

**MASTER UNIVERSITARIO EN INNOVACIÓN EN DISEÑO  
PARA EL SECTOR TURÍSTICO**



---

**La promoción de la marca de un destino  
turístico: el caso de Cabo Verde**

---

Escuela de Doctorado y Estudios Postgrado  
Universidad de La Laguna  
Innovación en Diseño para el Sector Turístico  
Curso académico 2019-2020

**ALUMNO:** André Lucindo Vieira Cabral  
**TUTOR:** Bernardo Antonio Candela Sanjuán

Santa Cruz de Tenerife, diciembre de 2019

**MASTER UNIVERSITARIO EN INNOVACIÓN EN DISEÑO PARA EL  
SECTOR TURÍSTICO**

La promoción de la marca de un destino  
turístico: el caso de Cabo Verde

*La ambición de Cabo Verde es que el turismo se desarrolle de manera sostenible y con el objetivo final de mejorar los recursos naturales y humanos del país y contribuir al bienestar de los caboverdianos, individual y colectivamente, en todas las islas y municipios del país, en beneficio de las generaciones presentes y futuras, al tiempo que proporciona experiencias positivas para los visitantes que nos visitan (MTT CV, 2018).*

Trabajo fin de máster

Autor: André Lucindo Vieira Cabral

Escuela de Doctorado y Estudios Posgrado

Master Innovación en Diseño para el sector Turístico

Santa Cruz de Tenerife, diciembre de 2019

# Índice

Agradecimientos .....	3
Resumen .....	4
Lista de abreviaciones .....	7
<b>Capítulo I</b> .....	8
<b>Introducción</b> .....	8
Objetivo general.....	10
Pregunta de partida .....	10
Metodología de investigación .....	10
<b>Capítulo II - Revisión de la literatura</b> .....	14
La marca .....	14
Concepto de marca en el mercado turístico .....	15
¿Cómo se da la formación de la imagen de la marca país?.....	17
La promoción y comunicación de la marca en el turismo.....	19
<b>Capítulo III</b> .....	23
<b>Contextualización y caracterización turística del archipiélago de Cabo Verde</b> .....	23
Perspectiva historiográfica del sector turístico en Cabo Verde.....	24
Análisis del desarrollo y la promoción turística del destino Cabo Verde.....	27
Análisis DAFO del Turismo en Cabo Verde según el MTT CV .....	29
Promoción turística de Cabo Verde según la marca gráfica del destino .....	30
La marca gráfica utilizada actualmente por las instituciones oficiales del turismo .....	31
Los pros y contras a la Marca gráfica de Cabo Verde creada en 2010 .....	33
Los principales competidores directo del destino turístico Cabo Verde .....	34
Análisis de la demanda turística del destino Cabo Verde .....	35
Oferta turística en Cabo Verde por segmentación y posicionamiento de las islas .....	35
Los actores de la promoción turística de Cabo Verde.....	37
Canales de comunicación y promoción turística del destino Cabo Verde.....	38
<b>Capítulo IV</b> .....	42
<b>Análisis de los resultados</b> .....	42
Análisis de las entrevistas institucionales .....	42

<b>Análisis de la muestra y los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios .....</b>	<b>45</b>
<b>El porqué del estudio del mercado canario .....</b>	<b>49</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>60</b>
<b>Guion de entrevista.....</b>	<b>60</b>
<b>Imágenes .....</b>	<b>61</b>
<b>Encuesta aplicada .....</b>	<b>63</b>

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios primero por darme vida y salud para llegar aquí.

Las palabras que escribo en este momento no pueden demostrar todo el sentimiento de agradecimiento a todos los que contribuyeron a completar más una etapa relevante de mi vida, indudablemente significativo por la nueva y gratificante experiencia.

A mis padres, hermanos, familiares y amigos, por el apoyo que me han brindado en este largo viaje, y a todos mis maestros y compañeros de clase.

A mi tutor, que es un buen profesional por el hermoso trabajo que ha realizado y por su dedicación, paciencia para ayudar en esta investigación y especialmente por no guardar esfuerzos para ayudarme.

También me gustaría expresar mi agradecimiento aquí a todos aquellos que, de una forma u otra, contribuirán para la realización de esta investigación, especialmente aquellos que estuvieron disponible para encuestas y proporcionarme las informaciones indispensables relevante para esta investigación.

*Le consagro este recuerdo a mi difunto padre, Fausto Pereira Cabral. ¡Gracias por todo, donde quiera que estés!*

## Resumen

La economía mundial se caracteriza actualmente por la globalización, que ha transformado los mercados más competitivos y cada país necesita concentrar más esfuerzos en mejorar el *place branding* como una forma de tener un mejor posicionamiento para un mejor rendimiento y diferenciación. En este sentido, Cabo Verde a pesar de ser un destino relativamente reciente, comparado con la vecina Canarias, con menos de tres décadas dedicadas al turismo, ha dado pasos significativos en el sector turístico, contribuyendo así al desarrollo económico y bienestar de su población.

Comunicar o promocionar un destino turístico es una forma de volverse más conocido a nivel internacional. La notoriedad de la imagen de la marca de un destino turístico y su posicionamiento y reconocimiento, pueden determinar la preferencia de los turistas a la hora de elegir un destino. Así que, parece crucial trabajar en lo que es la marca de un país y después con un buen plan de marketing, hacer su promoción para que sea eficaz, llevando a la consolidación de la marca en el mercado, lo que lleva a su elección y futura fidelización a lo mismo. Es igualmente importante evaluar o resultado de la comunicación que está siendo hecha a través de *feedback* público-privado, que en este caso fueran los turistas canarios, al fin de hacer un estudio y acompañamiento de lo antes, durante y después en el turismo, dándonos oportunidades de evaluar su éxito o debilidades.

Este trabajo de investigación de final de máster, consiste en un estudio exploratorio sobre la promoción turística de Cabo Verde. Buscamos hacer un estudio empírico de lo que es la marca país, su importancia para la promoción de un destino turístico y con eso decidimos estudiar el caso de Cabo Verde, intentando saber cómo fue y como está siendo hecha la promoción turística del destino Cabo Verde y con ello poder saber qué imagen perceptiva tienen los turistas canarios sobre Cabo Verde.

La metodología seguida para obtener estos datos se realizó mediante estudios de documentos bibliográficos, entrevistas con entidades involucradas en la promoción del destino, así como aplicando cuestionarios a residentes turistas canarios que ya han viajado a Cabo Verde o que tienen un cierto grado de conocimiento del destino por su promoción. Con eso obtenemos muchos resultados que apuntan las debilidades en la promoción

turística de Cabo Verde, como también descubrimos varias oportunidades de mejora en la promoción del destino, transformando estas debilidades en fortalezas.

**Palabras claves:** Cabo Verde, Marca, Marca Turística, Marca Gráfica, Imagen Corporativa, Promoción turística, turismo

## **Abstract**

The world economy is currently characterized by globalization, which has transformed the most competitive markets and each country needs to concentrate more efforts on improving place branding as a way of having a better position for better performance and differentiation. In this sense, Cape Verde, despite being a relatively recent destination, compared to the Canary Islands, with less than three decades devoted to tourism, has given significant steps in the tourism sector, thus contributing to the economic and good development of its population.

Communicating or promoting a tourist destination is a way of becoming more known internationally. The notoriety of the brand image of a tourist destination and its positioning and recognition can determine the preference of tourists at the time of choosing a destination. So it seems crucial to work on what is a country brand and a good marketing plan, to get your promotion to be effective, to consolidate the brand on the market, what will lead to your selection future loyalty to the same. It is also important to evaluate the result of the communication that is being made through public-private feedback, which in this case will be the Canary tourists, in order to have a study and follow-up of it before, during the tourism, giving it to us. opportunities to evaluate your weaknesses.

This end-of-master research work consists of an exploratory study on the tourist promotion of Cape Verde. We are looking for an empirical study of what is the country brand, its importance for the promotion of a tourist destination and as we decided to study the case of Cape Verde, trying to know how I am doing with the tourist promotion of destination Cape Verde and with him to know what a perceptive picture there are canary tourists about Cape Verde.

The methodology followed to obtain these data was realized through studies of bibliographic documents, interviews with entities involved in the promotion of destiny, as well as applying questionnaires to resident Canarian tourists who had traveled to Cape

Verde which had a degree of understanding of destiny for your promotion. As a result, we have obtained many results that highlight the weaknesses in Cape Verde's tourism promotion, as well as discovering various opportunities for improving the promotion of destiny, transforming these weaknesses into fortresses.

**Keywords:** Cape Verde, Branding, Tourist Brand, Graphic Brand, Corporate Image, Tourism Promotion, Tourism



## **Lista de abreviaciones**

DGT- Dirección General de Turismo

CI - Cabo Verde Investment

INE, CV - Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde

IDE - Inversión Directa Externa

GOPEDS - Grandes Opciones de Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable

PIB - Producto Interno Bruto

MTIDE - Ministerio de Turismo, Inversiones y Desarrollo Empresarial

MTT CV - Ministerio del Turismo y Transporte de Cabo Verde

OMT- Organización Mundial del Turismo/ World Tourism Organization

TTCI - Travel and Tourism Competitiveness Index

# Capítulo I

## Introducción

La situación actual que el mundo se encuentra hoy, con el alto nivel de crisis económica globalizada, lleva a que los estados insulares como el caso de Cabo Verde a aferrarse al turismo como motor de desarrollo del país. Por ello, hay que desarrollar un plan de creación de marca y promoción turística eficaz y eficiente para que pueda diferenciarse de otros destinos y poder competir, atrayendo mayor número de turistas y más inversión externa, sorteando las dificultades actuales y lograr un mejor desarrollo para el futuro de la nación.

En este sentido, el turismo desempeña un papel fundamental en las economías de los estados insulares (Canarias y Cabo Verde), como una de las principales fuentes de actividad económica, contribuyendo así a la disminución del desempleo y el desarrollo económico del país y el bienestar su población.

De esta forma, para que el país de destino turístico sea conocido a nivel internacional y elegida por los turistas a la hora de viajar, se tiene que hacer un excelente trabajo de creación de marca turística del país, y acompañado de éste, desarrollar una estrategia de promoción para que el producto turístico sea conocido y pueda distinguirse y competir con otros destinos turísticos.

El objetivo de este trabajo es analizar la promoción turística de Cabo Verde. Considerado como un país con fuerte potencial turístico derivado a sus valores identitarios que le compone como su cultura, historias, bellas playas, clima tropical, su “morabeza<sup>1</sup>”, además de otras potenciales turísticas, es de gran importancia que el país asuma un mayor compromiso en desarrollar una mejor estrategia de promoción turística del destino Cabo Verde a nivel internacional para que éste pueda ser conocido cada vez más y ganar su espacio como un destino turístico renombrado.

---

<sup>1</sup> **Morabeza** es una palabra típica que define la caboverdianidad, o sea morabeza es todo lo que constituí el país, nuestra música, nuestra cultura, las personas amables hablando por la calle, nuestras mujeres “crioulas” guapas cada una diferente que la otras. Morabeza son nuestras playas de arenas blancas y negras, nuestras fuertes e imponentes montañas, la simpatía y la acogida. son las danzas las tradiciones y todas otras cosas típicas nuestras que nos convierte diferente al resto del mundo.

En este ámbito, la investigación se centra en un análisis de la promoción de imagen de la marca turística de Cabo Verde a nivel internacional, desde una visión historiográfica, se ahonda en el pasado de la estrategia de promoción turística desde el año 2010 que fue creada la primera marca gráfica del turismo y fue creada las estrategias de promoción para el turismo de Cabo Verde.

A pesar de que Cabo Verde viene asumiendo desde hace una década el turismo como sector estratégico prioritario para el desarrollo económico y social del país, todavía puede considerarse prematuro en relación a otros destinos competidores con más experiencia, como el caso del archipiélago vecino Canarias. Sin embargo, se puede decir que el proceso de gestión de la marca turística de Cabo Verde fue reciente, ya que, fue solo en 2010, que se creó oficialmente la primera identidad visual corporativa, para promoción turística de Cabo Verde, así como el plan estratégico de marketing turístico, el cual fue un paso muy importante para el posicionamiento y diferenciación en relación a otros destinos turísticos.

A pesar de encontrarse en una situación de explotación, Cabo Verde hoy es visto como un destino turístico de fuerte potencial, donde el sector turístico contribuye con más de 22% en el PIB nacional según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018), que segundo lo mismo, sólo en el año 2018 los establecimientos hoteleros registraron la entrada de más de 765.000 huéspedes, correspondiendo a un aumento del 6,8% con respecto al año 2017. A pesar de eso, aún falta mucho por hacer para promover el destino, para que cada vez sea más fuerte y pueda ofrecer una oferta diferenciadora a otros destinos competidores.

Sin embargo, en el transcurso de esta investigación intentamos averiguar si el trabajo que se está haciendo en la gestión y desarrollo de una mejor marca turística para ese destino está acompañado de un buen trabajo de promoción de marketing turístico del país, ya que es de extrema importancia para el conocimiento y el reconocimiento del destino turístico Cabo Verde.

Por eso el estudio la promoción de la marca turística de Cabo Verde es de extrema importancia porque por más que se haga un buen trabajo de creación de una marca gráfica de promoción turística de un destino no tendrán resultados en la práctica si no ha acompañado con un excelente trabajos de promoción y marketing turístico en todas las plataformas posibles, para que la información llegue al alcance de los turistas que ayudan

en la decisión de elegir su próximo destino a viajar de acuerdo con la promoción del mismo.

## **Objetivo general**

El objetivo general es analizar la promoción turística actual de Cabo Verde. Un análisis historiográfico para diagnosticar y proponer propuestas de mejora.

