

ENOTURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO. UN ESTUDIO DE CASO EN CABO VERDE (ÁFRICA)¹

Ana M^a Castillo Canalejo y Tomás López Guzmán²

Universidad de Córdoba

RESUMEN

El turismo del vino se está desarrollando significativamente en algunas regiones vitivinícolas del mundo satisfaciendo una demanda de viajeros que buscan unos destinos que supongan la experimentación de nuevas sensaciones que tengan que ver con la cultura local. En esta línea, el objetivo de este artículo es explorar las posibilidades del enoturismo en la isla de Fogo (Cabo Verde). Para alcanzar dicho objetivo se analizan los principales recursos turísticos de esta zona para fomentar este tipo de turismo y se presentan los resultados de un trabajo de campo sobre la opinión y percepción que tienen los turistas que visitan esta zona geográfica tanto respecto a la calidad como con la potencialidad de los servicios y recursos turísticos, respectivamente. Los resultados demuestran que la isla de Fogo tiene un enorme potencial para desarrollar un producto turístico que englobe el enoturismo como parte integrante del resto de recursos turísticos de la isla.

Palabras clave: Enoturismo, Comunidad, Desarrollo económico, Isla de Fogo, Cabo Verde

WINE TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT. A CASE STUDY IN GREEN CAPE (AFRICA)

ABSTRACT

Wine tourism is developing significantly in some regions of the world satisfying a demand of travellers seeking a destination that involves experimentation with new feelings that have to do with local culture. The aim of this paper is to explore the potential of wine tourism in the island of Fogo (Cape Verde). To achieve this goal is analyzed the main tourist resources in this area to promote this type of tourism and is carried out fieldwork on the opinions and perceptions of tourists visiting this geographical area both in terms of quality and the potential services and tourism resources respectively. The results show that the island of Fogo has great potential to develop a tourism product that encompasses the wine tourism as part of other tourist resources of the island.

Key words: wine tourism, community, economic development, island of Fogo, Cape Verde

Fecha de recepción: 17 de febrero de 2011. Fecha de aceptación: 11 de octubre de 2011.

1 Los resultados que se muestran en este artículo proceden de una investigación financiada por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), siendo el número del Proyecto: PCI-A-032748/10. Los autores quisieran expresar su agradecimiento a la AECID y, en especial, a los habitantes de la isla de Fogo por su ayuda en la realización de esta investigación.

2 Área de Economía Aplicada, acastillo@uco.es, tomas.lopez@uco.es. Facultad de Derecho y Empresariales. C/Puerta Nueva s/n 14071 Córdoba.

1. INTRODUCCIÓN

El tránsito de la sociedad moderna a la sociedad posmoderna está contribuyendo a transformar la demanda turística. Los viajeros están optando por descubrir nuevos lugares menos masificados y más desconocidos, y no sólo los clásicos destinos de sol y playa. Todo esto favorece la creación de nuevos productos turísticos, donde el término cultura (y todos los elementos asociados a la misma) adquiere cada vez más éxito. El término cultura no implica solo la visita a lugares y monumentos, sino que se amplía a todo lo que es relativo al conocimiento de las raíces locales y regionales de un territorio. Dado el amplio abanico de manifestaciones que supone este término se pueden establecer múltiples tipologías de turismo cultural. Y entre otras destacamos las relacionadas con la motivación histórico-patrimonial, la étnica (folclórica), la religiosa, la de acontecimientos singulares (teatro, música, etc.), la gastronómica o la industrial. En este contexto surgió, a mediados de la década de los noventa del siglo XX, el denominado turismo del vino (o enoturismo) como un nuevo segmento turístico cuyo atractivo central es el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura vitivinícola y el aprendizaje de las costumbres de la región dónde es producido (HALL, 1996; GETZ, 2000).

