de inseguridad frente a los acontecimientos climáticos extremos, sobre todo los que se producen en las zonas costeras.

Esta vulnerabilidad se ve agravada por las condiciones sociales y económicas, que ejercen una gran presión sobre los ecosistemas y recursos naturales, ya de por sí limitados y frágiles, lo que aumenta los riesgos de degradación ambiental y pobreza.

En Cabo Verde, el sector energético es el responsable del 92,9% de las emisiones de CO_2. Según los indicadores de desarrollo mundial, las emisiones de CO_2 en el país han aumentado casi el 300% entre 1990-2010 (DGE y PNUD, 2015). Por otro lado, según el Gobierno, la elevadísima dependencia de los combustibles fósiles importados es una de las principales barreras para avanzar hacia la sostenibilidad sector energético de Cabo Verde (más del 85% de las necesidades energéticas se cubren con esas fuentes no renovables externas). Se prevé que el consumo de electricidad se duplique para 2020, con lo que el insumo de combustibles fósiles seguirá aumentando (GCV, 2018b:111).

A pesar de todo lo anterior, se debe resaltar que Cabo Verde tiene un potencial estimado de 2.600 MW de energías renovables y que se han estudiado más de 650 MW en proyectos concretos. La participación de las fuentes renovables (en particular, de la eólica) en mix energético aumentó al 21% en 2012.

A nivel de respuesta ante todos estos problemas, empezando por el tema del cambio climático, Cabo Verde ratificó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en 1995, y en 2000 presentó su Primera Estrategia Nacional y Plan de Acción sobre Cambio Climático. En 2005, el Gobierno ratificó el Protocolo de Kyoto y formuló su Programa de Acción Nacional de Adaptación en materia de Cambio Climático (NAPA), de cuya implementación es responsable el Ministerio de Medio Ambiente y Agricultura (MAA). Aparte de esto, el Segundo Plan de Acción Nacional para el Ambiente (PANA II) incorpora una línea estratégica que orienta intervenciones en el ámbito de la vulnerabilidad climática.

En cuanto a los sistemas de cálculo e información sobre emisiones de gases de efecto invernadero y de riesgos asociados al cambio climático, el NAPA designa como actor gubernamental responsable al Instituto Nacional de Meteorología y Geofísica (INMG). Además, el INE-CV recopila y difunde públicamente datos climáticos del país.

Pasando al tema energético, hay que empezar diciendo que, en la actualidad, la energía eléctrica llega a casi todas las regiones del país, aunque existen zonas rurales en las que no hay suministro las veinticuatro horas del día (Tavares, 2008:54).

Por otro lado, el Gobierno de Cabo Verde cuenta con una estrategia de transición energética a largo plazo. La Política Nacional de Energía (2008) establece el objetivo de generar el 50% de la electricidad a través de fuentes renovables para 2020 y del 100% en 2050. De manera similar, en virtud de la Declaración de Barbados de 2012, el Gobierno también estableció un objetivo para aumentar la eficiencia energética en un 30% para 2020 (DGE y PNUD, 2015).

Para alcanzar estos objetivos, Cabo Verde cuenta con un Plan Nacional de Acción para las Energías Renovables (PNAER), que incluye adicionalmente un Plan Nacional de Acción para la

Eficiencia Energética (PNAEE) y una Agenda de Acción para la Energía Sostenible para Todos (AASE4ALL). El PNAER tiene como principales ejes de intervención el refuerzo institucional y la mejora del entorno de negocios; la reforma de la estructura organizacional del mercado energético; la inversión en infraestructuras estratégicas; el desarrollo de las energías renovables y la promoción de la eficiencia energética.

A nivel práctico, el PNAER prevé la instalación de más de 140 MW de energías renovables de aquí a 2020, a través de un plan de inversiones superior a 300 millones de euros, así como la reducción de los costes de generación de energía en un 20% respecto a la actualidad. También se ahorrarán unos 4.080 millones de escudos caboverdianos en importación de combustibles fósiles (el equivalente a unos 75 millones de litros de fuelóleo o gasóleo) y se reducirán las emisiones de CO_2 en 225.000 toneladas. De esta forma, Cabo Verde se ha marcado el reto de estar en el "Top 10" de los países con mayor tasa de penetración de energías renovables (GCV, 2012a).

La eficiencia energética ha sido identificada por el Gobierno de Cabo Verde como un área clave en la que se pueden lograr importantes ahorros económicos y reducir las emisiones de GEI. A pesar de ser económicamente muy atractiva, la eficiencia energética tiene, sin embargo, una implantación lenta debido a una serie de barreras legales, regulatorias, institucionales, políticas, financieras y de concienciación. El PNAEE promueve la superación de estas barreras mediante la gestión de la demanda, la promoción de procesos y equipos más eficientes, el uso racional de la energía y, en definitiva, la transformación de la cultura y la transición energética del país (DGE y PNUD, 2015). Dos proyectos en marcha para avanzar en esa dirección son Cabo Verde Appliances & Building Energy-Efficiency Project (CABEEP) y Proyecto de Eficiencia Energética en Edificios y Equipamientos (PEEE), promovidos por la DGE y el PNUD.

Por lo tanto, podemos concluir diciendo que Cabo Verde cuenta, hoy por hoy, con un sistema integrado y coordinado de adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático y de transición energética. Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos señalados, para avanzar hacia una sostenibilidad energética y climática real, el país tiene aún mucho recorrido por delante. Aunque se puede decir que está en el buen camino, aún es necesario pasar de la fase de estudios, estrategias y planes, a la fase de actuaciones concretas sobre el terreno (GCV, 2018b:112).

Resultados de la evaluación sobre "sostenibilidad energética y climática" Cabo Verde (Criterios A5/ D5)

Criterio	Grado de desempeño
A5. Adaptación al cambio climático	Bajo
D5. Conservación de la energía	Bajo

Por tanto, el resultado general de la evaluación de la sostenibilidad energética y climática en el destino Cabo Verde es:

BAJO

3.4. Evaluación comparativa de la sostenibilidad de ambos destinos

El análisis global de cumplimiento de los GCIST ha permitido concluir con la siguiente tabla comparativa de resultados:

SECCIÓN DE LOS GCIST	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO ISLAS CANARIAS		GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO CABO VERDE
Sección A - Gestión sostenible del destino	Medio / Bajo		Medio / Bajo
Sección B - Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo	Medio / Bajo		Bajo
Sección C - Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura, y minimizar el impacto negativo	Bajo		Bajo
Sección D - Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo	Medio / Bajo		Bajo / Nulo
SOSTENIBILIDAD TURÍSITICA GLOBAL	Medio	Bajo	Bajo

De forma específica, el análisis de los criterios A5 y D5 ha permitido concluir con la siguiente tabla de resultados comparativa respecto a la "sostenibilidad energética y climática":

CRITERIO DE LOS GCIST	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO ISLAS CANARIAS	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO CABO VERDE
Criterio A5. Adaptación al cambio climático	Bajo	Bajo
Criterio D5. Conservación de la energía	Bajo	Bajo
SOSTENIBILIDAD ENERGÉTICA Y CLIMÁTICA	Bajo	Bajo

Los resultados y conclusiones de la evaluación realizada son bastantes preocupantes en tanto que se quiere posicionar y promocionar estos destinos en base a atributos (sostenibilidad turística, energética y climática) que no se poseen de una forma sólida. El bajo desempeño en los GCST claves para que un destino pueda considerarse "bajo en carbono" o "sostenible climática y energéticamente", sin duda debe condicionar la estrategia de posicionamiento y promoción que se planteará para estos destinos. Pero además, debe servir de inspiración para sugerir una verdadera estrategia de turismo sostenible y de descarbonización del sector turístico en los dos archipiélagos.

Se podría alegar aquí que el análisis realizado no es lo suficientemente riguroso como para servir de base en la toma de decisiones estratégicas. Como se ha dicho, una evaluación profunda y objetiva del grado de desempeño en los GCST no entraba en el alcance de este trabajo y su elaboración correspondería, claro está, a las organizaciones gestoras de los destinos. Esto es un campo de investigación que está completamente abierto y que es necesario abordar con urgencia si, efectivamente, se quiere avanzar hacia destinos donde el turismo sea una verdadera herramienta de desarrollo sostenible.

Sin embargo, por otro lado, hay que decir que no existen evaluaciones exhaustivas de la sostenibilidad turística, ni en Canarias ni en Cabo Verde, que puedan rebatir los resultados expuestos. Lo que hay son evaluaciones parciales y sectoriales realizadas con metodologías diferentes a la del CMTS. Algunas dan la razón a los resultados obtenidos en este trabajo; otras no.

Por ejemplo, por un lado, la investigación realizada por Fernández-Latorre y Díaz (2011), demuestra la existencia de una importante presión turística socio-ambiental en Canarias, que se manifiesta en unas altas Huellas Ecológicas (general y energética) y altos valores del indicador PresTur, sobre todo en las islas más orientales, con un grado mucho mayor de desarrollo turístico. Además, se apunta que todas las islas de Canarias acusan déficit ecológico energético, a excepción de las islas occidentales de El Hierro y La Gomera44.

Por otro lado, por poner un par de ejemplos, vemos cómo dentro del destino Islas Canarias hay 4 “subdestinos” con la con la certificación Biosphere Destination del ITR: el municipio de Arona y las islas de La Palma, Fuerteventura y Lanzarote. Lo curioso es que esta certificación cuenta con el aval del CMTS y aplica los GCST. Por otro lado, Cabo Verde fue incluido, por cuatro años consecutivos) en listado de 2017 de los World’s Ten Best Ethical Destinations, elaborado por Ethical Traveler45 para reconocer los países que mejor están trabajando por "hacer lo correcto" en las áreas que evalúan. Principalmente, promover los derechos humanos, preservar sus entornos naturales, apoyar el bienestar social y desarrollar una industria turística basada en las comunidades locales.

[44] Según estos autores, la Huella Ecológica de Canarias (6,52 gha per cápita) supera ampliamente la Huella Ecológica media mundial (2,30 gha por cada habitante del planeta). Su biocapacidad (0,24 gha per cápita) es muy inferior a la media del planeta (1,70). Como resultado, el déficit ecológico del Archipiélago es muy superior al de la Tierra. La relación entre la Huella Ecológica de Canarias y el territorio productivo estándar disponible es de 26,94, esto significa que Canarias consume 26,94 veces más territorio del que dispone.

[45] Ethical Traveler es una organización sin fines de lucro dedicada a educar a los viajeros sobre el impacto social y ambiental de sus decisiones, a mostrar cómo los viajes pueden ser una forma potente de diplomacia y a brindarles un foro a través del cual sus voces unidas puedan servir a la protección de los derechos humanos y el medio ambiente. Ethical Traveler es un proyecto del Earth Island Institute, con sede en San Francisco. En la creación de la lista anual de los World’s Ten Best Ethical Destinations no se solicita ni se acepta dinero ni donaciones de ningún tipo de parte de naciones, gobiernos, agencias de viajes o individuos. Para más información de cómo se crea la lista consultar: https://ethicaltraveler.org/reports/destinations/the-worlds-ten-best-ethical-destinations-2014.

4. ANÁLISIS DE LA "OFERTA TURÍSTICA SOSTENIBLE" EN CANARIAS Y CABO VERDE

En este capítulo se expondrán los resultados del análisis y valoración de los "elementos sostenibles" que, en la actualidad, se pueden encontrar por el lado de la oferta en los destinos Islas Canarias y Cabo Verde. La cuestión es arrojar luz sobre si, realmente, estos destinos cuentan con elementos que formen o puedan formar parte de una "oferta sostenible baja en carbono" y ser integrados en una estrategia de posicionamiento y promoción diferenciada de estos destinos como sostenibles y bajos en carbono. En este sentido, para el análisis y selección de esos elementos se han empleado los siguientes criterios que, de manera genérica, apuntarían a la sostenibilidad de los mismos, en coherencia con los objetivos de la presente Estrategia:

- Elementos que fortalecen la identidad y el patrimonio cultural y natural de los destinos.
- Elementos proactivos con la gestión ambiental; sobre todo con la gestión energética y la lucha contra el cambio climático.
- Elementos proactivos con la gestión cultural; en particular con la gestión del patrimonio arquitectónico.
- Elementos que minimicen los impactos negativos de todo tipo sobre los destinos y que sean compatibles con la conservación de los valores naturales y culturales de los mismos.
- Elementos que repercutan de forma tangible, ya sea directa o indirectamente, en el desarrollo económico de los destinos y que generen un bienestar medible en la población local, compatibilizando así el uso turístico con el uso público-ciudadano.
- Elementos que refuercen la imagen de los destinos como "sostenibles bajos en carbono".
- Elementos que mejoran la competitividad turística de los destinos.
- Elementos que aportan nuevas oportunidades de negocio más allá del modelo de "sol y playa" imperante en los destinos.
- Elementos que contribuyen a la diversificación de la oferta turística en los destinos.

Las categorías de elementos de la oferta analizados fueron:

- Estructuras de la gestión turística.
- Recursos y atractivos.
- Equipamientos.
- Servicios de transporte.
- Servicios de alojamiento.
- Servicios de restauración.
- Actividades

- Productos y experiencias.
- Servicios de intermediación.
- Clubes de producto.

Para analizar todos estos elementos se consultaron: los principales estudios realizados en cada destino sobre su oferta turística; las fuentes estadísticas sobre la oferta turística de cada destino; las páginas webs de organismos y periódicos digitales; y por último, la información contenida en las páginas web de los componentes de las ofertas (gestores, empresas, etc.). En este documento se muestran los datos y conclusiones más interesantes para el objeto de este análisis y que orienten las estrategias de la presente propuesta.

4.1. Estructuras de gestión de destinos: identificación de agentes clave

Es importante conocer las estructuras organizativas o ecosistemas organizacionales, con sus actores clave (OGD), que se encargan de la gestión el turismo (sostenible) en los destinos Islas Canarias y Cabo Verde, pues de ello depende la capacidad operativa para ejecutar las actuaciones que se propongan en el plan operativo de esta propuesta. Dicha estructura siempre está formada por entidades de cuatro tipos: administraciones públicas, organizaciones empresariales y sindicales, entidades sin ánimo de lucro y entidades mixtas.

4.1.1. Estructura de la gestión y agentes clave en el destino Islas Canarias

A continuación, se presenta un esquema básico de la estructura de gestión turística en el destino Islas Canarias.

Ilustración 7 - Esquema básico de la estructura de gestión turística del destino Islas Canarias (Promotur, 2012).

Para completar esta representación básica, se presentan en un listado los agentes clave que intervienen más directamente en el desarrollo turístico (sostenible) del destino.

Administraciones públicas

Gobierno central:

- Turespaña
- AENA
- Autoridades portuarias de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria
- Ministerio de Transición Energética
- Demarcaciones de Costas de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria

Gobierno de Canarias:

- Viceconsejería de Turismo
- Todas las consejerías que intervienen directamente en la consecución de la sostenibilidad (turística)
- Promotur-Turismo de Canarias
- HECANSA
- Consejo de Turismo
- Agencia de Calidad Turística de Canarias
- Comisión para la Formación Profesional Turística
- Universidades (ULL y ULPGC)
- Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)
- Instituto Tecnológico de Canarias (ITC)
- ISTAC
- Observatorio Turístico de Canarias

Cabildos Insulares:

- Áreas de Turismo
- Otras áreas relacionadas con la sostenibilidad (turística)

Ayuntamientos:

- Concejalías de turismo
- Agencias de Empleo y Desarrollo Local

Organizaciones empresariales y sindicales

- Asociaciones empresariales de fomento del turismo sostenible, como ATUSOS en La Gomera
- Organizaciones patronales hoteleras y extrahoteleras de ámbito regional (como ACANTUR), provincial (como ASHOTEL), insular (como ASOLAN o AOHTF) y local
- Asociación Canaria del Alquiler Vacacional (ASCAV)
- Organizaciones patronales de las agencias de viajes en las dos provincias (como AAVLP y APAV) e insulares (como ASOLAN o AOHTF)
- Organizaciones empresariales y profesionales representativas de las empresas de actividades complementarias (guías turísticos, etc.)
- Organizaciones empresariales y profesionales del sector de las energías renovables, como la Asociación Canaria de Energías Renovables (ACER)
- Centros de Iniciativas y Turismo (CITs)
- Cámaras de Comercio de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria
- Clústers: Turisfera (Clúster Tenerife de Innovación Turística)
- Organizaciones sindicales de ámbito estatal (como UGT, CCOO, SDB, CGT, CNT) y regional (como Intersindical Canaria). Las mayoritarias tienen secciones específicas de hostelería

Entidades sin ánimo de lucro (ONGs)

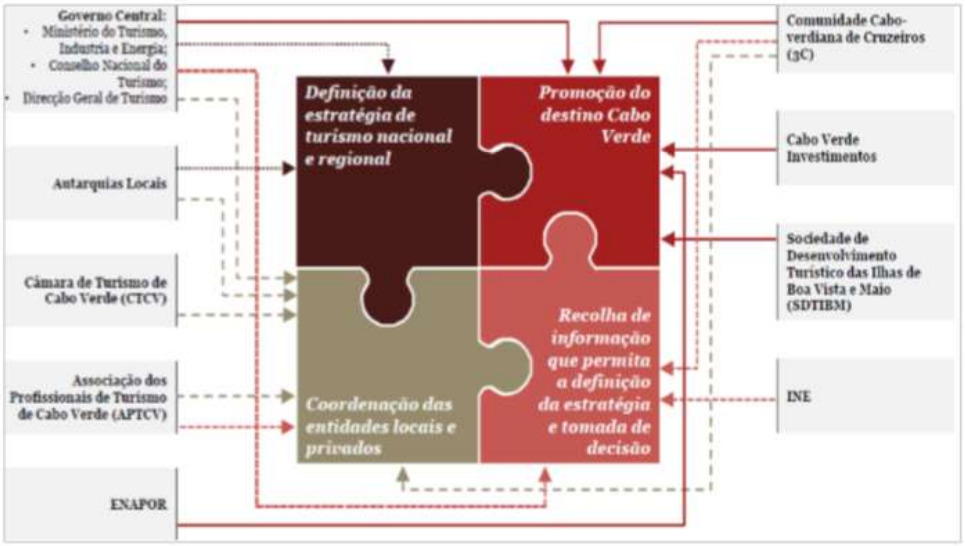
- Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio (CICOP-España)
- Programa MAB-UNESCO

Entidades mixtas

- Patronatos Insulares de Turismo
- Consorcios de rehabilitación turística del sur de Gran Canaria y de Puerto de la Cruz (Tenerife)
- Federación Canaria de Desarrollo Rural y Grupos de Acción Local
- Foros de turismo

4.1.2. Estructura de la gestión y agentes clave en el destino Cabo Verde

A continuación se presenta el esquema básico de la estructura de gestión turística en el destino Cabo Verde:



Fonte: Ministério do Turismo (2014)

Legenda:

- Intervenção na promoção do destino de Cabo Verde
- Intervenção na recolha de informação que permita a definição da estratégia e tomada de decisão
- Intervenção na coordenação das entidades locais e privados
- Intervenção na definição da estratégia de turismo nacional e regional

Ilustración 8 - Esquema de la estructura de gestión turística del destino Cabo Verde (Ministério do Turismo, 2014)

Para completar esta representación básica, a continuación se presentan en un listado los agentes clave que intervienen más directamente en el desarrollo turístico (sostenible) del destino.

Administraciones públicas

Gobierno central:

- MTIE
- Dirección General de Turismo
- Instituto de Planificación y Desarrollo del Turismo
- Agencia Nacional de Turismo e Inversiones
- El Fondo de Desarrollo Turístico

- Todos los ministerios que intervienen directamente en la consecución de la sostenibilidad (turística)
- Agencia de Aviación Civil (AAC)
- Puertos de Cabo Verde (ENAPOR)
- Organismo Autónomo de Parque Naturales
- INE-CV
- Escuela de Hostelería y Turismo de Cabo Verde (EHTCV)
- Universidad de Cabo Verde
- Centro de Investigación en Desarrollo Local y Ordenación del Territorio (CIDLOT-UNICV)
- ECREEE - Centro Regional de Energías Renovables y Eficiencia Energética de la CEDEAO
- Agencia para el Desarrollo Empresarial e Innovación (ADEI)

Cámaras municipales (ayuntamientos):

- Áreas de turismo
- Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde

Organizaciones empresariales y sindicales

- União Nacional dos Operadores Turísticos (UNOTUR)
- Asociación de Profesionales de Turismo (APTCV)
- Comunidad Caboverdiana de Cruceros
- Asociación de Mujeres Empresarias de Santiago (AMES)
- Asociación de Turismo de Santo Antão
- Cámara de Comercio del Norte de Cabo Verde
- Cámara de Comercio, Industria e Servicios de Sotavento

Entidades mixtas

- Consejo Nacional de Turismo
- Sociedad de Desarrollo Turístico de Boavista y Maio
- Red de Turismo Solidario y Sostenible de São Vicente

4.2. Recursos y atractivos específicos para un turismo sostenible

El destino Islas Canarias cuenta con un inventario oficial, realizado por Promotur-Turismo de Canarias. Además, existen algunos inventarios de recursos turísticos a escala insular, comarcal y municipal. Por otro lado, para el caso de Cabo Verde, se vio que no cuenta con un inventario de recursos turísticos oficial que abarque todo el territorio nacional. No obstante, sí existen inventarios a escala comarcal e informes generales de recursos a escalas nacional e insular. Además, en el marco del Proyecto SOSTURMAC, el Instituto de Patrimonio Cultural está actualizando el inventario existente de recursos de tipo histórico-cultural (que data de 1981) e integrándolos en el gestor de patrimonio desarrollado por el CICOP.

Teniendo esto en cuenta, en el marco de la presente Estrategia no se pretendía inventariar de forma exhaustiva los recursos turísticos de Cabo Verde y Canarias. Ello no entraba en el alcance de este trabajo y es un trabajo que corresponde, a todas luces, a las organizaciones gestoras de los destinos (especialmente a las administraciones públicas). Entonces, lo que sí se ha hecho es una selección y descripción muy general de las categorías de recursos (atributos del destino) que pueden servir a una estrategia de posicionamiento y diferenciación de los mismos en base a su sostenibilidad (turística, energética y climática), que es el objetivo principal de esta propuesta.

4.2.1. Recursos y atractivos en las Islas Canarias

Recursos básicos o trasversales

El destino Islas Canarias posee una serie de recursos turísticos básicos o "trasversales" que funcionan como atractivos para prácticamente todos los tipos de turismo y turistas. Los principales son el clima y las playas, seguidos de los paisajes. Otros recursos turísticos básicos son las ciudades y pueblos, las fiestas populares y los festivales musicales. Así como la gastronomía canaria, caracterizada por su sencillez, variedad, riqueza de ingredientes y carácter ecléctico, debido a los múltiples aportes culturales que ha recibido a lo largo de su historia, y por el relativo desconocimiento que de ella se tiene en el exterior.

Recursos naturales

Canarias tiene multitud de recursos turísticos relacionados con la Naturaleza, apropiados para el desarrollo de distintas formas de turismo sostenible:

Áreas protegidas y biodiversidad

En Canarias se encuentran 24 hábitats de interés designados por la Unión Europea (Directiva Hábitat). El 46,81 % de la superficie terrestre (3.480,38 km_2) y 1.843,49 km_2 de superficie marina está protegida por alguna de las figuras de Natura 2000[46]. En concreto, se han designado 177 zonas de especial conservación (ZEC) y 43 zonas de especial conservación para las aves (ZEPA).

[46] Natura 2000 es el principal instrumento de la Unión Europea para evitar la reducción de diversidad biológica como consecuencia de determinadas actividades humanas.

La mayor parte de esas zonas están integradas en la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos (146 espacios) (Gobierno de Canarias, 2007:38). Esta red es un sistema de ámbito regional en el que todas las áreas protegidas se declaran y se gestionan como un conjunto armónico con un propósito común: contribuir al bienestar humano y al mantenimiento de la biosfera mediante la conservación de la naturaleza y la protección de los valores estéticos y culturales presentes en los espacios naturales (www.gobiernodecanarias.org).

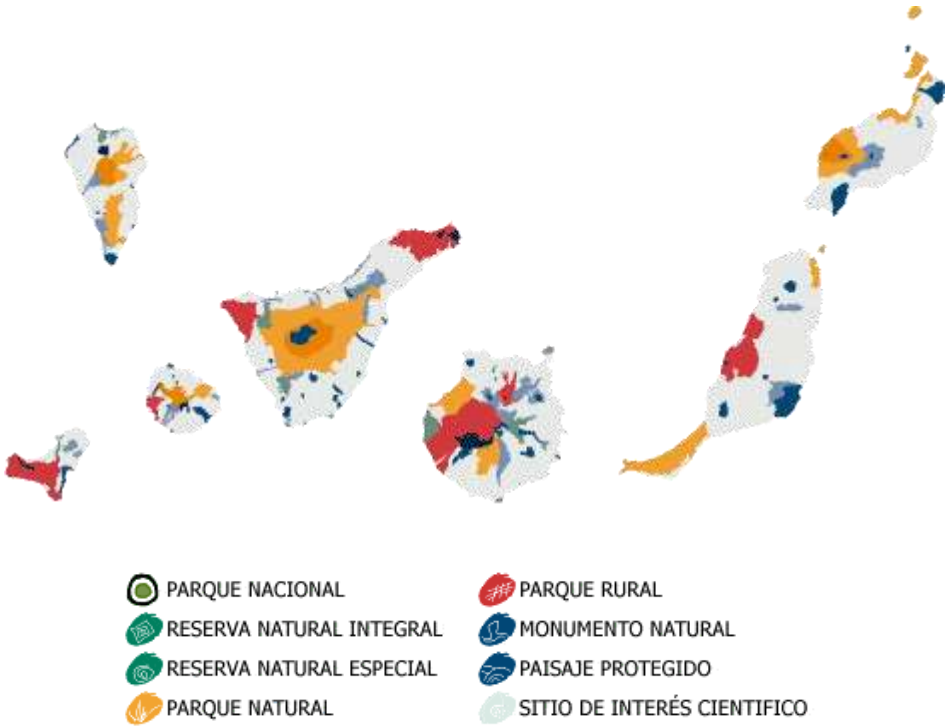


Ilustración 9. Mapa de la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos (Gobierno de Canarias)

Reservas de la Biosfera y Geoparques

En Canarias, el Programa MaB de la UNESCO ha declarado hasta el momento siete Reservas de la Biosfera: la totalidad de las islas de La Palma (1983), Lanzarote (1993), El Hierro (2000), Fuerteventura (2009) y La Gomera (2012); el 46% de la superficie de la Isla Gran Canaria (2005) y el Macizo de Anaga, en Tenerife (2015) (SIMAC).

Por otro lado, han sido declarados como Geoparques la isla de El Hierro (2014) y Lanzarote y Archipiélago Chinijo (2015). Ambos forman parte de la Red Europoea de Geoparques y de la Red Global de Geoparques de la UNESCO (SIMAC).

Playas diferentes

Además de las típicas playas turísticas, las costas del archipiélago canario albergan playas y calas solitarias y poco frecuentadas. Algunos ejemplos son Cofete (Fuerteventura), Las Conchas (La Graciosa), Bajo Risco (Lanzarote), Güigüi (Gran Canaria), El Inglés (La Gomera), Benijo (Tenerife), Nogales (La Palma), Viejo rey (Fuerteventura), etc.

Fondos y vida submarina

Las Islas Canarias tienen buenas condiciones para la práctica del submarinismo, ya que se puede bucear en cualquier época del año con buena visibilidad y temperatura. Además de su gran biodiversidad, las islas ofrecen espectaculares paisajes volcánicos submarinos.

El cielo nocturno

Las Islas Canarias son uno de los mejores lugares del mundo para observar el firmamento en cualquier época del año, gracias a su privilegiada situación geográfica y a la claridad de sus cielos protegidos (www.holaislascanarias.com).

Recursos culturales

La cultura canaria se ha construido con las tradiciones aportadas por todos los grupos humanos arribados a la región desde los primeros momentos de la antropización de las islas, acumulándose y transformándose mediante un prolongado proceso de acrisolamiento, aculturación y eclecticismo (Quintana, sf). Los elementos que conforman el patrimonio cultural de Canarias son innumerables y no todos sirven a la función de recurso turístico. Por eso, un buen punto de partida para su conocimiento y selección son los Bienes de Interés Cultural (BIC). No obstante, también hay que tener en cuenta que existen muchos elementos que sirven o pueden servir de atractivos y que no están aún catalogados como BIC.