### **Los objetivos específicos de este proyecto son los siguientes:**

- Analizar la promoción turística de Cabo Verde desde una perspectiva historiográfica;
- Analizar las estrategias políticas de promoción y marketing turístico del Cabo Verde;
- Mapear los agentes de promoción turística de Cabo Verde;
- Analizar la imagen percibida del destino turístico Cabo Verde para el mercado canario;

## **Pregunta de partida**

El tema definido para este trabajo de fin de máster es: “La promoción de la marca de un destino turístico: el caso de Cabo Verde”. Para concretizar este trabajo establecemos al inicio como pregunta de partida: **¿cómo fue y como está siendo hecha la promoción de la marca turística de Cabo Verde en el exterior?**

## **Metodología de investigación**

Con el objetivo de encontrar posibles respuestas a la pregunta de partida planteada hemos planificado una metodología ad-hoc utilizando herramientas como: análisis documental, revisión de la literatura, documentos oficiales turísticos, análisis historiográfico, análisis web, análisis de la marca gráfica, entrevistas cualitativas, encuestas cuantitativas por cuestionario, etc., para así poder analizar lo que se puede mejorar, contribuyendo a una mayor proyección de la marca de Cabo Verde en el exterior. También tiene la intención de averiguar cuál es la opinión de los ciudadanos canarios de la imagen percibida del turismo de Cabo Verde como consecuencia de su comunicación y promoción.

Para realización de este trabajo de investigación recorreremos a una búsqueda referente a la marca turística, imagen de marca, y promoción turística de un destino, en revistas

científicas y otros documentos oficiales, con el objetivo de hacer el marco teórico de la investigación. Para la realización de la parte empírica del trabajo seleccionamos métodos como el análisis de documentos oficiales sobre turismo de Cabo Verde, estadísticas de INE, documentos legislativos turísticos como la Ley N ° 84 / VII / 2011 y los Planes de desarrollo y comunicación turística de Cabo Verde (2011-2013); Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde (2015-2016); Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable do Turismo 2018-2030, entre otros. Además, hemos hecho un análisis en páginas web de promoción turística de Cabo Verde, análisis de la marca gráfica existente, como también realizamos entrevistas semiestructuradas y la aplicación de encuestas por cuestionarios online y presencial para poder contestar la pregunta de partida estipulada y todos los objetivos específicos trazados por alcanzar.

### **Entrevistas cualitativas**

Cuanto a las técnicas de recoger los datos, utilizamos entrevistas cualitativas semiestructuradas a las instituciones oficiales del turismo en el país y a los intervinientes privados (asociaciones turísticas, agencias de viajes, operadores turísticos) que participan en la comunicación y promoción turística del destino. Las entrevistas a las instituciones del turismo en Cabo Verde fueron realizadas online por (email, reunión por video Skype, Doodle), debido a la razón de que este momento el investigador se encuentra fuera del país, con cuestionarios abiertos a los entrevistados para que puedan opinar sobre cada cuestión libremente.

La entrevista es la técnica más utilizada en la investigación social y puede ser definida como una conversa o cuestión dirigida a unas personas o entidades seleccionadas con base en un plano de investigación, o sea con base en determinadas características, con una finalidad de tipo cognitivo guiada pelo entrevistador y basado en un esquema flexible de interrogación (Moreira 2007, p. 207).

Las entrevistas elaboradas fueron semiestructuradas, ya que que permiten obtener de forma ordenada diversas opiniones y puntos de vistas sobre el mismo asunto, aunque también nos permite obtener datos actuales más profundos y nos da la oportunidad de analizar los datos de forma cuantitativa y cualitativa (ver guía de entrevistas en anexos).

Sin embargo, podemos decir que, en relación a la forma de hacer la promoción turística de Cabo Verde, además de los documentos oficiales del Ministerio

del Turismo, de la Dirección General del Turismo, INE, *Travel and Tourism Competitiveness Index*, se realizaron entrevistas a los intervinientes turísticos públicos y privados en casi todas las islas del país y algunas en el exterior, realizadas en julio y septiembre de este año 2019.

Las entrevistas se utilizaron en esta investigación con el propósito de: evaluar el papel de las instituciones oficiales (caboverdianas) y actores privados (agencias de viajes de Cabo Verde, compañías aéreas, Binter) en la promoción y comunicación de Cabo Verde como destino turístico, y analizar qué herramientas de comunicación se están utilizando los mismos para promover el destino, entre otros propósitos establecidos en los objetivos principales. A continuación, presentamos una breve síntesis de algunas instituciones con las que nos contactamos para realizar las entrevistas.

<b>Instituciones</b>	<b>Públicas/ privadas</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Fecha</b>	<b>Medios utilizado</b>
Dirección General del Turismo	Publica	Elíane Delgado.	Agosto de 2019	Correo electrónico
Agencias de viajes Soul Tours Cabo Verde	Privada	Ana Soares.	Agosto de 2019	Correo electrónico
Agencias de viajes Novatour y Praiatour. LDA	Privada	Karine Silva	Agosto de 2019	Dooble
Aerolínea Binter	Privada	Alberto González	Agosto de 2019	Correo electrónico

### **Encuesta por cuestionario**

Utilizamos el cuestionario online y presencial como una técnica de recopilación de datos porque nos permite obtener un gran número de datos, llegar a más personas simultáneamente, obtener respuestas más rápidas y precisas, obtener respuestas que serían materialmente inaccesibles y mantener las respuestas anónimas. Además, el cuestionario brinda mayor libertad al encuestado, debido al anonimato, y también ofrece una mayor uniformidad en la evaluación, debido a la naturaleza impersonal del instrumento (Gerhardt, 2009).

La encuesta por medio de cuestionario de esta investigación se utilizó por nuestra parte direccionado a los españoles residentes en Canarias, con el propósito de: averiguar cómo evalúan y califican la promoción y comunicación turística de Cabo Verde; saber la razón que los llevó a viajar a Cabo Verde; saber por qué medios llegaron a conocer el destino turístico de Cabo Verde; averiguar qué fuentes de información

consultaron los turistas canarios antes de viajar al destino estudiado, y también qué fuentes de información iban a consultar los encuestados que nunca hayan viajado a Cabo Verde antes de viajar. El cuestionario consistió en un conjunto de preguntas cerradas, que según Moreira (2007) pueden llamarse respuestas pre-codificadas o fijas.

El universo de estudio de este TFM consistía inicialmente en entrevistar solo a los turistas canarios que habían viajado a Cabo Verde, pero por la razón de que muchos canarios conocen el destino Cabo Verde por su promoción, pero aún no han viajado al destino, he decidido cambiar el orden y unirlos en un cuestionario para aplicarlos de mejor forma posible, para así recoger resultados viables y creíbles. El cuestionario fue aplicado online enviado email, redes sociales, contacto personal, encuesta presencial, etc., por amigos, conocidos y o amigos de amigos que de alguna forma ya han viajado a Cabo Verde o tienen algún conocimiento del destino.

Por lo tanto, hemos desarrollado un modelo de cuestionario (ver Anexo 2), que consiste en una breve introducción, seguida de 12 preguntas que fueron elaboradas para tener una muestra que vamos analizar más adelante.

## Capítulo II - Revisión de la literatura

### La marca

Por ser un concepto que tiene una definición multifacética, subjetiva y con muchos significados, el concepto de la marca viene cambiando y ha evolucionado con el tiempo. En su proceso de evolución, la marca empezó como un signo (antigüedad), fue un discurso (edad media), un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (incluyendo todas las ramas de la globalización de la cultura la sociedad incluyendo las comisiones anteriores), (Oscar Colmenares et al, 2006; y Costa, 2004).

Inicialmente la marca tenía como propósito hacer diferencia en relación a otros productos competidores, donde proporcionaba protección contra copia otorgando propiedad legal a su creador. Con el paso del tiempo la marca empezó a acarrear conceptualización simbólica de su propietario, status, un estilo de vida, una imagen, etc. Se puede comparar con los tiempos antiguos donde los artistas firman sus trabajos confiriendo una marca de calidad a estos, o también a simples vendedores que atribuyen un nombre a una marca para diferenciarlo de productos de poca calidad, otorgando poder al proveedor para practicar precios más elevados y obtener así mayores márgenes de beneficios (Kotler y Keller, 2006, en Dalila Salomão, 2012).

Con base en el concepto de la marca dictado por Kotler y Keller (2006, pp. 274), la marca se puede definir como “un nombre, un símbolo, un identificador de un dibujo, un logotipo o un término distintivo destinado a identificar los bienes y servicios de cualquier vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciar los productos de sus competidores”. También se entiende como un conjunto de valores adicionales añadido a una imagen o un logotipo que pretende llegar a un determinado público objetivo con intención de transmitir sus valores haciendo con que sea atractivo para el público llevando a adquirirlo.

Para que esta misma marca sea reconocida y alcanzar el éxito por un largo periodo, o para siempre, en el mercado competitivo, hay que hacer una serie de trabajos de marketing para conseguir la fidelidad del cliente. Esta fidelidad a la marca trae una seguridad en la futura demanda, creando barreras a la entrada de otras marcas en este mercado, lo que lleva a los consumidores a una predisposición a pagar un precio más alto



(Kotler y Keller, 2006). El mejor trabajo que los *marketeers*<sup>2</sup> pueden hacer es con que los sentimientos del consumidor se vean reflejadas en la elección de sus marcas y en la identificación con los valores e identidad de esa marca, creando así una relación consumidor-marca (Dalila Salomão, 2012; pp. 12). Esto, hace que el cliente se torne fiel a la marca y la recomiende a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes. La estrategia para el suceso de una marca es su diferenciación, o sea el consumidor no puede encontrar que otros productos o servicios de la misma categoría son iguales, tiene que entender lo que es el producto, para qué sirve y por qué elegirlo (Kotler y Keller, 2006). Basado en eso podemos ver que no es solo importante crear una marca y diferenciarlo de los otros en el mercado, también trabajar la estrategia de promoción de *branding*<sup>3</sup> para su mayor éxito.

### **Concepto de marca en el mercado turístico**

El concepto de marca siempre fue basado en la búsqueda por diferenciación, también en el mercado turístico no se escapa de la regla. En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su posicionamiento de marca en el mercado. Uno de los factores importante para la selección de los destinos por parte de muchos turistas es la imagen de marca percibida del destino. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de una marca gráfica, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino (*International conference on tourism & management studies*. Algarve, 2011, pp. 906).

El concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio, por tanto, intangible, el turista no tiene capacidad de *probar un destino* hasta que no disfruta de él. (Eby, Molnar y Cai 1999:55, en *International conference on tourism & management studies*, pp 905).

---

<sup>2</sup> *Marketeers* - son profesional de marketing que ayudar a los equipos de ventas a la hora de comercializar un servicio o un producto. Ellos aplican todas las estrategias posibles, o las desarrolla, junto a las técnicas necesarias para llevarlas a cabo con el fin de alcanzar el éxito con dicha comercialización.

<sup>3</sup> *Branding* – la construcción del branding (derivado de *brand*, que significa "marca", en inglés) es esencial para el éxito de un negocio, pues permite que la marca del producto o servicio ofrecido por determinada empresa se haga conocida en el mercado. Entonces branding consiste en el conjunto de actividades que se destinan exclusivamente a la gestión de una marca, actuando desde su concepción y continuamente a lo largo de su desarrollo.

La marca turística por su lado se entiende como un conjunto de actividades de marketing encaminadas a la creación de un nombre, símbolo o cualquier otra imagen gráfica que identifica y diferencia un destino turístico de otro, transmitiendo de forma continua la expectativa de una experiencia única asociada únicamente a eso que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costos y riesgos para el consumidor (Blain, C. et al. 2005; pp. 337).

La imagen de marca del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999).

En el mundo del turismo y viajes, los turistas y viajeros están siempre a procura de destinos para hacer nueva viajen novas aventuras y conocimientos. Entonces la primera cosa que hacen es investigaciones sobre el destino antes de viajar para no repetir experiencias de viajar a lugares de características iguales. Entonces, lo que hacen es buscar por internet sobre el destino que hay para ofrecer, sino, además, la recomendación de los amigos. Aquí la imagen corporativa del destino es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer.

La marca del destino tiene que transmitir en su imagen corporativa componentes como:

- Poner en valor en la marca, toda la identidad del destino turístico lo que hace con que el mismo sea distingue y diferencia de otros destinos;
- Transmitir un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única;
- Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino;
- Reflejar en la marca el efecto cognitivo y afectivo del destino para el cliente a fin de fidelizar y aumentar los turistas;

Viviendo en un mundo globalizado, donde la competencia es muy fuerte a nivel internacional, donde los países no sólo hacen competencia con países y mercados de destinos idénticos y cercanos sino con el mundo todo, se debe definir y diferenciar bien un propósito de identidad, diferenciador para la marca que va transmitir en su imagen, para que pueda ser bien recibida y elegida por el consumidor final.

## ¿Cómo se da la formación de la imagen de la marca país?

Lo primer paso para definir, delimitar y crear la marca turística de un país es identificar la identidad del territorio. Saber cuáles son las riquezas identitarias; que tiene el país para ofrecer que los otros no tienen; cuál es su potencial interno; preguntarse por qué alguien elegiría ese lugar para vivir, visitar, invertir, comenzar o expandir sus negocios. ¿Vendo en una perspectiva global, qué ventajas competitivas ese lugar tiene en relación a los demás? (Kotler, et al., 1993).

Después de definir bien todo eso, saber lo qué es lo más importante para contener en la marca turística del país, es el momento de transmitirla para la imagen de marca, pues la imagen es la principal influyente en la elección del comprador. La imagen debe ser simple, distinta, creíble y atractiva (Kotler, et al., 1993).

De acuerdo con Gaio, S. y Gouveia (2007) los territorios y los destinos turísticos poseen cualidades a nivel patrimonial, económico, tecnológico, relacional, social o meramente simbólico, los cuales posibilitan y facilitan la construcción de su imagen y marca, lo que valorará su identidad, creará una participación con el público y los distingue de los territorios competidores.

Cuando el patrimonio cultural, los valores identidad e históricos se unen en la creación de la marca, hace que la marca se vuelve más diferenciada y auténtica, elevando la posibilidad de que la marca sea reconocida en el exterior así creando una mayor confianza en la marca. En este sentido segundo (Wang, 1999) una marca con falta de autenticidad puede correr el riesgo de desaparecer con el tiempo, sobre todo si la población local no se identifica con las características transmitidas o siente una insuficiencia representativa de su identidad social.