El enoturismo tiene ya una gran tradición en diferentes países como Australia, Chile, Brasil, Estados Unidos o Sudáfrica. Este tipo de turismo incluye no sólo la infraestructura propia de las bodegas sino que abarca también el paisaje, la gastronomía regional, la artesanía y los componentes socio-culturales de la región dibujando las características particulares de cada lugar (TONINI y FUNDO, 2010). Por tanto, el enoturismo podría ser un motor de desarrollo socioeconómico de determinadas áreas rurales, siendo, en este sentido, las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en este segmento turístico (LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN y SÁNCHEZ CAÑIZARES, 2008).

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de la situación del turismo en una determinada área geográfica, la isla de Fogo en Cabo Verde, vertebrado, entre otros recursos, por la afluencia de turistas a la zona rural de *Cha de Caldeiras* donde se combinan las atracciones turísticas de senderismo (subida al volcán y paseos por el Parque Natural) y el enoturismo (visita a los viñedos, degustaciones de vinos y de la gastronomía típica de la zona) gestionadas por pequeñas empresas turísticas que pertenecen a la comunidad, y respaldadas por la Cooperación Internacional Italiana, que está permitiendo un importante desarrollo socioeconómico en esta zona.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Siguiendo a HALL y MACIONIS (1998), el enoturismo se caracteriza por la visita a viñedos, bodegas, festivales y exposiciones de vinos por parte de aquellas personas cuyo interés por el vino, la uva y el conocimiento de las características de la región vitivinícola son los principales elementos motivadores de su viaje. Según CHARTER y ALI-KNIGHT (2002), la esencia de este tipo de turismo es el vino (y todos los elementos relacionados con el mismo), ya que si el mismo no existiera, este tipo de turismo podría ser llamado turismo rural o ecoturismo, debido a que es una práctica que se suele dar en zonas rurales. De hecho, el enoturismo y el turismo rural representan, en algunas zonas,

una misma realidad, como sucede en el área objeto de estudio de este artículo, la isla de Fogo. Por otro lado, FALCALDE (2004) considera que el enoturismo se puede ubicar tanto en zonas rurales como urbanas y que lo que caracteriza a este tipo de turismo es el desplazamiento de personas cuyas motivaciones se relacionan con la uva y el vino.

Diversos autores (CORIGLIANO, 2000; TONINI y FUNDO, 2010; RODRÍGUEZ GARCÍA *et al.*, 2010) señalan que son todos los recursos presentes a lo largo de la región vitinícola los que generan la demanda de este tipo de turismo (viñedos, industria vitinícola abierta al público, degustaciones, museos, edificios históricos, comunidad local, atractivos naturales y deportivos, hospitalidad, artesanías, restaurantes típicos, etc.).

El turismo del vino se inicia como resultado de la acción aislada de algunas bodegas y se consolida a partir de la organización de rutas turísticas y de la formación de asociaciones de productores de vino, normalmente cooperativas (FÁVERO y ANTUNES, 2007). Siguiendo a BRIEDENHANN y WICKENS (2003) podemos definir una ruta turística como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas pertenecientes a un mismo ámbito económico y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de una determinada zona geográfica a través del turismo. Además, una ruta turística se caracteriza por la existencia de atracciones naturales (montañas y otros escenarios), de atracciones físicas (bodegas) y de infraestructuras (como carreteras) en una misma zona geográfica (BRUWER, 2003).

Centrándonos en el enoturismo, la creación de una ruta del vino consiste en la configuración de uno o varios itinerarios en una determinada área geográfica, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el mundo del vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés para el viajero que se encuentre visitando dicha zona (HALL *et al.*, 2000). A su vez, la creación de rutas enoturísticas debe de servir para desarrollar económica y socialmente una zona geográfica, destacando los beneficios en cuanto al conocimiento, la apreciación y la degustación del vino, lo cual implica una valorización y potenciación del turismo rural de dicha área (FÁVERO y ANTUNES, 2007; LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN y SÁNCHEZ CAÑIZARES, 2008; LÓPEZ SÁNCHEZ, 2010).