Bienes de Interés Cultural (BIC)

Según la Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias, un BIC es todo aquel elemento que ostente notorios valores históricos, arquitectónicos, artísticos, arqueológicos, etnográficos o paleontológicos o que constituyan testimonios singulares de la cultura canaria. Los BIC pueden ser tanto bienes inmuebles (Monumento; Conjunto Histórico; Jardín Histórico; Sitio Histórico; Zona Arqueológica; Zona Paleontológica o Sitio Etnológico), bienes muebles (individuales, vinculados a algún inmueble o formando parte de una colección) como el conocimiento y actividades tradicionales de ámbito regional, insular o local.

Existen más de 400 Bienes de Interés Cultural en todo el Archipiélago, distribuidos de la siguiente manera (www.cultania.com):

Ilustración 10 – Bienes de Interés Cultural (BIC) de Canarias (www.cultania.com)

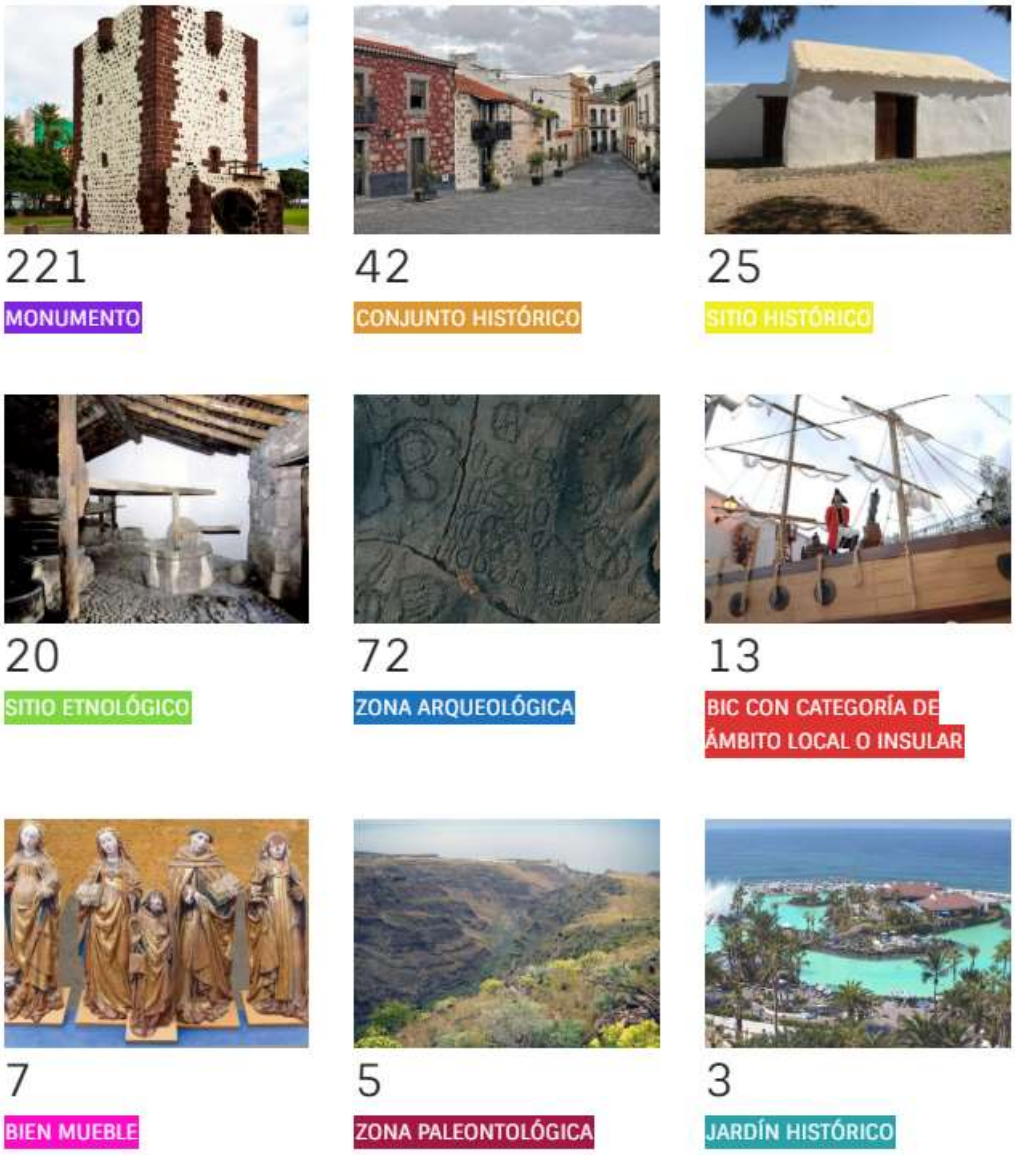


Ilustración 11 – Nº de Bienes de Interés Cultural (BICs) en Canarias por categorías (www.cultania.com)

Folclore

Algunos musicólogos afirman que el folclore de Canarias es el fruto de la mezcla entre las músicas de raíz aborigen, españolas, lusas y sudamericanas. Sin embargo, es una manifestación que, a través del tiempo, ha tomado su propia personalidad, convirtiéndose en seña de identidad del pueblo canario. El folclore es variado, con diferencias por islas, siendo las isas, folías y malagueñas los géneros más populares, aunque el repertorio es amplísimo (seguidillas, tangos, tajarastes, polkas, la mazurcas, berlinas, sirinoques, sorondongo, etc.). Todas estas músicas, por supuesto, van acompañadas de sus correspondientes bailes.

El inventario detallado de los recursos patrimoniales de Canarias puede consultarse en el Gestor de Patrimonio Cultural, elaborado por la Fundación CICOP en el marco del Proyecto SOSTURMAC (http://gestorpatrimoniocultural.cicop.com).

En el portal web del Gobierno de Canarias se puede acceder a múltiples recursos informativos sobre el patrimonio cultural de las islas (http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/patrimoniocultural).

En la página web de la Fundación para la Etnografía y el Desarrollo de la Artesanía Canaria (FEDAC), se puede encontrar información abundante y detallada sobre múltiples aspectos de la cultura tradicional canaria (www.fedac.org).

4.2.2. Recursos y atractivos en Cabo Verde

Recursos básicos o trasversales

Cabo Verde posee una serie de recursos turísticos básicos o "trasversales" que funcionan como atractivos para prácticamente todos los tipos de turismo y turistas. Al igual que en Canarias, en primer lugar está su clima y sus playas, seguidos de los paisajes, las ciudades y pueblos y las fiestas populares y festivales musicales.

La gastronomía caboverdiana es otro de los atractivos de las islas; ofrece numerosos y deliciosos platos resultantes de la tradición culinaria criolla desarrollada a lo largo de 500 años, que se ha transpuesto lentamente hacia la restauración. La especialidad culinaria local principal es *cachupa*, un cocido de maíz y frijoles. Otro elemento destacable son los quesos de cabra que se elaboran en las islas de Boa Vista, de Sto. Antão, Fogo y Maio (destacan los de esta última).

Por último, un atractivo trasversal e intangible es hospitalidad, amabilidad y sencillez del caboverdiano, acompañado de una cultura cosmopolita.

Recursos naturales

Cabo Verde tiene multitud de recursos turísticos relacionados con la Naturaleza, apropiados para el desarrollo de distintas formas de turismo sostenible.

Áreas protegidas y biodiversidad

Cabo Verde cuenta con una Red Nacional de Áreas Protegidas. Las más accesibles para visitantes son los siguientes:

- Monte Pico de Antónia (San Lorenzo de los Órganos)
- Parque Natural de Cova, Paul, Ribeira da Torre (Paúl)
- Parque Natural de la Isla del Fuego (Fuego)
- Parque Natural de la Sierra de la Malagueta (Assomada - Sta. Catarina)

- Parque Natural de Barreiro y Figueira (Barreiro)
- Parque Natural de Monte Verde (Mindelo)
- Parque Natural de Moroços (Ribeira Grande)
- Parque Natural de Rui Vaz y Pico de Antónia (Rui Vaz)
- Parque Natural de Arriba de Corona (Santo Antão)
- Parque Natural Monte Gordo (San Nicolás)
- Parque Natural del Norte (Boa Vista)
- Sierra de la Malagueta (Tarrafal)
- Serra do Monte João Teves (San Lorenzo de Órganos)

En Cabo Verde, algunas de estas áreas, además de ser detentoras de valores geológicos y estéticos, ausentes en otros espacios del territorio nacional, constituyen los hábitats de especies vegetales y animales en peligro de extinción. La biodiversidad de Cabo Verde, a pesar de no ser tan rica como la de otros archipiélagos macaronésicos, incluye varias especies silvestres, endémicas, autóctonas y naturalizadas de interés botánico y zoológico. Esta diversidad biológica es un recurso para para la realización de diversas actividades náuticas, como el buceo y el snorkeling, y terrestres, como la observación y/o estudio de fauna y flora.

Reservas de la Biosfera y Geoparques

Cabo Verde no cuenta con ninguna Reserva de la Biosfera. En 2017 presentó al Programa MaB de la UNESCO sendas candidaturas para las Islas de Maio y Fogo. Para esta última también se está buscando el reconocimiento como geoparque. De momento no se ha conseguido este reconocimiento.

Montañas

Las islas de Santiago, Fuego y Santo Antão, por ser extremadamente montañosas ofrecen condiciones propicias para el turismo activo y de naturaleza. Aquí hay que destacar el Parque Natural de Fogo, con un volcán activo de casi 3000 metros de altura.

Playas diferentes

Aparte de las “playas tranquilas”, también hay playas ventosas, ideales para el windsurf; playas con olas, ideales para el el surfing; y playas salvajes y aisladas, si se quiere disfrutar del contacto directo con la Naturaleza en soledad.

Las Siete Maravillas de Cabo Verde (7MCV)

En 2012, la Red Parlamentaria de Medioambiente y Lucha contra el Cambio Climático, la Desertificación y la Pobreza, impulsó el proyecto 7MCV, consistente en una consulta nacional para identificar y valorar el patrimonio natural del país. La consulta se basaba en un sistema de

selección local, municipal y, finalmente, nacional. Divididas en siete categorías, y después de identificadas 57 candidatas, las siete maravillas naturales finalmente seleccionadas fueron:

1. Monte Cara, en San Vicente.
2. Volcán de Fogo.
3. Las formaciones y cuevas volcánicas de Carbeirinho, en San Nicolás.
4. Las Salinas de Piedra de Lume, en Sal.
5. La Playa de Santa María, en Sal.
6. El Desierto de Viana, en Boavista.
7. El Parque Natural de Monte Gordo, en San Nicolás.

Las Siete Maravillas son una buena representación de los recursos y atractivos naturales que posee Cabo Verde.

El Volcán de Fogo, ubicado en la isla caboverdina del mismo nombre está considerado como una de las Siete Maravillas de Cabo Verde. Este enclave es uno de los lugares de intervención directa del proyecto SOSTURMAC

Ilustración 12 – Volcán de Fogo (fuente propia)

Recursos culturales

A nivel cultural, Cabo Verde es el resultado de la mezcla secular, étnica y cultural, entre lo procedente del Portugal y lo procedente de más de veinte países africanos (Dos Santos, 2009:36). La literatura, el arte, la arquitectura y la música de Cabo Verde están impregnadas de rasgos culturales africanos y europeos (Azevedo, 2007). Se trata de una cultura propia, con identidad propia, resultado de la multiplicidad de microprocesos de invención, imitación, aprendizaje y adaptación (Dos Santos, 2009:36).

Patrimonio arquitectónico

Cabo Verde cuenta con un vasto patrimonio arquitectónico: monumentos civiles, patrimonio religioso, edificaciones militares, centros históricos, calzadas tradicionales y *sobrados*, etc. En la arquitectura civil destacan los edificios de cámaras municipales, aduanas, hospitales y edificios comerciales. Del patrimonio arquitectónico religioso, que comporta el 70% de todo el patrimonio construido de Cabo Verde, forman parte las iglesias, conventos, capillas y ermitas. Mientras que del militar forman parte las fortalezas y fuertes (www.ipc.cv).

En la isla de **Santiago**, encontramos la mejor y mayor representación del patrimonio arquitectónico de Cabo Verde, se trata de Cidade Velha, el centro histórico de Ribeira Grande de Santiago, la primera ciudad portuguesa construida en África. Declarada como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco desde el año 2009, alberga diversos monumentos de gran significado histórico, aunque pocos de entre ellos se encuentran todavía intactos: la Iglesia de Nossa Senhora do Rosario, el Pelourinho, el Convento de San Francisco, la Catedral, la Fortaleza Real de S. Filipe, etc. Por su parte, Praia (capital de Cabo Verde), es un conjunto arquitectónico interesante donde se encuentran los antiguos edificios administrativos y culturales. Los monumentos al descubridor Diogo Gomes y a Amílcar Cabral, el padre del Cabo Verde independiente, son de gran simbolismo del curso de la Historia y construcción social y política de Cabo Verde.

En la isla de **Fogo**, destacan sus sobrados son edificios de valor histórico, tanto por su arquitectura como por el significado social que encierran. Los sobrados son “casas coloniales”, que se distribuyen en dos plantas alrededor de un patio. Es una construcción arraigada al colonialismo portugués. En ella vivían los morgados o terratenientes y aristócratas. Constaban de dos pisos y tenían balcones de madera labrada. Abajo se encontraban la cocina y las habitaciones de los esclavos. También había un quintal, o patio, donde se bailaba los días de fiesta. En el piso de arriba vivían los señores. La ciudad de Sao Felipe es casi toda ella un precioso testimonio arquitectónico secular. Destacan sus sobrados, la sede de su Cámara Municipal (Ayuntamiento) y su plaza, así como la iglesia parroquial.

Dentro del patrimonio arquitectónico de la isla de Fogo destaca el edificio sede de su Ayuntamiento (Cámara Municipal y la plaza anexa. Este enclave es uno de los lugares de intervención directa del proyecto SOSTURMAC

Ilustración 13 - Sede de la Cámara Municipal de Sao Felipe, Isla de Fogo (fuente propia)

En la isla de **San Nicolau** hay elementos valiosos como el edificio del seminario-liceo, la iglesia parroquial y el busto del mecenas Dr. Júlio José Dias. Dominando el puerto de la Preguiça, el Forte do Príncipe Real, con el Padrão das Descobertas y la Capela de Nossa Senhora dos Navegantes. En Caleijão, el antiguo Orfanato das Irmãs do Amor de Deus, en ruinas, espera ser restaurado para poder acoger el Museo de Arte Sacro.

En **Santo Antão**, Ribeira Grande (heredera del nombre de la primera capital de Cabo Verde) y Ponta do Sol, más que Porto Novo, conservan el encanto de la arquitectura colonial en cuyo período fueron edificadas: la Casa Marçal, la Cámara Municipal, el Hospital y la Iglesia, etc. Cerca de Povoação, sobre el mar, se encuentra una sinagoga, señal de la fuerte presencia judía en la isla.

La isla de **Sao Vicente** alberga preciosas edificaciones en la ciudad del Mindelo, destacando el Fortinho do Rei, el Liceo Gil Eanes, la Cámara Municipal, la Capitanía, el Mercado Municipal, el Banco Nacional Ultramarino, el Palacio del Gobierno (actual Palacio de la Presidencia), la Iglesia Parroquial, el Hotel Porto Grande, así como el Quiosco y el Coreto da Praça Nova.

La pequeña isla de **Brava** es un modelo de armonía arquitectónica, con las casas en blanco y ceniza, y sus muros alineados en piedra de cantería. Destaca la sobria elegancia de Nova Sintra, dominada por la estatua al poeta Eugénio Tavares.

En la isla de **Maio** destaca la ciudad de su mismo nombre o también conocida como Porto Inglês, que está dominada por el Castillo, a su vez bajo la vigilancia de la iglesia parroquial, un icono de la isla, sobre la plaza central.

En la isla de **Boa Vista**, la ciudad de Sal Rei guarda un conjunto arquitectónico notable, de la época (siglos XVII y XVIII) en la que la sal atraía una importante flota internacional, y aquí se instalaron comerciantes e incluso políticos, en casas señoriales que se edificaron en dos o tres plantas. Destacan la casa de Benoliel de Carvalho y el Fuerte Duque de Braganza.

Artesanía y tradiciones

La artesanía, en sus diferentes variantes, ofrece algunos elementos muy interesantes:

- En todo el país se practica la fabricación artesanal, en telares tradicionales, de "paños de tierra" y "paños de obra".
- En Santiago se produce cerámica, piezas decorativas de coco, bolsas de sisal, cestería y licores.
- En Sao Vicente se producen instrumentos de cuerda, tapicería, bisutería en coral y conchas, objetos de piedra, piezas de barro vidriado, etc.
- Santo Antão es famosa por sus licores, por el *grogue*, producido en trapiches, el *pontche* (mezcla de grogue y miel de caña) y cestería.
- En Boa Vista, los enormes sombreros de paja y los cestos de hoja de madera, junto con piezas utilitarias y decorativas de alfarería, son los principales artefactos artesanales.
- En Fogo se da el esculpido piezas decorativas en piedra porosa de lava y se elabora un vino llamado *manecom*, además de licores, compotas de frutas (manzana, membrillo ...) y queso de cabra.
- Brava es la isla de los bordados.

Otros elementos de este bloque serían:

- La arquitectura rural que, según Ormindo de Azevedo (2007), presenta tres tipologías básicas: haciendas, ermitas y caseríos. En general se caracterizan por sus muros de piedra, cubiertas de paja y plantas redondas o rectangulares.
- El uso tradicional de plantas endémicas para tratamiento medicinal.
- Las bodas tradicionales en San Nicolau.

Folklore

La música es, inmediatamente después de la lengua, la manifestación más rica y universal de la cultura caboverdiana. A partir de decenas de culturas de origen, el pueblo de Cabo Verde fue creando modelos originales de cultura musical: *la tibia, cantigas de la monda*, *bombena*, *toadas de aboio*, *cantigas marinas*, *cantigas de ninar*, *cantigas de rueda*, *batuque*, *landum, serenatas, tocatinas,* etc. (www.caboverde.info).

Algunos **bailes tradicionales** son *la morna, la coladeira y el funaná*.

El inventario detallado de los recursos culturales de Cabo Verde puede consultarse en el Gestor de Patrimonio Cultural, elaborado por la Fundación CICOP en el marco del Proyecto SOSTURMAC

(http://gestorpatrimoniocultural.cicop.com)

4.3. Equipamientos turísticos

En la fase de análisis de documentación previa a la elaboración de la presente estrategia no ha sido posible encontrar un inventario global de los equipamientos turísticos existentes, ni para la región de Canarias ni para la de Cabo Verde. En la documentación consultada se pueden encontrar referencias aisladas a los mismos, o estudios de detalle de algunas islas, municipios, comarcas o áreas protegidas, pero no hay inventarios a escala de destinos. Por lo tanto se presentará sólo la información disponible a nivel de destino. Sería recomendable que las autoridades gestoras dirigieran sus esfuerzos a inventariar los equipamientos existentes.

4.3.1 Equipamientos turísticos en Canarias

Senderos

Cada una de las islas cuenta con una buena cantidad de senderos de todos los niveles de dificultad. En una orografía tan abrupta, los caminos eran fundamentales para las comunicaciones en las islas. De ahí su importancia como recurso patrimonial y, ahora, como soporte de una actividad en la que se apoya una parte de la economía turística canaria: el senderismo.

El Gobierno canario creó, en 2005, la Red Canaria de Senderos y reguló las condiciones para la ordenación, homologación y conservación de estos equipamientos, fomentado su integración en las redes nacionales e internacionales. Por otro lado, la sostenibilidad ambiental se ha intentado promover, por ejemplo, a través de un Decreto que establece que los senderos que discurran total o parcialmente en Natura 2000 u otros lugares que tengan un especial régimen de protección, habrán de someterse, en primer lugar, a la legislación ambiental aplicable. El Decreto añade también que los Cabildos Insulares podrán establecer restricciones temporales o definitivas de uso cuando fueren necesarias para la protección de los valores naturales que albergan los senderos (Desnivel, 2005).

Museos

Canarias cuenta con una amplísima oferta museística y de centros de interés cultural-turístico. Para hacernos una idea, en la Guía de Museos de Canarias, editada por el Gobierno Autonómico en 2017, aparecen ciento cincuenta y cinco museos. A quince de éstos (los que cumplen con los criterios de la UNESCO y de la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias) se los ha integrado en la Red de Museos de Canarias (de siglas RMC, también creada en 2017) y se los ha distinguido con un sello de calidad (el monograma de la RMC). Serían éstos:

- En Gran Canaria: Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada, Casa de Colón, Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM), Museo Canario, Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología y Museo Néstor.
- En La Gomera: el Museo Arqueológico de La Gomera.
- En Lanzarote: Fundación César Manrique.
- En La Palma: Museo Insular de La Palma.
- En Tenerife: Museo de Artesanía Iberoamericana de Tenerife, Museo Arqueológico del Puerto de la Cruz, Museo de la Ciencia y el Cosmos, Museo de Historia y Antropología de Tenerife, Museo de la Naturaleza y el Hombre (MONA) y el TEA (Tenerife Espacio de las Artes).

Es de señalar que uno de los criterios para pertenecer a la RMC es cumplir con ciertas normas de sostenibilidad. Otro apunte es que el Cabildo de Gran Canaria está implantando un modelo de gestión integral en los museos públicos de esta isla (ocho centros), que integra criterios de accesibilidad, sostenibilidad medioambiental, nuevas tecnologías, igualdad y prevención de riesgos laborales. Un aspecto destacado es el ahorro de energía en estos centros, que contarán con certificaciones de eficiencia energética. Asimismo, en Cueva Pintada se ha instalado una placa fotovoltaica que permite aprovechar su cubierta para el autoabastecimiento, algo que pronto sucederá también en la Casa de Colón[47].

Centros de interpretación

Las Islas Canarias cuentan con una buena oferta de centros de interpretación sobre temas ambientales, patrimoniales y energéticos.

- Centro de visitantes de los Parques Nacionales (Mancha Blanca -Lanzarote-, El Portillo y Telesforo Bravo -Tenerife-, Caldera de Taburiente -La Palma- y Juego de Bolas -La Gomera-). Algunos tienen implantados los siguientes sistemas de gestión de calidad y medioambiente: EMAS, SICTED y Q de Calidad
- Centro de visitantes Dunas de Maspalomas (Gran Canaria, San Bartolomé de Tirajana)
- Centro de visitantes Cruz del Carmen (Tenerife, La Laguna)
- Centro de visitantes del ITER (Tenerife, Granadilla de Abona)
- Centro de visitantes Faro de Fuencaliente (La Palma, Fuencaliente)
- Centro de visitantes Los Tilos (La Palma)
- Centro de visitantes Parque Natural Cumbre Vieja (La Palma)
- Museo de los Cetáceos (Lanzarote)

Recursos I+D+I

Existe un importante número de recursos relacionados con las actividades de I+D+I, en particular con los temas relacionados con la sostenibilidad y la energía, interesantes como atractivos para cierta demanda especializada o para integrarlos en productos específicos:

- Instituto Tecnológico y de Energías Renovables (ITER)
- Instituto Tecnológico de Canarias (ITC)
- Proyecto Gorona del Viento (El Hierro)
- Instituto Astrofísico de Canarias (IAC)
- Instituto Oceanográfico de Canarias (IOC)
- Museo de la Ciencia y el Cosmos (La Laguna, Tenerife)
- Museo Elder (Las Palmas de Gran Canaria)

[47] Cabildo de Gran Canaria, https://www.instituto-as.es/2015/05/13/el-cabildo-de-gran-canaria-celebra-el-dia-de-los-museos-con-centros-mas-accesibles-y-sostenibles.

Otros equipamientos de interés eco-cultural

- Maroparque-centro de recuperación de fauna (Santa Cruz de La Palma; certificado Biosphere Responsible Tourism).
- Aloe Plus Lanzarote (Biosphere Responsible Tourism).
- Loro Parque (Puerto de la Cruz; certificado Biosphere Responsible Tourism).
- Pirámides de Güimar
- Casa del Vino La Baranda (El Sauzal, Tenerife)
- Casas de la Miel (La Gomera, Tenerife y La Palma)
- Más de cincuenta mercados y mercadillos de productos locales
- Auditorios de Tenerife y Alfredo Kraus (Las Palmas de Gran Canaria)
- Jardín Botánico del Puerto de La Cruz

4.3.2. Equipamientos turísticos en Cabo Verde

Senderos

Desde los años 90, con el inicio de la práctica del senderismo en Cabo Verde, los caminos vecinales, construidos durante la época colonial para conectar las comunidades, pasaron a ser un recurso turístico, sobre todo en las islas más montañosas. Destaca Santo Antão, que cuenta con la mayor red de senderos de Cabo Verde. No obstante, muchos de ellos están en "pésimas condiciones"[48].

Museos

Cabo Verde cuenta con un total de 24 equipamientos museológicos, entre los cuales destacan:

- Museo Etnográfico (Praia, Santiago)
- Museo Arqueológico (Praia, Santiago)
- Museo del Mar (Sao Vicente)
- Museo de La Sal (Santa María, Sal)
- Museo de La Resistencia (Campo de concentración de Tarrafal, Santiago)
- Museo de la Tabanka / Centro Cultural de Assomada (Santa Catarina, Santiago)
- Centro Nacional de Artesanía (Sao Vicente)
- La Casa-Museo Eugénio Tavares (Maio)

[48] SAPO Inforpress. www.sapo.cv. 13/12/2018.

4.4. Medios y servicios de transporte

Los turistas que visitan las Islas Canarias y Cabo Verde contratan servicios de transporte para moverse con medios terrestres, aéreos y marítimos. Vamos a ver, de forma general, si éstos se podrían formar parte de una "oferta de servicios sostenible" y de base para una estrategia de posicionamiento de estos destinos como la que se plantea en este documento.

4.4.1. Medios y servicios de transporte en Canarias

Servicios de trasporte aéreo de pasajeros.

Respecto a las conexiones interinsulares, las aerolíneas que cubren las rutas entre las Islas Canarias son Binter Canarias, S.A. y Canaryfly, S.L.

Empezando por Binter, decir que Atlántica de Handling, empresa perteneciente a su sistema de operaciones, ha logrado posicionarse como el *handling* más respetuoso con el medio ambiente en todo el territorio nacional, adelantándose al plazo marcado en 2020 por AENA a las empresas del sector para alcanzar una reducción mínima de emisiones del 20%. La empresa está en proceso de renovación de su flota e infraestructuras, promoviendo la movilidad sostenible, la eficiencia energética y reduciendo las emisiones contaminantes. También realiza acciones para concienciar a los empleados. En 2008, Atlántica de Handling puso en marcha el proyecto de flota ecológica, que se ha ido desarrollando hasta conseguir los equipos de asistencia en tierra más jóvenes del país y contar con el mayor porcentaje de flota eléctrica y eficiente en comparación con el resto de operadores a nivel nacional. Para hacer visible este cambio, Atlántica de Handling ha creado el sello "flota ecológica", que identificará a todos los equipos y vehículos de Binter que producen cero emisiones. En cuanto a sus sistemas de gestión, Atlántica de Handling se certificó en las normas de calidad, medio ambiente y seguridad y salud en 2013 y obtuvo, en 2014, el certificado de empresas más sostenibles otorgado por el Cabildo de Tenerife y la Cámara de Comercio[49].

Siguiendo con Canaryfly, desde 2017 tiene un sistema integral de certificaciones: ISO 9001, 14001 y 18001 (calidad, medioambiente y seguridad laboral).

La conclusión de este subapartado es que, en las Islas Canarias, el servicio aéreo de pasajeros, a pesar de que ha iniciado el camino de la ecologización y descarbonización, está aún lejos de poder ser parte de una oferta realmente sostenible y baja en carbono y, por tanto, susceptible de ser promocionado como tal. Todo ello sin contar con las compañías que traen los turistas hasta las islas, cuya contribución a las emisiones de GEI son más que abultadas.

[49] Binter, noticia publicada en www.bintercanarias.com el 04 / 06 / 2018.

Servicios de transporte marítimo.