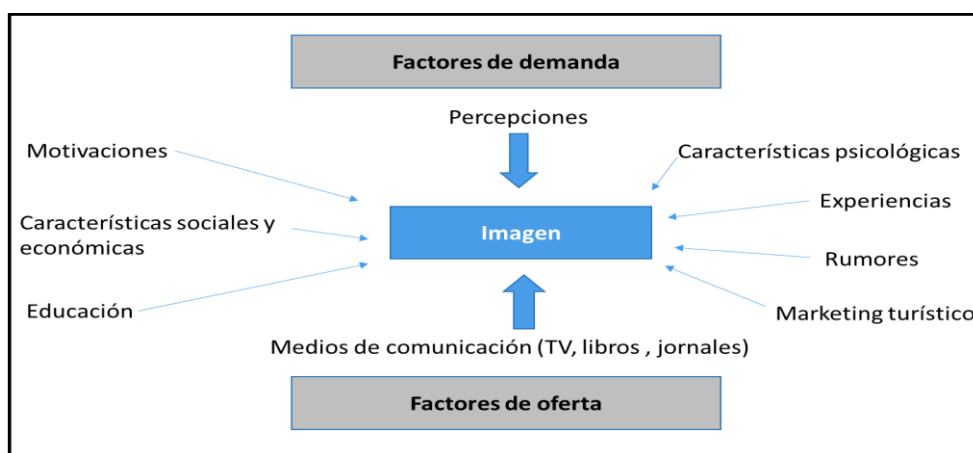
Sin embargo, la autenticidad es un concepto crucial a considerar en la relación entre la marca y la identidad cultural e histórica en la formación de una identidad o marca visual, (Walker, 2010; 24). En este sentido para que la imagen de la marca de Cabo Verde sea auténtica y competente a nivel internacional tiene que basarse en la intangibilidad de la identidad sociocultural, histórica, desarrollada a lo largo del tiempo (Gartner, 1996: 462).

El *country image* puede ser considerado un tipo especial de imagen que abarca los productos del país, marcas, empresas y todo lo que forma parte de este país. Esta se basa

en la experiencia y opiniones sobre el país, recibido a través de canales políticos, de entretenimiento, sociales y rumores (Dalila Salomão 2012, pp.13). Según (Jenes, 2008) la marca país comprende elementos como los colores, la vestimenta, símbolos nacionales, literatura, música, costumbres, patrimonio histórico y mucho más. Para cada persona la imagen del país es única, comprendiendo sus memorias, asociaciones y concepción de un sitio en particular (Jenkins, 1999, en Dalila Salomão 2012).

Según (Koytler et al 1993), la imagen país “es la suma de las creencias de las personas, ideas e impresiones sobre un determinado país”.

**Figura 1. Factores que influyen la formación de la imagen para el turista**



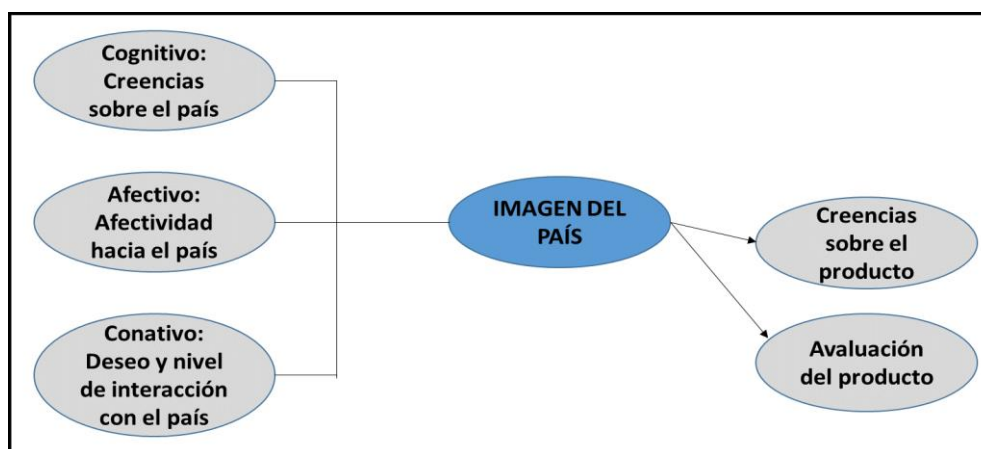
**Fuente:** Stabler 2988, en Jenkins 1999

Como citamos anteriormente, la imagen de marca del destino se refiere a la suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino. Es la expresión de todo conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginación y pensamiento emocional que un individuo o grupo tiene de un lugar en particular. Esta imagen de un destino influye en la decisión de la elección del destino a elegir por el turista (Dalila Salomão 2012, pp.14). Sin embargo, según (Jenkins, 1999), es importante trabajar esa imagen porque es la representación verdadera de lo que el destino puede ofrecer al turista.

Otros autores como Laroche, Heslop y Mourali (2005); Baloglu y McCleary (1999) también han contribuido para el estudio de la formación de imagen, donde presentarán modelos de formación de imagen. Según estos autores, la formación de la imagen en general es seguido por un (1) imagen cognitiva que se refiere a los conocimientos, informaciones y creencias que el individuo tiene del país; (2) imagen afectiva que se refiere a la respuesta afectiva al país y sus nativos; y según Laroche et al.

(2005) (3) imagen cognitiva que consiste en el deseo de interacción con el país, (Laroche et al. (2005) in Dalila Salomão 2012).

Figura 2. Modelo teórico de la imagen del país



Fuente: Laroche et al. (2005)

Cuando se junta y construye contenidos de la marca turística de un país, y se transmite en una imagen, nombre, símbolo o logotipo las bases que constituyen la identidad y singularidad del país, solo queda acompañarla a un buen trabajo de promoción de marketing para ponerlo en el mercado internacional, haciendo con que sea atractivo y competente para poder estimular la promoción y aumento del turismo y aumentar la inversión externa (Heslop,2002; Kotler y Gertner, 2004).

Con un buen trabajo de marketing para hacer la promoción de la marca turística de un país por todos los canales de marketing hace con que el *brand equity* del país permanezca en la memoria del consumidor, creando una imagen de marca buena y elegible (Kotler y Keller,2006).

## La promoción y comunicación de la marca en el turismo

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas promotoras es poner en valor su marca. La gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la imagen percibida de ellos, al igual que por recomendación de los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de una marca gráfica, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino (Book of proceedings 2011 pp. 905).

La comunicación o promoción es parte de la estrategia de marketing que los países e instituciones usan a su favor, y tiene como objetivo informar, difundir, dar a conocer, crear conciencia, promover la experimentación, estimular la compra, prepararse para la venta, promover la lealtad, combatir la estacionalidad, crear credibilidad y promover imagen, vender y vender productos, transmitir confianza y participar (Sibastiao 2009, en Santos Louisiene 2015, p. 18). Sin embargo, la comunicación ejerce un papel fundamental, ya que es en su propia forma y en sus diversas formas de promoción (online y offline) que los turistas buscan información y eligen los destinos que desean visitar. Una de las principales funciones de la comunicación en la promoción de los destinos turísticos consiste en arreglar estrategias para alcanzar los objetivos de marketing del sector público o privado, es decir, hacer que el consumidor real o potencial opte por la selección de un determinado destino o servicio turístico (Marujo, 2008, p. 37).

El objetivo de promoción turística de un destino es generalmente comercial, siendo la principal meta el aumento del flujo de turistas para un determinado destino (Ruschmann, 1991, pp. 32). El proceso de comunicación aplicado al turismo busca influir y persuadir a las personas a viajar, proponiéndoles motivos que despierten el deseo de conocer un determinado lugar o estimulando la decisión de compra (Balanzá, 2003; Marujo, 2008).

El proceso de comunicación y promoción turística apuesta en particular a mantener o mejorar la marca turística del destino o servicio turístico, atraer nuevos consumidores, proporcionar información sobre la oferta, corregir distorsiones y fidelizar a los turistas reales (Heath y Wall, 1992 in Marujo 2012, p.5). Es a través del proceso de comunicación que los consumidores de turismo saben: ¿Quién se comunica? ¿Qué quieres decir con tu mensaje? ¿Qué canal estás usando? ¿A quién va dirigido? ¿Y con qué efecto? Los objetivos principales en una comunicación y promoción turística son: **informar** - dar a conocer el destino turístico a través de los diferentes medios de comunicación o técnicas de comunicación; **persuadir** - conseguir que el turista real o potencial sea persuadido por su destino; convencer al turista real o potencial de que el destino es ser publicitado es lo mejor de todo; **influenciar** - obtener el turista real o potencial para elegir este destino turístico; **recuerde** - difundir la información del destino para que el verdadero turista se dé cuenta de que sigue siendo un excelente destino turístico (Marujo 2012, p. 5).

La regla general de la comunicación y la promoción de un destino turístico pasa por tres fases fundamentales, indispensables para su aplicación y suceso: lo antes, el durante y el después de la viajen. **Lo antes** es cuando el turista procura las informaciones acerca de un destino para viajar. En su proceso de toma de decisiones sobre un destino, el turista busca información transmitida por los medios (fuentes objetivas como revistas, televisión, internet), de boca en boca, transmitida por familiares, amigos, colegas, por la comunicación transmitida en las ferias, entre otros, (Kolb, 2006 in Santos Louisiene 2015, p.19). **El durante** el viaje se establece con el turista ya en el destino, y consiste en las relaciones culturales y de ocio entre los turistas y residentes y los turistas entre sí. Una vez en el destino, los turistas establecen relaciones con los anfitriones, que pueden ser comerciales, sociales o culturales (Marujo, 2008). Por lo último tenemos **el después** del viaje, o sea cuando el turista regreso a casa, que consiste en una descripción de las experiencias vividas en el destino para sus amigos, familiares, colegas, en redes sociales *websites* de turismo. Estas experiencias pueden describirse de manera positiva o negativa, dependiendo del grado de satisfacción de los turistas con respecto al destino. Esta última fase (después del viaje) es extremadamente importante para evaluar la efectividad de la comunicación y promover un destino, ya que es la etapa en la que los turistas dan su opinión sobre el destino general (DiPietro, 2007; Marujo, 2008; Santos Louisiene, 2015).

Actualmente en el sector turístico el público cliente es confrontado todo el tiempo con millares de informaciones, publicidades, promociones de ventas de innumerables organizaciones y agentes del sector turístico. Por lo tanto, las organizaciones responsables de promover un destino turístico deben desarrollar un programa de comunicación y promoción efectivo: a) una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover; b) un público meta que serpa el mercado que se quiere captar; c) un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer; d) un medio para hacer llegar el mensaje; e) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso (Gurría, Di-Bella, 1991).

Los canales de divulgación son diferentes según la estrategia de comunicación elegida: tanto puede ser la televisión, la prensa, Internet (páginas web, redes sociales), folletos, revistas especializadas, relaciones públicas, promoción de ventas, ferias y exposiciones, marketing directo (uso de email, teléfono, internet), publicidad, patrocinios y promociones las nuevas redes de información, etc., (Millet Olga, 2011).

Las medias son uno de los factores importante en la formación de la imagen de la marca, y también como medio de promoción y divulgación (Jenkins,1999; Kotler y Keller, 2006). Actualmente, los turistas son capaces de acceder a la información sobre viajes y compartir sus experiencias, a través de puntos de venta, redes sociales, blogs, *microblogging* y *websites* de compartir videos. Además de los contenidos, las empresas ofrecen información más creativa y fácil de usar, lo que contribuye a aumentar la confianza de los turistas en fuentes en línea.

Actualmente uno de las más viables formas de hacer la promoción es por el marketing digital, una vez que los turistas dan a conocer las informaciones de un destino todos de forma digital online. Marketing digital es definido como práctica de promover productos y servicios a través de canales de distribución digital, (Smith 2011).

La tecnología de la información y la comunicación tiene un impacto considerable en la divulgación de la marca, en la construcción de su identidad y también en la selección de los destinos turísticos. Los autores consideran que los turistas disfrutan de herramientas colaborativas, como blogs y microblogs, comunidades en línea, plataformas de intercambio de vídeos, imágenes o sitios web de bookmarking social para recopilar información (Xiang y Gretzel 2010; in Maria Monis 2016). Además, lo más importante de todos es que los medios sociales son usados antes, durante y después de la viajen.

Como conclusión podemos decir que, sin embargo, la eficacia de la marca turística de un destino requiere de una estrategia de venta única que sea sostenible, creíble y relevante, y que la competencia quiera y tal vez sea capaz de imitar, pero que no pueda superar o usurpar (Morgan, Pritchard y Piggott, 2002, pp. 21).

El reconocimiento de la marca reduce la necesidad de búsqueda de información detallada y contribuye a que un destino se convierta finalmente en el elegido por el visitante. Por consiguiente, comprender el contenido y la estructura del reconocimiento de una marca es importante porque ambos influyen en lo que le viene a la mente al consumidor cuando piensa en dicha marca, (Seddighi y Theocharous, 2002, in Rita Fuentes et al., cuadernos de turismo n° 35, 2015).



## Capítulo III

### Contextualización y caracterización turística del archipiélago de Cabo Verde

Situado en el Océano Atlántico a 450 km<sup>2</sup> del continente africano, Cabo Verde es un archipiélago de origen volcánico, con una superficie de 4.033 km<sup>2</sup>, que consta de 10 islas que se dividen en dos grupos: Barlovento (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal y Boa Vista) y Sotavento (Maio, Santiago, Fogo y Brava).

Descubierto en 1960 por los portugueses, debido a su posición estratégica, Cabo Verde sirvió como escala entre los tres continentes (África, Europa y América) durante varios años, para el tráfico de esclavos y mercancías (Salomão, 2012). Cabo Verde desde el siglo XV fue una colonia de Portugal y obtuvo su independencia el 5 de julio de 1975, cuando se estableció la “República de Cabo Verde”, gobernada por un régimen democrático, (Guía Atracciones turísticas de Cabo Verde, 2014).

La población actual del país es de unos 537.661 mil habitantes, pero alrededor de 600,000 residen en el extranjero, es decir, Cabo Verde tiene más comunidad viviendo fuera del país que tierra adentro (INE, 2018). La población de Cabo Verde es el resultado de una mezcla entre colonos europeos y esclavos africanos, dando lugar a una raza mayoritariamente mixta. El idioma oficial es el portugués, pero el más hablado es el dialecto comunitario, el crioulo.