La vertebración del turismo del vino basado en rutas se ha realizado, sobre todo, en Europa, donde éstas se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, festivales, museos vinícolas, etc.). Por ello, los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y/o el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (RAVENS-CROFT y VAN WESTERING, 2001). Todo esto supone que cuanto mayor sea el número de recursos turísticos existentes en la zona (bodegas, museos, parques naturales, actividades de turismo activo, etc.) el turista pasará más días en dicha área geográfica, con el consiguiente impacto positivo desde el punto de vista económico, y también que la satisfacción del viajero sería mayor, lo cual redundaría en la promoción que se diese de la ruta.

Aunque la mayoría de la literatura científica (BEVERLAND, 2000) señala que el concepto de enoturismo procede originariamente de Australia y Nueva Zelanda estos paí-

ses no han desarrollado plenamente el concepto de rutas turísticas a diferencia de lo que ocurre fundamentalmente en los países europeos. En nuestra opinión ello se debe a una más amplia tradición europea en el diseño de rutas turísticas, sobre todo centradas en el campo del turismo cultural, campo donde Europa tiene una gran tradición. Por ello, en la mayoría de los países europeos productores de vino se han creado, y desarrollado, diferentes rutas o itinerarios que adoptan nombres tan sugerentes como las “*Rota do Vinho*” (Portugal), “*La Strada del Vino*” (Italia), las “*Routes des Vin*” (Francia). Y, así, un itinerario del vino es algo más que una simple degustación de un buen caldo, ya que va a ser una combinación de factores sociales, culturales y ambientales los que van a conferir el carácter autóctono (y único) a la propia ruta del vino y, por supuesto, va a servir como elemento diferenciador de otras rutas o áreas geográficas. En definitiva, una ruta del vino debe de recoger los valores propios de la tierra donde se desarrolla (BRUWER, 2003) y que, en cierto sentido, se recoge en la elaboración del propio vino.

Actualmente la literatura científica tiene abiertas diferentes líneas de investigación en el campo del enoturismo. Y en este sentido, y con la finalidad de dar a conocer cuál es el estado actual de la cuestión a través de diferentes investigaciones, MITCHELL y HALL (2006) proponen que las diferentes líneas de investigación en torno al enoturismo se agrupen en siete grupos diferentes. A saber:

- A. Producto enoturístico. Ésta es la principal línea de investigación en este campo y se centra en el análisis de la relación entre el turismo y las industrias vitivinícolas con el objetivo de crear, y desarrollar, un determinado producto turístico. Así, en este grupo se encontraría el análisis de la actividad turística de las bodegas, de los festivales del vino, de las rutas turísticas y de otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos (CORREIA *et al.*, 2004).
- B. Enoturismo y desarrollo regional. Esta línea analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en determinadas zonas geográficas, valorando y estudiando la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de ciertas áreas rurales (ALONSO *et al.*, 2008). El estudio que se presenta en este artículo se incluye dentro de la importancia que tiene el ecoturismo como motor para el desarrollo regional, y más concretamente para el desarrollo en áreas geográficas correspondientes a Países en Vías de Desarrollo.
- C. Cuantificación de la demanda. A través de esta línea de investigación se aborda la dificultad, y, a su vez, la necesidad, de cuantificar el número de viajeros que visitan una determinada bodega, para lo cual es imprescindible elaborar una metodología que nos sea útil para realizar tanto estimaciones de demanda como su comparación con otros estudios empíricos realizados en otras zonas geográficas. Un ejemplo de esta línea de investigación se encuentra en la metodología planteada por GETZ y BROWN (2006).
- D. Segmentación del enoturista. Uno de los elementos claves en cualquier estudio de campo relacionado con el turismo es conocer los aspectos sociodemográficos de los visitantes. Así, esta línea de investigación ahonda en el estudio de las características del enoturista que visita las bodegas, incluyendo su edad, su nacionalidad, su nivel socioprofesional y su conocimiento del mundo vinícola (CHARTERS y ALI-KNIGHT, 2002).