Este servicio se viene ofreciendo, desde hace décadas, por las empresas Naviera Armas y Fred Olsen. Esta última aplica un sistema integrado de gestión de la calidad (ISO 9001), medioambiente (ISO 14064) y una política de RSC, que desarrolla un Plan de Acción Social, un Voluntariado Corporativo, un Plan de Eficiencia Energética y diversas medidas de apoyo al estudio, control y protección de las poblaciones de cetáceos en las aguas del archipiélago, entre otras acciones. Dentro del Plan de Eficiencia Energética se podría destacar el trabajo que se está realizando para que uno de sus *fast ferrys* sea propulsado con gas natural (Proyecto Gainn). Además, la compañía desarrolla líneas de acción continuadas en el ámbito social, sanitario, cultural y de la protección civil.

En cuanto a Naviera Armas, aplica la Norma ISO 14001 en sus operaciones y, como medida concreta, en Fitur 2019 presentó un proyecto que le permitirá convertirse en el primer grupo naviero del mundo "Plastic Free" (www.hosteltur.com).

La conclusión de este subapartado es que, en las Islas Canarias, el servicio de trasporte marítimo de pasajeros, a pesar de sus avances en el proceso de ecologización y descarbonización, está muy lejos de poder ser parte de una oferta realmente sostenible y baja en carbono y, por tanto, susceptible de ser promocionado como tal.

Servicios de trasporte público colectivo terrestre ("servicios regulares", autobuses "de línea" y tranvía)

Estos servicios se organizan a escala insular o local, normalmente promovidos o participados por las administraciones públicas, pero también por empresas privadas. Para el caso de los autobuses, hemos tomado como muestra para el análisis a las tres empresas más importantes del archipiélago, que operan en las dos islas capitalinas, Tenerife y Gran Canaria, y que integran la mayor parte del parque de autobuses de las islas.

- TITSA (Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.U.): es una sociedad anónima propiedad del Cabildo Insular de Tenerife que, a lo largo de sus 30 años de historia, se ha convertido en un referente de transporte público colectivo de pasajeros a nivel nacional. La actividad principal desarrollada por TITSA es la prestación de servicios de transporte público colectivo de pasajeros en autobús en la isla de Tenerife. Tiene implantada una política integral de calidad, medio ambiente y seguridad (Normas ISO 9001, 14001 y 18001) en todos los procesos y acciones. Utiliza las mejores tecnologías disponibles en la prevención de la contaminación. Algunos ejemplos son (https://blog.titsa.com/):

    - Desde 2015, la compañía ha incorporado un total de 138 nuevos vehículos con el objetivo de potenciar la eficiencia del servicio y adaptadas a la norma Euro 6 (La normativa Euro 6 se puso en funcionamiento el 1 de noviembre de 2015 con el objetivo de hacer que todos los vehículos nuevos que se venden en suelo europeo reduzcan las emisiones de elementos contaminantes. La nueva normativa europea contra la contaminación reduce significativamente las emisiones de óxidos de nitrógeno y partículas de las motorizaciones diésel, que son las más perjudiciales para la salud de las personas).
    - Desde ese mismo año, desarrolla una campaña continua de conducción económica y eficiente entre sus empleados.
    - Desde 2016 está reconvirtiendo su parque móvil a vehículos eléctricos e híbridos.

  - TITSA instaló, en 2008, un techo solar de 116 kWp en una de sus instalaciones.

- SALCAI UTINSA S.A. (GLOBAL): es la empresa privada que presta, con sus autobuses, el servicio regular de transporte interurbano de viajeros en la isla de Gran Canaria. Al igual que TITSA, tiene implantada una política integral de calidad, medio ambiente y seguridad (Normas ISO 9001, 14001 y 18001). También tiene un sistema de RSC. Algunas de las acciones que ha puesto en marcha para mejorar su comportamiento social y ambiental son (www.guaguasglobal.com):

  - Renovación de su parque móvil, incorporado nuevos vehículos con el objetivo de potenciar la eficiencia según la norma Euro 6.
  - Acciones de apoyo (campañas, difusión, transporte gratuito, etc.) a causas y proyectos sociales, solidarios, medioambientales y de cooperación internacional.

- Guaguas Municipales S.A.: es la Empresa Municipal de Transportes de Las Palmas de Gran Canaria, que presta el servicio de transporte público urbano en la ciudad desde 1979. Es propiedad del Ayuntamiento y, al igual que las dos anteriores, tiene implantada una política integral de calidad, medio ambiente y seguridad (Normas ISO 9001, 14001 y 18001). En cuanto a acciones concretas la empresa es socia, desde el año 2000, del Proyecto Europeo CIVITAS, una red para ciudades dedicadas a un transporte más limpio y eficiente en Europa y más allá de sus fronteras (www.guaguas.com).

Caso aparte es el tranvía que une Santa Cruz de Tenerife con La Laguna, gestionado por Metropolitano de Tenerife S.A., propiedad del Cabildo de la isla, que tiene implantado un sistema integral de seguridad, accesibilidad y sostenibilidad. Además, viene desplegando un plan de Responsabilidad Social Corporativa mediante el cual ha canalizado múltiples acciones solidarias en diversos ámbitos.

La conclusión de este subapartado es que, en las Islas Canarias, el servicio de trasporte público colectivo terrestre de viajeros está en vías de ecologización y descarbonización y que, por tanto, puede ser parte de una oferta de turismo sostenible y susceptible de ser promocionado como tal.

Servicios de trasporte discrecional colectivo terrestre de viajeros (autobuses y coches contratados)

El transporte discrecional hace referencia al que se lleva a cabo sin sujeción a itinerario, calendario ni horario preestablecido. Tiene esta denominación porque las condiciones del transporte se fijan a discreción del cliente y del transportista (www.iguanabus.es). En el ámbito del turismo, los hoteles, agencias de viajes y tour operadores alquilan autocares y coches para hacer *transfers* y excursiones. En Canarias operan muchas empresas que presentan estos servicios y se ha constatado que las más importantes cuentan con políticas integradas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales (ISO 9001, UNE 13816, ISO 14001, OHSAS 18001). Algunas de ellas se han integrado en sistemas de certificación específicos de turismo sostenible y otras han integrado también sistemas de RSC. Sin embargo, como apunte negativo, este subsector está inmerso en conflictos laborales por supuestos incumplimientos de la normativa laboral y de seguridad de los conductores (www.eldigitaldecanarias.net).

La conclusión de este subapartado es que, en las Islas Canarias, sólo una parte del servicio de transporte discrecional colectivo terrestre de viajeros podría integrarse, si bien con reparos, en una oferta de turismo sostenible y ser susceptible de ser promocionada como tal.

Servicios de taxis

En Canarias opera una gran flota de taxis y existen agrupaciones profesionales con muchos socios y capacidad. Sin embargo, no se ha podido encontrar ni una sola referencia a políticas de sostenibilidad en este subsector. Sólo hemos encontrado una empresa (un taxi) que aplica los criterios de certificación de turismo sostenible de la CETS. Se incluyen en este apartado las empresas de VTC (vehículo turismo con conductor), que de momento sólo tienen una presencia muy baja en las islas.

Ante la falta de información, al ser un servicio de por sí contaminante, parece lógico que el servicio de taxi en Canarias no sea considerado como parte de una oferta de turismo sostenible y sea promocionado como tal.

Servicios de alquiler de vehículos sin conductor

En Canarias operan una gran cantidad de empresas de alquiler de vehículos sin conductor (*rent a car*). Algunas son multinacionales, otras regionales y locales. Para el análisis hemos tomado como referencia a las tres de las empresas más importantes que operan en todo el archipiélago: Europcar, CICAR y AVIS.

Europcar Mobility Group es un grupo multinacional que tiene presencia en más de 140 países. Tiene un sistema integral de gestión de calidad, medio ambiente y seguridad vial basado en las normas ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 e ISO 39001:2013. Son firmantes del United Nations Global Compact, que recoge una serie compromisos ambientales prácticos. En este sentido, esta compañía renueva sus vehículos cada ocho meses, incorporando la última tecnología disponible para garantizar la optimización energética y la reducción de emisiones. También desarrolla su RSC a través de la estrategia *Commit Together!* (www.europcar.es).

Cicar (Grupo Cabrera Medina) es, con una flota de más de 10.000 vehículos, el operador canario más importante. Tiene implantado un sistema integral de gestión de calidad, medio ambiente y seguridad, basado en los requisitos de las Normas UNE-EN-ISO 9001 (2015) y UNE-EN-ISO 14001 (2004), y OHSAS 18001 (2007) (www.cabreramedina.com).

Por último, AVIS es una multinacional norteamericana con presencia en 170 países. En Fitur 2019, la compañía presentó su estrategia para desarrollar su oferta de modelos eléctricos e híbridos en España.

La conclusión de este subapartado es que, en las Islas Canarias, el servicio de alquiler de vehículos a pesar de sus avances en el proceso de ecologización y descarbonización, está aún lejos de poder ser parte de una oferta de turismo sostenible y susceptible de ser promocionado como tal.

4.4.2. Medios y servicios de transporte en Cabo Verde

Servicios de trasporte público colectivo terrestre de viajeros (regulares y discrecionales)

La información disponible sobre estos servicios es prácticamente nula. Pero teniendo en cuenta que se prestan con vehículos diésel (autobuses, furgonetas y "pick ups"), parece claro que no se pueden considerar parte integrante de una oferta de turismo sostenible y susceptibles de ser promocionados como tal.

Servicios de taxis

No se ha podido encontrar ni una sola referencia a políticas de sostenibilidad en este subsector en Cabo Verde. Ante esta falta de información, al ser un servicio de por sí contaminante, parece lógico que no deba ser considerado como parte de una oferta de turismo sostenible y sea promocionado como tal.

Servicios de alquiler de vehículos sin conductor (rent a car)

En Cabo Verde operan empresas de alquiler de vehículos en casi todas las islas (Winresources, 2013b:39). Algunas son multinacionales y otras locales. La información disponible sobre la política de sostenibilidad de estas empresas en Cabo Verde es inaccesible o nula. Pero teniendo en cuenta que es una actividad contaminante, parece claro que estos servicios no se pueden considerar parte integrante de una oferta de turismo sostenible y susceptible de ser promocionados como tal.

4.5. Alojamientos y gastronomía sostenible

A efectos de este análisis, se entiende por "alojamiento sostenible" a los establecimientos turísticos alojativos, de cualquier tipología o categoría, que tenga implantado algún sistema de certificación de turismo sostenible o que, sin tener ecoetiqueta, desarrollen una política de sostenibilidad efectiva.

Llegar a conocer el peso de la "oferta alojativa sostenible" dentro de la oferta alojativa total de los destinos es sumamente complicado. Primero, porque la información acerca de los establecimientos certificados no es accesible en la mayoría de los casos (las entidades certificadoras no los publican o no tienen catálogos exhaustivos). Y en el mejor de los casos está completamente desagregada; no hay catálogos generales, ni compilaciones, ni estudios realizados al respecto. Segundo, porque es imposible (sin un trabajo de investigación enorme) conocer los establecimientos que se englobarían en la categoría de no certificados.

Por lo tanto, en este apartado se va a exponer un resultado aproximativo, acorde con el alcance limitado de la investigación que se ha realizado en el marco del presente diagnóstico.

4.5.1. Alojamientos sostenibles en Canarias

Según los datos de Turidata, a finales del año 2018 estaban operando en Canarias 13.111 establecimientos alojativos (entre hoteleros y extrahoteleros), con una capacidad alojativa de 459.206 camas. Entre ellos se han podido identificar unos 200 con alguna ecoetiqueta. A éstos podríamos añadir los 545 alojamientos de turismo rural que hay en las islas, que por definición se podrían considerar "sostenibles", así como un número desconocido, aunque con seguridad relativamente bajo, de establecimientos no certificados que desarrollan buenas prácticas de sostenibilidad en sus operaciones.

Así, podríamos estar hablando de entorno a mil "establecimientos alojativos sostenibles" en Canarias, con una capacidad alojativa de unas 35.000 plazas. Esto significaría que, aproximadamente y únicamente, el 7,5% de la oferta alojativa se podría considerar sostenible, se podría promocionar como tal y se podría integrar en una estrategia de posicionamiento de destino en base a sus atributos de sostenibilidad.

A modo de ejemplos, entre los alojamientos certificados con alguna ecoetiqueta de turismo sostenible se pueden destacar:

- Hotel Gran Rey (Biosphere Hotel, Öko-Proof-Betrieb, ISO 14001:2004, ISO 9001:2008, EMAS, Excelencia Ambiental & sostenible, Carta Europea de Turismo Sostenible, Travelife Gold).
- Hotel Tigaiga (Norma ISO 14001, el Reglamento europeo EMAS, SICTED, sistema de RSC, Travel Life Gold Award, TUI Umwelt Champion, Eco-líder Tripadvisor nivel oro, Premio Turismo Tenerife a establecimiento alojativo más sostenible).
- Rui Palace Meloneras (Travel Life Gold Award, TUI Umwelt Champion).
- Dos hoteles de Vincci Hotels Group (Travel Life Gold Award, TÜV Rheinland – ISO 14001:2015, Q Calidad Turística, Compromiso de Calidad Turística).
- Los siete hoteles de Paradores (ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001 y sistema de RSC).
- Tres hoteles de la cadena GF Hoteles (EMAS y sistema de RSC).
- Radisson Blu Resort (Green Key y sistema de RSC).
- Los tres hoteles de Adrián Hoteles (Q de calidad, ISO 9001, ISO 14001, EMAS y sistema de RSC).
- Hampshire Hotel - Crown Eindhoven (Green Key).
- Tres establecimientos de NH Hotel Group (Green Key).
- Hotel Sunwing R (EU Ecolabel).
- Hotel-finca El Cabrito (CETS).

LIVING-LAB CASAS BIOCLIMÁTICAS ITER

Dentro de los alojamientos sostenibles en Canarias cabe destacar el denominado "Casas Bioclimáticas ITER" (https://casas.iter.es/), un laboratorio bioclimático a escala real (Living-Lab), formado por 24 unidades alojativas diferentes diseñadas bajo criterios bioclimáticos y de integración de energías renovables.

Este alojamiento turístico, ubicado en el municipio de Granadilla de Abona (Tenerife), pertenece a la categoría de "Casas emblemáticas de interés científico", debido a su utilidad como complejo demostrador y difusor de la eficiencia energética y la sostenibilidad en unidades turísticas.

Con el objetivo de evaluar el funcionamiento real de cada vivienda, las Casas están equipadas con un completo sistema domótico y se ofertan como alojamiento turístico. De forma continua se analizan e interpretan los datos ambientales obtenidos, así como la vivencia directa de los visitantes. Por ello, el "Living-Lab Casas Bioclimáticas ITER" ha sido incluido en la RIS3 de Canarias como proyecto singular en energías renovables, con un alto potencial para ser exportadas a otras regiones.

La consolidación de la Urbanización "Casas Bioclimáticas ITER" como Living-Lab y alojamiento sostenible es uno de los objetivos del proyecto SOSTURMAC.

Ilustración 14 - Living-Lab Casas bioclimáticas ITER (fuente propia)

4.5.2. Alojamientos sostenibles en Cabo Verde

A finales del año 2018 estaban operando 284 establecimientos alojativos en el país, con una capacidad alojativa de 27.860 plazas (INE-CV, 2018c). De estos establecimientos se han podido identificar apenas una decena que estén certificados. A éstos podríamos añadir los 82 alojamientos de "turismo residencial"[50] (INE-CV, 2018c:10) censados en las islas, que por su nimio volumen se podrían considerar "sostenibles", así como un número desconocido, aunque con seguridad relativamente bajo, de establecimientos no certificados que desarrollan buenas prácticas de sostenibilidad en sus operaciones.

Así, podríamos estar hablando de entorno a cien "establecimientos alojativos sostenibles" en Cabo Verde, con una capacidad alojativa de unas 10.000 plazas. Esto significaría que aproximadamente el 36% de la oferta alojativa se podría considerar sostenible, se podría promocionar como tal y se podría integrar en una estrategia de posicionamiento de destino en base a sus atributos de sostenibilidad. Si esto se ajustase a la realidad, estaríamos ante un porcentaje considerable, si lo comparamos con el 7,5% calculado para las Islas Canarias. Esto se puede deber a que, en Cabo Verde, los grandes establecimientos hoteleros (que acaparan un porcentaje elevadísimo de la oferta alojativa del país) pertenecen a cadenas multinacionales que incorporan políticas de calidad, medioambiente y RSC en todos sus establecimientos.

A modo de ejemplos, entre los alojamientos certificados con alguna ecoetiqueta de turismo sostenible se pueden destacar:

- TUI Sensimar Cabo Verde (Gold Travel Life).
- Hotel Riu Palace Cabo verde (Gold Travel Life).
- Hilton Cabo Verde Sal Resort (sistema de RSC aplicando metodología de medición LightStay y el índice GRI -Global Reporting Initiative-).
- Meliá Tortuga Beach Resort (sistema de RSC).
- Meliá Dunas Beach Resort & Spa (sistema de RSC).
- Meliá Llana Beach Resort & Spa (sistema de RSC).

Por su parte, entre los alojamientos no certificados que vienen desarrollando una política de sostenibilidad efectiva podemos destacar:

- Hotel Pedracin Village.
- Ecolodge Spinguera.
- Sambala Village.
- Casa Pau.
- Aquiles.
- Terra Lodge.
- Aldeia Manga.

[50] Esta categoría alojativa incluye pequeños alojamientos que ofrecen sólo cama y desayuno –"bed and breakfast".

Ilustración 15 - Alojamiento Terra Lodge (Mindelo, isla de Sao Vicente) (www.capeverdechoice.com)

4.5.3. Gastronomía sostenible

A efectos de este análisis, dentro de los servicios de restauración (restaurantes y bares-cafeterías), tal como se hizo con los alojamientos, se entenderá por "gastronomía sostenible" a los establecimientos de este tipo que cumplan con los mismos criterios que se señalaron para los alojamientos.

Para el caso de Canarias habrían, como mínimo, doscientos diez restaurantes sostenibles, que se concentran sobre todo en las dos capitales. De éstos, al menos ocho tendrían la certificación Slow Food; tres se promocionan como cocina Km 0; y más de doscientos como "restaurantes de comida saludable, vegetariana o vegana".

En el caso de Cabo Verde apenas se ha podido encontrar una decena de establecimientos que ofertan, como opción, comida saludable, de proximidad, vegetariana o vegana.

La conclusión de este subapartado es que, si bien en las Islas Canarias existe una modesta oferta de gastronomía sostenible que puede ser parte de una oferta de turismo sostenible y susceptible de ser promocionado como tal, en Cabo Verde esta oferta es prácticamente inexistente.

4.6. Actividades

Las actividades orientadas a ocupar el tiempo de vacaciones-ocio de los visitantes es uno de los pilares de la oferta turística de cualquier destino. Para su análisis se han aplicado los criterios generales expuestos en la introducción a este capítulo, seleccionado las actividades que más claramente los cumplen y dejando fuera muchas otras cuya sostenibilidad parece más que dudosa de antemano. Además, de las seleccionadas, al configurar una oferta tan amplia (podrían constituir aproximadamente la mitad de la oferta global de actividades para el caso de Canarias, y algo menos para el caso de Cabo Verde) se ha prescindido de hacer una investigación sobre las certificadas y no certificadas con ecoetiquetas. Por último decir que, para el caso de Cabo Verde, ha sido casi imposible conseguir datos cuantitativos sobre las actividades.

Ilustración 16 - Montañismo en la isla de Fogo, Cabo Verde (foto: www.capeverdechoice.com)

Senderismo y montañismo

La Federación Española de Montaña y Senderismo (2001) define el senderismo como "la actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos balizados, preferentemente tradicionales, ubicados en el medio natural; busca acercar la persona al medio natural y al conocimiento del país a través de los elementos patrimoniales y etnográficos que caracterizan las sociedades preindustriales, recuperando el sistema de vías de comunicación. Se define también como senderismo, aquel que se realiza por grandes urbes y que tiene por fin realzar los elementos del medio natural y de la cultura tradicional que perviven en ella". Como se ha visto en los apartados 4.3. y 4.4., tanto Canarias como Cabo Verde cuenta con recursos y equipamientos que generan excelentes condiciones para el senderismo.

En Canarias existen más de 250 operadores que realizan senderismo y más de 20 que ofrecen montañismo[51]. Para Cabo Verde no disponemos de estos datos.

[51] Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo, Cultura y Deportes; www.gobiernodecanarias.org.

Observación y conocimiento de flora y fauna terrestre

Esta es una actividad de ecoturismo minoritaria en ambos destinos. Suele estar asociada con el senderismo (temático), visitas a áreas protegidas o expediciones científicas. Se suele hacer a través de rutas y/o visitas interpretativas.

Destaca una subactividad específica que es la observación de aves. En Canarias, la oferta empresarial de esta actividad se limita a 17 operadores[51]. En Cabo Verde la actividad es ofertada, pero no disponemos de datos concretos.

Observación y conocimiento de la geología

Englobadas dentro de las categorías "geoturismo-ecoturismo", ésta es una actividad minoritaria en ambos destinos. Suele estar asociadas con el senderismo (temático), visitas a áreas protegidas (de forma particular, a los geoparques) o expediciones científicas. Se suele hacer a través de rutas y/o visitas interpretativas.

No se han podido hallar datos concretos sobre la oferta de esta actividad.

Visitas a cuevas y espeleología

Estas actividades formarían un subgrupo dentro de la actividad anterior en el que, a su vez, habría que diferenciar las visitas a cuevas que han sido equipadas para ello, de las cuevas naturales sin ningún tipo de equipamiento. Las primeras son atracciones-equipamientos turísticos en el estricto sentido de la palabra, a los que acuden, en ocasiones, cientos de turistas diariamente (el ejemplo más claro es la Cueva de Los Verdes en Lanzarote, Islas Canarias). Las segundas, sin embargo, son recursos poco explotados y prácticamente intocados, donde las únicas actividades que se realizan son la espeleología deportiva y el estudio científico.

Refiriéndonos a éstas últimas, está claro que son actividades minoritarias en ambos destinos. En Canarias existen 8 empresas que ofrecen espeleología[51] Para el caso de Cabo Verde no tenemos datos concretos.

Barranquismo, escalada, rappel, puenting y tirolina

Según el Gobierno de Canarias[52], existen 77 empresas que ofrecen alguna de estas actividades. Sin duda, el barranquismo es la más demandada dentro de este grupo.

En Cabo Verde, por su parte, hay empresas que ofrecen actividades de barranquismo y escalada en Santo Antão y Fogo.

Orientación y supervivencia

Según el Gobierno de Canarias[52], existen 20 empresas que ofrecen este tipo de actividad. No nos consta que exista oferta en Cabo Verde.

---

[52] Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo, Cultura y Deportes; www.gobiernodecanarias.org.

Ciclismo

En las últimas dos décadas, el ciclismo, en sus distintas modalidades, ha ido ganando peso en la oferta de actividades turísticas del destino Islas Canarias. En la actualidad se contabilizan 115 empresas, entre las que se cuentan tiendas de alquiler, empresas de guiado, entrenamientos, etc[52].

Hípica

Según el Gobierno de Canarias[52], existen veinte empresas que ofrecen paseos y prácticas hípicas (en burro, caballo y camello). Esta actividad también se oferta en Cabo Verde, aunque no disponemos de datos globales.

Deportes aéreos

Según datos de la Federación Canaria de Deportes Aéreos, en Canarias existen diez escuelas oficiales de deportes aéreos. Además, según datos del Gobierno de Canarias[52], existen 44 empresas operando ala delta y parapente. Con diferencia, el deporte más demandado por los visitantes es el parapente.

Surf

Ya que a nivel operativo tienen características muy similares, englobamos bajo la denominación "surf" al conjunto de actividades marinas que integra el winsurf, el kitesurf, el bodyboard, el stand up/paddle y el surf. En el momento de redacción de este informe, en Canarias ofrecían surf, bodyboard y paddle 145 operadores y existían 52 centros de wind surf y kitesurf[52].

En Cabo Verde también se ofertan estas actividades, aunque no se han podido obtener datos concretos.

Navegación – vela

La actividad de navegación comprende tanto las excursiones marítimas, como la navegación tipo chárter mediante el alquiler, con o sin patrón, de la embarcación o las travesías que llegan a Canarias para cruzar el Atlántico. También podemos incluir aquí el *kayaking.*

En Canarias existe una amplia oferta de estas actividades en los muchos puertos deportivos existentes, con más de cincuenta empresas que lo ofertan[53]. En Cabo Verde también hay oferta de estas actividades, aunque desconocemos los datos concretos.

En particular, la actividad de travesías a vela tiene una alta estacionalidad, tanto en Canarias como en Cabo Verde, ya que es en temporada de invierno cuando parten las travesías del Atlántico (Turismo de Tenerife, 2017).

[53] Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo, Cultura y Deportes; www.gobiernodecanarias.org.

Buceo - submarinismo

En Canarias existen más de cuatrocientos puntos de inmersión repartidos por todas las islas, además de un buen número de pecios hundidos. La oferta opera a través de más de un centenar de centros de buceo (Hanquet, 2014). En Cabo Verde el submarinismo es una de las actividades más demandadas y se ofrecen especialidades relacionadas con la observación de tortugas, tiburones y rayas.

Avistamiento de cetáceos

En Canarias, el avistamiento de cetáceos es una actividad consolidada, con un importante número de operadores que no ha dejado de crecer en las últimas décadas. Mientras, en Cabo Verde esta actividad es aún incipiente.

El Cabildo de Tenerife puso en marcha, en 2010, la Carta de Calidad del Avistamiento de Cetáceos, un compromiso voluntario de las empresas con la calidad de este servicio y con la protección de los cetáceos y del medio marino en general. Del total de empresas autorizadas en esa isla, catorce están adheridas a la Carta, que suponen un total diecinueve embarcaciones. Este proyecto ha sido finalista en la edición 2018 de los UNWTO Awards (véase el subapartado 2.2.3.).

Actividades culturales

Como se vio en el apartado 4.3., tanto en Canarias como en Cabo Verde existe una amplia oferta actividades culturales (visitas a museos y exposiciones, conciertos, participación en fiestas populares, etc.) de las cuales pueden disfrutar los turistas. Esta oferta está promovida casi exclusivamente por el sector público.

Por otro lado, en ambos casos (sobre todo en el caso de Canarias, por su mayor grado de desarrollo como destino), un espacio de intersección claro entre la iniciativa privada y la cultura es la gastronomía y la enología. En los últimos años la oferta gastronómica ha mejorado considerablemente en ambos archipiélagos y ha venido acompañada de una incipiente apuesta por la explotación turística de la tradición vinícola. Las rutas y visitas gastronómicas y enológicas son actividades cada vez más demandadas.

Observación del cielo nocturno

En Canarias, al ser "Destino Starlight", operan 34 empresas dedicadas a la observación del cielo nocturno, algunas con *guías Starlight* acreditados que cuentan con conocimiento especializado y desarrollan la actividad, bien como guías independientes, bien a través de empresas de turismo activo[54]. Para el caso de Cabo Verde no se ha podido encontrar ninguna información al respecto.

[54] Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo, Cultura y Deportes; www.gobiernodecanarias.org.

4.7. Productos y experiencias sostenibles

Los productos que se desglosan a continuación suelen incluir servicios comunes como:

- Vuelo de ida y vuelta.
- Vuelos y barcos para viajes interinsulares.
- Transfers.
- Alojamiento y manutención.
- Servicio de apoyo en destino.

En cada producto específico se incluyen los servicios diferenciadores que suelen ofertar.

4.7.1. Productos de Naturaleza

Dentro de las categorías de "turismo de naturaleza" y "ecoturismo", los productos basados en la Naturaleza que se ofrecen en origen desde Canarias y Cabo Verde suelen estar orientados a grupos pequeños (unas 10-15 personas) y tener una duración de entre 3 y 5 días. Además de los servicios comunes, ofrecen como distintivo (Daboecia, 2018:23):

- Alojamiento (sostenible) y alimentación (saludable).
- Rutas y visitas interpretativas.
- Actividades de educación ambiental.
- Actividades complementarias opcionales (excursiones, senderismo, fotografía, hípica, voluntariado ambiental, etc.).

Ilustración 17 - Banner promocional de un producto ecoturístico en Canarias (www.eco-insider.com)

Podemos terminar añadiendo que, según el último estudio sobre la oferta de ecoturismo en España (Daboecia, 2018), las empresas que venden productos de ecoturismo, en su mayoría, venden también algún producto de turismo activo.