Cabo Verde tiene un clima árido y semiárido debido a la acción del viento, con lluvias escasas e irregulares. La temperatura del mar varía entre 22°C y 25°C y la temperatura promedio del aire entre 22°C y 27°C durante todo el año. Debido a esto, ofrece temperaturas cálidas durante todo el año, ofreciendo condiciones ideales para la práctica de deportes náuticos, como surf, windsurf y kite surf, natación, pesca y natación, etc.

El carácter amable y hospitalario, su propia forma de ser y vivir, unidos en el término "morabeza", sus costumbres y tradiciones, moldeadas por múltiples influencias culturales, favorecieron el surgimiento de una identidad cultural diversa. La cocina del país es muy colorida por las influencias africanas, pero integra algunos hábitos de la cocina tradicional portuguesa, lo que hace que la cocina caboverdiana sea rica en colores y sabores.

A pesar de que su independencia de Portugal sólo aconteció en 1975, Cabo Verde ha mostrado tasas de crecimiento económico considerablemente alto, con uno de los mejores comportamientos económicos en África occidental desde 1980. Su desarrollo económico se puso de manifiesto el 1 de enero de 2008, cuando dejó de figurar en la lista de los países menos adelantados (PMA), adquiriendo el estatus de países de renta media (Canalejo, 2014, p. 370).

La economía caboverdiana tiene como uno de los principales motores de crecimiento y fuente de generación de empleo, la industria del sector turístico, que aporta más de 22% del producto interno bruto (PIB), (INE, 2018). También la inversión extranjera, el comercio, agricultura, servicios públicos, representan un valor expresivo en la economía del país. Cabo Verde está actualmente clasificado como el cuarto mejor índice de calidad de vida en los países africanos (Guía de Turismo de Cabo Verde, 2014, p. 17).

### **Perspectiva historiográfica del sector turístico en Cabo Verde**

Los mercados emisores del turismo a nivel mundial ha aumentado significativamente, desarrollando economías en toda parte del continente europeo, América, Asia-pacífico, Medio Oriente y África. En este sentido Cabo Verde no se quedó por detrás y debido a sus potenciales turísticos ha evolucionado al largo del tiempo. En Cabo Verde, aunque el turismo se está desarrollando a un nivel bastante razonable, ejerciendo así una notable contribución en la economía caboverdiana, el turismo todavía puede considerarse un sector incipiente, comparando a otros destinos competidores.

Existen algunos relatos de la práctica del turismo en las islas de Cabo Verde desde la década de 1930 a 1970, épocas antes de la independencia del país. Ese tipo de turismo que fue practicado por algunas personas que pasaron por Cabo Verde épocas antes de la independencia, cuando el país casi no disponía de infraestructuras hoteleras, y condiciones logísticas para recibir turistas. Existen informes sobre el paso de algunas personas importantes antes de la independencia.

En 1957, el boletín de propaganda e información reporta el pasaje de Lucien Offenberg sobre las islas de Cabo Verde, donde visitó las islas de Santiago y S. Vicente (Offenberg 1957, p. 4). El Boletín General de Ultramar de 1967 también destaca los viajes realizados por el Dr. Manuel Rocha, Director de la Oficina de Estudios y Planificación del Comisionado de Turismo de Portugal, junto con otros directores como Bento Levy, a

Cabo Verde. Según ellos, el país, más específicamente la isla de S. Vicente en ese momento, representaba características favorables para ser el centro de atracción turística atrayendo turistas e inversiones de varios países del mundo (Overseas General Bulletin 1967, p. 268).

Oficialmente, según el Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico en Cabo Verde 2010/2013, el turismo comenzó en los años 60 del siglo pasado, después de la construcción del aeropuerto internacional en la isla de Sal. Sin embargo, el crecimiento del sector turístico como una actividad relevante para el desarrollo de Cabo Verde comenzó en los años 90, impulsado por varios factores, donde podemos destacar la creciente visibilidad dada por el fenómeno Cesária Évora (la cantante más reconocida internacionalmente en la historia de la música popular de Cabo Verde), el “descubrimiento de las islas” por los inversores portugueses e italianos, seguido del español y el inglés, y la asunción por los gobiernos sucesivos. Desde entonces, el turismo es “una de las principales palancas de la economía de Cabo Verde” (Plan estratégico para el desarrollo del turismo en Cabo Verde 2010/2013, p. 49).

Aunque la práctica del turismo es considerada reciente, Cabo Verde como destino turístico se considera un destino emergente con gran tendencia de crecimiento en términos de flujos turísticos, alto potencial turístico, la riqueza de los recursos naturales y su posicionamiento geográfico.

En 1978, poco después de la independencia, el turismo contribuyó con un modesto 0,8% al PIB de Cabo Verde, dado este que ven aumentando años tras años a un nivel considerablemente acelerado, llegando actualmente a contribuir con más de 22% en el PIB nacional, (II Plano Nacional de Desenvolvimento, 1986-1990, p. 66; INE 2018).

En 1986, Cabo Verde tenía cerca de 26 establecimientos de alojamiento con una capacidad de 558 habitaciones, con un total de 980 camas, de las cuales el interés turístico era de solo 576 camas y estaban ubicadas en las islas de mayor importancia económica, a saber, Santiago, Sal, y S. Vicente. En el mismo período, el número de turistas que visitaron el país fue de alrededor de 3.000 personas, la mitad de los cuales eran inmigrantes de Cabo Verde (II Plan Nacional de Desenvolvimento, 1986-1990; p. 69).

Entre 1990 y 1999, la afluencia de turistas extranjeros en Cabo Verde se triplicó. Los principales emisores fueron Italia, Portugal, Alemania y Francia. Según los datos del INE, el sector del turismo empleó a unas 8.769 personas en 1997, distribuidas entre

restaurantes, bares, clubes y agencias de viajes (Gestión de Transformaciones, 2002: 10). De 1995 a 1999, los establecimientos hoteleros aumentaron de 64 a 87. En 2000, la capacidad total de alojamiento aumentó en alrededor de 3.590 camas y 1.971 habitaciones.

Desde entonces, el turismo de Cabo Verde ha aumentado constantemente a un nivel acelerado. Actualmente según los datos de INE 2018, sólo en 2018, la industria hotelera registró la entrada de más de 765 mil huéspedes en todas las instituciones hoteleras del país, (INE 2018, p. 9).

Según los datos del *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI, 2017), Cabo Verde como destino turístico se encuentra clasificado en las ochenta y tres posiciones en el ranking mundial del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI). Este índice evalúa los factores y políticas identificados como palancas para mejorar la competitividad de los viajes y el turismo en diferentes países (*Travel and Tourism Competitiveness Index* 2017).

Por otro lado, ven enfrentando algunas dificultades internas como alto nivel de desempleo joven, ya 2 años de seca con poca lluvia con eso ha traído otros problemas internos que o país ven tentando driblar, apostando fuertemente en los sectores de seguridad, educación, turístico y otros sectores para el desarrollo interno.

Un destino turístico emergente se conceptualiza como un área geopolítica donde el turismo es finalmente aceptado como un instrumento importante de desarrollo socioeconómico y donde la comunidad expresa su voluntad de aprovechar el potencial turístico para mejorar su bienestar económico (Esu, 2010, p. 21).

Con eso todo podemos decir que el turismo fue y continúa siendo de gran importancia para Cabo Verde, considerado como uno de los principales motores de desarrollo del país. El PIB per cápita de Cabo Verde actualmente es de 3.082 euros, que contabiliza un PIB anual de 1.676 millones de euros. El turismo fue una de las principales fuentes de empleo y de crecimiento económico, situando los ingresos del turismo en más de 22% en el PIB nacional (INE, 2018). El turismo ha sido también el sector clave, asimismo, la inversión directa extranjera (IDE) representa el 57,6% del flujo recibido en 2016, alrededor de unos 62 M €, según las estadísticas del Banco Central de Cabo Verde (Oficina Económica y Comercial de España, 2017, p. 17).

## **Análisis del desarrollo y la promoción turística del destino Cabo Verde**

En este subcapítulo explicamos cómo fue realizada y como está siendo hecha actualmente la promoción del destino turístico caboverdiano basándonos en la documentación oficial de la promoción turística de Cabo Verde. Para ello, utilizamos la Ley N ° 84 / VII / 2011 y los Planes de desarrollo y comercialización turística de Cabo Verde (2011-2013; 2015-2016), que son los únicos documentos oficiales y estratégicos que instituyen la promoción del destino.

El plan de desarrollo y comunicación turística de Cabo Verde (2010/2013), fue el primer documento estratégico para el desarrollo del turismo en Cabo Verde, así como el primer documento promocional del país como destino turístico, y también el primero en mostrar un marca gráfica o identidad visual corporativa que representa el turismo en Cabo Verde. El documento hace un análisis profundo de la etapa que se encontró el sector turístico en ese momento, identificando sus potencialidades y puntos de estrangulamiento, y sintetizando y definiendo la visión del gobierno del turismo destinado a Cabo Verde. Además, el documento analiza la organización de ofertas, fortalezas y limitaciones mientras define una estrategia de segmentación y posicionamiento de ofertas para el desarrollo del turismo en el país, con el objetivo mayor de transformar Cabo Verde en un destino único con servicios de calidad, brindando una experiencia memorable a sus clientes y también a la población residente que disfruta los beneficios del turismo. (Plan estratégico de desarrollo turismo de Cabo Verde 2010/2013, p.12).

La estrategia de desarrollo turístico de Cabo Verde para el período 2010-2013 se basó en tres ejes generales:

1. Aumentar la competitividad del destino Cabo Verde – “En Cabo Verde, los costos de los factores de producción en el sector turístico siguen siendo relativamente altos, por lo que este plan incluye programas de acción para reducir estos costos y eliminar las ineficiencias estructurales que inhiben el desarrollo del turismo con el objetivo de aumentar la competitividad. y atractivo del país”.
2. Garantizar la sostenibilidad del turismo: “Sobre la base de este principio fundamental, el presente plan se refiere a la implementación de acciones dirigidas a la sostenibilidad de la actividad turística, con respecto a su impacto en la economía, las poblaciones, el medio ambiente y los recursos naturales y socioculturales del país”.

3. Maximizar la internalización y democratización de los beneficios turísticos – “El plan estratégico de desarrollo turístico en Cabo Verde incluye planes de intervención destinados a garantizar que una mayor parte de los ingresos generados por la actividad turística sean absorbidos por el país, en beneficio de toda la población” (Plan estratégico de desarrollo turismo de Cabo Verde 2010/2013, p. 37).

Basado en los 2 planes de desarrollo y Marketing para el Turismo de Cabo Verde (2011/2013 e 2015/2016), realizada por la DGT (Dirección General de Turismo) juntamente con otras instituciones y agentes turísticos, voy a abordar las estrategias de promoción turística delineada para promover el destino. En estos dos planes de desarrollo y marketing, se propuso un conjunto de acciones que se dividen en prioritarias (inmediatas) y complementarias (a corto y mediano plazo).

Internamente fueran realizadas acciones inmediatas como: creación del portal oficial de turismo de Cabo Verde (<https://238cv.com/>), y actualmente la página oficial del turismo de la DGTT es ([https://turismo.cv/pt\\_PT/](https://turismo.cv/pt_PT/)); acciones internas de promoción turística, como campañas de televisión e informes para ilustrar la oferta de cada grupo de islas: sol y playa, cultura y negocios, así como patrimonio natural y paisaje, fomentando así el turismo interno; creación de oficinas de información turística en aeropuertos internacionales de Cabo Verde y en las principales localidades de cada isla provenientes de una asociación entre DGT, ayuntamientos, agentes turísticos y otras instituciones privadas (Plan estratégico de marketing turístico de Cabo Verde, 2015/2016; Lima 2015, p. 45).

En relación a la promoción turística de Cabo Verde a nivel exterior fueran realizadas acciones inmediatas como: presencia en línea y uso de Google Adwords, así como la creación de botones de acceso al sitio web de turismo de Cabo Verde, (aunque segundo mi opinión los sitios web que promueven el turismo de Cabo Verde son poco consistentes); participación de Cabo Verde en ferias, donde se promueve el destino en su conjunto, con un enfoque especial en el producto dirigido específicamente al mercado donde se realiza la feria; viajes de prensa para atraer a periodistas de los medios internacionales; establecieron asociaciones con asociaciones internacionales dedicadas a temas asociados con productos específicos de Cabo Verde para la organización conjunta de eventos; asociación con eventos del sector privado nacional e internacional, asistir a

talleres o apoyar viajes familiares al destino (Plan estratégico de marketing turístico de Cabo Verde, 2015/2016).

A pesar de todos estos hechos y planes, podemos concluir que el marketing y promoción del destino Cabo Verde también es una limitación notable, reflejada, además, en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, dónde Cabo Verde ocupa el 88° lugar<sup>4</sup> en este sub-criterio, cayendo últimamente 5 posiciones (ICVT, 2019).

La promoción de la marca turística ha sido pobre, dispersa, con pocos recursos asignados para este propósito, lo que llevó a los propios operadores a promover el país muchas veces, tendiendo a promover una perspectiva más acorde con su posicionamiento comercial e intereses de marketing, destacando la brecha de planificación y acción del sector público en el branding y marketing del destino turístico, una responsabilidad inalienable de los órganos soberanos del país.