- E. Comportamiento de los visitantes. A través de este tipo de investigaciones se aborda el análisis del comportamiento que tiene el turista en la bodega, el número de bodegas que se visita en una determina ruta, el gasto que se efectúa en las mismas y la realización de otro tipo de actividades complementarias a la propia visita a la bodega, generalmente relacionadas con el turismo rural.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas. Esta línea de investigación analiza la motivación, principal o secundaria, que le ha llevado al turista a visitar dicha zona geográfica y, a su vez, evaluar el nivel de satisfacción que el viajero ha tenido con la realización de esta ruta.
- G. Seguridad alimentaria y turismo del vino. Esta última línea de trabajo hace referencia al necesario estudio que ha de realizarse ya que el vino es, ante todo, un alimento y, por tanto, debe de entregarse al turista (y consumidor) en perfectas condiciones para la salud del consumidor.

3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN



FIGURA 1. Mapa de Cabo Verde

El área geográfica objeto de esta investigación se encuentra en el archipiélago de Cabo Verde y más concretamente en la isla de Fogo. Cabo Verde está compuesto por 10 islas de origen volcánico (Santo Antao, Sao Vicente, Santa Luzia, Sao Nicolau, Sal, Boa Vista, Maio, Santiago, Fogo y Brava) situadas en el Océano Atlántico, a una distancia aproximada de 500 kilómetros de la costa de Senegal. El país tiene una extensión de 4.033 kilómetros cuadrados y fue colonia portuguesa hasta su independencia en 1975. Cabo Verde es actualmente uno de los pocos países africanos donde la estabilidad democrática y la alternancia de partidos políticos es una realidad asentada en la sociedad. La ausencia de graves problemas de tipo bien social (conflictos de carácter étnico o religioso) bien natural (como huracanes o epidemias) sitúa a Cabo Verde como un destino turístico seguro y con un enorme potencial. Así, en los últimos años se ha producido un importante crecimiento

económico debido, en parte, a un aumento significativo de la actividad turística. Todos estos factores hacen de este destino una interesante oportunidad para los inversores.

Centrándonos en la isla de Fogo, es la cuarta isla más poblada, con el 7,4 % de la población residente en el país. La economía se basa fundamentalmente en la agricultura y en la pesca. Asimismo, y debido al volcán que identifica a esta isla, las tierras son muy fértiles y en ellas se cultivan diferentes tipos de productos agrícolas, siendo el vino y el café los más importantes. En lo referente a la actividad turística, el turismo en Fogo es un sector de creciente importancia, y donde se está desarrollando un concepto de desarrollo turístico basado en la gestión turística por parte de la propia comunidad y en la sostenibilidad. Todos los años llegan a la isla algo menos de 7.000 visitantes (lo que representa alrededor del 1,5% del total de visitantes al país) con un número de pernoctaciones superior a 12.000, y lo que implica una estancia media de 1,9 días (INE, 2010).

El principal foco de atención para los visitantes es el volcán (recordemos que el volcán está activo y que la última erupción se produjo en 1995) y el paisaje lunar que lo circunda, donde se ubica la localidad de *Cha das Caldeiras*. Toda esta área está protegida como Parque Natural de Bordeira/Cha das Caldeiras. Junto con el atractivo del volcán, los recursos turísticos se centran en el Parque Natural y en un incipiente turismo del vino debido a la cada vez mayor importancia de la producción vitivinícola generada en dicha zona, donde la visita a las bodegas existentes se ha convertido ya en uno de las visitas obligadas de la isla y que está suponiendo una importante generación de riqueza debido a que se está produciendo la apertura de una nueva vía de comercialización del vino en la propia bodega, aspecto que la literatura científica (STEWART *et al.*, 2008) identifica como uno de los aspectos más positivos de las pequeñas bodegas que tienen muchas dificultades para comercializar dicho vino.