4.7.2. Productos culturales

Dentro de las categorías de "turismo cultural" y "etnoturismo", los productos basados en la cultura que se ofrecen en origen desde Canarias y Cabo Verde suelen estar orientados a grupos pequeños (unas diez personas de media) y tener una duración de una semana. Además de los servicios comunes, ofrecen como distintivo:

- Visitas culturales guiadas
- Actividades complementarias opcionales (excursiones, senderismo, etc.).

Ilustración 18 - Banner promocional de un producto de viaje cultural en Cabo Verde (www.capeverdechoice.com).

A continuación se incluye un ejemplo de un producto concreto que se oferta en destino:

- ***"Conjunto Histórico La Casa De Los Balcones: en La Orotava (Tenerife)",*** ofrece una experiencia cultural que combina la visita a un centro histórico, un centro artesanal, una casa-museo etnográfico y un restaurante de comida tradicional.

4.7.3. Productos eco-culturales

Se trata de productos que integran, como recursos base, recursos, equipamientos y servicios de tipo medioambiental y cultural. Sería una combinación de las categorías de "ecoturismo", "turismo cultural" y "etnoturismo".

A continuación se incluyen algunos ejemplos de productos concretos que se ofertan en destino:

- ***"Las Rutas de turismo rural y comunitario y de economía solidaria en Cabo Verde"***, son un producto, fruto de un proyecto de cooperación internacional[55] que permite el conocimiento de los valores naturales y socioculturales de diversas zonas de la isla de São Vicente que, hasta el momento, han estado excluidas de los circuitos turísticos convencionales. Se trata de cuatro rutas que dinamizan los recursos endógenos trabajando con las asociaciones comunitarias que participan en el proyecto.

[55] El proyecto "Red de promoción del turismo solidario e inclusivo, del desarrollo sostenible y la valorización del territorio en la isla de São Vicente" está impulsado por la Associação dos Amigos da Natureza, CERAI y la Câmara Municipal de São Vicente, con la financiación de la Unión Europea. Más información en www.cerai.org.

- ***"Excursión de senderismo y visita a bodega con cata de vinos en Tenerife"***: senderismo por bosque de laurisilva con visita guiada en bodega y almuerzo.

4.7.4. Senderismo

Los productos de senderismo que se ofrecen en origen, tanto en Canarias como Cabo Verde, son los más complejos y suelen estar orientados a grupos pequeños (unas diez personas de media) y tener una duración de una semana (aunque se han encontrado algunos de dos semanas). Además de los servicios comunes, ofrecen como distintivo:

- Servicio de guía y/o auto-guía
- Visitas a equipamientos de interés

Un ejemplo a destacado es el producto ***"Latitud Tenerife"***, producido por la empresa El Cardón Nature Experience y ganador de la XXIV edición de los *Premios FITUR Aire Libre* en 2019. Consiste en atravesar la isla de Tenerife a pie, corriendo o en bicicleta, por etapas (en total seis), con la opción de subir al Teide. El producto cubre todas las necesidades de los clientes durante la experiencia. La empresa aplica medidas de gestión ambiental y RSC.

Ilustración 19 - Banner promocional del producto Latitud Tenerife (www.latitudtenerife.com/)

4.7.5. Surf

Bajo la denominación "surf" se engloba el conjunto de productos que integran el winsurf, el kitesurf, el bodyboard, el stand up/paddle y el surf, ya que a nivel de producto tienen características muy similares.

Los productos de surf que se ofrecen en origen desde Canarias y Cabo Verde suelen estar orientados a grupos pequeños, parejas y personas, y tener una duración de una semana. Además de los servicios comunes, ofrecen como distintivo:

- Centro de surf (instructores, equipos, cursos, etc.).
- Actividades complementarias opcionales (excursiones, etc.).

4.7.6. Buceo y submarinismo

Los productos de submarinismo que se ofrecen en origen suelen estar orientados a grupos pequeños (unas diez personas de media) y tener una duración de una semana. Además de los servicios comunes, ofrecen como distintivo:

- Centro de buceo (instructores, equipos, cursos, inmersiones, etc.).
- Actividades complementarias opcionales (surf, excursiones, etc.).

Ilustración 20 - Banner promocional de un producto de submarinismo en la isla de Sal, Cabo Verde (www.capeverdechoice.com)

4.7.7. Multiactividad en la Naturaleza

Muchas empresas de ecoturismo, turismo activo y turismo náutico lo que hacen es paquetizar varias actividades para montar productos multiactividad. En Canarias, por ejemplo, se han localizado ofertas que abarcan una gran gama de complejidad-simplicidad en cuanto a la integración de servicios. Algunos ejemplos son:

- ***"Ruta de senderismo en luna llena con observación astronómica".***
- ***"Aventura atlántica":*** salida en barco con visión submarina, snorkel, kayaking, transfers y comidas.
- ***"Teide tour con teleférico":*** excursión para grupos pequeños en autobús por Tenerife y el parque nacional del Teide, con ascensión al pico mediante teleférico. Incluye guía oficial.
- ***"Astronomic tour":*** excursión por el parque nacional del Teide con visita guiada (guía starlight)al mayor observatorio solar del mundo, observación astronómica nocturna.
- ***"Tienes una misión ¿Podrás terminarla?":*** jornada que combina varias actividades de turismo activo: senderismo, escalada, rappel y tiro con arco.
- ***"Yoga a bordo y avistamiento de cetáceos en Tenerife":*** Combina excursión en barco, avistamiento, clase de yoga y comida saludable.

4.8. Agencias y turoperadores

En Canarias y Cabo Verde, de momento, sólo los grandes turoperadores cuentan alguna ecoetiqueta turística (por ejemplo, TUI Travel, Intercruises o Viajes el Corte Inglés). Por otra parte, al menos en Canarias, existen agencias locales que aplican políticas de responsabilidad social corporativa y compensación de la huella de carbono. La agencia Senda Ecoway, por ejemplo, tiene un catálogo de "experiencias turísticas sostenibles" aportadas por proveedores que, como ellos mismos indican, han sido seleccionados en base a criterios de calidad y sostenibilidad.

5. ANÁLISIS DE LA "DEMANDA TURÍSITICA SOSTENIBLE" EN CANARIAS Y CABO VERDE

En este capítulo se expondrán los resultados del análisis y valoración de los "elementos sostenibles" que en la actualidad se pueden encontrar por el lado de la demanda en los destinos Islas Canarias y Cabo Verde. La cuestión es arrojar luz sobre si, realmente, estos destinos cuentan con una "demanda turística sostenible", es decir, con turistas reales o potenciales que consuman o estén dispuestos a consumir los elementos sostenibles de la oferta que se han expuesto en el capítulo 4.

En el apartado 2.3. de esta Estrategia se expusieron, de forma general, las tendencias generales de la demanda turística internacional, poniendo el énfasis en aquellas que tienen que ver con la sostenibilidad. Además, en el apartado 3.1. se explicaron algunos aspectos generales, de tipo cuantitativo, referentes a la misma, ya centrados en los destinos estudiados.

Ahora se profundizará en los resultados del estudio de demanda real, centrado en los elementos que son interés para el objetivo de esta propuesta. Esto servirá para estructurar el proceso de segmentación de los mercados y orientar la estrategia posicionamiento, promoción y comunicación.

Tras la consulta de los principales estudios realizados sobre la demanda turística de Canarias y Cabo Verde, las fuentes estadísticas disponibles sobre dicha demanda, y por último, las páginas webs de organismos y periódicos digitales, se han analizado las siguientes variables para caracterizar a los visitantes y turistas de ambos destinos:

1. Mercados emisores (procedencias).
2. Perfiles sociográficos y motivaciones.
3. Destinos elegidos.
4. Preferencias de alojamiento.
5. Duración de la estancia.
6. Actividades realizadas y productos contratados.
7. Proceso de información y compra.
8. Tipologías-segmentos.

5.1. Mercados emisores

Para el caso de **Canarias,** el informe *IMPACTUR 2017* (Exceltur, 2018) pone de manifiesto un positivo comportamiento en la mayoría de los principales mercados emisores europeos en ese año, con la excepción de Francia. Es pertinente resaltar el efecto del Brexit en el caso del mercado británico, el afianzamiento de la presencia de turistas italianos e irlandeses y el extraordinario crecimiento de los mercados nórdicos (Noruega y Suecia) y centroeuropeos (Suiza y Holanda), así como el avance en la diversificación de otros mercados.

En el caso de **Cabo Verde,** en el año 2018 pernoctaron más de 765 mil huéspedes. El principal mercado emisor fue el Reino Unido, con el 22,7% del total de las entradas. A continuación vienen Alemania (11,8%), Francia (10,1%), Holanda (10,0%) y Portugal (9,3%) (INE-CV, 2019).

5.2. Perfiles psicográficos y motivaciones

Dado que Europa es el principal mercado emisor tanto para Canarias como para Cabo Verde, el foco se ha puesto en los perfiles y motivaciones de los ecoturistas europeos. También, para el caso de Canarias, se ha considerado incorporar el perfil del ecoturista español, ya que el mercado nacional/doméstico es muy importante para este destino.

El perfil de los ecoturistas europeos

Una encuesta realizada en 2010 por la Comisión Europea[56] arrojó, entre otros, el resultado de que, a la hora de elegir un destino, los europeos tienen en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Calidad del entorno (32 %)
- Patrimonio cultural (25 %)
- Oferta de actividades y de ocio (16 %)

Según el estudio sobre perfiles y tendencias en turismo ecológico realizado por Ostelea (2017), el 22,9% de los turistas que visitaron Canarias en 2017 lo hicieron motivados por su paisaje y más de tres millones, en su mayoría alemanes y británicos, lo hicieron para disfrutar de la naturaleza y practicar senderismo. Los ecoturistas europeos buscan, pues, atractivos naturales donde realizar actividades al aire libre. Son aventureros y les gusta salir de los lugares más turísticos. Les gusta disfrutar de la naturaleza y la cultura de una manera activa. Por ejemplo, a través de excursiones a pie o en bicicleta.

Por otro lado, a nivel general, los españoles e italianos son de los más propensos a preferir la historia y la cultura locales (TripAdvisor, 2019b).

En cuanto al alojamiento, para la mayoría de los ecoturistas europeos, la autenticidad y singularidad son más importantes que el lujo. Les gustan los pequeños alojamientos dirigidos por la población local que reflejen la naturaleza y la cultura local. Asimismo, prefieren alojamiento con un impacto mínimo en el entorno (esto puede variar desde ecolodges con presupuesto limitado hasta lujosos hoteles ecológicos) (Ostelea, 2017).

[56] *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report. Wave 2.* http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf.

El perfil de los ecoturistas españoles

En España, en 2014, un 10% de los viajeros se decantó por el ecoturismo, segmento que mantiene un crecimiento de 3,5% anual (WeekendDesk, 2019). Según el último estudio de demanda realizado por el Observatorio de Ecoturismo en España (Daboecia, 2018), el perfil mayoritario del ecoturista español es una persona que acude una única vez al mismo espacio natural, prioritariamente viajando acompañado, por lo general en pareja. El ecoturista ya conocía el espacio natural al que viaja, tenía referencias de este a través de amigos o familiares, o lo había conocido a través de internet.

Por último, respecto a la percepción de los turistas españoles sobre el cambio climático, cabe destacar la conclusión obtenida por el estudio realizado por Gómez y Armesto (2009). Este estudio refleja que aunque en general existe una elevada preocupación de futuro por las cuestiones medioambientales, también existe una baja percepción de los riesgos asociados al cambio climático, que es considerado como algo lejano, poco relacionado con la vida cotidiana de los individuos y con escasa afectación sobre nuestro sector turístico. Esta percepción está claramente relacionada con la falta de rigurosidad y adecuación de la información suministrada sobre el fenómeno, incapaz de transmitir con corrección las evidencias del calentamiento global y los impactos derivados, pero también con la actitud de los propios encuestados, en su papel de turistas, reacios a cambiar sus comportamientos para adaptarse sosteniblemente o mitigar el fenómeno.

5.3. Destinos elegidos

En **Canarias,** la isla de Tenerife es la que recibió en 2018 un mayor número de turistas (5,8 millones), seguida de la isla de Gran Canaria (4,4 millones) y de Lanzarote (2,9 millones).

En **Cabo Verde**, la Isla de la Sal es el destino más elegido por los turistas (sobre todo por los ingleses), con el 49,5% del total de las entradas. Le siguen Boa Vista, con el 26,9%, y Santiago con el 11,2%. (INE-CV, 2019).

5.4. Preferencias de alojamiento y duración de la estancia

La preferencia alojativa del ecoturista español suele corresponder con una estancia media de 2 noches, en los siguientes alojamientos: casa rural compartida, casa rural de alquiler íntegro o en un hotel de 3 estrellas.

En Cabo Verde, los hoteles son los establecimientos alojativos más buscados en general por los turistas, representando el 86,9% del total de las reservas. El resto se reparte entre el resto de las modalidades alojativas, lo cual suponen unos porcentajes exiguos. En este destino, los visitantes procedentes del Reino Unido fueron los que tuvieron mayor estancia media en 2018 (8,3 noches). Los siguientes son los procedentes de los Países Bajos (6,7 noches), Alemania (6,3 noches) e Italia (6,0 noches). Los caboverdianos residentes permanecieron, de media, 2,9 noches (INE-CV, 2019).

5.5. Actividades realizadas y productos contratados

Según un informe de la empresa Arival (Quinby, 2019), cada turista realiza en destino una media de siete actividades. Además, dentro de la tendencia general al consumo turístico sostenible, se pueden detectar algunas tendencias concretas relacionadas con la compra de actividades, productos y experiencias sostenibles (TrekSoft, 2019; Tripadvisor, 2019a):

- Los turistas están optando por comprar experiencias en lugar de cosas. La encuesta US Affluent Traveller 2018 de Skift Research ha encontrado que el 67 % de los turistas más pudientes preferirían gastar su dinero en actividades antes que en un hotel más agradable.
- Los tours ecológicos a pie (senderismo) son los más populares entre los que ofrecen muchos de los operadores de tours y actividades. Los tours que utilizan los ingresos para financiar proyectos ecológicos, como la restauración de hábitats de bosques y de animales, se eligen por encima de las alternativas que no defienden una causa.
- Cuando visitan un destino, los turistas eligen cada vez más sumergirse en la cultura local. Quieren hacer lo que hacen los locales.
- Las clases y talleres, las experiencias para familias con niños y las ligadas con el bienestar y la salud son las principales categorías que los viajeros de todo el mundo reservan en sus salidas, tal como se ve en el siguiente listado de crecimiento de las experiencias de mayor crecimiento a nivel mundial:

  Actividades para familias con niños (+204%)

  Clases y talleres (+90%)

  Experiencias bienestar y salud (+69%)

  Experiencias culturales y temáticas (+65%)

  Actividades al aire libre (+56%)

  Deportes acuáticos (+47%)

  Experiencias gastronómicas y vinícolas (+47%)

  Tours privados y personalizados (+46%)

  Entradas y pases turísticos (+ 45%)

  Cruceros y experiencias de navegación (+44%)

  En el caso de los viajeros españoles, las cinco de mayor crecimiento son:

  Deportes acuáticos (+83%)

  Actividades al aire libre (+77%)

  Experiencias bienestar y salud (+68%)

  Tours privados y personalizados (+63%)

  Entradas y pases turísticos (+62%)

5.6. Procesos de información y compra

Una encuesta realizada en 2010 por la Comisión Europea[57] arrojó, entre otros, el resultado de que, a la hora de planificar sus vacaciones, los europeos utilizan, sobre todo, estas fuentes de información:

Recomendación de amigos y familiares (58%)

Internet (42%)

Experiencia de viajes anteriores (31%)

Algunas tendencias actuales relacionadas con la información previa y compra de actividades, productos y experiencias sostenibles son las siguientes (TrekSoft, 2019):

- Los viajeros, cada vez más, reservan en los *marketplaces online* (OTA), frente a los sitios web de los operadores (reservas directas). Viator es la OTA más usada, seguida por Expedia, Get Your Guide y Civitatis.
- Los clientes que interactúan con una persona durante el proceso de reserva tienden a gastar más que los clientes que reservan online.
- Entre 2017 y 2018, la proporción de reservas desde móviles ha aumentado de 51,5 % a 56,7 %.

[57] *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report. Wave 2.* http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf.

6. ANÁLISIS DE LAS ACTUALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN

En este capítulo se expondrán los resultados del análisis de las actuales estrategias y acciones de posicionamiento, promoción y comunicación de Islas Canarias y Cabo Verde. Para llevar a cabo el análisis se han consultado diversas fuentes secundarias, principalmente los planes y estrategias de marketing, posicionamiento y promoción existentes. Además, se ha realizado una revisión general de los principales portales de promoción de los destinos.

6.1. Estrategias de marketing actuales

Canarias cuenta con el **Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias (2012-2016)** y el **Plan de Marketing de la Marca Islas Canarias**, que se actualiza anualmente. Según el primero, los cambios ocurridos en los últimos años acentúan la necesidad de un cambio de modelo promocional hacia una mayor colaboración entre todos los agentes. Por ello se impulsó un modelo integrador que permitiese la adecuada promoción del destino y se adaptase a las necesidades actuales del mercado. El nuevo modelo se basa en los siguientes principios:

a) Trabajo conjunto. Estructurar, alinear y establecer procesos de trabajo colaborativos entre las diferentes Administraciones Públicas e instituciones que la integran. Además, potenciar la agrupación empresarial en torno a clubes de producto y propiciar la colaboración entre los clústeres zonales creados en las zonas turísticas.

b) Mejora del desarrollo de Producto, generando un producto innovador y diferenciado, con continuas adaptaciones a la demanda, que permita afrontar con éxito la promoción del destino.

c) Definición de un nuevo sistema de Promoción basado en una comunicación integral, continuada en el tiempo, con acciones únicas, irrepetibles y eficaces.

En definitiva, el nuevo modelo, integrando los 7 destinos-islas como una "oferta Premium", debe orientarse al diseño de experiencias al alcance de los diversos segmentos potenciales de interés para las Islas Canarias.

En cuanto al producto, el modelo actual responde a una estrategia de diversificación y desarrollo multiproducto, combinada con una oferta reposicionada del "sol-playa", que trata de mejorar el posicionamiento competitivo y el relanzamiento del destino. El nuevo modelo se confecciona en torno al turismo de salud y descanso: turismo de litoral, saludable y ambiental, considerando la bonanza de su clima, las propiedades curativas de su mar, las posibilidades de ocio en el litoral, etc. También incorpora un mayor conocimiento lúdico del destino y su identidad: el atractivo de su patrimonio natural y cultural, con las ofertas de ecoturismo y turismo activo. Por consiguiente, el nuevo modelo no se centra en el paradigma de "más ofertas de productos diversificados". Por el contrario, lo hace sobre una mejor estructuración e integración de la oferta en torno a su producto principal "sol y playa". Fruto de esa mayor integración, surgen nuevos productos especializados y adaptados, vinculados a una nueva perspectiva vacacional por parte de la demanda.

Cabo Verde lleva décadas luchado por ganar una posición competitiva en el mercado turístico internacional (Santos y Rodríguez, 2014). Hasta el año 2011, el país no dispuso de un plan de marketing turístico. Hasta ese momento (y en gran medida aún hoy en día), la promoción turística era realizada por cada operador turístico, cada cual con su estrategia de comunicación (Tavares, 2016:20).

El **Plan de Marketing para Cabo Verde 2011-2013** se elaboró para identificar las potencialidades y limitaciones para el desarrollo de la actividad turística y definir una estrategia básica para posicionar a Cabo Verde como un destino competidor a escala global. Al mismo tiempo, se propuso crear una marca atractiva con la capacidad de conectar con los consumidores actuales y potenciales. Esta estrategia ha sido actualizada con el **Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015-2016**.

Agentes promocionales

Se listan a continuación aquellos actores clave que se dedican a la promoción turística en los destinos Islas Canarias y Cabo Verde.

Canarias:

Gobierno central:

Turespaña

Gobierno de Canarias:

Promotur-Turismo de Canarias

Cabildos Insulares y ayuntamientos:

Áreas de Turismo

Organizaciones empresariales y sindicales

Asociaciones empresariales de fomento del turismo sostenible, como ATUSOS en La Gomera.

Organizaciones patronales hoteleras y extrahoteleras de ámbito regional (como ACANTUR), provincial (como ASHOTEL), insular (como ASOLAN o AOHTF) y local

Asociación Canaria del Alquiler Vacacional (ASCAV)

Organizaciones patronales de las agencias de viajes en las dos provincias (como AAVLP y APAV) e insulares (como ASOLAN o AOHTF)

Organizaciones empresariales y profesionales representativas de las empresas de actividades complementarias (guías turísticos, etc.)

Centros de Iniciativas y Turismo (CITs)

Entidades mixtas:

Patronatos Insulares de Turismo

Cabo Verde

Gobierno central:

Agencia Nacional de Turismo e Inversiones

Cámaras municipales (ayuntamientos):

Áreas de turismo

Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde

Organizaciones empresariales y sindicales

União Nacional dos Operadores Turísticos (UNOTUR)

Asociación de Profesionales de Turismo (APTCV)

Comunidad Caboverdiana de Cruceros

Asociación de Turismo de Santo Antão

Cámara de Comercio del Norte de Cabo Verde

Cámara de Comercio, Industria e Servicios de Sotavento

Operadores, como Oásis Atlântico, Murdeira Beach Resort, Clamtur, Soltrópico, Barracuda Tours, Executiv Tour y Grupo Terra Sab (Cohelo, 2016)

Entidades mixtas:

Sociedad de Desarrollo Turístico de Boavista y Maio

Red de Turismo Solidario y Sostenible de São Vicente

6.2. Análisis de las imágenes, posicionamientos y marcas de los destinos

Con el objetivo de determinar si los destinos analizados contienen elementos que los identifiquen ante la demanda y los operadores comerciales como "destinos sostenibles (bajos en carbono)"[58], se aplica la siguiente metodología:

1. Documentación y consulta de planes / estrategias de posicionamiento y marca oficiales (gubernamentales) de cada uno de los destinos.

2. Identificación y análisis de los canales de promoción turística on-line y, en menor medida, off-line.

[58] Conviene consultar aquí las definiciones de "imagen" y "posicionamiento" de los destinos turísticos que se encuentran en el apartado 2.5. de este documento.

6.2.1. Imagen, posicionamiento y marca del destino Islas Canarias

El Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016 se plantea como objetivo posicionar Islas Canarias como un destino único, competitivo y preferente en sus principales mercados objetivo, con una promoción eficaz y eficiente que las convierta en un referente obligado a considerar en el proceso de selección de destino. Así pues, a nivel de posicionamiento, Islas Canarias debe ser vista por los turistas como un destino atractivo, superior y único.

La entidad Promotur-Turismo de Canarias es la encargada del desarrollo del posicionamiento y la imagen del destino, y de la gestión de la promoción conjunta de todas las islas bajo la marca 'Islas Canarias'[59]. Se trata de una "marca paraguas", pues identifica el conjunto de subdestinos (las siete islas) que conforman el destino regional; cada isla es un destino con identidad diferenciada y marca propia. Cuando el formato lo permite, la marca Islas Canarias se acompaña de los nombres de los siete destinos insulares, formando así una compleja arquitectura de gestión de marca (Promotur, 2018; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018:79).

Ilustración 21 - Arquitectura de la marca Islas Canarias (Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018).

Por otro lado, según el estudio realizado por Promotur (2012) para la elaboración del Plan Estratégico Promocional de Turismo en Canarias 2012-2016, "la marca del destino Islas Canarias carece de elementos diferenciadores reconocibles. La única diferencia percibida por los turistas, como libre asociación cognitiva con el destino, es el clima y, en menor medida, sus playas. A gran distancia aparece la naturaleza, el paisaje, los volcanes y otros elementos genéricos de destinos vacacionales". Por ello, la estrategia proporcional de Islas Canarias viene aprovechando esta asociación clara y potente con la climatología para diferenciarse del resto de competidores y, sobre esa base diferencial, promocionar el resto de atributos diferenciadores y la variedad de oferta de productos del destino.

De esta forma, la "promesa" de la marca Islas Canarias es que ofrece siete destinos únicos en el océano Atlántico para vivir una experiencia revitalizadora bajo el mejor clima del mundo.

Es decir, la imagen de Islas Canarias se centra en el clima. Pero "no en el buen clima, sino en el mejor clima del mundo". Este es el elemento diferenciador y superior al resto de destinos competidores. Se centra no en el clima, sino en los beneficios que el mejor clima del mundo otorga.

[59] Si se quiere profundizar en el conocimiento de la marca Islas Canarias se recomienda consultar el documento Posicionamiento Estratégico de la Marca Islas Canarias (Promotur).

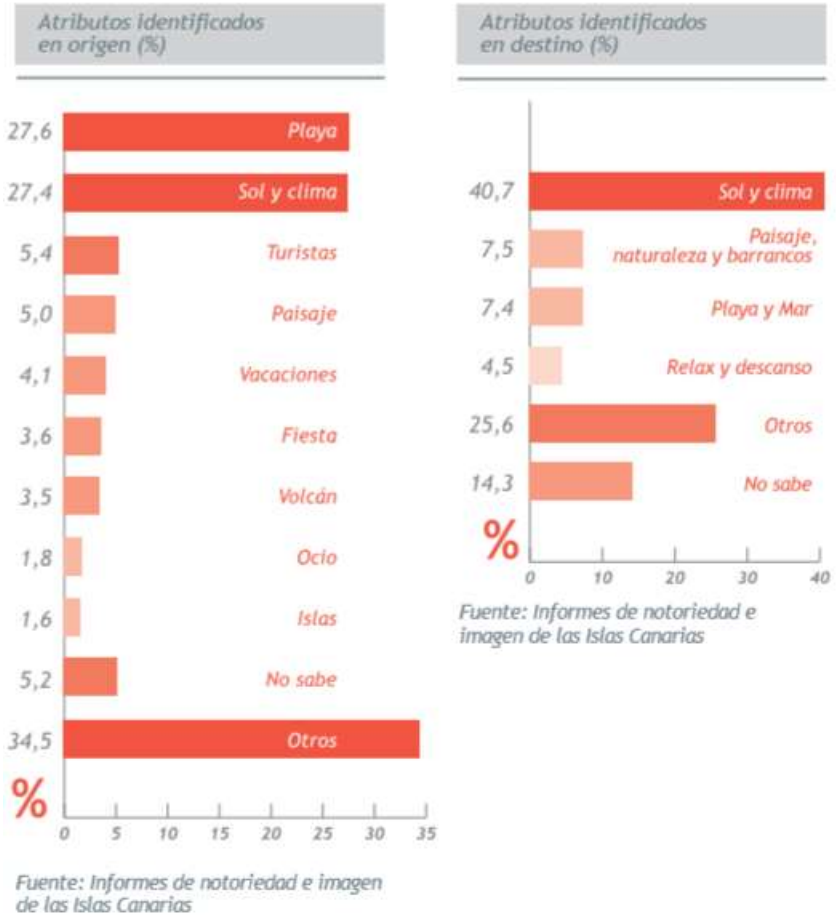


Ilustración 22 - Atributos de la marca Islas Canarias identificados en origen y en destino (Promotur, 2012)

La marca Islas Canarias posee a su vez otros atributos funcionales, entre los cuales está la "variedad de paisajes y actividades (la Naturaleza creada por el mejor clima del mundo" (Promotur, 2013), los cuales están directa y claramente alineados con las categorías que estamos trabajando en la presente Estrategia: "turismo sostenible", "turismo bajo en carbono", "turismo de naturaleza-ecoturismo", "turismo cultural", etc. Y es que, según la misma Promotur (2013), "el ámbito de actuación de la marca turística Islas Canarias trasciende el marco del Turismo de Sol y Playa y compite en otras muchas categorías del mercado turístico". Entre ellas el turismo de naturaleza, el turismo activo, el turismo gastronómico y el turismo cultural. De hecho, según datos de este organismo, el 22,9% de los turistas que viajaron a Canarias en 2017 lo hicieron motivados por su paisaje.[60]

Algunas islas (fundamentalmente La Palma, La Gomera y El Hierro) enfocan su posicionamiento y (sub)marca, hacia esas categorías, tratando de diferenciarse en base a atributos de sostenibilidad.

[60] Agencia EFE, en www.finanzas.com, 11/12/2018 - 12:40.

No obstante, según los datos proporcionados por Promotour sobre la percepción afectiva del destino Islas Canarias por parte de la demanda europea, la percepción como "destino sostenible" aparece en último lugar, aunque con una nota alta (7,24 sobre 10).