### **Análisis DAFO del Turismo en Cabo Verde según el Ministerio del Turismo y Transporte de Cabo Verde**

<p><b>Fuerzas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Una historia única y rica como la Primera Nación del Nuevo Mundo</li> <li>b. El clima se suavizó por los vientos alisios y el sol casi diario durante la mayor parte del año.</li> <li>c. Hermosas playas e islas con mar limpio, templado y deportivo.</li> <li>d. Ubicación geográfica estratégica, cerca de los principales mercados emisores.</li> <li>e. Estabilidad social y política en la democracia madura.</li> <li>f. Diversidad y singularidad paisajística.</li> <li>g. Fuerte identidad cultural y música étnica con presencia mundial.</li> <li>h. Fiestas frecuentes en la cultura popular.</li> <li>i. Población predominantemente joven, afable y acogedora.</li> <li>j. Seguridad a niveles aceptables.</li> <li>k. Marca promocional fuerte y asertiva.</li> </ul>	<p><b>Franquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alta concentración en el segmento de turismo de masas y pocos mercados emisores.</li> <li>b. Problemas sociales con las personas sin hogar y la infraestructura social.</li> <li>c. Mala articulación de los empresarios locales con el modo dominante de IED</li> <li>d. Poca diversificación de productos turísticos.</li> <li>e. Altos costos de agua, comunicaciones y energía.</li> <li>f. Señales de delincuencia y falta de seguridad en lugares turísticos clave.</li> <li>g. Cantidad y calidad limitadas de educación turística y formación profesional.</li> <li>h. Turismo doméstico reducido y relativamente caro.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diversificación de productos turísticos y nuevos mercados emisores.</li> <li>b. Creación de políticas y leyes básicas que promuevan la diversificación de la oferta turística.</li> <li>c. Promoción de energías renovables, limpias y eficientes, así como saneamiento y reutilización de aguas para embellecimiento del paisaje, ganadería y cultivo.</li> <li>d. Adopción de la agricultura para abastecer el mercado local y el hotel, reduciendo la importación.</li> <li>e. Racionalización del transporte de mercancías y pasajeros entre islas (roll-on roll-off, plataformas intermodales).</li> <li>f. Desarrollo del turismo de cruceros en el país.</li> <li>g. Promoción de la economía azul y la economía verde.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Choques económicos externos que podrían hacer que los grandes operadores se vayan segmento de turismo de masas;</li> <li>b. Aumento de la inseguridad y la delincuencia, especialmente la juventud, pero eventualmente terrorismo que se está extendiendo cada vez más en la región del Sahel.</li> <li>c. Rápida recuperación de otros destinos competitivos con precios bajos;</li> <li>d. Pérdida de competitividad en comparación con otros destinos turísticos.</li> <li>e. Potencial de desequilibrio demográfico nacional con flujo disruptivo de pueblos y etnias con graves consecuencias sociales, urbanas y laborales.</li> </ul>

**Fuente:** Hecha por el autor, adaptado del MTT CV 2017

<sup>4</sup> Fuente: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#sere>

## Promoción turística de Cabo Verde según la marca gráfica del destino

La creación de una marca gráfica o signo identificador de Cabo Verde es bastante reciente. A principios de 2010, Cabo Verde aún no tenía una marca gráfica o logotipo que revelara a sus potenciales clientes (turistas) sus atributos, en otras palabras, sus ventajas competitivas y comparativas. Debido al elevado crecimiento del destino turístico Cabo Verde, en 2010 el gobierno a través de la opinión de los *stakeholders*, turistas y operadores turísticos, creó una marca gráfica con el fin de promocionar el destino. Esta marca fue presentada durante el III Foro Público-Privado de PROMOTUR, en julio de 2010, con el 1º Plan de desarrollo y comunicación turística de Cabo Verde, que fue un paso muy importante para la consolidación, posicionamiento y diferenciación del destino Cabo Verde, tanto a nivel interno como externo. La creación de este plan se basó en un concurso nacional para la creación de un signo identificador de marca turística, que validó 151 propuestas, entre el 25 de marzo y el 7 de mayo y fue seleccionado la propuesta de un arquitecto Rafael Fernandes.



Imagen 1. Fuente: Dirección General del Turismo

El concurso dio lugar a una marca gráfica donde el diseñador trata de incluir toda la realidad de las islas y del país las autenticidades de los valores intrínsecos, la condición geográfica de cada, posicionándolas en la hoja de ruta de promoción turística, ubicándose a todas en la misma línea de importancia.

Las mensajes asociadas a la marca gráfica de Cabo Verde se idealizaron en función de la imagen corporativa que pretende crear en la mente de los clientes de destino actuales y potenciales: *it is something else; diversidad y experiencia: un país, diez destinos*. Este mensaje refleja la idea de que, al ser un solo país, puede experimentar una



gran variedad de experiencias, lo que le permite atraer un conjunto de segmentos distintos entre ellos, de acuerdo con sus motivaciones de viaje, todo gracias a las peculiaridades de sus diez islas cada una con su riquezas y diversidades (Plan de marketing turístico de Cabo Verde, 2011/2013; Fernandes 2010).

Cada uno de los signos gráficos marcarios están diferenciados cromáticamente. Según el autor, la vinculación cromática está relacionada con la geografía y el paisaje de cada isla: por ejemplo, la verde isla de Santo Antão o las playas de arena clara de Boavista, así como el conocido volcán de la isla de Fogo, apodado la Isla Roja (Plan de marketing turístico de Cabo Verde, 2011/2013; Sousa, et al 2017, p. 328, 329). En la dimensión física de la identidad de marca gráfica, las formas representan las características geográficas del archipiélago, y según el autor del mismo, los colores también hacen referencia a características objetivas de cada isla. En la dimensión de la personalidad de la marca, la presencia de un eje de comunicación basado en el color resalta la diversidad de experiencias de alegría, vivacidad, música y hospitalidad, muy asociadas a los valores de esta gente (Sousa, et al. 2017, pp. 328, 329).

### **La marca gráfica utilizada actualmente por las instituciones oficiales del turismo**



Imagen 2. Fuente: Dirección General del Turismo

Basado en la imagen de color anterior, destacando el nombre de CABO VERDE, el nuevo branding ha sido perfeccionada para remarcar la vitalidad colorida y cultural, acentuando los principales atributos físicos como el sol, el mar y las playas. El lema se ha hecho más universal con el uso del idioma inglés, ¡“Cabo Verde es otra cosa” - *Cabo Verde is Something Else!*, lo que significa único, singular y especial para aquellos que ya lo conocen e incitar la llegada de aquellos que aún no han probado sus cualidades únicas y únicas e insuperable, (MTT, Grandes Opciones del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2018-2030, p. 37).

**Algunas propuestas concurrentes al concurso**



Propuesta 1. Concurrente: Gilda Silva



Propuesta 2. Concurrente: Dani Fonseca



Propuesta 3. Concurrente: Lenísio Jardim



Propuesta 4. Concurrente: Carlos Rodrigues

## **Los pros y contras a la Marca gráfica de Cabo Verde creada en 2010**

### Los pros a la imagen de marca turística Cabo Verde

La marca gráfica de turismo de Cabo Verde ayuda mucho a promover el conocimiento del destino a los potenciales visitantes (aumentar la conciencia de Cabo Verde y estimular las visitas (estrategia de extracción); mantener la comunicación B2B (empresa a empresa) y aumentar la comunicación B2C (empresa a consumidor); impulsar la promoción a segmentos de mercado listos para viajar Cabo Verde y promueve todas las islas, comunicando las especificidades de cada una de ellas.

### Las críticas a la identidad visual corporativa

Según el análisis de Santos Edson et al (2014), uno de los elementos principales de una marca es la identidad visual, ya que transmite los valores y principios fundamentales incluidos en la estrategia de marketing y comunicación. Con este fin, si una marca gráfica envía confusión al comunicar sus mensajes, el valor de la imagen corporativa generada para el consumidor estará fuera de lugar. En este caso, el diseño de la marca gráfica turística de Cabo Verde provoca interpretaciones ambiguas que, a su vez cuestionan la autenticidad de la marca. Algunas personas opinan que la gráfica elegida no refleja la autenticidad del territorio. La población siente que la imagen de marca debe transmitir todo Cabo Verde: su experiencia, grandeza y riqueza de los valores del territorio; sus características, su diversidad, la personalidad de su gente. Con la aplicación cromática asignada a cada isla se produce una controversia que ha dado muchas polémicas, ya que, el autor al explicar que la aplicación del color se debe a características propias de cada isla, los habitantes de la isla Santiago y la isla San Vicente manifiestan un trato discriminatorio al atribuir al color una representación a su tono de piel, que por otro lado es una suposición falsa. Además, el patrón de color secuencial que se ha utilizado para la marca gráfica es el mismo que el de otros destinos como Algarve Caribe (Santos Edson et al, 2014, p. 7).

La aplicación de marrón sobre fondo negro no puede; el logo de la marca es muy parecido con los de otros destinos competidores; diseño hecho por un arquitecto que no es da área de design de logo marca; Además, si encuentra falta de creatividad y autenticidad de la marca debido a la similitud con otros logotipos de destinos comerciales como el Algarve, Andalucía, el Caribe y TAP (Santos Edson et al (2014, p.7-8).

### Ejemplo de Similitudes con la marca grafica de cabo Verde:



### **Los principales competidores directo del destino turístico Cabo Verde**

El turismo como todas las áreas de negocios tiene y tendrá competencia, en este caso Cabo Verde como destino turístico tiene sus competidores directos que son países que tienen la misma oferta turística que de Cabo Verde (sol, mar, naturaleza y cultura). El Plan de Marketing Turístico 2015/2016 de Cabo Verde consideró criterios como el producto (Sol y Mar, Naturaleza y Cultura), la distancia del mercado, el precio, la variación climática para definir a los competidores de Cabo Verde. A partir de la definición de los criterios anteriores, los principales competidores del destino se consideran de la siguiente manera: España e Islas, Túnez, Marruecos, Italia, Maldivas, Mauricio, Portugal, Croacia, Brasil (destinos cuyos principales productos turísticos son Sol y Mar) ; Azores, Madeira, Mozambique, Kenia, Tanzania, Mauricio (destinos cuyo producto turístico principal es la naturaleza); Italia, Túnez, Marruecos y España (destinos cuyo principal producto turístico es la Cultura), (Plan de Marketing Turístico 2015/2016 de Cabo Verde; Lima 2015).

Del mismo modo, teniendo en cuenta que el mercado turístico mundial es altamente competitivo, es necesario comprender la posición relativa de Cabo Verde frente a otros destinos competitivos similares (archipiélagos), en aspectos relevantes para la formulación. políticas destinadas a la competitividad del destino, (MTT, Grandes Opciones del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2018-2030, p. 40).

## **Análisis de la demanda turística del destino Cabo Verde**

La demanda turística podemos decir que es el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos que puedan ser evaluados para definir y comprender mejor en relación a un destino. En relación a Cabo verde, la isla de Sal continuó teniendo una recepción más grande, con un 49,5% del total de entradas, seguida de la isla de Boa Vista, con un 26,9% y Santiago con un 11,2%. En cuanto a las pernoctaciones, el orden es el mismo: Sal con 56.0%, Boa Vista con 33.9% y Santiago con 4.5% (INE 2018, p. 11).

El principal mercado emisor de turistas en 2018 sigue siendo el Reino Unido con el 22,7% de las entradas totales, seguido de Alemania con el 11,8%; Francia representa el 10,1%, los Países Bajos el 10,0% y Portugal el 9,3%. Para las pernoctaciones, el Reino Unido también se mantiene en primer lugar con el 30,2% del total, seguido de Alemania con el 12,1%, los Países Bajos con el 11,2%, Francia y Portugal con el 8,1% y 7, 4% respectivamente (INE 2018, p. 12).

## **Oferta turística en Cabo Verde por segmentación y posicionamiento de las islas**

Cabo Verde tiene varias atracciones turísticas como el sol, el mar, las playas, los paisajes inéditos y la cultura en sí, que son las principales razones que llevan a las personas a viajar al destino. Estas atracciones cumplen con las condiciones para la práctica de los siguientes tipos de turismo: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo de deporte, turismo de aventura, etc.

El posicionamiento es un paso importante en la comercialización de un destino turístico. Cabo Verde, en términos de turismo, se posiciona como “un destino perfecto para el sol y el mar, con un clima tropical, con temperaturas anuales promedio de 25 grados, política, económica y socialmente estable, seguro, cerca de Europa, con una oferta turística diversificada” (Plan de marketing turístico de Cabo Verde 2015/2016).

Siendo Cabo Verde un archipiélago con 10 islas diferentes, cada isla sola tiene poca representación en una lógica de promoción autónoma e individual, por lo que se decidió agruparlas o segmentar las, teniendo en cuenta el producto central de cada una.

El proceso de segmentación realizado para este fin se basó en la organización de los mercados emisores actuales por motivación de visita motivadora.

En este sentido, para mejor promoción del destino la estrategia de marketing turístico de Cabo Verde (2015- 2016) agrupó las islas en 3 grupos diferentes con propuestas de valor diferenciadas: islas del Sol y Mar, islas de Esencia e islas de los Sentidos, estableciendo, como puntos fuertes, las siguientes motivaciones: turismo de sol y mar; turismo náutico; turismo de naturaleza y turismo cultural (Plan de marketing turístico de Cabo Verde 2015-2016).

**Las islas Sol y Mar** están formadas por las islas Sal, Boavista y Maio, el principal producto turístico es el sol y el mar (turismo náutico y acuáticos), cocina, música, observación de animales, cultural (Plan de marketing turístico de Cabo Verde 2015-2016). Para estas islas, ya hay mercados consolidados que cubren como el Reino Unido, Alemania, Italia, Portugal y Cabo Verde (INE, 2018).