La actividad vinícola de la zona está vertebrada en torno a la Asociación de Agricultores de *Cha* (y articulada en torno a cooperativas agrícolas), y donde se produce diferentes clases de vinos: tinto, blanco, rosado, passito (vino dulce con poco alcohol) y Manecon (tradicional semidulce o seco). A su vez todos estos vinos llevan la etiqueta de “Cha” como elemento identificador de su denominación de origen. También se produce otros licores como la grapa, el licor de marmelo, el licor de hierbas digestivas o el café. Estas cooperativas tienen una influencia considerable en la economía local y ofrecen a los turistas degustaciones de vino, acompañado con la gastronomía propia de la zona, e incluso también gestionan alojamientos en esta área geográfica. También se está vertebrando la realización de obras de artesanía relacionadas con elementos propios de esta zona y elaborada en la propia lava del volcán. Todas estas iniciativas turísticas cuentan con el respaldo técnico, económico y logístico sobre todo de la Cooperación Internacional Italiana, aunque también en los últimos años, y como consecuencia del aumento de la extensión necesaria para el cultivo de la uva, se está estructurando la concesión de microcréditos respaldados financieramente por la Unión Europea.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una combinación de encuestas, entrevistas y observación de campo para lo cual se contó con

la colaboración de diferentes actores relacionados con la actividad turística de Cabo Verde en general, y en particular en la isla de Fogo. Con respecto a la encuesta de demanda, la misma buscaba analizar la situación del turismo en la isla de Fogo y la opinión de los turistas respecto a los dos recursos claves de esta isla: el volcán y el vino. La encuesta se realizó a los turistas extranjeros en diferentes puntos seleccionados de la isla, a través de un muestreo aleatorio simple. Previamente se efectuó un pre-test de 15 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 82. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre marzo y abril de 2010.

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

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

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales datos de las características sociodemográficas de los turistas encuestados se recogen en la tabla 1.

TABLA 1.
Características sociodemográficas

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

De acuerdo con la tabla 1, nos encontramos con que el perfil de turista que visita la isla de Fogo es mayoritariamente una mujer con titulación universitaria, siendo su tramo de edad entre 30 y 49 años. Asimismo, el principal país de procedencia es Alemania, se-

guido de Portugal y Estados Unidos. También están presentes viajeros de otros países de la Unión Europea.

En cuanto al motivo de su desplazamiento a la isla, es fundamentalmente por razones de ocio (56,1%) y para visitar a amigos y familiares (14,6%). En este último caso, los viajeros proceden fundamentalmente de Estados Unidos, estando este tipo de viaje muy relacionado con la importante diáspora caboverdiana existente en este país. Por otro lado, la estancia media en la isla es muy importante. Así, el 56,2% permanece en la isla más de una semana, mientras que el 34,1% va a permanecer entre tres y siete días. Y todo ello enmarcado en que para el 73,2% de los encuestados era su primera visita a la isla.

Uno de los objetivos que busca esta investigación es el análisis de la utilización y percepción que tienen los turistas respecto a los servicios turísticos prestados por parte de pequeñas y medianas empresas gestionadas por la propia comunidad local, incluido todo lo relacionado con los servicios derivados del enoturismo ofrecidos por las diferentes cooperativas. Así, en la tabla 2 se muestra los resultados respecto a la utilización de estos servicios.

TABLA 2.
Utilización de servicios turísticos ofertados por pequeñas empresas

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

De acuerdo con la tabla 2, se observa que la mayoría de los turistas encuestados utilizan las empresas de restauración gestionadas por empresas de turismo comunitario, seguidos por los alojamientos. Se utilizan en menor medida las degustaciones de vino, la artesanía y sobre todo las actividades deportivas. Y ante la pregunta de por qué no visita más bodegas o actividades relacionadas con la vitivinicultura (y gestionadas por pequeñas empresas), dos son las principales respuestas obtenidas de los encuestados: primera, los turistas no conocen los servicios que prestan estas empresas (66,7%); segunda, consideran que estos servicios son caros (33,3%). Con respecto a la primera respuesta consideramos, siguiendo a HARRIS (2009), que habría que reforzar en la isla de Fogo las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para facilitar la promoción de los servicios asociados a la enología a través de Internet, junto con el resto de servicios que ofrecen las diferentes empresas locales enfocadas en promocionar el turismo de Fogo. Y todo ello considerando el bajo coste de transacción que estas iniciativas a través de Internet tiene, e incluso consideramos que podría contarse con la participación y financiación inicial de la Cooperación Internacional. De hecho recordemos que

un porcentaje muy importante de los turistas que visitan la isla (74,3%) tienen estudios universitarios y, por tanto, están bastante habituados a la utilización de estas herramientas informáticas para la búsqueda de información.