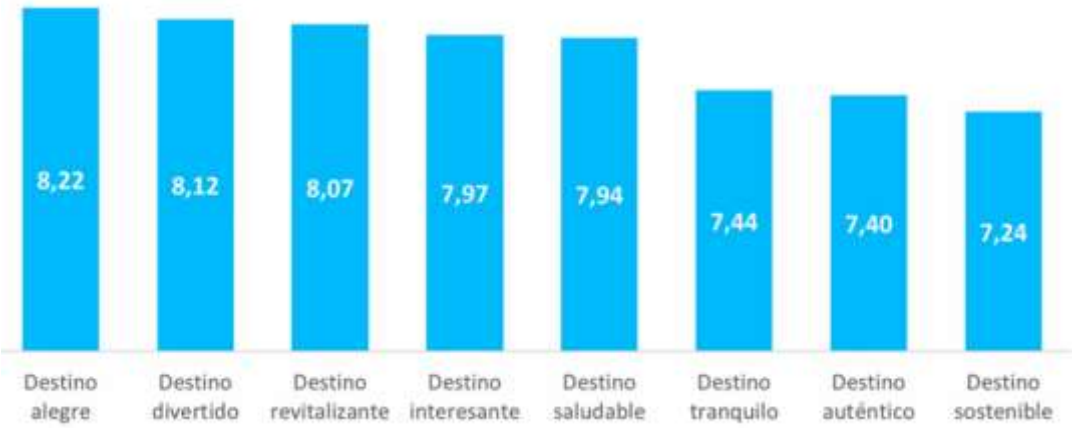


Ilustración 23 - Imagen afectiva del destino Islas Canarias percibida por los turistas europeos (Promotur, 2018b).

6.2.2. Imagen, posicionamiento y marca turística de Cabo Verde

La actual imagen y marca turística de Cabo Verde fue desarrollada en el marco del Plan de Marketing para el Turismo de Cabo Verde 2015/2016. Siguiendo a Farias y Santos (2009), desde el lado de la oferta, "la imagen turística que se produce y difunde sobre Cabo Verde se basa en una miríada de descripciones que van desde informaciones prácticas sobre infraestructuras u oferta de actividades deportivas, pasando por el atractivo del paisaje o de la cultura, hasta la presentación de rasgos supuestamente únicos y singulares (hospitalidad, morabeza), o generales y comunes a otros destinos (paraíso, exótico)". En cualquier caso, siguiendo a estos autores, existen cinco elementos recurrentes en la imagen global del destino: tropical, exótico, paraíso, pintoresco y África. Y estos elementos encajan en la estrategia de posicionamiento definida por el Ministerio de Turismo, que proyecta Cabo Verde de forma homogénea, como un "destino de sol y aire, de clima tropical, con temperaturas medias superiores a 25 grados, políticamente estable, con crecimiento económico y social, seguro, cerca de Europa y con una oferta turística diversificada".

No obstante, en base a la heterogeneidad del archipiélago, existen imágenes particulares de cada isla o lugares. En este sentido, como indica Tavares (2016), Cabo Verde ha sido promocionado como "Un país, 10 destinos". Por tanto, "la imagen de marca oficial para Cabo Verde se ha diseñado para que refleje la unidad en la diversidad" (Farias y Santos, 2009). Según Pereira (2016), esta homogeneidad es achacada al poco peso que las islas tienen individualmente a nivel promocional. Por eso, como dice Oliveira (2013:45), "se optó por la agrupación estratégica de las mismas, con el objetivo de darles mayor expresividad en cuanto a su divulgación y promoción. Se crearon 3 categorías promocionales: las Islas de la Esencia (Santiago y São Vicente), las Islas del Sol (Sal, Boa Vista y Maio) y las Islas de los Sentidos (Santo Antão, São Nicolau, Fogo, Brava y Santa Luzia). Esta agrupación se basó en la motivación y la expectativa relativas a la visita y la etapa de desarrollo del turismo". El grupo más interesante para la presente Estrategia es el tercero. Las Islas de los Sentidos son las más aptas para la práctica del ecoturismo, turismo de salud y turismo social.

Por otra parte, se trabaja en el posicionamiento de Cabo Verde como un destino turístico responsable que aprovecha la fuerza se sus valores ecológicos y paisajísticos (MTIE, 2015:9). Y en esta misma línea, en el marco de las estrategias de transición energética, el GCV tiene prevista la creación de una marca denominada "Green islands".

Mientras para algunos autores (Pereira, 2016) la marca Cabo Verde actual tiene la autenticidad de los valores intrínsecos del país, para otros (Santos y Rodríguez, 2014) provoca interpretaciones ambiguas lo que, a su vez, pone en duda la autenticidad de la misma: "la marca Cabo Verde carece de las características fundamentales de una marca diferenciada y única. Es una marca que carece de enfoque, de creatividad y autenticidad, y no se identifica con la comunidad de acogida, por lo que corre el riesgo de no ser aceptada por el mercado exterior".

Ilustración 24 - Imagen de marca Cabo Verde (Gobierno de Cabo Verde, 2010)

Por el lado de la demanda, según los estudios realizados por Tavares (2016 y 2008), desde el lado de la demanda, la imagen percibida de Cabo Verde por los visitantes, de forma mayoritaria, se compone de los siguientes atributos, por este orden de importancia:

- El clima y las playas.
- La población caboverdiana es simpática y hospitalaria.
- En Cabo Verde existen muchas regiones que todavía se encuentran prácticamente inexploradas donde se verifica una ausencia total del estrés.
- Cabo Verde posee una gastronomía muy rica y exótica.
- Cabo Verde es un destino de gran belleza paisajística marcada sobre todo por contrastes.
- En Cabo Verde existen muchos monumentos históricos que permiten conocer la historia del país.
- Las playas de Cabo Verde son excelentes para la práctica de diferentes tipos de deportes náuticos.

Como se puede ver, los visitantes perciben en el destino Cabo Verde bastantes atributos básicos para que, potencialmente, pueda ser o convertirse en un destino sostenible. No obstante, no aparecen elementos relacionados con su gestión ambiental y energética, es decir, por el esfuerzo que realiza el destino en pos de su sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático. De hecho, los turistas perciben una serie de aspectos negativos asociados a esta cuestión, que se refieren principalmente a la falta de calidad de las infraestructuras turísticas, en particular el sistema de abastecimiento de agua, el saneamiento y el transporte de pasajeros. Además, los encuestados se quejan de la inexistencia de espacios verdes en algunas islas, de la falta de actividades recreativas para ocupar el tiempo libre.

6.3. Análisis de la promoción

A continuación se identifican y analizan distintas acciones promocionales de los destinos Islas Canarias y Cabo Verde centradas en sus atributos y elementos de sostenibilidad, realizadas por distintos agentes clave del sector.

6.3.1 Acciones promocionales del destino Islas Canarias

PROMOTUR-TURISMO CANARIAS

El **Plan de Marketing de la Marca Islas Canarias 2018** incluye una Programa de comunicación al cliente final que se desarrolla a través de la gestión o puesta en marcha, en su caso, de las distintas plataformas de comunicación de la marca, que se declinan en proyectos, campañas y acciones, y que funcionan a modo de `contenedor´ de todas las acciones, preferentemente *push*, dirigidas a un segmento meta de turistas determinado, facilitando la planificación, diseño e implementación de una comunicación segmentada en función de las motivaciones principales de cada uno de esos segmentos meta. Construidas a partir de un concepto de comunicación propio y diferenciado con potencial de declinación a distintos idiomas, mercados, etapas del *customer journey* y puntos de contacto, cada plataforma tiene potencial de expresión *transmedia* y *always-on* mediante todo tipo de medios, canales y soportes.

A continuación se muestran las plataformas y segmentos que mayor interés tienen para la presente Estrategia:

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DE TURISMO EN ESPACIOS NATURALES	
PLATAFORMAS	**SEGMENTOS META**
La energía que te espera	• Exploradores de la naturaleza • Trascendentes
Senderos de verdad que parecen de mentira	• Apasionados del senderismo

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DE TURISMO ACTIVO	
PLATAFORMAS	**SEGMENTOS META**
Open 365	• Apasionados del golf
Inmersión en alta definición	• Apasionados del buceo
The canary way of surf	• Apasionados de los deportes de viento y olas
El mar de los alisios	• Apasionados de la navegación
Blue marlin zone	• Apasionados de la pesca de altura
Reserva de la Extremosfera	• Apasionados de los deportes en la naturaleza

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE TURISMO CULTURAL	
PLATAFORMA	**SEGMENTOS META**
En construcción	• Interesados en la actividad cultural

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE TURISMO DEPORTIVO	
PLATAFORMA	**SEGMENTOS META**
Training non stop	• Clubes, federaciones, asociaciones y deportistas de alto nivel (profesionales y amateurs)

Ilustración 25 - Plataformas de comunicación de la marca Islas Canarias dirigidas al cliente final (Promotur, 2018)

Promotur tiene armado un buen "ecosistema web" para la promoción turística de las islas. De hecho, esta entidad no deja de recibir reconocimientos internacionales por su labor promocional. El paraguas de donde cuelga todo es el **portal turístico oficial del destino Islas Canarias** (www.holaislascanarias.com), que recibió 9 millones de visitas en 2018, un 28% más que en el año anterior (Hosteltur).

Imagen 26. Página de inicio del portal turístico oficial del destino Islas Canarias (www.holacanarias.com)

En primer lugar, acorde con la estrategia promocional del destino, en la página de inicio del portal ya se detecta una gran atención de los elementos y atributos relacionados con la sostenibilidad:

- En el *slide* (galería) principal rotan cinco fotos con sus respectivos *claims*, cada una haciendo referencia al elemento motivacional que se quiere potenciar o atraer. Pues bien, dos de esas fotos tienen que ver con atributos de sostenibilidad o productos sostenibles: avistamiento de cetáceos y senderismo.
- En el *slide* inferior hay cuatro fotos fijas, también con sus respectivos *claims*. De ellas, también tres tienen que ver con atributos de sostenibilidad o productos sostenibles: ecoturismo, geoturismo, astroturismo y turismo activo.

Estos atributos y el producto sostenible están presentes también en varias secciones de la web y en los mensajes que se transmiten.

Esto también sucede de las **webs específicas (plataformas) de atributos del destino y blogs** que cuelgan del portal:

TURISMO DE NATURALEZA	
laenergiaqueteespera.com	senderosdeverdad.com
TURISMO ACTIVO	
reservadelaextremosfera.com	inmersionenaltadefinicion.com
golftodoelaño.com	thecanarywayofsurf.com
elmardelosalisios.com	bluemarlinzone.com

Ilustración 27 - Plataformas b2b, relacionadas con turismo de naturaleza y turismo activos, que cuelgan de www.holacanarias.com (Promotur, 2013)

- El mejor clima del mundo (www.elmejorclimadelmundo.com): destaca, entre otros atributos, los "cielos claros" y el "mar".
- Islas a la vista (www.islasalavista.com): la web dedicada al turismo de cruceros promociona, entre otras cosas, actividades de senderismo y visitas y excursiones a sitios de interés eco-cultural.
- True moments for atypical tourists (www.canaryislandsothermap.com): web donde se promocionan, entre otras, "experiencias sostenibles".
- Training non stop (www.trainingnonstop.com): web de promoción del turismo deportivo. Se pone en valor el medio natural de las islas como plataforma para la práctica de muchos deportes.
- Empieza la aventura (www.empiezalaaventura.com): web de juegos destinada al público infantil. Prácticamente todo el contenido está relacionado con el descubrimiento de los atractivos y atributos naturales y culturales del destino.
- Hola Islas Canarias (www.holaislascanarias.con/blog): el blog oficial de turismo de las Islas Canarias, que promociona actividades, eventos y lugares de interés, muchos de ellos relacionados con el patrimonio natural y cultural de las islas.
- Saca tus vacaciones del armario (www.sacatusvacacionesdelarmario.com): el blog dirigido hacia el segmento LGTB que promociona, entre otras cosas el turismo activo y las actividades culturales.

Evidentemente, los atributos y el producto sostenible están presentes también en la **web social** de Promotur. El ecosistema social no está claro y parece que no está muy bien articulado y visible. No obstante, Promotur (2013) dice contar con "29 perfiles en Facebook, Instagram, Twitter o YouTube, en 15 idiomas distintos, que acumulan más de 800 mil seguidores". También disponen de perfiles en Flickr y VK.

Para impulsar el segmento de turistas interesados en la naturaleza, Promotur ha puesto en marcha la **campaña "Alice in 7 wonderlands"** en la que una reconocida "instagramer" y aventurera, Alice Ford, presenta siete senderos de las siete islas, a través de Facebook, Instagram y YouTube.

Por último, apuntar que Promotur ha realizado una inmensa labor promocional en los últimos años, que ha sido reconocida en con diversos galardones internacionales.

CABILDOS INSULARES

Todos los Cabildos Insulares, a través de sus áreas y patronatos de turismo, promocionan en mayor o menor medida los productos y atributos turísticos sostenibles de sus islas, e incorporan la sostenibilidad en su estrategia de imagen y *branding*. Destacan, en este sentido, las promociones de las islas de La Palma, La Gomera y El Hierro, por ser islas volcadas en diferenciarse en base a ello, así como de la isla de Tenerife. A continuación se presentan algunos ejemplos:

Portal oficial de Turismo de La Gomera (www.lagomera.travel)

Ofrece información muy completa y desarrollada sobre la isla. El producto ecoturismo y los atributos de sostenibilidad están presentes en toda la web, pues se oferta el destino de La Gomera como un destino de ecoturismo

Tenerife. Destino Ecoturístico. Guía de Ecoturismo

Se trata de una "guía de campo" que ofrece información general, pero de calidad, sobre los recursos turísticos naturales (y en menor medida culturales) y las actividades ecoturísticas que se pueden realizar en la isla de Tenerife. También permite consultar y encontrar recursos informativos adicionales de una manera rápida y cómoda a través del sistema de códigos QR.

TURESPAÑA

TURESPAÑA está apostando por el "producto sostenible" y para ello ha puesto en marcha una serie de acciones para impulsar su promoción a nivel nacional e internacional.

Ecoturismo en España. Guía de destinos sostenibles

Se trata de un catálogo promocional del producto ecoturismo en España. Incluye los siete primeros espacios naturales protegidos acreditados con la CETS y 91 empresas adheridas a la CETS.

Canal de Ecoturismo específico en el portal oficial de promoción de España (www.spain.info)

Elaborado por SEGUITUR para integrar el producto de ecoturismo de España y toda la oferta reconocida asociada (www.spain.info), este canal consta de una introducción y de una sección de propuestas de viaje con reportajes promocionales, explica qué es el ecoturismo y el aval de la CETS. Incluye los espacios naturales protegidos actualmente acreditados con la CETS en España y sus establecimientos turísticos adheridos. También incluye 7 Reservas de la Biosfera.

En las secciones dedicadas a cada ENP se pone en valor su patrimonio, se facilita información práctica para organizar la visita al destino, los datos de contacto y el acceso a su página web oficial.

Por otro lado, el visitante también puede seleccionar entre las empresas proveedoras de la experiencia turística, todas ellas adheridas a la CETS por su compromiso con la sostenibilidad del turismo en el destino. Cada empresa cuenta con fichas descriptivas que incluyen el enlace a su web.

CLUB DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

El Club Ecoturismo en España cuenta con un portal con el nombre **www.soyecoturista.com.**

6.3.2. Acciones promocionales del destino Cabo Verde

DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO (MTIDE)

El **portal turístico oficial del destino Cabo Verde (www.turismo.cv)** proyecta fielmente la imagen turística de su estrategia promocional del destino y presta atención a bastantes de los elementos y atributos relacionados con la sostenibilidad. De los ocho *claims* que presenta en la página de inicio, cuatro tienen que ver directamente con atributos y productos relacionados con el patrimonio cultural y natural:

- Sentir la mística de la cultura criolla y la magia de la música.
- Aventurarse, contemplar la naturaleza inusual.
- Experimentar la emoción de los deportes acuáticos.
- Deleitarse con sabores auténticos.

El problema es que la información sobre el destino es muy escasa y no contiene webs específicas ni blog, ni enlaces a web social. En lo que concierne a las redes sociales, sólo se han constatado la existencia de un canal oficial en YouTube.

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE CABO VERDE

El sitio web de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Cabo Verde tiene un fuerte componente informativo, aunque no es nada atractiva desde el punto de vista promocional.

Iniciativa privada "Guía Turística online" - WWW.GUIADECABOVERDE.CV

Esta guía turística es uno de los medios promocionales online mejor estructurado y más completo sobre el destino Cabo Verde. Está promovido por Páginas Amarelas y, por tanto, es una iniciativa privada. Está claramente alineado con la estrategia promocional y la imagen turística definida para el país. No obstante, no tiene un enfoque claramente enfocado hacia los atributos y productos sostenibles.

Contiene un ecosistema de web social interesante, con perfiles en Facebook, Twiter, Instagram, LinkedIn y Printerest.

WWW.CABOVERDE.COM

Caboverde.com se autodefine como "el sitio de internet independiente para la promoción del turismo ecológico sostenible en Cabo Verde". Realmente es una página web con un diseño poco atractivo cuyo contenido informativo está extraído de una antigua guía turística oficial llamada *Cabo Verde. Different Holidays, a single destination.* También contiene una sección denominada La Página del Naturalista, con artículos de tipo científico-divulgativo, en italiano, sobre algunos aspectos de la naturaleza caboverdiana.

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A partir de los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico (capítulos 2 a 6) se definió, en primer lugar, los objetivos y el enfoque de la Estrategia y, en segundo lugar, las principales líneas estratégicas que orientarán la consecución de esas metas:

- Estrategia de mercados (segmentación).
- Estrategia de productos y experiencias.
- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia de promoción y comercialización.

Estas estrategias se alinean y vienen a complementar las establecidas en los Planes y Estrategias ya existentes.

7.1. Objetivos y enfoque estratégico

La presente Estrategia persigue los siguientes **objetivos generales**:

- Apoyar, tanto en Cabo Verde como en Canarias, el proceso de transición hacia un modelo turístico basado en los principios del desarrollo sostenible, incidiendo en los aspectos energético/climáticos y en la valorización del patrimonio natural y cultural.
- Establecer una estrategia común para la promoción e impulso del turismo sostenible y bajo en carbono en Canarias y Cabo Verde.
- Poner en valor las ventajas competitivas que supone disponer de una oferta turística implicada en la sostenibilidad de los destinos.
- Definir el posicionamiento de los destinos y sus marcas en base a atributos de sostenibilidad, convirtiéndolos en referentes diferenciados en materia de adaptación al cambio climático, sostenibilidad energética y potenciación del patrimonio natural y cultural (especialmente del arquitectónico).
- Atraer a más visitantes y multiplicar las pernoctaciones y los ingresos en los dos destinos. Pero no cualquier tipo de visitante, sino aquellos incluidos en los segmentos de demanda meta que se establezcan en esta Estrategia.

Teniendo en cuenta los objetivos expuestos, el **enfoque estratégico** se apoyará en dos estrategias competitivas complementarias:

1. **Diferenciación:** se trabaja el posicionamiento en pos de que la oferta turística sostenible de Canarias y Cabo Verde sea percibida como "única" por parte de la demanda.
2. **Especialización:** la oferta turística sostenible de Canarias y Cabo Verde se promociona entre segmentos de mercado específicos y en determinados mercados emisores.

7.2. Estrategia de mercados

7.2.1 Segmentación

Para identificar y seleccionar los segmentos de mercado a los que enfocar acciones promocionales de esta Estrategia se ha partido de las siguientes fuentes de información:

- La caracterización de la demanda realizada para la elaboración del presente documento.
- El Plan de Marketing para el producto Ecoturismo en España.
- El Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016.
- El Plan de Marketing de la marca Islas Canarias 2018.
- Posicionamiento de la marca Islas Canarias.
- El estudio de Ostelea (2017) sobre perfiles y tendencias del ecoturismo.
- El Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2004/2016.
- El Máster plan de turismo sostenible para la Isla de Fogo.
- El Plan de Marketing para la Isla de Fogo.

Ilustración 27 - Senderista en Parque Natural de Fogo (fuente propia)

Una vez analizada la información sobre segmentos de mercado contenidas en diversos documentos estratégicos de los destinos, se seleccionaron los que son de interés para la presente Estrategia, que se exponen a continuación:

ECOTURISTA

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Motivación	Conocer la Naturaleza y contribuir a su conservación. Elige el destino en función de la riqueza de sus valores naturales.	Visita zonas de alto valor natural y/o paisajístico como motivo principal, pero le gusta realizar también actividades culturales, deportivas y lúdicas. Su ideal es un paisaje "monumental" sin presencia humana.
Actividades principales	Observación especializada de recursos naturales, como fauna (especialmente aves), flora, geología, etc. Sólo visita equipamientos especializados (observatorios, centros de interpretación, etc.).	Exploración y descubrimiento de valores naturales y culturales. Descanso y la desconexión de la rutina urbana. Senderismo para contemplar y descubrir. Rutas y visitas a museos y C. de Interpretac. Educación ambiental.
Tipos de turismo asociados	Ecoturismo Turismo Ornitológico Geoturismo Turismo científico	Turismo de Naturaleza Turismo cultural Turismo rural
Perfil fisiográfico	Europeos (R Unido, Alemania y Francia). Adultos sin hijos, singles, jubilados (>50 años). Nivel de renta medio-alto. Viajan solos o en grupos de afines. Conocen los recursos que va a visitar. Altísimo nivel de conocimiento y concienciación medioambiental. Participa en organizaciones científico-conservacionistas.	Europeo (principalmente Reino Unido, Alemania y Francia) y español (para el caso de Canarias). Nivel de renta medio-alto. Pueden viajar solos, en pareja, en grupo o en familia. Alto nivel de conocimiento y concienciación medioambiental.
Preferencias del viaje	Se informan muy bien previamente y planifica viaje por internet. Algunos contratan el viaje con TTOO/AAVV. Valoran que el alojamiento esté especializado y sea sostenible. Estancia de 7 días. Visitan varias áreas protegidas.	Se informan y planifican viaje por internet. Prefieren contratar por su cuenta, algunos contratan paquetes con TTOO/AAVV Prefieren hoteles a establecimientos rurales. Valoran que el alojamiento sea sostenible. Estancia de 7 días. Visitan varias áreas protegidas.
Volumen	Minoritario	Amplio

TURISTA CULTURAL

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Motivación	Sumergirse en la cultura local, descubriendo la riqueza histórica, cultural, artística o etnográfica, esto es, el patrimonio histórico-cultural del destino, y contribuir a su conservación.	Visita atractivos culturales y consume productos-eventos culturales como principal motivación, pero le gusta realizar también actividades de otro tipo.
Actividades principales	Exploración y conocimiento de valores culturales. Rutas y visitas culturales especializadas.	Exploración y descubrimiento de valores culturales. Descanso y la desconexión de la rutina. Disfrutar de la gastronomía local. Rutas y visitas culturales no especializadas.
Tipos de turismo asociados	Turismo cultural Turismo patrimonial Turismo comunitario Etnoturismo Turismo gastronómico Enoturismo	Turismo cultural Turismo rural Turismo gastronómico
Perfil fisiográfico	Adultos que viajan solos o en grupos de afines. Conocen los recursos que va a visitar.	Parejas y familias de todas las edades
Preferencias del viaje	Se informan muy bien previamente. Valoran que el alojamiento respete los elementos patrimoniales.	Se informan previamente.
Volumen	Minoritario	Amplio

TURISTA ACTIVO

Motivación	Buscan realizar actividades (deportivas o no) en la Naturaleza.
Actividades principales	Senderismo y montañismo Espeleología Barranquismo, escalada, rappel, puenting y tirolina Orientación y supervivencia Ciclismo Hípica Deportes aéreos Surf Navegación – vela Buceo - submarinismo
Tipos de turismo asociados	Turismo activo Turismo de senderismo Turismo náutico
Perfil fisiográfico	Adultos sin hijos (parejas, single) >40 años.
Preferencias del viaje	Se informan bien previamente. El alojamiento es secundario, pero valoran que esté especializado. Algunos contratan el viaje con TTOO/AAVV. Pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Buscan compartir sus vacaciones con sus iguales. Estancia de 7 días.
Volumen	Amplio

"LOHAS" (Life Style of Health and Sustainability). - TURISTA ENFOCADO A LA SALUD Y LA SOSTENIBILIDAD)

Motivación	Buscan una revitalización a través del cuidado del cuerpo y el cultivo de la mente/espíritu, el contacto con la Naturaleza en entornos tranquilos y saludables, y la ruptura con el estrés. Les motiva escapar de la monotonía de los entornos turísticos de siempre, se interesan por la cultura local y la artesanía y valoran la sostenibilidad del destino.
Actividades principales	Yoga y meditación Alimentación saludable Senderismo contemplativo Terapias naturales Baño Sol y playa Actividades culturales
Tipos de turismo asociados	Turismo de senderismo Turismo de salud Turismo cultural
Perfil fisiográfico	Personas de poder adquisitivo medio, con educación media y superior preocupados por su salud, alimentación sana, el desarrollo de una sociedad ética y justa, y por el medio ambiente. También están interesados en la tecnología y la espiritualidad. Europeos (principalmente alemanes)
Preferencias del viaje	Se informan bien previamente. Valoran que el alojamiento esté especializado, sea sostenible y esté en un lugar tranquilo.
Volumen	Medio (en ascenso)

7.2.2. Priorización de los segmentos objetivo

Segmentos Prioritarios

Segmentos	Definición
Ecoturistas generalistas **Turistas culturales generalistas** **Turistas activos generalistas** **LOHAS**	Segmentos en los que actualmente se participa y donde es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado. Tienen prioridad en las acciones y en el esfuerzo promocional. Son mercados a corto plazo.

Segmentos estratégicos

Segmentos	Definición
Ecoturistas especializados **Turistas culturales especializados** **LOHAS**	Segmentos que actualmente no son significativos, pero en los que se desea aumentar la participación. Se incluyen aquellos que son atractivos por su volumen, intereses en los productos diseñados, etc. Implicarán el segundo esfuerzo en promoción. Son mercados objetivos a corto plazo y el objetivo es que se transformen en mercados prioritarios a medio plazo.

Segmentos potenciales

Segmentos	Definición
Ecoturistas especializados **Turistas culturales especializados** **LOHAS**	Segmentos emergentes donde la participación es casi nula. Son mercados para el medio y largo plazo. El objetivo es que se transformen en mercados estratégicos.

7.2.3. Priorización de los mercados emisores

Islas Canarias

Categoría	Mercados emisores
PRIORITARIOS O CLAVES	• Reino Unido • Alemania • Francia • España (Península) • Holanda • Bélgica
DE REFUERZO O ATRACTIVO MEDIO	• Italia • Suiza • Austria • Suecia • Dinamarca • Noruega • Finlandia • Irlanda • Portugal • Canarias
EMERGENTES CON OPORTUNIDADES	• EE.UU. • Israel • África Occidental • Países Bálticos • República Checa • Rusia • Polonia • Hungría • Rumanía • Canadá • China

Cabo Verde

Categoría	Mercados emisores
PRIORITARIOS O CLAVES	• Reino Unido • Alemania • Francia • Portugal • Cabo Verde
DE REFUERZO O ATRACTIVO MEDIO	• Austria • Holanda • Bélgica • Italia • Suiza • España • África Occidental y del Sur • Polonia
EMERGENTES CON OPORTUNIDADES	• EE.UU. • Países Bálticos

En cuanto a las estrategias a seguir se propone (Ecotono, 2012):

1. La promoción a los mercados nacionales (sobre todo en el caso de España) será prioritaria y se orientará a los siguientes segmentos: adultos activos de nivel socioeconómico medio-alto y con intereses en naturaleza, los deportes activos y la cultura; adultos maduros en busca de bienestar; jóvenes que buscan nuevas actividades; adultos pertenecientes a ONG relacionadas con el medio ambiente y la cultura.
2. La promoción internacional se hará preferentemente a los mercados prioritarios, siguiendo similares grupos que los anteriores.
3. Para mercados emisores de refuerzo se realizará una promoción dirigida a los segmentos interesados en naturaleza y la cultura.
4. Para los mercados emergentes el enfoque es hacer una promoción menos masiva, pero más efectiva y dirigida a los colectivos que conozcan Canarias y Cabo Verde de referencias y quieran descubrir algo diferente.