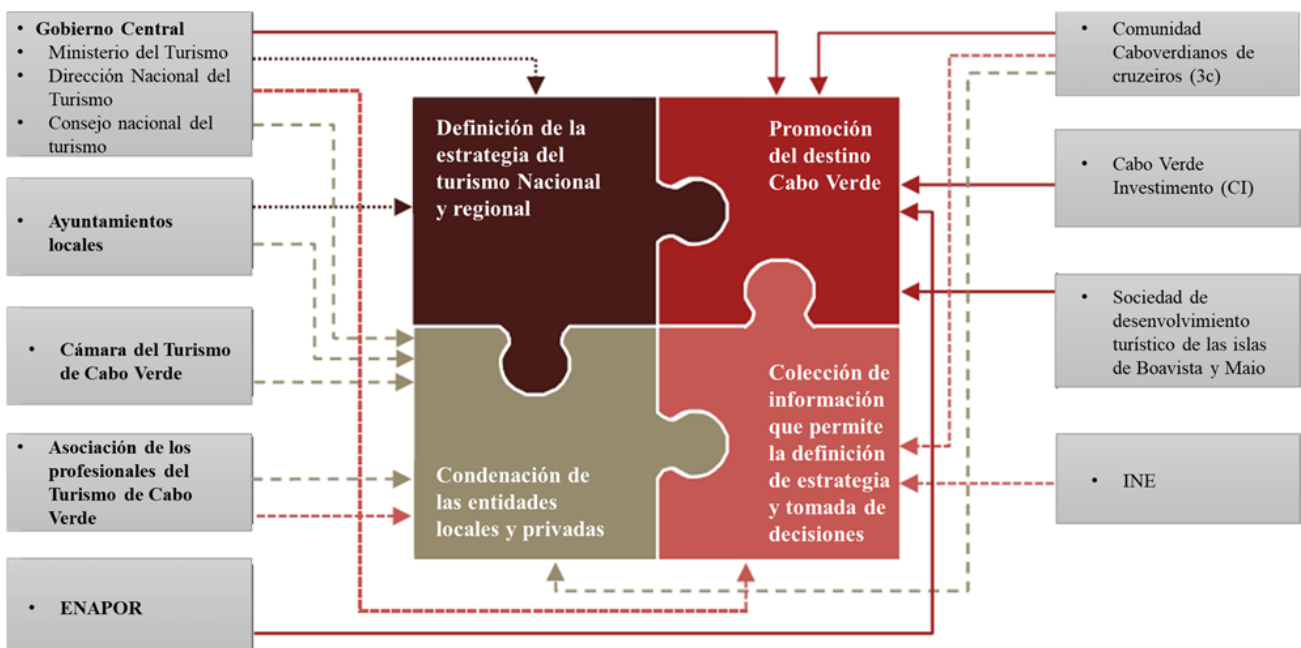
**Las islas Esencia** están formadas por las islas São Vicente y Santiago, el producto principal es la cultura, y los negocios (turismo cultural, turismo de negocios y turismo náutico). En estas islas es posible un mayor contacto con la cultura criolla, desde la historia hasta la gastronomía, pasando por la música, las artes y la danza; ecoturismo (senderismo, observación de vida silvestre, observación de aves, turismo rural, etc.); turismo cultural (arqueología, turismo étnico, fiestas populares, patrimonio construido, intercambio); turismo deportivo (deportes acuáticos, aventura, parapente, buceo, equitación, pesca deportiva, golf). El producto principal asociado con este grupo de islas es el turismo de negocios, eventos y ocio (Pereira Dulce, 2015; p. 69). Estas islas tienen flujo turístico proveniente de Portugal, Suiza, Alemania, España, Italia, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Reino Unido y Brasil (INE, 2018).

Finalmente, el grupo de **islas de los sentidos**, compuestas por las islas de Santo Antão, São Nicolau, Fogo y Santa Luzia. Su principal producto es lo natural (turismo de naturaleza). Los productos complementarios consisten en cultura (historia, gente, música, danza y gastronomía) y deportes, como senderismo, ciclismo de montaña, senderismo, observación de aves y especies marinas. Con respecto a los segmentos de mercado identificados, son los viajeros individuales y, o grupales, exploradores, científicos, historiadores y amantes de la naturaleza, (Plan de marketing turístico de Cabo Verde 2015-2016; Pereira Dulce, 2015; p. 69).

## Los actores de la promoción turística de Cabo Verde

La administración del turismo está asegurada por el Ministerio del de Turismo, la DGT (Dirección General de Turismo) y Cabo Verde Inversión (CI), apoyando al Gobierno central en la definición de políticas y estrategias para el desarrollo del sector, en la normalización y fiscalización de actividades turísticas, en el desarrollo con instituciones internacionales en el sector industrial. La CI también trabaja para inversores extranjeros, que al mismo tiempo promueve la imagen del país en el extranjero, pero también aprueba las inversiones en el sector turístico del país. En los sectores privados existen actualmente asociaciones turísticas como UNOTUR (Unión Nacional de Operadores de Turismo), AAVT (Asociación de las Agencias de Viajes y turismo de Cabo Verde), que también trabajan juntamente con las instituciones públicas y agencias privadas na comunicación y promoción de destino turístico Cabo Verde; PROMOTUR (Asociación Nacional de Desarrolladores de Bienes Raíces de Turismo), inúmeras agencias de viajes (CABO VERDE TOURS; ORBITUR; PRAIATUR; INFOTUR; MORABITOUR; SOLFÉRIAS; SOLTRÓPICO; NOVATUR; PROTUR; TROPICALTUR, etc. y otras agencias, así como Cámaras de Turismo, que trabajan en sintonía con las diferentes instituciones gubernamentales relacionadas con el turismo y los ayuntamientos. También sin olvidar los establecimientos hoteleros y las compañías aéreas nacionales e internacionales (TACV, TAP, Binter, TUI), entre otros que también contribuyen para la promoción del destino turístico Cabo Verde.

A nivel local, la mayoría de los municipios tienen el sector turístico, donde, en asociación con otras instituciones estatales, tienen la competencia legal para aprobar y licenciar proyectos turísticos locales.



- Intervención en la promoción del destino de Cabo Verde.
- - - - - Intervención en la recopilación de información que permita la definición de la estrategia y la toma de decisiones.
- - - - - Intervención en la coordinación de entidades locales y privadas.
- ..... Intervención en la definición de la estrategia turística nacional y regional.

anando esfuerzos para desarrollar el turismo, uno de los principales impulsores del desarrollo de la economía caboverdiana. Como presentamos anteriormente, el último plan de marketing turístico para Cabo Verde fue definido en 2015-2016, ante la falta de una política en aquel momento que podría definir y gestionar de manera centralizada el posicionamiento de la marca Cabo Verde. La promoción del país como destino turístico se había llevado a cabo de manera desordenada por cada operador turístico, cada uno con su propia estrategia innovadora de comunicación. Es importante definir con mayor claridad el papel de las diferentes instituciones públicas que trabajan con el turismo, como también definir planes y estrategias de promoción actuales y modernos en los que participarán todos los agentes y operadores por detrás de la promoción turística del destino Cabo Verde.

## **Canales de comunicación y promoción turística del destino Cabo Verde**

Como otros destinos turísticos Cabo Verde también hace la promoción de su destino en todos los medios de comunicación posible (*online* y *offline*), para que pueda alcanzar al máximo de su público pretendido. Con la globalización en la era digital parte del éxito de cualquier actividad económica o negocio, es la promoción, o sea hacer el mejor trabajo de comunicación y marketing posible principalmente en las plataformas digitales online para que pueda llegar al máximo de persona posible la información.

Podemos afirmar que en este ámbito Cabo Verde precisa trabajar más para promover su destino en las plataformas digitales, tras realizar una rápida búsqueda en internet es suficiente para identificar el tipo de sitios web que promueven Cabo Verde como destino turístico. La página web de la Dirección General del Turismo de Cabo Verde (que no tiene como principal objetivo la promoción turística del país) presenta una página institucional en inglés, que carece de actualización (con más idiomas y contenidos sobre el país) en lo que se refiere a la promoción turística de Cabo Verde, teniendo en cuenta otros destinos y la evolución y utilidad de las páginas web en las plataformas digitales para la promoción turística.



En lo que se refiere a la promoción de por parte de las agencias de viajes, lo que podemos constatar es que ahí hay pocas informaciones sobre el destino y tampoco están haciendo la promoción del destino como deberían, aprovechando la era de la globalización y facilidad de comunicación e intercambio de información para promocionar mejor el destino turístico de Cabo Verde. Según la información compartida por el director de la Asociación de agencias de viajes de Cabo Verde en 2016, por los datos, alrededor del 90% de las agencias de viajes de Cabo Verde solo están comprometidas con la venta de billetes y solo el 10% promueven el turismo. Las agencias de viajes en Cabo Verde se han centrado solo en la intermediación, en la venta de billetes. Debe haber un enfoque más claro en el sector turístico, circuitos turísticos, guías turísticos, animadores, etc. y principalmente un mayor esfuerzo por parte de los mismos en lo que toca la promoción del destino turístico.

En lo que concierne a las redes sociales, la Dirección General del Turismo de Cabo Verde tiene un canal en YouTube, donde dispone de solo uno vídeo promocional que fue subido en 2014, poco visualizado, con cerca de 50 inscritos, donde no tienen nada y atractivo para quien está buscando información sobre el destino. En cuanto a los sitios web especializados en viajes y hoteles, como es el caso de TripAdvisor, los hoteles, Trivago.com, Logitravel, Priceline.com o Travelwings.es, es posible encontrar varios tipos de alojamientos, con sus respectivas localizaciones, las características, los servicios disponibles y las evaluaciones de los visitantes (María Monis 2016, p. 53).

Teniendo en cuenta el mundo de información digital en el que vivimos podemos decir que en relación a su promoción online Cabo Verde tienen mucho más que hacer para vender su destino en plataformas digitales dando al público *links* viables, *websites*, blogs, páginas online, etc. para hacer que el turista conozca mejor el destino, encuentre información atractiva que le lleve a viajar, todo ello, sabiendo que las páginas digitales sobre destinos turísticos son las fuentes de información más consultadas actualmente por el turista antes del viaje.

Para los motores de búsqueda Google.com, Bing.com y Yahoo.com, si busca con las palabras clave "Cabo Verde" o "turismo Cabo Verde", se puede ver que no existe una estrategia de enlaces patrocinados, *adwords* para que el sitio web <https://www.turismo.cv/> aparezca en la primera página de resultados. Por lo tanto, el sitio web aparece solo en resultados orgánicos.

Actualmente la promoción turística de calidad sobre el destino turístico de Cabo Verde reside en páginas web y blogs personales. Existen muchos, no todos van a ser citados, pero sí aquellos que resultan para el autor más interesantes sitios, en cuanto a la promoción del turismo en Cabo Verde se refiere. La "Guía Turística de Cabo Verde" y la página de la Dirección General del Turismo <https://www.turismo.cv/> está actualizada en relación a las páginas de instituciones oficiales. Accesible directamente o a través del sitio web de la Cámara de Comercio, este sitio web está disponible en tres idiomas y funciona como un motor de búsqueda. Está claramente alineado con los conceptos y terminología del plan turístico definido para el país.



Imagen 3 Fuente: Homepage turismo Cabo Verde (<https://www.turismo.cv/>)

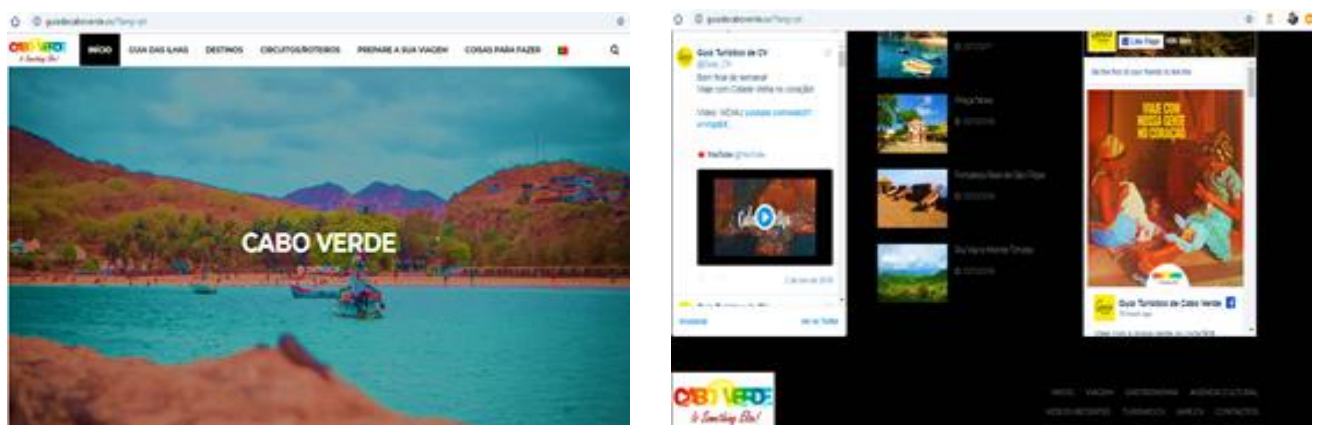


Imagen 4 Fuente: Guía de Cabo Verde <https://www.guiadecaboverde.cv/?lang=pt>

Sin embargo, a pesar de los avances logrados por el país en estos años de experiencia turística, todavía hace falta mucho por hacer respecto a la promoción turística, principalmente al nivel online, que hoy es el medio de comunicación y de acceso a la

información más utilizado y eficaz. Además, como ya se ha citado antes muchos de los turistas antes de viajar a un destino buscan información en internet sobre el mismo, por ello Cabo Verde no puede descuidar la promoción turística en todos los niveles para poder aumentar la procura para el destino turístico de Cabo Verde.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de los resultados**

En este capítulo analizamos los resultados obtenidos en las entrevistas a las instituciones y a los actores privados del ecosistema turístico de Cabo Verde, donde pretendíamos saber cómo fue y como está siendo hecha la promoción turística y que medios de promoción están utilizando para el mismo fin. Por otro lado, también realizamos un análisis de las encuestas realizadas por cuestionarios personales hechas para saber en general cuál es la imagen perceptiva de los canarios sobre el turismo de Cabo Verde teniendo en cuenta su promoción.

### **Análisis de las entrevistas institucionales**

A través del análisis de las entrevistas hecha a las instituciones públicas y privadas pretendemos demostrar, cómo ha estado procesando la promoción turística de Cabo Verde en el extranjero y por qué medios, lo que permite responder la nuestra pregunta de partida y algunos objetivos específicos del trabajo.

Con las entrevistas hechas constatamos que no hay una política central de promoción que engloba a todos intervinientes turísticos en Cabo Verde. Lo que hay son algunas leyes de planes de desarrollo, promoción y marketing como el plan de desarrollo y comunicación turística 2011-2013; plan de marketing do turismo de Cabo Verde; 2015-2016; y el último plan estratégico de desarrollo sustentable do turismo 2018-2030, que son los únicos documentos oficiales y planes estratégicos que instituyen la promoción del destino, pero que muchas veces no es utilizado de forma común por los agentes públicos y privados. En segundo lugar, tras la aplicación de las entrevistas, se concluye que las agencias de viajes de Cabo Verde solo están comprometidas con la agencia (venta de billetes) y no con promover y difundir el turismo caboverdiano. Además, este hecho se constata con la revisión de portales web de agencias de viaje con sede en Cabo Verde realizada en internet, cuya conclusión fue que solo el 10% de las webs analizadas promocionan el destino turístico. Las agencias no tienen y tampoco siguen un modelo para promocionar el turismo de Cabo Verde, los pocos que promueven el turismo cada uno sigue sus métodos teniendo en cuenta su interés de público que quieren alcanzar.