Asimismo, también se preguntó a las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a que utilizaban estas empresas de turismo comunitario el porqué las elegían. La respuesta más escuchada fue porque le gustaba el tipo de servicio que prestaba (58,1%) y porque el turista estaba concienciado con este tipo de iniciativas (35,5%). Y también se refleja un importante nivel de satisfacción cuando se utiliza este tipo de servicios ya que el 93,8% de las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a que utilizaban habitualmente los servicios prestados por pequeñas empresas gestionadas por la propia comunidad, reconocieron que siempre que se le ofertaban optaban por este tipo de empresas ya que recibían una mayor calidad en sus servicios.

Otro de los aspectos analizados en esta investigación consistía en la valoración de una serie de elementos claves para el desarrollo de la actividad turística en la isla de Fogo. Así, se presentaron en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy baja calidad, 5-muy alta calidad) diferentes aspectos relacionados con el turismo en la isla de Fogo para que fuesen valorados por los turistas encuestados. La valoración media obtenida por dicho trabajo de campo se presenta en la tabla 3.

TABLA 3.
Valoración de distintas cuestiones relacionadas con la calidad del turismo

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

De acuerdo con la tabla 3, los turistas encuestados consideran la hospitalidad, la alimentación y la seguridad ciudadana, por este orden, como los elementos mejor valorados. En sentido contrario, piensan en la necesidad de una mejor información y señalización en la isla, y en el desarrollo de más actividades culturales como elementos mejorables de cara a un potencial desarrollo turístico. Estas respuestas podrían servir a las distintas administraciones públicas de la isla, a las empresas privadas y a las ONGs como herramienta de trabajo para reforzar los aspectos calificables como mejorables, teniendo en cuenta, no obstante, que la satisfacción media de los visitantes encuestados de la isla de Fogo ha sido muy alta (4,13, medida en una escala de Likert de 5 puntos), cifra que refleja el elevado nivel de satisfacción que tienen los turistas que visitan esta área geográfica, y donde la mayoría de los turistas están satisfechos o muy satisfechos (84,6%) con su visita.

6. CONCLUSIONES

Entre las tendencias que se están detectando en los últimos años, existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas, y dentro de los aspectos culinarios por todo lo relacionado con el vino. La isla de Fogo ha sido productora de vino desde hace varias décadas gracias a la fertilidad de sus suelos volcánicos y, en la actualidad, junto con el desarrollo del ecoturismo que se está desplegando en esta isla, apoyado por la cooperación internacional, se observa una potencialidad en el desarrollo del enoturismo que podría ayudar a aumentar y diversificar los recursos turísticos de esta isla y, al mismo tiempo, a consolidarse como fuente de riqueza complementaria para estas comunidades.

En este artículo hemos presentado los resultados, basados en un trabajo de campo realizado en la isla, correspondientes a como la vertebración de diferentes recursos turísticos, entre los que sobresale, además del volcán, todo lo relacionado con el mundo del vino, está permitiendo un aumento de la oferta turística, la generación de riqueza en la zona y la creación de puestos de trabajo. Como principal conclusión podemos señalar que la isla de Fogo tiene un gran potencial para desarrollar un enoturismo, enmarcado dentro de otras iniciativas gestionadas por la propia comunidad, que pueda ofrecer nuevas alternativas al desarrollo socioeconómico de estas comunidades. Y prueba de ello es la satisfacción del turista que visita la zona. Pero es necesario una mayor implicación de las diferentes administraciones públicas, ONGs y universidades para impulsar, promocionar y comercializar un producto turístico homogéneo que englobe el enoturismo como parte integrante del resto de recursos turísticos de la isla (volcán, senderismo en el Parque Natural, paisaje, playas, artesanía, arquitectura colonial portuguesa, hospitalidad, restaurantes típicos, etc.). Para ello son elementos claves programas de formación y sensibilización de la comunidad para que los beneficios de estas actividades turísticas repercuta en la misma y a la vez sirva de ejemplo de cómo el turismo bien gestionado por la comunidad produce un elevado grado de satisfacción en los turistas con las consecuencias positivas que conlleva en la comunidad local.