7.3. Estrategia de posicionamiento y *branding*

7.3.1. Definición del posicionamiento conjunto para Islas Canarias y Cabo Verde como destinos de turismo sostenible

Como se expuso anteriormente, la actual estrategia de posicionamiento del destino Islas Canarias se basa en la diferenciación mediante la puesta en valor de un atributo central, el mejor clima del mundo, y que de esa base diferencial cuelga el resto de atributos diferenciadores que dan soporte al desarrollo y promoción de formas de turismo sostenible: turismo de naturaleza, turismo activo, turismo cultural, etc. (Promotur, 2013). Además, algunas islas (fundamentalmente La Palma, La Gomera y El Hierro) enfocan su posicionamiento y (sub)marca, precisamente, hacia esas categorías, tratando de diferenciarse en base a sus atributos de sostenibilidad y "ofertas sostenibles".

En el caso de Cabo Verde se vio que existen cinco elementos recurrentes en la imagen global del destino, tropical, exótico, paraíso, pintoresco y África, y que estos elementos encajan en la estrategia de posicionamiento oficial, que proyecta Cabo Verde como un "destino de sol y aire, de clima tropical, con temperaturas medias superiores a 25 grados, políticamente estable, con crecimiento económico y social, seguro, cerca de Europa y con una oferta turística diversificada". Pero también se vio que, en base a la heterogeneidad del archipiélago, hay 3 grupos de islas que se posicionan de forma diferenciada: las Islas de la Esencia, las Islas del Sol y las Islas de los Sentidos. Además, el ente gestor de la marca Cabo Verde trabaja en el posicionamiento del país como un destino turístico responsable que aprovecha la fuerza se sus valores ecológicos y paisajísticos. Y, en esta línea, se tiene prevista la creación de una marca denominada "Green Islands", con el fin de posicionar el archipiélago como un destino turístico sostenible.

Con todo lo anterior, la estrategia de posicionamiento conjunto que se propone es, sin perder el alineamiento con esas estrategias de marca de destino actuales, poner en valor aquellos atributos del destino (que ahora son secundarios o complementarios) que están directa y claramente asociados con las categorías de "turismo sostenible", "turismo bajo en carbono", "turismo de naturaleza-ecoturismo" y "turismo cultural". El objetivo es que la demanda potencial (sobre todo los segmentos prioritarios) aumente su percepción de Islas Canarias y Cabo Verde como "destinos sostenibles". Este es el rasgo diferenciador que habría que proyectar para captar los segmentos de mercado objetivo.

A continuación se listan los atributos que han de servir de base para ese posicionamiento común que motive a los potenciales visitantes a elegir estos destinos en base a "criterios de sostenibilidad":

Atributos de "destino sostenible"

Los destinos son sostenibles o, al menos, están trabajando seriamente en pos de su sostenibilidad, calidad medioambiental y descarbonización (gestión energética sostenible). Este trabajo está reconocido internacionalmente mediante certificaciones o premios de turismo sostenible. Se debe recordar siempre que no hay oferta sostenible sin destino sostenible.

Atributos de "oferta sostenible"

Los destinos cuentan con una "oferta turística sostenible y baja en carbono", que permite descubrirlos y disfrutar de ellos de "manera responsable. Esta oferta está reconocida internacionalmente mediante certificaciones o premios de turismo sostenible.

Atributos de "destino eco-cultural-activo"

Naturaleza: los destinos cuentan con significativos valores naturales bien conservados. Existe una importante red de áreas protegidas, con buenos equipamientos y servicios, que permite el acercamiento y el contacto directo con la Naturaleza, tanto de manera activa como contemplativa.

Cultura y Patrimonio: los destinos cuentan con una identidad propia y definida. Hay que proyectar, como parte de esta identidad, estas "culturas":

- La cultura del sol y el viento.
- La cultura de la sostenibilidad.
- La cultura de la energía limpia.

Energías renovables, ciencia e innovación: los destinos cuentan con recursos de este tipo que son de interés para un tipo de turista especializado.

Paisaje: en los destinos, Naturaleza y Cultura se dan la mano para crear paisajes monumentales, diversos y a la vez únicos.

Gastronomía: los destinos cuentan con excelentes productos locales que se integran en las cocinas tradicionales y en gastronomías singulares.

Por todo lo anterior, los destinos son ideales para practicar un gran número de actividades en la Naturaleza. En especial el senderismo.

7.3.2. Gestión del posicionamiento común

Las estructuras de gestión de los dos destinos (los agentes clave del sector turístico de las dos regiones) han de trabajar la estrategia común de posicionamiento en base a los atributos diferenciadores identificados en el punto anterior. Esta tarea debe ser asumida y compartida para construir una visión engranada de ambos destinos. En esta línea, se abordarán las siguientes acciones.

Creación y alineación de marcas

A partir de los "atributos de sostenibilidad", vigilando siempre el alineamiento con los posicionamientos de las marcas Islas Canarias y Cabo Verde, se propone:

- ✓ **Materializar la idea de crear la marca "*Green Islands*" en Cabo Verde**, asociada y complementaria a su marca de destino global y a sus marcas temáticas.

- ✓ **Buscar y establecer asociaciones entre las marcas Islas Canarias y Cabo Verde y marcas de turismo sostenible** de ámbito internacional, como por ejemplo:
  - UNWTO Quest de la OMT.
  - Global Sustainable Tourism Council (GSTC).
  - Green Destinations.
  - Biosphere Responsible Tourism.
  - Soyecoturista (marca del producto "Ecoturismo en España").

Evidentemente, las marcas especializadas de turismo sostenible deben funcionar como paraguas bajo los que mostrar los atributos de sostenibilidad y sus "ofertas sostenibles", pero siempre teniendo en cuenta que deben:

- Ser marcas bien definidas, con suficientes garantías y además reconocidas no sólo por la labor de marketing que se haga *ad hoc*, sino por la fuerza de sus experiencias y el valor añadido que aporten sus proveedores.
- Estar soportadas por sistemas de garantía que ensalcen sus atributos y lleguen a los consumidores.
- Tener una masa crítica de proveedores bien organizados con una filosofía común y una vinculación con los destinos turísticos que ofrecen.
- Llegar a los potenciales consumidores como algo nuevo.
- Fidelizar a los turistas que ya disfrutan de la experiencia, reforzando en estos sus ganas de seguir contribuyendo a un patrimonio que ya aman (por sus paisajes, su gastronomía, sus gentes…).
- Dotarse de una unidad de acción que gestione las marcas y preste los servicios a los empresarios que voluntariamente quieran participar en ella.

Formación y asesoramiento

Las estructuras de gestión de los destinos deben diseñar una estrategia de formación y asesoramiento dirigida al *trade* y a la "oferta sostenible" de cada destino sobre la gestión del posicionamiento acordado. También serán necesarias acciones formativas dirigidas a los prescriptores del destino, esto es, aquellos agentes que están más en contacto con los visitantes; sobre todo los que realizan labores receptivas, informativas, interpretativas y promocionales. Para ello es necesaria la creación de medios comunicativos de los atributos de sostenibilidad que diferencian a los destinos y forman parte del posicionamiento. Se trata de alinear argumentos de venta y promoción en diferentes medios con el posicionamiento común de destinos y la marcas.

7.4. Estrategia de productos (y experiencias)

Partiendo del análisis de la oferta y la demanda, así como de las estrategias de mercado y posicionamiento, se proponen las siguientes directrices de la estrategia de productos:

- ✓ **Identificación, puesta en valor y regulación de usos de recursos, existentes o nuevos, con potencial turístico y alineados con el posicionamiento fijado.** A nivel estratégico, cabe recordar que no hay oferta sostenible sin destino sostenible, y viceversa. El esfuerzo promocional no conseguirá la eficiencia buscada si la oferta de los destinos no cumple con unos niveles mínimos de sostenibilidad. En otras palabras, las promesas realizadas en la promoción deben plasmarse en realidades percibidas por el turista cuando visita el destino (Promotur, 2012).
- ✓ **Las experiencias son la tendencia dominante.** Todos los estudios demuestran que las experiencias se han convertido en una herramienta fundamental para promover los destinos y generar vínculos con los consumidores. La clave está en crear productos cargados de valor experiencial para los clientes.
- ✓ **Crear productos y experiencias de turismo sostenible diferenciadas que motiven a la demanda,** estando en línea con el posicionamiento común. Eso es lo que va a lograr la diferenciación. Se potenciará, por tanto, que toda la oferta incorpore los elementos de sostenibilidad, identidad local y posicionamiento de los destinos. También se potenciará la difusión de las buenas prácticas y la realización de proyectos piloto.
- ✓ **Tener en cuenta las actividades con potencial de desarrollo** (minoritarias y con una pequeña oferta actual).
- ✓ Para la región de **Cabo Verde,** diseñar productos que hagan hincapié en los **aspectos sociales y de cooperación al desarrollo**.
- ✓ **Ensamblar la oferta de proveedores de servicios que posean certificaciones de turismo sostenible,** intentando cubrir el total del *traveller journey***.**
- ✓ **Co-desarrollar nuevos productos en formato *marketplace*** (uniendo proyectos, empresas interesadas en participar y apoyo institucional).
- ✓ **Potenciar la generación de productos y experiencias personalizadas para el turista** (considerar las vacaciones de cada turista como un evento).
- ✓ **Asegurar que la oferta de turismo sostenible contribuye al desarrollo sostenible y a la lucha contra el cambio climático en los destinos.** Para ello, se debería realizar como paso previo un seguimiento de los impactos de la oferta de turismo sostenible en los destinos. Los resultados deberían ser comunicados adecuadamente a todos los integrantes de la estructura de gestión de los destinos y a los turistas. La contribución al desarrollo sostenible y a la descarbonización podrá ser usada en el argumentario para diferenciar los destinos de sus competidores.
- ✓ **Integrar a las diferentes Administraciones** en la dinámica de desarrollo de producto.

ACTIVIDADES TURÍSITICAS CON POTENCIAL DE DESARROLLO	
Que ya se ofertan a turistas	• Rutas tematizadas • Observación del cielo nocturno • Observación de aves • Montañismo • Puenting, escalada, rappel, Barranquismo y tiroloina • Visitas a fincas, bodegas y centros ecoculturales • Hípica • Segway y patinetes eléctricos • Foto safaris
Que aún no se ofertan a turistas	• Senderismo inclusivo • Actividades tradicionales (deportes, artesanía, labores agrarias, pesca artesanal...) • Espeleología • Orientación y supervivencia • Ciencia • Visitas a parques tecnológicos e I+D+I

7.5. Estrategia de promoción y comercialización

A continuación se presenta la propuesta de estrategia de promoción y comercialización que deben poner en marcha las entidades gestoras de los destinos. Esta propuesta se inserta en los actuales modelos de promoción que se están articulando en Canarias y Cabo Vede, que se guían, entre otros, por los siguientes principios (Promotur, 2012):

- Comunicación integral, continuada en el tiempo, con acciones únicas, irrepetibles y eficaces.
- Promoción con énfasis en la rentabilidad global, con una adecuada combinación de la promoción exterior y en destino.
- Planteamiento de trabajo conjunto y colaborativo entre todas las organizaciones gestoras del destino, con la participación de las sociedades receptoras en su conjunto. Todos los agentes deben de comunicar "lo mismo", por medio de todas sus herramientas, con un mensaje claro y único, mantenido en el tiempo y considerando su adaptación a cada segmento principal.

7.5.1. Estrategia de promoción

- ✓ **Atención a todas las fases del *customer journey*.** En consonancia con esto, la estrategia se enmarcará en el *inbound marketing* y abarca estas tres líneas de actuación promocional:
  - Comunicación b2c en origen. Incorpora las líneas de actuación dirigidas al público final en origen, orientadas a proyectar el posicionamiento propuesto en los distintos mercados y segmentos meta.
  - Comunicación b2c en destino. Incorpora las líneas de actuación dirigidas al público final en destino, orientadas a proyectar el posicionamiento propuesto en los distintos mercados y segmentos meta.
  - Comunicación b2b. Incorpora las líneas de actuación dirigidas al público profesional, orientadas a apoyar la comercialización de los productos, servicios y establecimientos turísticos entre agentes de viaje, turoperadores, líneas aéreas y otros agentes del sector y, también, a aportar valor al sector más involucrado en el desarrollo, la comunicación y la comercialización de la oferta turística sostenible de los dos destinos.
- ✓ **Diferenciación y especialización** de los contenidos, formatos, medios y canales promocionales en función del posicionamiento, productos y segmentos meta definidos.
- ✓ **Cuidar los contenidos** para que sean de calidad, relevantes, perdurables, compartidos y atractivos.
- ✓ **Centrarse en comunicar la esencia de los atributos de sostenibilidad diferenciadores** (alineación con el posicionamiento).
- ✓ **Diferenciar específicamente las ofertas de turismo sostenible**.
- ✓ **Las experiencias de turismo sostenible y bajo en carbono más punteras e innovadoras deberían ser promocionadas** como punta de lanza. Aquí entran las actuaciones incluidas en el Proyecto SOSTURMAC, así como otras ya existentes (como es el caso de las Casas Bioclimáticas ITER) o que se pongan en marcha por parte de distintos agentes.
- ✓ **Combinar el online y offline**. El informe de tendencias 2018-2019 de IPK International encargado por la ITB confirma que las gestiones turísticas online requieren de información offline en profundidad previa a la decisión de compra. Así, esta combinación de se ha convertido en el nuevo estándar para la promoción y comercialización en Turismo[61].
- ✓ **Priorizar la promoción online (e-marketing)**, desde una lógica de bajo costo y alto impacto:
  - Potenciar la identidad digital de las marcas en todos los mercados meta e integrando los distintos puntos de contacto on-line con los visitantes potenciales.

[61] Información publicada en www.hosteltur.com el 26-04-2019.

- Estar muy presente en la web social: una sólida estrategia en este ámbito puede ayudar a atraer y fidelizar a clientes ya existentes y potenciales, crear imagen de marca y acceder a nuevas audiencias.
- El marketing de contenidos es una parte importante de la estrategia de marketing online: crear y compartir material online como vídeos, blogs y posts en redes sociales que no promocionen directamente la marca pero que busquen estimular el interés en sus productos y servicios.
- El *big data* es clave, tanto en la planificación, como en la medición de resultados.
- El uso del formato audiovisual es importante. El consumo de contenidos en formato audiovisual en internet va en aumento y la previsión para los próximos años es de un crecimiento que cuadruplica el consumo actual. Además, los vídeos se comparten muchísimo en redes sociales. En el gráfico 18 podemos observar la tendencia de los contenidos que más consumen los usuarios con dispositivo móvil. Dentro de esta tendencia, el vídeo en directo (*live streaming*) se está convirtiendo en una buena opción para que las marcas generen *engagement* e interactúen con los usuarios. Según Forbes, durante este año veremos el vídeo en streaming moverse a primera línea en las estrategias de marketing (Inturea, 2019).
- Integrar el *User Generated Content (UGC)* en la comunicación de marca. El UGC es aquel contenido que ha sido creado y publicado en plataformas sociales por un usuario que está interactuando con una marca concreta sin una intención comercial. Este tipo de contenidos se está multiplicando en las redes sociales e influye más en los consumidores finales (tiene el efecto del antiguo boca a oreja). En toda estrategia de marketing online será de gran ayuda alguna acción para integrar el UGC en la comunicación de marca (Inturea, 2019)
- Estrategia de comunicación destinada a dispositivos móviles. Desde el 2005 el uso de dispositivos móviles para conectarse a internet ha ido en aumento de una manera exponencial. Esto es un factor que hay que tener muy en cuenta a la hora de planificar una estrategia de marketing online.
- Hacer uso de técnicas de marketing experiencial-emocional e innovadoras. El marketing experiencia es ideal para: transmitir los valores de marca, conseguir conciencia de marca, cultivar una imagen de marca positiva, conectar con los consumidores potenciales sin ser intrusivos, dotar de autenticidad a las marcas, potenciar el boca-oreja (Lora, 2019).

✓ **Promoción específica en destino.**

- Disponer de materiales de promoción específicos del producto sostenible en los dos destinos.
- Colaboración con eventos relacionados con el posicionamiento deseado y con proyección internacional.
- Colaboración con “eventos turísticos sostenibles” organizados por la turoperación.
- Apoyo a producciones televisivas y cinematográficas de gran impacto promocional.

- ✓ **Promoción específica en origen:**
  - Orientar parte de las acciones de promoción a la captación de la demanda internacional de los países emisores prioritarios y a la captación y sensibilización de las demandas nacionales.
  - Usar en lo posible los portales de promoción públicos y privados, páginas web y blogs especializados en esta temática.

7.5.2. Estrategia de comercialización

- ✓ **Generación de planes de comercialización** en ambos destinos usando los canales existentes (como por ejemplo las oficinas de información turística).
- ✓ **Comercialización a cliente directo (B2C).** En parte es lo que persiguen los portales de promoción online, buscar captar clientes que directamente accedan a las web de las empresas proveedoras de las experiencias de ecoturismo.
- ✓ Seleccionar a los **portales de promoción** y alcanzar acuerdos con ellos que pueden derivar clientes potenciales.
- ✓ Convertir la **asistencia a ferias** en oportunidades de "venta directa".
- ✓ **Divulgar** adecuadamente el producto entre los **operadores especializados** impulsando su penetración.
- ✓ **Acordar con los operadores turísticos especializados emisores** (mayoristas y minoristas) que puedan vender los productos y experiencias en los destinos.
- ✓ En el caso de **Cabo Verde**, un objetivo será **desestacionalizar la demanda**.
- ✓ Impulsar la **fidelización activa** de los turistas.

8. PLAN OPERATIVO GENERAL

De las estrategias formuladas en el capítulo anterior se deriva este plan operativo, que contiene acciones concretas de impulso y promoción del "turismo sostenible bajo en carbono" que puedan ser ejecutadas de forma piloto en los destinos Islas Canarias y Cabo Verde.

8.1. Programa de posicionamiento y gestión de marcas

Para proyectar el posicionamiento y las marcas, se propone una combinación de contenidos y medios que posibiliten entender qué es el turismo sostenible y bajo en carbono y conocer la oferta de este tipo existente en Canarias y Cabo Verde.

Acción 1.1. ARGUMENTARIO

Se propone la elaboración de un argumentario general, que será la base del trabajo de posicionamiento y *branding*. Esto implica:

- ✓ En línea con la estrategia de marketing de contenidos indicada anteriormente, se deben crear contenidos informativos básicos actualizados, de calidad y atractivos, que sirvan para ramificar de una manera coherente en todos los mensajes y soportes en los que se trabaje para los distintos segmentos meta.
  - Centrarse en comunicar la esencia de los atributos de sostenibilidad diferenciadores de los destinos y de sus ofertas (alineación con el posicionamiento).
  - Qué es el turismo sostenible (bajo en carbono).
  - Qué atributos y garantías de sostenibilidad ofrecen Canarias y Cabo Verde.
  - Cuál es la "oferta sostenible" de Canarias y Cabo Verde.

- ✓ El argumentario debe incorporar, además, un cuadro de "preguntas y respuestas"

- ✓ Otros aspectos a tener en cuenta a la hora de construir el argumentario son:
  - Cuidar el copywriting.
  - Crear un storytelling experiencial atractivo, novedoso e inspirador que aporte contenido de valor a las marcas de destino y sus submarcas. La forma en la que se cuentan las historias y se describen las ofertas tiene que estar íntimamente relacionada con la experiencia. El storytelling experiencial consiste en transmitirle al viajero a través de contenidos de marca la experiencia que vivirá cuando esté en destino. Una clave es transmitir el sentimiento de pertenencia a una comunidad: la comunidad de turistas responsables. Otra clave es transmitir la experiencia de familiaridad a través de un tono muy cercano. Para sacarle el máximo partido, el

storytelling debe ser aplicado adecuadamente en cada una de las plataformas de contenidos digitales que se tenga activa (García, 2019).

- Llevar a cabo medidas que aseguren la accesibilidad, la no discriminación y la protección medioambiental e incluir estas medidas en el argumentario, como valor añadido y refuerzo de su imagen como destino sostenible e inclusivo.
- Que los contenidos (términos) coincidan con lo que la gente está buscando en Google, para lograr un buen posicionamiento SEO (3.500 millones de búsquedas/dia y el 91% de todas las búsquedas que se realizan por Internet).

Acción 1.2. MANUAL-GUÍA DE COMUNICACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Esta herramienta estará dirigida a todas las OGD de los dos destinos. Sobre todo a los agentes que se dedican a la información y promoción de los destinos y sus ofertas.

Acción 1.3. BRIEFING

Definir el *briefing*[62] para orientar el diseño del plan de medios.

Acción 1.4. ADAPTACIÓN DEL BRANDING

El posicionamiento propuesto y las "imágenes de marcas sostenibles" deben ser incorporados al *branding* de las marcas Islas Canarias y Cabo Verde para su máxima potenciación, difusión y penetración en el mercado. Este trabajo debe ser desarrollado sobre todo en las plataformas digitales y ecosistemas de web sociales de las OGD (sobre todo de las administraciones gestoras de las marcas) y en las guías y revistas de viaje, al ser los medios con mayor intensidad de uso proporcional (Promotur, 2012).

Acción 1.5. BRAND CENTRE

Incorporar a los *brand centres* de las marcas un repositorio de contenidos específicos para proyectar el posicionamiento propuesto, abierto a la utilización de terceros para la promoción turística.

[62] **Briefing:** anglicismo empleado en diversos sectores como el publicitario. Es un documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

8.2. Programa de productos-experiencias

Partiendo de la estrategia de productos-experiencias expuesta anteriormente, se proponen las siguientes actuaciones relacionadas con el impulso y la promoción de productos y experiencias turísticas sostenibles y bajas en carbono.

Acción 2.1. DISEÑO DE ITINERARIOS Y RUTAS TURÍSTICAS ECO-CULTURALES

Se propone el diseño de rutas turísticas que pongan en valor los recursos naturales y culturales de Canarias y de Cabo Verde.

Acción 2.2. CATÁLOGOS DE EXPERIENCIAS Y PRODUCTOS SOSTENIBLES

Se propone la elaboración de sendos catálogos de experiencias y productos sostenibles para cada uno de los destinos. Estos catálogos deben contener buenas descripciones de las actividades y servicios, ajustados lo mejor posible a los tipos de turistas meta. Las empresas ofertantes deben ostentar certificados que acrediten su compromiso con la sostenibilidad. Y, por último, el catálogo debe ser multiformato (*online/offline*).

Acción 2.3. "CLUBS DE PRODUCTOS SOSTENIBLES"

Se propone la creación de nuevos "clubs de productos sostenibles", así como el impulso de los ya existentes en ambos destinos. Como ejemplo, en el caso de Canarias se debería fomentar que las empresas que ofrecen productos y experiencias sostenibles:

- Se integren en el Club de Producto Ecoturismo en España, lo cual implica la obtención previa de alguna de las ecoetiquetas turísticas con las que trabaja el Club.
- Se integren en la Red Cero CO2.

8.3. Programa de promoción online (*marketing online*)

La presente propuesta de actuaciones de *marketing online* está basada en la estrategia de promoción propuesta anteriormente. En este sentido, se proponen actuaciones de dos tipos, atendiendo a la ubicación de los destinatarios: actuaciones trasversales (tanto en origen como en destino) y actuaciones en destino.

8.3.1. Actuaciones trasversales

Acción3.1. AUDIOVISUALES "TURISMO SOSTENIBLE Y BAJO EN CARBONO"

Se propone la realización de piezas audiovisuales sobre la "oferta sostenible" tanto de Canarias como de Cabo Verde, que servirán como "carta de presentación" de ambos destinos. Su uso será tanto *online* como *offline* y deberán estar disponibles al menos en cuatro idiomas (español, portugués, inglés y alemán). Éstos se difundirán:

- En los diferentes medios *online* que se integren en este Programa de Promoción.
- A través de una campaña de *emailing*.
- En festivales de cine y ferias de turismo.

Acción 3.2. EQUIPO DE TRABAJO ESPECIALIZADO

El primer requisito para hacer un buen marketing online es contar con un buen equipo de trabajo formado por *marketing managers, community managers* y *social media managers*, que gestionen adecuadamente todos sus elementos.

Acción 3.3. PLATAFORMAS Y PORTALES ESPECIALIZADOS EN TURISMO SOSTENIBLE

Esta acción se plantea especialmente para el destino Cabo Verde, ya que se vio en el diagnóstico de la promoción turística que se hace actualmente de Cabo Verde como "destino sostenible", a pesar de que las administraciones gestoras de la marca de destino incorporan en sus medios online algunos atributos y productos sostenibles, hasta la fecha no existen plataformas o portales específicos que promocionen de forma especializada y unificada su oferta diferenciada de turismo sostenible. Por ello, se debería trabajar en la puesta en marcha de plataformas y portales especializados en turismo sostenible para el destino Cabo Verde.

En el caso de Canarias, aunque Promotur tiene activadas buenas plataformas específicas de "productos sostenibles", sería también muy conveniente crear un portal que integre toda "oferta sostenible" del destino y sea punta de lanza de su promoción y comercialización.

En cualquier caso, aparte de la información sobre los atributos de sostenibilidad de los destinos, las plataformas y portales deberían incorporar:

- ✓ Catálogos de experiencias y productos sostenibles (Acción 2.2.)
  - Los catálogos pueden ir insertos en un *slide* de las páginas de inicio y en los blogs.
  - Es importante que las experiencias-productos de los catálogos puedan ser compartidas por los usuarios en las redes sociales apropiadas.
  - A medio plazo se podría pensar en integrar una herramienta que permita hacer reservas online de los productos-experiencias contenidos en el catálogo.

- ✓ Blogs
  - Al menos un blog para cada destino.
  - Se han de nutrir de contenido de calidad relativo al turismo sostenible.
  - Todas las entradas que se lleven a cabo en el Blog del sitio web deberán ser promovidas en las diferentes redes sociales donde se tiene presencia.
- ✓ Newsletters y RSS (boletines informativos digitales)
- ✓ Las plataformas y portales deben estar traducidos a los idiomas de los segmentos de mercado meta.
- ✓ Se requerirá de una optimización técnica permanente para adaptarlos constantemente a los cambiantes estándares de comunicación online.

Un buen ejemplo de portal de este tipo es el de IBIZA SOSTENIBLE (www.ibizasostenible.com), que se define como "un programa pionero e innovador creado y orientado a promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por Naciones Unidas para 2030, y contribuir al posicionamiento de la isla de Ibiza como destino referente en Sostenibilidad y Responsabilidad. Ibiza Sostenible es una plataforma transversal y colaborativa desde donde personas, empresas e Instituciones trabajamos por el desarrollo y posicionamiento de la isla de Ibiza como referente de Sostenibilidad y Responsabilidad, y promovemos activamente a nivel local, como socios del Pacto Global, los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) propuestos por Naciones Unidas para la Agenda 2030".

Acción 3.4. MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA)

Como se plasmó en la Estrategia de Promoción, un trabajo eficiente en la web social ayuda notablemente a atraer y fidelizar clientes, potenciar la imagen de marca y acceder a nuevas audiencias. A continuación se listan las redes sociales más relevantes para esta Estrategia, ordenadas por orden de volumen de uso en el momento de la redacción de este documento. No obstante, hay que tener en cuenta que el marketing turístico en redes sociales deberá tener en cuenta importantes tendencias y cambios que están afectando contantemente a estas plataformas.

- Facebook es la red social más importante para crear marca, publicar anuncios y obtener una respuesta directa entre los consumidores.
- Instagram es clave para aumentar la visibilidad, crear comunidad y marca, e incluso comercializar. Gana poder día a día como la red social más influyente de la industria turística.
- Youtube es básico, por la importancia creciente del contenido audiovisual en Internet. Ideal para difundir vídeo-anuncios.
- Twitter es ideal para crear una comunidad que viralice los contenidos.
- Pinterest es importante para el posicionamiento de marca.
- Foursquare es adecuada para captar y fidelizar clientes.
- Minube cuenta con una comunidad de viajeros muy activos.
- Tick Tock es una red emergente con un potencial muy fuerte.
- Otras a valorar: TravBuddy, TravellersPoint, Exploroo, Snapchat, etc.

Para realizar un buen trabajo en estos medios, se proponen las siguientes actuaciones:

- ✓ **Elaboración de un *Social Media Plan.*** Este debe ser el primer paso para trabajar con los medios sociales (web social, redes sociales), y sus principales objetivos deberán ser (Turismo de Tenerife, 2017):
  - Potenciar la reputación de las marcas y destinos a través del branding.
  - Resaltar el posicionamiento haciendo especial hincapié en los principales argumentos promocionales.
  - Generar tráfico en las plataformas y portales.
  - Crear una comunidad de seguidores que se conviertan en prescriptores del destino. Mejorar continuamente la interacción con ellos desde la perspectiva de la atención al cliente. Fidelizar.
  - Progresar en posicionamiento SEO.