Según la Dirección General del Turismo y Transporte (DGTT), han reforzado la promoción del destino en otros segmentos además del “sol y playa”, que es el producto

turístico fuerte de Cabo Verde, y es lo que ha sido la mayor palanca turística del destino. Sin embargo, para valorar las otras islas y atraer diferentes audiencias a nuestro país, apuestan por el turismo de naturaleza, el turismo cultural y los deportes acuáticos. El destino de sol y playa sigue siendo el más importante, pero la tendencia es aumentar la oferta con la política de expandir y promover los otros segmentos.

Según indican, la DGTT ha promovido el destino a través de ferias internacionales, asociaciones con programas de televisión, revistas, pero el sector privado (operadores, cadenas de hoteles) también ha trabajado duro para promover el destino en el extranjero en todas las plataformas digitales, que ahora es uno de los medios de promoción lo más efectivo posible. Aunque la institución está atenta de que en relación a la promoción online y no solo, por parte la DGTT, sigue siendo un área que merece más atención y planificación. Sin embargo, la institución está segura de que, con la reciente creación del Instituto de Turismo, el departamento de promoción y todos los demás departamentos estarán mejor organizados y podrán responder mejor a las demandas del sector.

Según la entrevista, la aerolínea canaria Binter ha hecho promoción del País en la fase de lanzamiento de la ruta, esto fue en 2012 cuando la compañía empezó a unir Cabo Verde con Canarias con dos vuelos a la semana. Se realizaron acciones publicitarias y de promoción en general de la cultura caboverdiana y se dieron a conocer que bondades presentaba el destino: sus atractivos turísticos, cultura, y promoción del turismo de Cabo Verde en general.

Como medios de promoción utilizados por la empresa para promover el destino, Binter ha realizado acciones de relaciones públicas y viajes con líderes de opinión y periodistas para dar a conocer el destino en Canarias. De manera adicional también se invirtió en publicidad en los aeropuertos y soportes de exterior en las islas de Gran Canaria y Tenerife. Se hizo mucho hincapié y de hecho se realizaron diversos motivos, acciones de BTL para acercar la cultura: gastronomía y la música caboverdiana para que los canarios la conocieran.

Con relación a promoción por parte de las instituciones privadas (agencias de viajes y otros promotores) entrevistadas, demostraron que carecen de una política interna

viable y actualizada con las empresas privadas, claramente definida para la promoción del turismo al nivel exterior.

De forma general cada uno intenta hacer la promoción del destino por las páginas web y redes sociales de la agencia. Según la entrevista a la agencia *Novatour* ellos hacen la promoción internacional por medio de participación en ferias, reuniones con operadores extranjeros y a través de su sitio web y redes sociales. La agencia utiliza medios como Facebook, Instagram, Google my Business y Tripadvisor, para hacer promoción y llegar al público pretendido. Según la entrevistada, consideran que la promoción hecha por parte de la empresa está teniendo éxito porque la demanda de sus servicios ha aumentado. Los turistas que hacen nuestros tours siempre nos dan buenos comentarios.

En algunos de ellos, como es el caso de *Soul tour Cabo Verde*, la promoción de la agencia está direccionada solo al mercado alemán, donde consideran tener sus principales públicos objetivos y mayor demanda. La empresa es online y trabajan solo por el mercado alemán vendiendo billetes y paquetes turísticos para Cabo Verde. Toda la promoción es hecha online a través de página web, Tripadvisor, redes sociales etc.

Por lo que se ha podido constatar, Cabo Verde pasó a ser promocionado hace poco tiempo porque como hemos mencionado anteriormente sólo en 2010, hace nueve años que el ministerio del turismo, creó una marca gráfica para la promoción del destino turístico y hasta ese momento no había un plan de comunicación, promoción y marketing articulado entre los diversos interesados para la promoción y comercialización.

A pesar de todas estas brechas, lagunas y dificultades que el país ha venido presentando, tenemos de reconocer las conquistas, una vez que el país ha estado dando sus primeros pasos hacia su promoción turística. Actualmente hay dos planes de comercialización y marketing (2011/2013; 2015/2016), como también el último Grandes Opciones de Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible del Turismo de Cabo Verde (GOPEDS-Turismo) (2018-2030), y está aumentando cada vez más su participación en Ferias Internacionales de Turismo. También se han adoptado estrategias para mejorar la promoción del destino, como la creación de la Agencia de Turismo e Inversión de Cabo Verde (ATIC), el Instituto de Turismo, el Observatorio Nacional del Turismo y otros departamentos más de promoción turística.

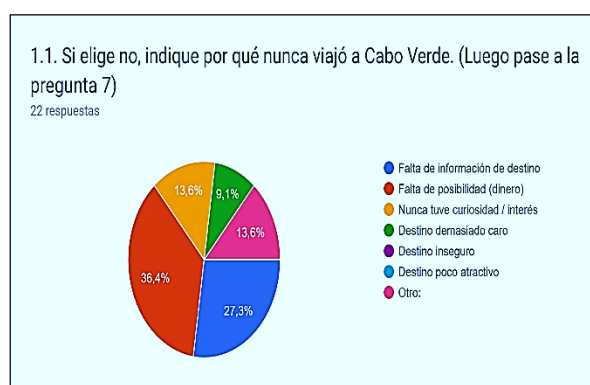
## Análisis de la muestra y los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios

A continuación, presentamos los resultados obtenidos de la aplicación de más de 70 cuestionarios con el objetivo de evaluar la imagen percibida de los canarios en torno a la promoción turística de Cabo Verde.

La muestra se caracteriza por ser mayoritariamente femenina (52.9%), con un 44.3% masculinos y 2.9 % que prefirieron no decir su género. La mayoría están en el grupo de edad entre 18 y 35 años (57.1%), lo que revela una muestra joven, 25.7% están entre 36 y 45, y los restantes 16% ya están en una edad entre los 46 a 60. La muestra se caracteriza principalmente (82.9%) con personas con un título de educación superior (licenciatura, maestría y doctorado). En cuanto a la nacionalidad, la muestra está representada por españoles residente en las diferentes islas Canarias.

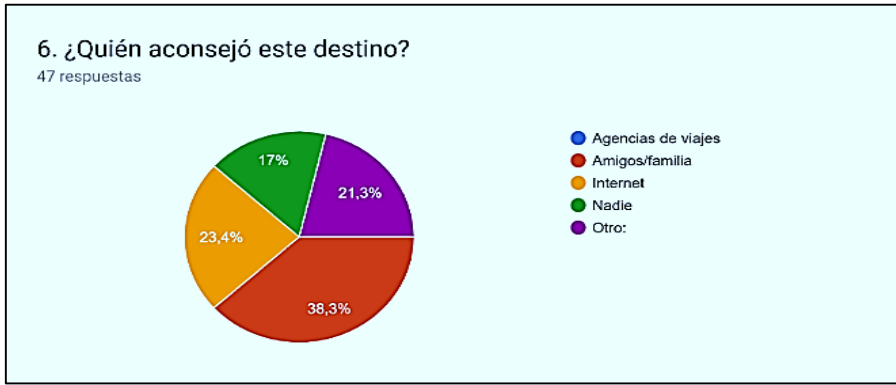


**Gráfico 1:** grado de conocimiento del destino



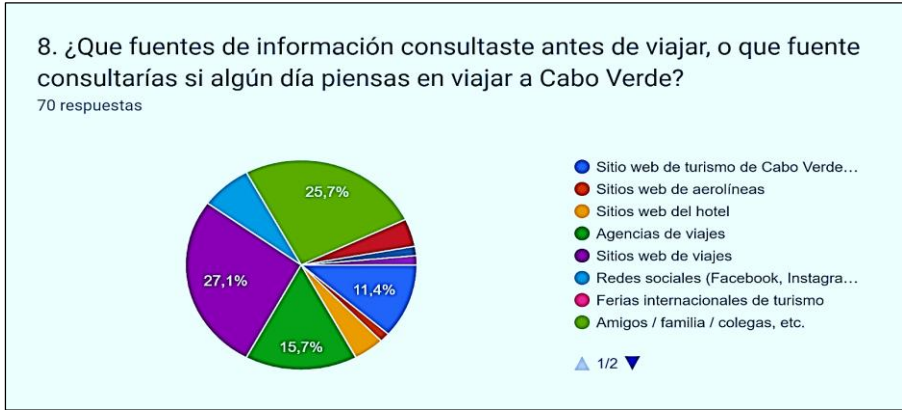
**Gráfico 2:** Motivo por el cual no se ha viajado a Cabo Verde. Elaborado por el autor

La encuesta está constituida mayoritariamente por personas que ya han viajado para Cabo Verde (62.2%) y mayor parte de ellos fue la primera vez que viajaran a Cabo Verde (79.5%). Del 33.8% que nunca ha viajado a Cabo Verde el motivo mayoritario de (36.4%) de ellos es por falta de posibilidad (dinero), y falta de información sobre el destino (27.3%), siendo los otros que restan son por motivos diversos como falta de curiosidad o interés 13% y también los que consideran el destino un poco caro (9.1%).



**Gráfico 3:** ¿Quién aconsejó el destino a los encuestados? Elabrado por el autor

En el gráfico superior podemos ver que la mayoría de los encuestados fueron asesorados por amigos y familiares (38.3%). Las agencias de viajes podemos ver que tienen poca influencia en el asesoramiento sobre destinos, una vez que no tuvo ningún porcentaje de selección, lo cual es bastante inusual. Los otros (23.4%) de personas encuestadas fueran aconsejada por internet (páginas web de viajes, hoteles, etc.). Las lecciones que podemos extraer son: 1). la comunicación y promoción a través de las agencias de viajes aparenta ser ineficaz ya que, no tuvo ningún porcentaje, o sea como resultado, tienen poca influencia en la elección del destino, 2). la promoción por parte de amigos, familiares, colegas o la comunicación de boca en boca e internet (páginas web de viajes y hoteles, redes sociales) tiene una fuerte influencia en el asesoramiento y la elección del destino. En teoría, los turistas antes de viajar a un destino tienden a consultar fuentes de información, por lo que consideramos importante determinar qué fuentes de información consultaron los encuestados antes de viajar a Cabo Verde y qué fuentes de información consultarán los encuestados que tienen conocimiento del destino de alguna forma, pero no han viajado antes de viajar a Cabo Verde. A continuación, se presenta un gráfico:

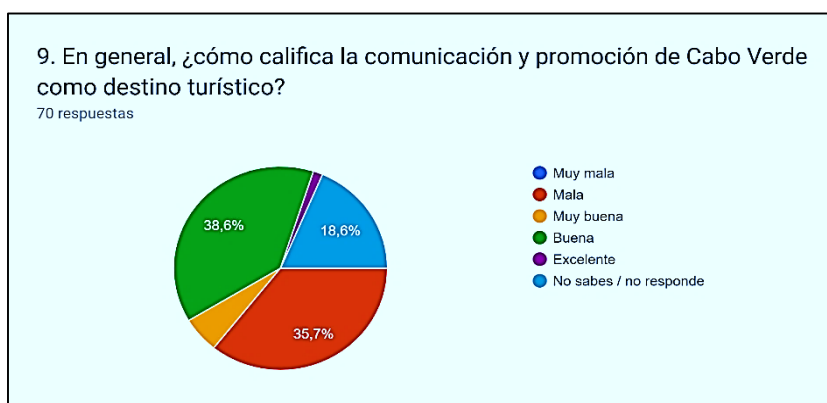


**Gráfico 3:** ¿Qué fuentes de información consultaron o consultarán los canarios al viajar a Cabo Verde?



Sobre las fuentes de información, los encuestados consultan o consultarán para viajar a Cabo Verde los sitios web de viajes y los amigos, familiares y conocidos. Casi la mitad de los encuestado consultarán amigos, familiares y conocidos (25.7%) como también sitios web de viajes (27.1%) cuando viajaran o si algún día van viajar a Cabo Verde. Esto está en línea con la perspectiva de algunos autores que sostienen que la comunicación de “*word-of-mouth*” o de boca en boca en el turismo se considera una de las formas más importantes de difundir un destino o servicio turístico (Marujo, 2008, p. 30). Las opiniones de este grupo de personas tienen una fuerte influencia en el destino de vacaciones y las actividades que elegimos (Middleton, 2009, p. 82).

Con un porcentaje significativo también encontramos las agencias de viajes (15.7%), seguidos del sitio web del turismo Cabo Verde con 11.4%. Las fuentes de información que ejercieron poca o ninguna influencia fueron: redes sociales (7.1%), ferias internacionales de turismo (4.3%), folletos turísticos (4.3%), sitios web de aerolíneas (1.4%), etc. Algunas de estas fuentes y otras no mencionadas juegan un papel débil en lo que toca la promoción del destino turístico, razón esa que surge de una falta de políticas de promoción eficaz de la DGT en línea con todos estos agentes privados y virtuales que son agentes también de promoción turística.



**Grafico 5:** Evaluación de la comunicación y promoción turística de Cabo Verde en general

En cuanto a la evaluación de la comunicación y promoción turística del destino, los encuestados tuvieron opiniones divergentes: cerca de (38.6%), lo que es la mayoría tienen una buena percepción sobre el turismo de Cabo verde, o sea, consideran la comunicación y promoción turística del destino buena. Una opinión opuesta de (35.7%) considera mala la promoción turística de Cabo Verde. Sin embargo, el 18.6% de los encuestados no tenía opinión formalizada sobre la promoción turística de Cabo Verde, y el 5.7% considera la promoción muy buena y el 1.4% la considera excelente. A pesar de

tener una mayoría que considera la promoción turística como buena, es una mayoría por poco porcentaje, de cerca de 3% en relación a los que la consideran mala.

Para tener una mejor idea mejor cualificada de lo que es la imagen perceptiva de los canarios del turismo de Cabo Verde según su promoción, aplicamos un apartado más en esta encuesta.