REFERENCIAS

- Alonso, A. D.; Sheridon, L. y Scherres, P. (2008): "Importance of tasting rooms for Canary Islands' wineries". *British Food Journal*, nº 110 (10), Emerald, UK, pp. 977-988.
- Berveland, M. (2000): "Wine tourism: a tale of two Conferences". *International Journal of Wine Marketing*, nº 12 (2), Hong Kong : South Australian Institute of Technology : MCB University Press, pp. 63-74.
- Briedehann, J., y Wickens, E. (2003): "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream?". *Tourism Management*, nº 57, Guildford, U.K. : Butterworths, pp. 1-9.
- Bruwer, J. (2003): "South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, nº 24, Guildford, U.K. : Butterworths, pp. 423-435.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002) "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, nº 23 (3), Guildford, U.K. : Butterworths, pp. 311-319.
- Corigliano, M. A. (2000): *Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione*. Franco Angeli, Milano.
- Correia, L.; Passos Ascençao, M. J. y Charters, S. (2004): "Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route". *Journal of Wine Research*, nº 15 (1), Routledge, UK, pp. 15-25.
- Falcade, I. (2004) "Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)." En: *XVII Encontro Nacional de Geografia Agrária*. Gramado.
- Favero, I. R., y J. R. Antunes (2007): "Enoturismo en la región uva y vino-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 16(2), Buenos Aires (Argentina), pp. 133-149.
- Getz, D. (2000): *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation, Londres.
- Getz, D., y Brown, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, nº 27, Guildford, U.K. : Butterworths pp. 146-158.
- Hall, C. M. (1996), "Wine tourism in New Zealand", en Higham, J. (ed.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference*. University of Otago, pp. 109-119.
- Hall, C. M. y Macionis, N. (1998) "Wine tourism in Australia and New Zealand." In: Butler, R. Hall, C. M. and Jenkins (ed.), *J. Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley and Sons, New York, pp. 150-174.
- Hall, C. M.; L. Sharples; B. Cambourne, y N. Macionis (eds.) (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Editorial Elsevier. Oxford.
- Harris, R. W. (2009): "Tourism in Bario, Sarawak, Mayaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, nº 14 (2), Seúl (Corea del Sur), pp. 125-135.
- López-Guzmán Guzmán, T. J. y Sánchez Cañizares S.M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6(2), La Laguna (Santa Cruz de Tenerife), pp. 159-171.
- López Sánchez, J.A. (2010): "Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez- Xerry-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez ". *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, nº 53, pp. 21-41.

- Mitchell, R., y C. M. Hall (2006): "Wine tourism research: the state of play". *Tourism Review International*, n° 9(4), Elmsford, NY, USA, pp. 307-332.
- Ravenscroft, N., y J. Van Westering (2001): "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note". *Tourism and Hospitality Research*, n° 3(2), Henry Steward Publications, Londres, pp. 149-162.
- Rodríguez García, J.; López-Guzmán-Guzmán, T.J y Sánchez Cañizares, S. (2010): "Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta". *Cuadernos de Turismo*, n° 26, Universidad de Murcia, pp. 217-234.
- Stewart, J. X.; Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n° 20 (3), Emerald, UK, pp. 303-312.
- Tonini, H., y P. Fundo (2010): "Enoturismo, territorio y periferia. Un estudio de caso en el Vale de dos Vinhedos (Rs, Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n° 19 (2), Buenos Aires (Argentina), pp. 346-358.