- ✓ **Diseño de una Campaña de Comunicación en Social Media Plan.** Algunas orientaciones generales para el diseño y desarrollo de esta campaña serían (Ecotono, 2012):
  - El objetivo será crear marca generando contenido de calidad para los usuarios.
  - Los contenidos deben adaptarse a las características y potencialidades de cada red social. Cada canal debe ser trabajado por separado.
  - El público reacciona más positivamente a campañas sencillas, originales y auténticas.
  - Para integrar una estrategia de *branding* con posicionamiento habrá que implementar una serie de acciones de contenidos que al mismo tiempo tengan en consideración la estrategia realizada en SEO y SEM y que todas las acciones estén perfectamente coordinadas con un calendario específico de impactos y seguimientos de comunicación.
  - Se recomienda llevar a cabo acciones promocionales a través de prescriptores e *influencers.*

- ✓ **Social Media Marketing (SMM)**
  - Campaña con *Google Adwords*,
  - Redireccionar a las plataformas y portales web. De especial relevancia será el trabajo de posicionamiento SMO.
  - Redireccionar a las *fan pages* para conseguir seguidores.

- ✓ Una vez puesta en marcha la campaña, su continuidad se puede hacer mediante herramientas de **Marketing Automation** como:
  - QuoHotel for Marketing.
  - AddRoll.
  - RollWorks.

Acción 3.5. ESTRATEGIAS DE SEO Y SEM[63]

Para posicionar las marcas es fundamental realizar una eficaz estrategia de SEO que permita optimizar las plataformas y portales para que sea mostrado en las primeras posiciones de los buscadores. Esta estrategia engloba un conjunto de técnicas y tareas como:

- ✓ **Optimización On Site:** conjunto de factores internos que influyen en el posicionamiento de una página web y que pueden ser modificados directamente por los gestores Web.
  - Análisis de clientes potenciales y cómo realizan las búsquedas.
  - Análisis técnico para los buscadores.
  - Estudio de la competencia
  - Análisis de palabras clave
  - Tendencias de búsqueda
  - Optimización semántica, técnica y de popularidad.
  - Alta en directorios de Internet: existen herramientas que sincronizan las altas en directorios (Padigital, 1and1 y otras). Es importante que los datos estén igual en todos los directorios.
  - Control.

- ✓ **Optimización Off Site:** aborda todas las tareas relativas a la mejora de las web sites mediante estrategias enfocadas en la mejora de la popularidad del dominio y sus menciones.
  - Análisis técnico SEM.
  - Arquitectura de campaña.

Además, se debe **potenciar el SEO local** ya que ayuda a los usuarios para que, en sus búsquedas online, obtengan resultados locales relevantes, lo que hará que los destinos y sus ofertas sean más visibles para sus visitantes/clientes potenciales, fomentando su imagen de marca. Ejemplos de dónde poner en práctica esta estrategia los encontramos en Google My Business, Yelp y TripAdvisor, además de en grandes OTA como Booking.com, donde ofrecen las mayores oportunidades.

[63] SEO (Search Engine Optimization): el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.; SEM (Search Engine Marketing): término para referirnos a la forma de situar nuestras páginas web a través de sistemas publicitarios de pago en las primeras posiciones de resultados en buscadores cada vez que se realizan búsquedas relacionadas con los productos y servicios que ofrecemos.

Acción 3.6. INSERCIÓN DE ENLACES Y MATERIALES PROMOCIONALES EN LAS ÁREAS DE DESCARGA

Íntimamente unido a lo anterior, se propone que las entidades involucradas en la promoción de los destinos generen enlaces, desde sus sitios webs, a las plataformas y portales aludidos en la Acción 3.3.

En caso de que se opte por soportes offline (en papel), se propone que las entidades involucradas en la promoción pongan a disposición del público estos materiales (en formato pdf) en las áreas de descarga sus sitios webs.

Acción 3.7. GESTIÓN DIRECTA DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)

Se propone el diseño e implantación de un **plan de marketing relacional** que facilite el contacto con los potenciales clientes y permita fidelizarlos. Para ello hay que proyectar acciones promocionales directas al consumidor, en especial en los mercados ya consolidados, con contenidos de valor que abarquen todo el *customer journey* (Turismo de Tenerife, 2017):

- Antes del viaje: plataformas web y redes sociales.
- Durante el viaje: acciones en terminales móviles (marketing mobile).
- Post viaje: redes sociales y acciones de e-mail marketing[64].

Acción 3.8. APLICACIÓN MÓVIL

Se propone estudiar la viabilidad de desarrollo de una Aplicación móvil (App) sobre turismo sostenible y bajo en carbono en Canarias y Cabo Verde. Se trataría de una app adaptada a cada destino, que promueva el conocimiento de las marcas mediante un planteamiento de plataforma de información. La aplicación debería desarrollarse en modo nativo y tendría que descargarse de los repositorios de aplicaciones móviles, comenzando el desarrollo para las plataformas iOS de Apple y Android de Google, ya que representan el mayor porcentaje de cuota de parque móvil actualmente.

La promoción de esta aplicación, que podría ser de descarga gratuita, tendrá que desarrollarse muy enérgicamente en redes sociales, sobre todo en Twitter, que es la más consultada desde dispositivos móviles, y aprovechar así la descarga en caliente de la aplicación. Asimismo, se aprovecharían todas las plataformas y portales online para maximizar su difusión a los potenciales usuarios, así como para fidelizar a los turistas ya existentes.

Un ejemplo es la app para Android *Soyecoturista Club*, promovida por el Club de Producto "Ecoturismo en España".

[64] Esto requiere de una base de datos de potenciales clientes actualizada y bien gestionada. Algunas de las herramientas más usadas para hacer campañas de email marketing son: Mailchimp (gratuita hasta 2.000 subscriptores), Hubspot (gratuíto), ZohoCRM y Teamleader.

Acción 3.9. CAMPAÑAS EN EFEMÉRIDES

Se propone realizar campañas puntuales coincidiendo con efemérides relacionadas con el turismo sostenible (sobre todo en las modalidades y productos relevantes para la presente Estrategia): días mundiales del turismo, el medioambiente, la energía sostenible, el consumo responsable, las áreas protegidas, etc.

Acción 3.10. CAMPAÑAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Se propone la realización periódica de campañas de anuncios y artículos para medios de comunicación digitales especializados en turismo sostenible.

Acción 3.11. CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN "WEBS AFINES" MEDIANTE REDES DE AFILIADOS

Algunas herramientas para realizar esta campaña son:

- Google Adsense
- DoAffiliate.net
- Tradetrackers

Acción 3.12. PARTICIPACIÓN EN FOROS Y BLOGS ESPECIALIZADOS

Se propone participar activamente en foros y blogs de contenidos específicos relacionados con turismo sostenible. La actividad en estos foros específicos cumplirá los siguientes objetivos:

- Potenciar la visibilidad de las plataformas y portales.
- Fidelizar.
- Crear prescriptores.
- Generar demanda.
- Promover oferta.
- Percibir novedades en la demanda.
- Supervisar la oferta y la competencia.

8.3.2. Comunicación b2c en destino

Este subprograma incorpora las acciones online dirigidas al público final en destino.

Acción 3.13. Agenda de "eventos sostenibles"

Crear e insertar una agenda de "eventos sostenibles"

Se propone la creación de una agenda en los portales y plataformas de las OGD destinadas a la promoción específica del turismo sostenible que ofrezca información "ubicada" de los eventos que puedan ser de interés para los usuarios. De esta manera, al seleccionar una ficha de producto-experiencia, se mostrarán los eventos programados en esa ubicación en fechas próximas. La programación de la agenda se desarrollará siempre con directrices SEO.

Acción 3.14. Creación de una comunidad en Facebook

Se propone el desarrollo de una app en Facebook que facilite la creación de una comunidad activa, informada y participativa, que se segmentará de acuerdo a los distintos target. La aplicación podría tener formato de QUIZ (juego de preguntas).

Acción 3.15. Campaña transmedia

Se propone una campaña transmedia, que consiste en una narrativa fraccionada y difundida a través de diferentes medios. Este es uno de los formatos de comunicación en los que más se engancha e implica a los seguidores (y potenciales clientes o prescriptores).

8.4. Programa de promoción offline (*marketing offline*)

Acción 4.1. Diseño y ejecución de una campaña de comunicación offline

El primer paso ha de ser el diseño de una campaña de comunicación offline para dar a conocer el posicionamiento, las plataformas digitales y, en definitiva, los atributos de sostenibilidad y las "ofertas sostenibles" de Canarias y Cabo Verde. Algunas de las acciones que se podrían incluir en esta campaña se enumeran y describen en las siguientes acciones de este apartado. Evidentemente, esta campaña debe estar integrada y coordinada con el *Social Media Plan* y las campañas *online* que se pongan en marcha.

Acción 4.2. Edición de folletos promocionales

Se propone el diseño y edición, en formato papel, de un folleto en 4 idiomas (español, portugués, inglés y alemán). Estos folletos, junto a otros posibles materiales promocionales offline, podrían ser distribuidos en:

- Las sedes físicas de las entidades involucradas en la promoción de los destinos. En especial en las oficinas de información turística y en las agencias de viajes.
- Las ferias especializadas en turismo sostenible o sus modalidades a las que acudan las entidades involucradas en la promoción de los destinos.
- Las organizaciones vinculadas al turismo sostenible, la conservación del patrimonio (natural y cultural) y la transición energética. Habría que lograr acuerdos con estas organizaciones para hacer llegar los materiales promocionales directamente a sus miembros.

Acción 4.3. Punto de Información Turística Multimedia (PITM)

Se propone la producción de un PITM, de carácter móvil, que podrá ubicarse en algún punto de interés, y ser desplazado temporalmente a ferias y eventos promocionales o divulgativos. Los usuarios podrán interactuar a través de pantallas y dispositivos multimedia. Los contenidos estarán disponibles en 4 idiomas (español, portugués, inglés y alemán) y permitirán descubrir la oferta de turismo sostenible de Canarias y Cabo Verde.

Acción 4.4. Artículos y anuncios en medios de comunicación convencionales

Se propone la redacción y publicación de artículos para revistas de turismo sostenible/responsable y viajes especializados. Habría que promover impactos periódicos con un adecuado seguimiento.

Acción 4.5. Ferias y eventos especializados relacionados con el turismo sostenible

Se debería promover la realización de labores de marketing directo en ferias especializadas y otros eventos temáticos relacionados con el turismo sostenible. Se propone el diseño y ejecución de presentaciones de la oferta de turismo sostenible en Canarias y Cabo Verde, aprovechando la celebración de eventos temáticos relacionados con la sostenibilidad, con el fin de dar a conocer al público e invitar a los potenciales turistas a entrar en las plataformas y portales web.

Acción 4.6. Feria o Meeting "Turismo sostenible en Canarias y Cabo Verde"

Se propone realizar un estudio de viabilidad sobre esta feria como evento presencial para divulgar el producto (destinos, empresas, experiencias) y servir al mismo tiempo de encuentro profesional (meeting profesional). Sería interesante propiciar la presencia de personas de relevancia internacional en los ámbitos del turismo sostenible, el medio ambiente y la cultura.

Acción 4.7. Marketing directo a Agentes Clave

Consiste en lograr acuerdos con organizaciones vinculadas al turismo sostenible, la conservación del patrimonio (natural y cultural) y la transición energética, a fin de hacerles llegar materiales promocionales a sus miembros. Se diseñaría un programa de presentaciones en directo a los socios de estas asociaciones, coincidiendo con asambleas y encuentros destacados.

Acción 4.8. Publicidad y merchandising

Se propone el diseño y edición de elementos publicitarios convencionales (por ejemplo out-doors en los aeropuertos internacionales de Canarias y Cabo Verde) y de una línea de *merchandising.* El diseño o elección de estos elementos debe tener muy en cuenta la coherencia medioambiental.

Acción 4.9. Programa de comunicación b2b y capacitación dirigidas al público profesional

Este subprograma integra acciones orientadas a:

- ✓ Apoyar la promoción de las rutas-itinerarios turísticas sostenibles entre agentes de viaje, turoperadores, clubes de producto, asociaciones profesionales[65], líneas aéreas, medios de comunicación especializados, editores y escritores de guías y blogs de viajes y otros agentes profesionales.
- ✓ Favorecer, en destino, la colaboración entre el sector turístico y otros sectores como el medioambiental, el cultural y el científico-tecnológico.
- ✓ Capacitar a los agentes turísticos (en especial a los prescriptores[66].

Las líneas de actuación que se proponen son:

- Promoción y participación en ferias, foros turísticos, *workshops, roadshows*, etc.
- Diseño de un plan de visitas promocionales y de familiarización en destino (*FamTrips*).
- Acciones de relaciones públicas con el sector de los medios de comunicación.
- Contacto directo con la intermediación (turoperadores y agentes de viajes) con alta penetración en los segmentos-mercados meta. Se trata de que apuesten por el posicionamiento diferenciado de los destinos, contribuyendo así a la promoción especializada de la "oferta sostenible".

[65] Por ejemplo, la Agir pour un Tourisme Responsable (ATR).

[66] Los prescriptores son las personas que deben conocer "el producto" para darlo a conocer a los visitantes reales o potenciales.

- Campañas de publicidad online con el *trade* y con medios de comunicación.
- *Mailing* a operadores especializados en turismo sostenible (nacionales e internacionales) enviando el folleto en formato digital.
- *Mailing* a prensa especializada.
- Redacción, edición y distribución de materiales formativos dirigidos a empresarios y gestores públicos.

8.5. Programa de seguimiento

El seguimiento del plan de *marketing* debe centrarse en cada una de las actuaciones de promoción sugeridas y, especialmente, en las acciones de *marketing online*.

Desde la fase de programación de acciones es preciso definir las herramientas que se deben utilizar para la medición y monitorización de la ejecución de las mismas, con el fin de evaluar los resultados y la eficacia de la estrategia empleada. En este sentido, los KPIs (*Key Performance Indicators*) son métricas utilizadas para medir el nivel del desempeño de un proceso, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Por tanto, una vez definidos los objetivos del Plan de Marketing, se definirán las herramientas que serán necesarias para trabajar las KPIs. Algunas herramientas son:

- Facebook Insights
- Google Analytics
- Social Bro
- Hootsuite

ANEXO I: DESCRIPCIÓN DE LOS CRITERIOS E INDICADORES GLOBALES DE TURISMO SOSTENIBLE PARA DESTINOS TURÍSTICOS (GCIST)

SECCIÓN A. GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO

Criterio A1. Estrategia para un destino sostenible

El destino ha formulado y está poniendo en práctica una estrategia plurianual que se encuentra a disposición del público, es adecuada a su escala, considera temas ambientales, económicos, sociales, culturales, estéticos, de calidad y de seguridad y se ha formulado con participación pública.

Criterio A2. Organización de la gestión del destino

El destino ha formulado y está poniendo en práctica una estrategia plurianual que se encuentra a disposición del público, es adecuada a su escala, considera temas ambientales, económicos, sociales, culturales, estéticos, de calidad y de seguridad y se ha formulado con participación pública.

Criterio A3. Seguimiento

El destino cuenta con un sistema para hacer el seguimiento, informar al público y responder a problemas de índole ambiental, económica, social, cultural, turística y de derechos humanos. El sistema de seguimiento se revisa y evalúa periódicamente.

Criterio A5. Adaptación al cambio climático

El destino tiene un sistema para identificar oportunidades y riesgos asociados al cambio climático. El sistema favorece las estrategias de adaptación al cambio climático en el desarrollo, la ubicación, el diseño y la gestión de las instalaciones. El sistema contribuye a la sostenibilidad y la resistencia del destino y a la educación pública sobre el clima tanto de los residentes como de los turistas durante todo el año.

Criterio A6. Inventario de recursos turísticos

El destino tiene un inventario y una evaluación de sus recursos y lugares de interés turístico actualizado, incluidos los sitios naturales y culturales, que esté a disposición del público.

Criterio A7. Normas de planificación

El destino tiene directrices, normas y políticas de planificación que exigen una evaluación del impacto ambiental, económico y social e integran la sostenibilidad en la ordenación del territorio, el diseño, la construcción y la demolición. Las directrices, normas y políticas están dirigidas a proteger los recursos naturales y culturales, se han elaborado con aportaciones locales y mediante un proceso exhaustivo de revisión, están a disposición del público y se aplican.

Criterio A8. Acceso para todos

Allí donde resulta oportuno, tanto las instalaciones como los sitios de importancia natural y cultural son accesibles para todos, incluidas las personas con discapacidad y otras personas con necesidades de acceso específicas. Cuando esas instalaciones y sitios no son accesibles de manera inmediata, el acceso se hace posible mediante el diseño y la aplicación de soluciones que tienen en cuenta tanto la integridad del sitio como los ajustes razonables para las personas con necesidades especiales de acceso que sea posible introducir.

Criterio A10. Satisfacción de los visitantes

El destino tiene un sistema para hacer un seguimiento e informar al público sobre la satisfacción de los visitantes y, en caso necesario, tomar medidas para mejorarla.

Criterio A11. Normas de sostenibilidad

El destino tiene un sistema para promover normas de sostenibilidad para empresas, coherentes con los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

Criterio A12. Seguridad

El destino tiene un sistema para hacer el seguimiento, prevenir, informar al público y ofrecer respuestas frente a los riesgos vinculados a la delincuencia, la seguridad o la salud.

Criterio A13. Gestión de situaciones de crisis y emergencias

El destino tiene un plan apropiado de respuesta en casos de crisis y emergencias. Los elementos más importantes se comunican a los residentes, los visitantes y las empresas. El plan establece procedimientos y proporciona recursos y formación para el personal, los visitantes y los residentes, actualizándose con regularidad.

Criterio A14. Promoción

La promoción es exacta con respecto al destino y sus productos, sus servicios y sus pretensiones de sostenibilidad. Los mensajes promocionales tratan a las comunidades locales y a los turistas de manera auténtica y respetuosa.

SECCIÓN B. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA COMUNIDAD RECEPTORA Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio B1. Seguimiento económico

La contribución económica directa e indirecta del turismo a la economía del destino se somete a un seguimiento y se informa al público al menos anualmente. En la medida de lo posible, se deberían incluir ahí los datos sobre el gasto de los visitantes, los ingresos por habitación disponible, el empleo y la inversión.

Criterio B2. Oportunidades profesionales en el entorno local

Las empresas del destino ofrecen iguales oportunidades de empleo y formación, seguridad ocupacional y sueldos justos para todos.

Criterio B3. Participación pública

El destino tiene un sistema que alienta la participación pública en la planificación del destino y en la toma de decisiones al respecto de manera continua.

Criterio B4. Opinión de las comunidades locales

Se hace regularmente un seguimiento de las aspiraciones, preocupaciones y satisfacción con la gestión del destino de las comunidades locales, que queda registrado y sobre el que se informa al público puntualmente.

Criterio B5. Acceso local

El destino hace el seguimiento, protege y, cuando es necesario, rehabilita o restaura el acceso de las comunidades locales a los sitios naturales y culturales.

Criterio B6. Sensibilización y educación en relación con el turismo

El destino ofrece programas regulares a las comunidades afectadas para que entiendan mejor las oportunidades y los retos del turismo y la importancia de la sostenibilidad.

Criterio B7. Evitar la explotación

El destino tiene leyes y prácticas consolidadas para evitar la explotación comercial, sexual o de cualquier otro tipo, así como el acoso a cualquier persona, especialmente a niños, adolescentes, mujeres y minorías. Las leyes y las prácticas consolidadas se comunican al público.

Criterio B8. Apoyo a la comunidad

El destino tiene un sistema que permite y alienta a las empresas, los visitantes y el público a participar en iniciativas vinculadas a la comunidad y a la sostenibilidad.

Criterio B9. Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo

El destino tiene un sistema que apoya a las empresas locales de pequeño y mediano tamaño, y promueve y desarrolla productos sostenibles locales y principios de comercio justo basados en la naturaleza y la cultura del lugar. Pueden incluir alimentos y bebidas, artículos de artesanía, artes escénicas, productos agrícolas, etc.

SECCIÓN C. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA LAS COMUNIDADES, LOS VISITANTES Y LA CULTURA, Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio C1. Protección de los recursos turísticos

El destino tiene una política y un sistema para evaluar, rehabilitar y conservar los recursos naturales y culturales, incluido el patrimonio edificado (histórico y arqueológico) y los paisajes.

Criterio C2. Gestión de visitantes

El destino tiene un sistema de gestión de visitantes para los sitios de interés turístico, que incluye medidas para conservar, proteger y mejorar los recursos naturales y culturales.

Criterio C3. Comportamiento de los visitantes

El destino ha publicado y facilitado directrices sobre el comportamiento que han de seguir los visitantes, guías y operadores turísticos en sitios vulnerables. Estas directrices están pensadas para minimizar el impacto negativo en sitios vulnerables y reforzar aquellos comportamientos positivos de los visitantes.

Criterio C4. Protección del patrimonio cultural

El destino tiene leyes que rigen la venta, el comercio, la exhibición o el obsequio en condiciones adecuadas de artefactos históricos y arqueológicos.

Criterio C5. Interpretación de los recursos turísticos

En los sitios naturales y culturales se ofrece información interpretativa exacta. La información es apropiada desde el punto de vista cultural, se ha elaborado con la colaboración de la comunidad y se difunde en idiomas que puedan comprender los visitantes.

Criterio C6. Propiedad intelectual

El destino tiene un sistema que contribuye a la protección y preservación de los derechos de propiedad intelectual de las comunidades y de las personas.

SECCIÓN D. MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE Y MINIMIZAR EL IMPACTO NEGATIVO

Criterio D1. Riesgos ambientales

El destino ha detectado los riesgos ambientales y tiene un sistema operativo para afrontarlos.

Criterio D2. Protección de entornos vulnerables

El destino tiene un sistema para efectuar el seguimiento del impacto ambiental del turismo, conservar los hábitats, las especies y los ecosistemas, y evitar la introducción de especies invasoras.

Criterio D3. Protección de la vida silvestre

El destino tiene un sistema para garantizar el cumplimiento de las leyes y normas locales, nacionales e internacionales respecto a la extracción o captura, exhibición y venta de vida silvestre (incluidos animales y plantas).

Criterio D4. Emisiones de gases de efecto invernadero

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, minimizar, dar a conocer al público y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero de todos sus ámbitos de operación (incluidas las emisiones de los proveedores de servicios).

Criterio D5. Conservación de la energía

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo energético, así como para reducir la dependencia de los combustibles fósiles.

Criterio D6. Gestión del agua

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo del agua.

Criterio D7. Seguridad del agua

El destino tiene un sistema para hacer un seguimiento de sus recursos hídricos a fin de garantizar que el empleo dado por las empresas sea compatible con las necesidades de agua de la comunidad de destino.

Criterio D8. Calidad del agua

El destino tiene un sistema para efectuar el seguimiento de la calidad del agua destinada a beber y a usos recreativos que sigue unas normas de calidad. Los resultados del seguimiento están a disposición del público, y el destino tiene un sistema para responder de manera puntual a los problemas que puedan surgir con la calidad del agua.

Criterio D9. Aguas residuales

El destino tiene directrices claras que se aplican para la ubicación, el mantenimiento y la comprobación de la descarga de las fosas sépticas y los sistemas de tratamiento de aguas residuales, y garantiza que los residuos se traten y reutilicen adecuadamente o se liberen de forma segura con los mínimos efectos adversos para la población local y el entorno. puntual a los problemas que puedan surgir con la calidad del agua.

Criterio D10. Gestión de residuos sólidos

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos. Todo residuo sólido residual que no haya sido reutilizado o reciclado se elimina de forma segura y sostenible.

Criterio D11. Contaminación lumínica y acústica

El destino tiene directrices y normas para minimizar la contaminación lumínica y acústica. El destino alienta a las empresas a cumplir estas directrices y normas.

Criterio D12. Transporte

El destino tiene un sistema para incrementar el uso de un transporte de bajo impacto, que incluye el transporte público y el transporte activo (p. ej. a pie o en bicicleta).

BIBLIOGRAFÍA

- Aldea, I. (2018): "Canarias ante el reto 2030 ¿Podremos cumplir los objetivos?". Publicado en *www.energyhub.es* el 23 de noviembre de 2018, 12:09.
- Almeida-Santana, A. y Moreno-Gil, S. (2018): "Effective island brand architecture: promoting island tourism in the Canary Islands and other archipelagos". *Island Studies Joural*, 13(3), 2018, 71-92.
- Amaral, A. (2018): "Gobierno espera que el turismo crezca un 12% al año". Expreso das Ilhas. www.expresodasilhas.cv (31/10/2018).
- Araña, J., León, C., Moreno-Gil, S. y Zubiaurre, A. (2013): *A Comparison of Tourists' Valuation of Climate Change Policy Using Different Pricing Frames.* Journal of Travel Research 52(1) 82 –92.
- Armas, Y. (Dir.) *et al* (2011): *El turismo en Canarias*. Fundación FYDE-CajaCanarias.
- BAD (2014): *Cabo Verde. Country strategy paper 2014-2018*. Banco de Desarrollo de África.
- Bautista, A. (2011): *El turismo y la percepción de sus impactos por la comunidad local - El caso de la isla de Sal, Cabo Verde.* Trabajo de Maestría en Cidadania Ambiental e Participação. Universidade Aberta de Portugal.
- Daboecia (2018): *Avance de resultados de la encuesta sobre la oferta de ecoturismo en España*. Observatorio de Ecoturismo en España - Asociación de Ecoturismo en España.
- Bernardo, E. (2015): "Planeamento Turístico e Impactos Percecionados na Ilha da Boa Vista, Cabo Verde". *Turismo en Análise*. Vol. 26, Nº 4. Pp. 817-842.
- Bethencourt, M. y Díaz, F. Mª., González, M. O. y Sánchez, J. (2005): "La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma". PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 3 Nº 2 págs. 265-272. San Cristóbal de La Laguna.
- Bigano, A. (2007): "The impact of climate change on domestic and international tourism: A simulation study". *IAJ The Integrated Assessment Journal*. *Bridging Sciences & Policy*. Vol. 7, Iss.1, pp. 25-49.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.* ESIC editorial. Madrid.
- BLAIN, Carmen, LEVY, Stuart E. y RITCHIE, J. R. Brent (2005): "Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº 4, pp. 328-338.
- Booking.com (2016). *Sustainable Travel in 2016.* Booking.com.
- Buckley, R. (2012). "Sustainability reporting and certification in tourism". *Tour. Recreat. Res.* 37 (1), 85e90.
- Calantone, J.; di Benetton, C. A.; Hakam, A. & Bojanic, D.C. (1989). "Multiple multinacional tourism positionating. Using correspondence manalysis". *Journal of Travel Research*, vol. 28, 2.

- Campillo-Sala, C. y Martínez-Sala, A. M. (2019): "La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0". *Pasos, revista de turismo y patrimonio*. Vol. 17 No 2. Págs. 425-452. Abril-Junio 2019 https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029
- Canalis, X. (2019): "Perspectivas del turismo en 2019. Atentos al cambio de ciclo". Revista Hosteltur. Nº285, · enero 2019.
- Capellà, J. (2010): "El sendero como actividad económica". Presentación en el curso *Senderos de La Gomera: una oportunidad de futuro que nos regala el pasado.*
- Cardoso, D. A. (2010): "Presentação no seminário internacional sobre acessibilidade e turismo inclusivo". Descargado de *www.siteresources.worldbank.org*.
- Ceballos-Lascurain, H. (1998): *Ecoturismo : naturaleza y desarrollo sostenible*. Editorial Diana. México.
- Centro del Patrimonio Mundial (2012): *World Heritage Tourism Programme: Thirty-sixth Session of the World Heritage Committee*. UNESCO World Heritage Centre, Paris, France.
- CESC (2018): *Informe anual del CES 2018 sobre la situación económica, social y laboral de Canarias en el año 2017.* Consejo Económico y Social de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria.
- CMVT (2013): *Travel and Tourism Economic Impact*, Londres.
- Comisión Europea (2010): *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo /* COM/2010/0352 final */.* Bruselas.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Patrimonia Consultures (2011). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable.* Valparaíso.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2015): *Travel & Tourism 2015. Connecting global climate action.* Londres.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2009): *Leading the Challenge on Climate Change.* Londres.
- DANN, G. y COHEN, E. (1991): "Sociology and tourism". Annals of Tourism Research. Vol. 18. pp 155-169.
- Desnivel (2005): "Canarias, llena de senderos". Revista digital Desnivel.com. Publicado el 14 marzo de 2005. Ediciones Desnivel. Madrid.
- DGA (2014): *Plano de ecoturismo parque natural do Fogo*. Projecto "Consolidação do Sistema de Áreas Protegidas de Cabo Verde". Direcção Geral do Ambiente. Ministério do Ambiente, Habitação e Ordenamento do Terriório. Praia.
- DGE (2015): *Plan Nacional de Acción para la Eficiencia Energética (2015-2020/2030).* GCV.
- DGE (2011): *Cabo Verde 50% renovável. Um caminho até 2020*.
- DGE y PNUMA (2015): Cabo Verde Appliances & Building Energy-Efficiency Project (CABEEP).
- Dias, R. (2008): *Marketing ecológico y turismo*. Estudios Perspectivas en Turismo. Vol. 17, Nº2. abril/junio 2008. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Díaz, R. y Gutiérrez, D. (2010): "La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia". *Revista Pasos,* Vol. 8 Nº4 págs. 431- 444. 2010.
- Dos Santos, C. (2009): *A importância do ecoturismo no património arquitectónico de Cabo Verde. Das potencialidades à prática*. Trabajo de fin de grado en arquitectura. Instituto Superior Técnico. Universidad Técnica de Lisboa.
- Dos Santos, M. (2009): *Actitudes de los residentes frente al desarrollo turístico en Cabo Verde.* Trabajo de Maestría en Gestión y Desarrollo del Turismo. Facultad de Economía. Universidad de Algarve.
- ESMAP (2012): "Planning for low carbon future. Lessons learned from seven country studies". *Knowledge Series* 011/12. Low Carbon Growth Country Studies Program.
- Echtner, C. y Ritchie, B. (1993). "The Measurement of Destination Image: an Empirical Assessment". *Journal of Tourism Studies*, vol.14, Nº 1.
- Ecotono (2012): *Plan de marketing del producto ecoturismo en España.* Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera. Vallehermoso.
- Eurostat (2017): *Tourism Statistics 2017.* Comisión Europea. Bruselas.
- Exceltur (2018): IMPACTUR Canarias 2017. Estudio del Impacto Económico del Turismo. Exceltur. Madrid.
- Falcón, L. (dir.) (2019): *Estrategia de Canarias para el Turismo 2025*. Consejería de Turismo, Cultura y Deportes. Gobierno de Canarias.
- Farias, M. C. y Santos, L. (2009): *Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório.* Tesis de Maestría en Antropología Social y Cultural. Universidad de Lisboa. Instituto de Ciencias Sociales.
- Federación Española de Montaña y Senderismo (2011): *Manual de senderismo.*
- Fernández, C. (2012): *Preferencias del turista rural en la isla de La Palma.* Asociación de Turismo Rural Isla Bonita. Santa Cruz de Tenerife.
- Fernández, J. (2015): "El impulso económico mediante el turismo en África subsahariana". *Estudios de Asia y África*. Versión On-line ISSN 2448-654X. Versión impresa ISSN 0185-0164. Vol. 50 no. 1. Ciudad de México.
- Fernández-Latorre, F. M. y Díaz, F. (2011): "Huella ecológica y presión turística socio-ambiental. Aplicación en Canarias". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Nº 57, Pp. 147-173.
- Farrell, B. H. y Runyan, D. (1991): "Ecology and tourism". *Annals of Tourism Research.* Vol. 18. Pp. 26-40.
- Font, X. (1997). "Managing the Tourist Destination's Image". Journal of Vacation Marketing, vol 3, nº2, pp.123-131.
- Freedom House (2013): *Freedom in the World 2012*. Freedom House. Washington.
- Fresno, M. (2018): "La economía canaria se frena". Edición digital del Diario de Avisos del 25 de noviembre de 2018 (https://diariodeavisos.elespanol.com/2018/11/la-economia-canaria-se-frena/).
- FUNCAS (2018): *Previsiones económicas para las comunidades autónomas 2018-2019.* Funcas, Madrid.

- Gaia Consultores (2018): *Plan Integral de Residuos de Canarias. Documento de Diagnóstico*. Consejería de Política Territorial, Sostenibilidad y Seguridad (Gobierno de Canarias).
- García, P. (2019): "Consigue que el Storytelling de tu marca turística sea experiencial". Artículo publicado en www.inturea.com el 25/04/2019.
- Gestur Tenerife, S.A. (2012): *Plan para la rehabilitación de las infraestructuras turísticas de Puerto de la Cruz.* Consorcio para la rehabilitación de las infraestructuras turísticas de Puerto de la Cruz.
- Gil, S.; Beerli A. y De León, L. (2012). "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones". Criterio Libre, 10 (16), 115-142. Bogotá.
- Giulietti, S., Romagosa, F., Fons, J., Domingues, F. y Schröder, C. (2016): *Developing a "tourism and environment reporting mechanism" (TOUERM): environmental impacts and sustainability trends.* Comunicación presentada en el 14th Global Forum on Tourism Statistics, Theme IV. "Dimensions of sustainable tourism", 23-25 November 2016, Venice, Italy.
- Gobierno de Cabo Verde (2018a): *PEDS - Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável 2017/2021 - Cabo Verde.* Ministério das Finanças - Direção Nacional do Planeamento.
- Gobierno de Cabo Verde (2018b): *PEDS - Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável 2017/2021 - Cabo Verde (resumen).* Ministério das Finanças - Direção Nacional do Planeamento.
- Gobierno de Cabo Verde (2018c): *El Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sostenible do Turismo em Cabo Verde 2018-2030.* Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Dirección General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Cabo Verde (2017): *Estrategia Nacional de Reducción de Riesgos de Desastres.*
- Gobierno de Cabo Verde (2012a): *Cabo Verde no contexto do desenvolvimento sustentável. Relatório à conferência Rio+20.*
- Gobierno de Cabo Verde (2012b): *Estratégia de Crescimento e de Redução da Pobreza III (2012 – 2016).*
- Gobierno de Cabo Verde (2010): *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013*. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Dirección General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Cabo Verde (2004): *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2004/2016*. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Dirección General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Canarias (2017): *Anuario energético de Canarias 2016.* Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento.
- Gobierno de Canarias (2017b): *EECan25. Estrategia energética de Canarias 2015-2025. Documento Preliminar.*
- Gobierno de Canarias (2013): *Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020.*
- Gobierno de Canarias (2007): *Guía didáctica. Natura 2000 en Canarias.* Consejería de Medioambiente y Política Territorial.

- Gómez, M. (2018): *Modelos de evaluación de eficiencia de los destinos turísticos: los recursos culturales como factor determinante de la competitividad turística.* Tesis doctoral. Programa de Doctorado en Economía. Universidad de Valladolid.
- Gómez, M. B. y Armesto, X. (2009): "Percepción por parte de la demanda turística española de los riesgos asociados al cambio climático". Descargado de internet. Editorial desconocida.
- Gössling, S. & Buckley, R. (2015). "Carbon labels in tourism: persuasive communication?". *Journal of Cleaner Production*, 111. 358-369.
- Guerra, R. y Perez, T. (2008): "Canarias: entre el desarrollo turístico y la protección al medio". *Études Caribéenes*, 9-10, Abril-Agosto 2008.
- Gutiérrez, D. (2008): *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Universidad de La Laguna.
- Hanquet, S. (2014): *Bucear en Canarias 2.* Ediciones Desura.
- Hartley, A., Rowell, D., Janicot, S., Guichard, F., Macadam, I., Taylor, Ch., Parker, D.J. (2016): *Africa's climate: Helping decision-makers make sense of climate information*. Future Climate for Africa.
- Heitor, A. M. y Pina, A.P. (2006): "Águas subterrâneas em Cabo Verde. Qualidade da água na ilha de Santiago". Actas del 6º SILUSBA – Simpósio de Hidráulica e Recursos Hídricos dos Países de Língua Oficial Portuguesa.
- Hernández, E. M. (dir.) *et al* (2019): *Informe de fiscalización operativa de la adaptación de los cabildos insulares al cambio climático. Ejercicios 2017-2018*. Audiencia de Cuentas de Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
- Hernández, J. A. *et al* (2015): "Percepción de los residentes de las Palmas de Gran Canaria ante el turismo de cruceros". *Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia* 15, 2015, 287-316.
- Hosteltur (2019a): "El turismo mundial crece un 6% hasta alcanzar 1.400 millones de llegadas". Publicado el 22-01-2019 en www.hosteltur.com.
- Hosteltur (2019b): "Cómo prepararse para los tsunamis de nuevas tecnologías que llegan". Publicado el 21-02-2019 en www.hosteltur.com.
- Hosteltur (2018): "Cinco tendencias que hemos visto en la World Travel Market". Publicado en www.hosteltur.com
- HOTREC (2017): *Carta de sostenibilidad: promoción del uso de la energía sostenible y la mejora de la eficiencia energética en el sector hostelero*. HOTREC. Bruselas.
- Hunt, J.D. (1975): "Images as a factor in tourism development". Journal of Travel Research, 13 (3), pp. 1-7.
- ICCA (2014): "Elaboração do estudo sobre abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes e do plano de acção para o combate ao abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes. Termos de Referência".
- ICCA (2015a): "Informações solicitadas pelo Departamento do Trabalho do EUA Sobre o Trabalho Infantil". https://www.dol.gov/ilab/submissions/pdf/CaboVerde20150116.pdf.
- INE-CV (2019): *Estadísticas de Turismo – Movimiento de huéspedes - 2018.* Praia.

- INE-CV (2018a): *Estadísticas del mercado de trabajo 2017. Investigación continua multiobjetivo*. Direcção de Estatísticas Demográficas e Sociais. Gobierno de Cabo Verde. Praia.
- INE-CV (2018b): *Estadísticas do Ambiente 2016.* Praia.
- INE-CV (2018c): *Estatísticas do Turismo – Inventário Anual de Estabelecimentos Hoteleiros 2018.* Praia.
- INE-CV (2015): *Anuario 2015*. Praia.
- INE-CV (2014): *Investigación continua multiobjetivo. El trabalho infantil en Cabo Verde.* Gobierno de Cabo Verde. Praia.
- Inturea (2019): *Las 8 claves para triunfar con una estrategia de marketing turístico.* Ebook publicado en www.inturea.com.
- IPK (2019). *World Travel Monitor 2018.*
- ITER (coord.) (2017): *Memoria de Proyecto. Revalorización sostenible del patrimonio natural y arquitectónico y desarrollo de iniciativas turísticas bajas en carbono en Canarias y Cabo Verde*. ITER. Granadilla de Abona.
- ITR (2018): "Introducción a las áreas temáticas de la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad y Competitividad en Destinos Turísticos. Arona, junio 2018". En *www.institutoturismoresponsable.com/events/sustainableholidaydestinations*.
- Izquierdo, J. (2002*): Estudio-Guía para una adecuada implantación del turismo rural en el entorno del Parque Nacional de Garajonay*. Ecotural Gomera. Hermigua.
- Izquierdo, J. y Salas, J. (1999): *Guía básica para la gestión sostenible del turismo en espacios naturales protegidos.* Proyecto de fin de máster en gestión del turismo ambiental (no publicado). Universidad Complutense de Madrid y Centro de Desarrollo de Directivos. Córdoba.
- Izquierdo, J. (1998): *Turismo Sostenible. Una aproximación desde la Antropología social*. Tesina (no publicado). Universidad de La Laguna.
- Jiménez, J. L. (2019): "El gran papel de las Fuerzas de Seguridad en el turismo de Canarias". ABC Canarias (www.abc.es/espana/canarias/), 22/01/2019.
- Kamp, Ch. (2018): *The 2030 Agenda as a Frame of Reference for a Transformation in Tourism*. Tourism Watch.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2004): "Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective". En MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette Y PRIDE, Roger, (Eds). *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. Massachusetts: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Kotler, P.; Heider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York. The Free Press.
- López-Guzmán, T. y Castillo, A. M. (2012): "Turismo responsable y cooperación al desarrollo. Experiencias en Cabo Verde. En Rivera, M. y Rodríguez, L. (coords.) (2012): Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), Córdoba.
- Lora, R. (2019): "Marketing experiencial". Artículo publicado en www.intrurea.com.

- MAA (2007): *Programa de Acção Nacional de Adaptação às Mudanças Climáticas*. Gobierno de Cabo Verde. Praia.
- MAAP (2004): *Segundo Plano de Acção Nacional para o Ambiente (PANA II, 2004-2014)*. Praia.
- Marques, V.C.N. y Velosa, A.L (2017): "Proteção do Património Edificado de Cabo Verde". Actas del *Congresso da reabilitação do patrimonio*. Universidad de Avero. Pp 551.
- Marrero, J. R. (2006): "El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa". *Revista Pasos*, Vol. 4 Nº 3 págs. 327-341. 2006
- Martel, G. y Peñate, B. (2011): *Apoyo a la planificación de los sectores de la energía y el agua para el desarrollo sostenible de Cabo Verde.* Proyecto PECAVE. Instituto Tecnológico de Canarias, S.A.
- Martínez, J. A. (2012): "Las actitudes de los jóvenes ante el turismo: el caso de las Islas Canarias". TURyDES, Vol 5, Nº 12 (junio 2012).
- Mayer-Tasch, L., Semedo, E. y Youba, M. (2017): *Sal Solar PV Project Cabo Verde - Case Study RE Flagship Projects in the ECOWAS Region.* ECREEE.
- Meleddu, M. & Pulina, M. (2016). *Evaluation of individuals' intention to pay a premium price for ecotourism: An exploratory study*. Journal of Behavioral and Experimental Economics. (2016), doi: 10.1016/j.socec.2016.08.006
- Medlik, S. y Middleton, V. (1973): "The Tourist Product and its Marketing Implications", International Tourism Quarterly, No. 3. Reprinted in Burkart, A.J. and Slavoj Medlik (eds.) (1975), "The Management of Tourism," Heinemann, London.
- Mitchell, J. (2008): *Tourist Development in Cape Verde: The Policy Challenge of coping with Success*, Overseas Development Institute. Londres.
- MTIE (2015). *Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015-2016*. Gobierno de Cabo Verde, Praia.
- Monshausen, A., Tremel, C., Plüss, Ch., Koschwitz, G. y Lukow, M. (2016): *Transforming Tourism. The 2030 Agenda for Sustainable Development.* Protestant Agency for Diakonia and Development, Working Group Tourism & Development, TourCert gGmbH. Hannover.
- Montezinho, J. (2017): "Relatório sobre Tráfico Humano: Cabo Verde em risco de ser classificado entre os piores países". *Expresso das Ilhas*. Publicado el 02/07/2017.
- Moreira, P. E. y Román, C. (2013): "Tourism and inequality in Gran Canaria; notes for analysis". *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6: 138-152.
- Morice, C. P., J. J. Kennedy, N. A. Rayner, and P. D. Jones (2012): "Quantifying uncertainties in global and regional temperature change using an ensemble of observational estimates: The HadCRUT4 data set". J. Geophys. Res., 117, D08101, doi:10.1029/2011JD017187. http://doi.wiley.com/10.1029/2011JD017187 (Accessed September 25, 2015).
- MPC-Arquitectos *et al.* (2015): *Máster plan de turismo sostenible para la Isla de Fogo. Cabo Verde*. Instituto Tecnológico de Canarias.
- Mundi, C. (2019): "El 'Brexit' ya afecta al turismo español: Canarias y Valencia registran caídas en las reservas de verano". Ok Diario (www.okdiario.com), 06/03/2019.

- Naciones Unidas (2015): *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Download*. New York.
- Naranja Innova (2016): *Plan Estratégico Promocional Isla de La Gomera 2016-2019*. Área de Turismo del Cabildo Insular de La Gomera. San Sebastián de La Gomera.
- NEZEH (2015): *Front Runners Marketing Guidelines*, ENERGIES 2050, Created 29-May-15, Last update 23-Jul-15.
- OCDE (2009): *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OCDE.
- OECE-Dakar (2018): *Informe económico y comercial de Cabo Verde 2018.* Oficina Económica y Comercial de España en Dakar. Secretaría de Estado de Turismo. Gobierno de España. Dakar.
- Oliveira, T. S. (2013): *Marketing e empreendedorismo na promoção turística de Cabo Verde. Estudo de caso: plano de negócio de um passaporte turístico*. Trabajo de fin de curso en el Instituto superior de ciências económicas e empresariais. Licenciatura em turismo. Mindelo.
- OMT (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019*. OMT. Madrid.
- OMT (2017): *Resumen del documento de análisis sobre turismo sostenible para el desarrollo.* OMT. Madrid.
- OMT (2016): *World Travel Market Report (2016). Industry report 2016.* OMT. Madrid.
- OMT (2015): *World Tourism Barometer and Statistical Annex December 2015*. Online: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/ wtobarometereng.2015.13.6.1 (accessed 12 January 2016).
- OMT y PNUMA (2017): *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.* OMT. Madrid.
- OMT, PNUMA, UO and OMM (2008): *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices.* Madrid, Paris, Oxford and Geneva: UNWTO/UNEP/University of Oxford/WMO.
- OMT (1993): *Tourism to the year 2000 and beyond. Qualitative aspects*, Madrid.
- ONU (2005). *Agenda 21 para la Industria del Turismo y Viajes.*
- Ostelea (2017): *Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias*. The Ostelea: School of tourism and hospitality. Barcelona.
- Otero, I. (2017): “El Gobierno canario confiesa que no se toma en serio el cambio climático porque "ninguna administración del mundo" lo hace”. Periódico digital Canariasahora (eldiario.es). Publicado el 14/12/2017. Las Palmas de Gran Canaria.
- Parque Nacional de Garajonay (2018): *Estrategia de Turismo Sostenible para la isla de La Gomera 2018-2022*. Dirección General de Protección de la Naturaleza. Gobierno de Canarias. La Gomera.
- Peral, M. (2018): “Certificación de Turismo Sostenible: quién hace qué en un ambiente cada vez más competitivo”. Travindy.com.
- Pereira, D. H. (2016): Marketing de Comunicação do Turismo de Cabo Verde no Mercado Europeu. Disertación de maestría. Universidad de Porto.
- Pérez, J. (2012): *Desarrollo Turístico Sostenible, Participación Local y Lucha contra la Pobreza: Isla de Maio, Cabo Verde.* Tesis Fin de Master sometida para la obtención de

grado Master Interuniversitario en Ciencias Sociales del Desarrollo: Culturas y Desarrollo en África.

- Pinheiro, M. (2011): *Estudo da Cadeia de Valor do Turismo de Cabo Verde.* Centro de Políticas Estratégicas, Gabinete do Primeiro Ministro de Cabo Verde. ACBF - African Capacity Building Foundation ONE-Program - Sistema das Nações Unidas em Cabo Verde.
- PricewaterhouseCoopers (2015): *Make it your business: Engaging with the Sustainable Development Goals*. www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/SDG%20Research_FINAL.pdf (03-12-2017).
- Promotur (2018a): *Plan de marketing de la marca Islas Canarias 2018*. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2018b): *La imagen de marca de Islas Canarias en los mercados europeos.* Gobierno de Canarias.
- Promotur (2013): *Posicionamiento estratégico marca Islas Canarias*. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2012): *Plan Estratégico Promocional para las Islas Canarias 2012-2016*. Gobierno de Canarias.
- Pulido, J. I., Andrades, L., Sánchez, M. (2015): *Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study.* Journal of Sustainable Tourism. Volume 23, 2015.
- Quesada, J. (2018): "Canarias suspende ante la ONU en cambio climático". Canarias 7. Edición digital del 25 de febrero de 2018. Las Palmas de Gran Canaria.
- Quinby, D. (2019): *Tours, Activities & Attractions: Travel's Next Big Thing (and the opportunity for destination marketers).* Arival LLC.
- Quintana, P. C. (sf): "El hábitat y la vivienda rural en Canarias: las transformaciones históricas de un espacio social". Rincones del Atlántico (http://www.rinconesdelatlantico.es).
- Ranabolo, M., Domenech, B., Vilar, D., Pastor, R., Ferrer-Martí, L. y García-Viloria, A. (2014): "Renewable energy projects to electrify rural communities in Cape Verde". Applied Energy 118: 280–91.
- Reilly, M. D. (1990). "Free elicitacion of descriptive adjectives for tourism image assessment". *Journal of Travel Research*. Nº de primavera.
- Richards, G. (1996b). Cultural tourism in Europe. CAB International. Wallingford.
- Rivera, M. (2012): "Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable". En Rivera, M. y Rodríguez, L. (coords.) (2012): *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario.* Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), Córdoba.
- Rocha, Ch. Y. y Duarte, A. (2007): *Estratégia e Plano de Acção Nacional para o Desenvolvimento das Capacidades na Gestão Ambiental Global em Cabo Verde.* Ministério do Ambiente e Agricultura do Cabo Verde.
- Sabre y Trendwatching (2019): *Mega-Tendencias de Consumo con Impacto en Hoteles.*

- Sánchez, A. (2018): "Canarias no sabe qué impacto genera su turismo en el planeta (aunque comienza a interesarse)". Cinco Días. El País Economía. 11 de diciembre de 2018.
- Santana, A. (1997): *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel Antropología. Barcelona.
- Santos, E. y Rodríguez, L. (2014): "Marca Cabo Verde. Aproximación al reciente posicionamiento del país a través de su identidad turística". Questiones publicitarias, Vol. I, Nº 19, 2014, PP. 01-15.
- Scott, D. y Gössling, S. (2018): *Tourism and climate change mitigation. Embracing the Paris Agreement: pathways to decarbonisation*. Comisión Europea de Viajes. Bruselas.
- Sousa, M. R. (2011): *Avaliação Ambiental em Cabo Verde – aplicação à actividade turística.* Trabajo de Maestría en Ingeniería y Entorno, Universidad de Aveiro.
- Tavares, M. (2018): Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo Verde. Trabajo de Maestría en Comunicación de Organizaciones. Universidad Lusófona de Humanidades e Tecnologías.
- Tavares, M. (2016): *Visit Cabo Verde – Uma Estratégia de Marketing Digital para Cabo Verde como destino turístico.* Proyecto de maestría en Marketing Digital. Universidad Europea. Lisboa.
- The International Ecotourism Society. (2007). *Oslo statement on ecotourism*. Retrieved September 30, 2007, from http://www.ecotourismglobalconference.org/wp-content/uploads/2007/08/Oslo_Statement_on_Ecotourism_Aug_2007.pdf
- Tourism Watch (2018): "Tourism Destinations between Dumping and Sustainable Development". Tourism Watch.
- TPB Consulting (2017). *Panorama Turístico Español. "Las nuevas pautas del viajero".* The Blueroom Project - TBP Consulting. Madrid.
- TrekSoft (2019): *Informe de tendencias turísticas 2019.* TrekSoft AG. Interlaken.
- Tresserras, J. J. (2003): "Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas". *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (www.gestioncultural.org).* Publicación en línea en la sección Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura", junio 2003.
- Tripadvisor (2019a): *Informe 2019 de tendencias en experiencias*.
- Tripadvisor (2019b): *TripBarometer 2019.*
- Turespaña (2018): *Plan Estratégico de Marketing 2018-2020.* Secretaría de Estado de Turismo (Turespaña). Madrid
- Turismo de Cabo Verde (2013). *Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde*. Direção Geral do Turismo. Gobierno de Cabo Verde.
- Turismo de Tenerife (2017): *Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030*. Área de Turismo. Cabildo Insular de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.
- Turismo de Tenerife (2012): *Actualización de la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015.* Área de Turismo. Cabildo de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.
- Tuszyńska, B. *et al* (2018): *Research for TRAN Committee - European Tourism Labelling.*
- UNESCO (1982): *Conferencia Mundial sobre Patrimonio Cultural*. México

- UNESCO & PNUMA (2016): *World Heritage and Tourism in a Changing Climate. United Nations Environment Programme (UNEP), Nairobi, Kenya; the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Paris, France; and the Union of Concerned Scientists, Cambridge, MA, USA.*
- Unión Europea (2017): *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles.* Comisión Europea. Luxemburgo.
- Unión Sindical Obrera (2018): *Radiografía socioeconómica y laboral de Canarias.*
- Viceconsejería de Turismo (2008): *Estudio sobre la actitud de los canarios ante el turismo.* Gobierno de Canarias.
- Winresources (2013a): *Roteiros turísticos do Parque Natural do Fogo.* Praia.
- Winresources (2013b): *Plano de Marketing e Comunicação Nacional e Internacional do Parque Natural da Ilha do Fogo*. Praia.

SELECCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- **Actualidad Jurídica Ambiental (www.actualidadjuridicaambiental.com):** publicación digital de periodicidad diaria, dirigida desde el Centro Internacional de Estudios de Derecho Ambiental (CIEDA-CIEMAT) (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad), que pretende ofrecer una información fiable, inmediata, actualizada, simplificada y sistematizada sobre las novedades del Derecho ambiental.
- **Asociación Italiana de Turismo Responsable (www.aitr.org).**
- **Cabo Verde Info (www.caboverde-info.net):** portal informativo de Cabo Verde.
- **Canarias 7 (www.canarias7.es):** periódico editado en Las Palmas de Gran Canaria, de ámbito regional, 1982**.** Es un periódico referencia en las islas, sobre todo en la provincia occidental.
- **Canarias, latitud de vida (www.holacanarias.com):** portal oficial de promoción turística del destino Islas Canarias.
- **Consejería de Obras Públicas, Transportes y Política Territorial. Gobierno de Canarias (www.gobiernodecanarias.org/politicaterritorial).**
- **Consejo Mundial de Viajes y Turismo (www.wttc.com):** es la organización de la industria turística más importante a escala global.
- **Cultania (www.cultania.com):** empresa canaria dedicada a la gestión cultural y patrimonial.
- **El Día (www.eldia.es):** periódico decano de la prensa canaria.
- **El Digital de Canarias (www.eldigitaldecanarias.net):** periódico digital.
- **Exeltur (www.exeltur.org):** asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística.
- **Expresso das Ilhas (https://expressodasilhas.cv):** periódico digital.
- **Gobierno de Cabo Verde: www.mf.gov.cv.**
- **Gobierno de CaNarias: www.gobiernodecanarias.es.**
- **Hosteltur (www.hosteltur.com):** diario de noticias profesionales sobre el sector turístico a nivel internacional.
- **NECSTouR (www.necstour.eu):** Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism).
- **Promotur-Turismo de Canarias (www.turismodecanarias.com):** portal oficial del órgano del Gobierno de Canarias encargado de la inteligencia y la promoción turística del destino Islas Canarias.
- **SAPO Inforpress (www.sapo.cv):** medio de comunicación digital que pretende informar y promover la identidad nacional de Cabo Verde.
- **SECE (www.icex.es)**: Secretaría de Estado de Comercio. Gobierno de España.
- **Sistema de Información Ambiental de Cabo Verde (www.sia.cv).**

- **Sistema de Información Medioambiental de Canarias (www.gobiernodecanarias.org/medioambiente/piac).**
- **Sociedad Canaria de Fomento Económico, S.A. (PROEXCA) (www.proexca.es):** empresa pública adscrita a la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Gobierno de Canarias que tiene como objetivos fundamentales la mejora de la competitividad de la empresa a través del apoyo a la internacionalización y la atracción hacia las Islas de inversiones estratégicas.
- **Travindy (www.travindy.com).**
- **Turimagazine (www.turimagazine.com):** revista de información turística sobre Cabo Verde.
- **Tourism2030. Destinet services (www.destinet.eu):** portal promovido por Ecotrans que sirve de herramienta para la Alianza para el Desarrollo Sostenible de la ONU. Los servicios de DestiNet ayudan a los organismos de certificación y los destinos a aumentar su visibilidad y acceso al mercado.
- **Tourmag (www.tourmag.com):** revista profesional de turismo.
- **Turespaña (Instituto de Turismo de España): www.tourspain.es**
- **Turiscom (www.turiscom.org):** revista digital del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife.
- **Turismo de las Islas Canarias (www.holaislascanarias.com):** página oficial del Gobierno de Canarias que ofrece al visitante herramientas y contenidos para encontrar qué hacer en las islas, dónde dormir y las mejores experiencias.
- **Proyecto Viajarseguro (www.viajarseguro.org):** portal para profesionales y viajeros sobre cuestiones sanitarias en viajes. Promovido por la Fundación IO.