**Gráfico 6:** ¿Con que palabra de los siguientes los encuestados relacionaron Cabo Verde?

Según la representación gráfica, podemos ver que 29.6% de los encuestados relacionan Cabo Verde con la palabra *morabeza* que significa todo lo que es Cabo Verde su gente, su tradición, el modo de vivir, la belleza, la cultura, el calor humano, etc. De los otros (23.9%) encuestados relacionan Cabo Verde con la palabra *bellas playas y paisajes*, lo que retrata lo obvio de Cabo Verde, bellas playas y paisajes que queda en la memoria de los que algún día han viajado para Cabo Verde. De entre las otras palabras con cual los encuestados relacionan a Cabo Verde son: 15.5% lo relacionan con la palabra *destino sol y playa*, palabra que representaba el tipo de turismo que practica mayoritariamente en Cabo Verde; *buena gente* (12.7%), lo que corresponde al modo de ser de los caboverdianos muy receptivos a los que llegan de fuera; *África* (9.9%) relacionan Cabo Verde esta palabra, por el motivo de pertenecer al continente africano; entre otra palabras como *diversidades culturales* e *inseguridad* que tuvieron poco porcentaje.



**Gráfico 7:** Qué piensan los encuestados que debe hacer para mejorar la promoción turística de Cabo Verde

Según los datos de la encuesta (27.1%), que es la mayoría consideran la promoción en los medios de comunicación sociales, como lo necesita de mejora para promocionar el destino; de los otros (15.7%) consideran que necesita mejorar la promoción por redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.); siendo que (12.9%) consideran la promoción por agencias de viajes como lo que necesita mejorar; promoción por el sitio web turismo Cabo Verde (12.9%); promoción por parte de los operadores turísticos 11.4%; promoción en ferias internacionales (8.6%).

## El porqué del estudio del mercado canario

La relación bilateral Canarias y Cabo Verde ya lleva un largo tiempo, sin embargo, por ser países con características similares siendo ellos todas islas, que encuentran el Atlántico, cerca y ambas forman parte de la Macaronésia, convierte a la relación bilateral cada vez más fuerte. El motivo de estudiar el mercado canario es, además de los ya citados arriba, una intención personal, debido a que el autor está realizando el máster en Canarias y puede estudiar mejor el mercado, y la larga experiencia de la región en el sector turístico. Estos motivos despertaron el interés personal para hacer una encuesta relacionada con el tema y profundizar en la idea que tienen los canarios cerca de la promoción turística y el turismo en general de Cabo Verde.

España y Cabo Verde mantienen relaciones diplomáticas desde el 21 de diciembre de 1977. Esta relación bilateral se ha intensificado año tras año, en diversos ámbitos de intervenciones.

España ha situado a Cabo Verde entre las prioridades de su acción exterior en África Subsahariana por razones como que el país se ha convertido en una referencia en el continente africano en términos de gobernanza democrática, Estado de Derecho, respeto de derechos y libertades y dinamismo de la sociedad civil. Con estas acciones, Cabo Verde proyecta una buena imagen internacional para tener cooperaciones y acuerdos bilaterales con países como España; en lo que toca los intereses comunes España y Cabo Verde poseen claros e importantes intereses compartidos, como la necesidad de intensificar la cooperación, con el fin de dar una respuesta adecuada al fenómeno de la migración, la lucha contra el tráfico ilícito, ya que Cabo Verde encuentra en una posición geoestratégica ventajosa de control marítimo en dirección a Europa, sin dejar de lado el fomento de las relaciones comerciales o la inversión directa en el país.

La excelente relación bilateral entre Cabo Verde y la comunidad autónoma de Canarias también lleva muchos años. Las regiones han tenido un largo tiempo de cooperaciones bilaterales en el dominio de ordenamiento de territorio, educación, turismo, transporte, cooperación empresarial, cultura, economía azul, agricultura y ambiente, etc.

El 30 de enero 2018 tuvo lugar en Praia un encuentro bilateral entre el Parlamento de Canarias y la Asamblea Nacional de Cabo Verde, durante el cual se abordaron asuntos de interés común con el objetivo de potenciar sinergias, valorar los acuerdos recogidos en la Declaración de Canarias, emanada de las VIII Jornadas Parlamentarias Atlánticas, y analizar la agenda de trabajo prevista para la próxima edición de este evento, previsto en Azores. La delegación conoció de primera mano la potencialidad caboverdiana en materia de energías sostenibles y visitó su escuela de turismo (Informe Coyuntura abril 2018 Cabo Verde, en [www.gobiernodecanarias.org/ceic/dgaea](http://www.gobiernodecanarias.org/ceic/dgaea)).

Los países tienen especial hincapié en la idea de convertir a la Macaronésia en la “punta de lanza de Europa” de las regiones totalmente sostenibles, fomentando un turismo de calidad que no se olvide de la sostenibilidad (Informe Coyuntura abril 2018 Cabo Verde, en [www.gobiernodecanarias.org/ceic/dgaea](http://www.gobiernodecanarias.org/ceic/dgaea)).

Respecto al turismo, Cabo Verde tiene mucho que aprender con Canarias debido a su larga experiencia y no repetir los mismos errores que se han cometido en el territorio canario en el pasado.

## Conclusión

Esta investigación ha posibilitado llegar a conclusiones sobre la promoción turística de Cabo Verde a nivel internacional, y el turismo de Cabo Verde en sí, mucho más allá de lo que era la hipótesis y los objetivos iniciales de la misma. La investigación nos permitió tener una idea mucho más amplia de que actualmente el sector turístico como motor de desarrollo económico es la apuesta de muchos países emergentes o en desarrollo, para potencializar su economía y bienestar social. En el caso de Cabo Verde, aunque su poco tiempo de experiencia en el turismo, ha dado pasos relevantes a nivel del sector, puesto que, hoy representa una porción considerable e importante de la economía del país (más del 22% del PIB en 2017).

Hemos observado que la demanda del destino turístico Cabo Verde ha aumentado significativamente al largo del tiempo, registrando solo en el año pasado una entrada de 765 mil huéspedes, un aumento del 6.8% con respecto al año 2017 (INE, 2018). Eso puede ser considerado un salto significativo para un país con un turismo de menos de tres décadas de existencia y que hace diez años atrás tenía de entrada anual alrededor de 333,354, (INE, 2008).

Primeramente, hemos concluido que la marca en todas sus facetas, (marca gráfica, identidad visual, imagen corporativa), y todas otras vectores de visibilidad que la constituyen son herramientas de gran importancia para la proyección de la promoción turística de un destino. Es una gran herramienta porque la marca país está constituida por elementos de identidades local de un destino, lo que la diferencia a nivel internacional de otros destinos, dándole créditos de potencialización de su turismo. Como hemos comprobado el turista la mayoría de las veces elige su destino a partir de la percepción de la imagen corporativa que tiene, o que la marca del país le transmite, o sea muchas veces la marca acaba por hablar por sí quedando en la cabeza del turista lo que futuramente pueda llevar a una futura fidelización después a la visita al destino.

En este sentido Cabo Verde necesita hacer mucho más para primeramente intensificarse con elementos de identidades singulares del destino, para que la marca se vuelva cada vez más fuerte y competitiva y después poder hacer un fuerte avance y plan de marketing y promoción del destino al nivel nacional y principalmente al nivel del exterior.

Por lo que hemos investigado acerca del tema, nos dio la oportunidad de sacar varios análisis importantes acerca del mismo:

- Aunque los largos pasos que ha dado el sector turístico de Cabo Verde al largo de estos años de experiencias, las instituciones oficiales y privadas han descuidado mucho la promoción turística del destino al nivel nacional y principalmente internacional, haciendo que el país queda por detrás, cuando podía haber dado pasos mucho más grandes aumentando cada vez más las visitas de los hospedes apostando en un turismo inteligente y sustentable;
- a promoción hecha por las instituciones públicas de turismo como DGT, tiene un cierto déficit, o sea hace falta mucho por hacer, una vez que se paramos para ver lo que son en la teoría los planes de desarrollo, marketing y promoción del destino Cabo Verde (2010-2013 y 2015 2016), están lejos de lo que en realidad se ha realizado. Pocas de las acciones y objetivos establecidas fueran puestas en práctica, y de las que fueran puestas pocas están bien implantadas, de lo que se esperaba que iba ser. Pocas de las acciones de corto plazo fueran bien realizadas y muchas de largo plazo hace falta poner en práctica. Un ejemplo de eso es la página web del turismo de Cabo Verde que fue creada, pero hace falta hacer mucho para mejorarla, como también la creación de una marca gráfica que fue implantada, pero necesita de mucha mejoría para que sea una marca potente, con identidad y competitiva.
- Las instituciones públicas y privadas andan en desacuerdo total en lo que respecta a una política de promoción y marketing del destino, que abarca a ambas partes y puesta en prácticas para las mismas. Por lo que nos hemos dado cuenta según los datos, alrededor del 90% de las agencias de viajes de Cabo Verde solo dependen de la agencia (venta de billetes) y solo el 10% promueven el turismo. Las agencias descuidan que su papel también de promover el destino turístico. Según las entrevistas hechas a algunas agencias de viaje, se puede notar que las agencias no tienen un plan interno de promoción de país y tampoco sigan “al pie de la letra” lo que es el plan de marketing y comunicación creado por las instituciones públicas de turismo del gobierno para promover el país. En lo poco que hacen para promover el destino como en redes sociales y ferias internacionales, cada uno intenta promocionar a su manera.

- Según el estudio de encuesta aplicado a los españoles residentes en Canarias, se notó que los canarios tienen un buen conocimiento del destino turístico Cabo Verde y sueñan mucho viajar por allá, una vez que en según los datos de la muestra conseguida en la encuesta más de 62% de los entrevistados ya han viajado a Cabo Verde y de los que todavía no han viajado tienen un cierto grado de conocimiento del destino. En la mayoría de ellos que ya han viajado al destino, en mayoría fueran aconsejado, o sea pasarán a saber del destino por parte de los amigos y conocidos, o pasarán a saber por internet. Podemos ver en la muestra, que las agencias de tienen poca influencia en el asesoramiento sobre destinos, una vez que no tuvo ningún porcentaje de selección en la encuesta, lo cual es bastante inusual, una vez que son ellos también grandes promotores de un destino turístico.
- Respecto a la evaluación de la promoción turística de Cabo Verde, la muestra nos enseñó una completa divergencia, una vez que 38,6% de los entrevistados la considera buena y 35,7% la considera mala. Un resultado que no consideramos positivo por un país que dice ha estado fuertemente apostando en la promoción turística, lo que significa que la estrategia utilizada hasta ahora no está teniendo buenos resultados, en relación a la finalidad delineada.
- Según la muestra, la mayoría de los entrevistados consideran que lo que hace falta para una mejor promoción del turismo de Cabo Verde es la promoción online en todas plataformas digitales, redes sociales y una mayor promoción por parte de las agencias turísticas. Los datos conseguidos con la encuesta aplicada, han sido contrastados y acreditados con los actores de promoción turística (públicos y privados) de Cabo Verde. Se está descuidando toda la visibilidad que podría conseguir con un mejor y mayor promoción de su turismo al nivel online, web marketing (sitios web, redes sociales, social media, internet), que hoy es el medio de comunicación más eficaz y que engloba mayor número de personas posible, y también por parte de las instituciones privadas agencias de viajes, entre otros actores públicos y privados de promoción turística nacional. Esta afirmación surge del hecho que, según los estudios hechos a lo largo de esta investigación, demostrarán una cierta propensión que los turistas tienden en mayoría de las veces, en consultar las páginas web sobre cualquier destino que él mismo decidió viajar. Entonces Cabo Verde tiene que mejorar esta brecha.

Sin embargo, nos hemos dado cuenta que este país está bastante relacionado por los encuestados y no solo, por ser un país de morabeza y bellas paisajes, aunque estas brechas presentadas he dado pasos significativos en lo que toca el avanza en el sector turístico, que para algunos analistas dentro de pocos años camina para cerca de 1 millón de turista anual, una realidad que no estamos lejos, ya que contabilizamos en el año pasado una entrada de más de 765 mil huéspedes lo que refleja una porcentaje de más de 22% en el PIB nacional.

Con todos estos resultados, Cabo Verde debe oficializarse como un destino emergente, de hecho, tiene que hacer una mejor apuesta en mejorar el seguimiento turístico interno, mejorando las debilidades convirtiéndolas en fortalezas y oportunidades, y después hacer una fuerte inversión en la promoción y marketing del destino, dándole más visibilidad para poder destacar en medio de muchos otros potenciales destinos concurrentes. Para eso hay que poner en marcha todos los objetivos trazados en los planes de desarrollo y marketing que ya tienen creado; crear políticas planes de marketing y promoción más eficientes y eficaces; hacer una mayor apuesta en lo que es la promoción online (web marketing en todas plataformas digitales); hacer una promoción en consonancia los actores de promoción público y privado; crear una marca gráfica con mejores cualidades y cada vez más con más elemento de identidad do país, que la convierte en singular; mejorar todas las dimensiones que están en déficit (infraestructura, acceso) para un mejor turismo sostenible y de calidad que el país pueda proporcionar a los visitantes. Consiguiendo poner todas esas facetas en marcha, convirtiendo todas las debilidades citadas aquí en fortalezas y oportunidades, el destino turístico Cabo Verde pueda alcanzar el éxito deseado, así convirtiendo el turismo a la mayor fuente de rendimiento económico del país y bienestar de su población.



## Bibliografía

Almeida, G. (2003). *Cabo Verde. Viagem pela História das Ilhas*. Editora Caminho, Lisboa.

Alves, C. y Bandeira, S. (2005). *Dicionário de Marketing*. 3ª Edição, Edições IPAM. Porto.

Azevedo, A. (2006). *Marcas de Cidades: Marketing territorial para o desenvolvimento*. Marketeer.

Baloglu, S. y Cleary, K. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research.

Baptista, M. (1990). *O turismo da Economia: uma abordagem técnica, social e cultural*; Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Barros, J. (2007). *Impacto do turismo no desenvolvimento sócio-económico – o caso da Ilha do Sal*. Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia e Gestão Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Barros, José (2008). *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos – Aplicada a Cabo Verde*. Tese de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.

Blain, C.; Levy S. el all, (2005) - *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. Journal of travel research, 2005 journals.sagepub.com

Bonet, A. y Pérez, R. (2005) - *Importancia Relativa de la Marca y Efecto País de Origen sobre la Intención de Comprar de los Consumidores*. Unirioja.es.

Carvalho, Ana. (2010). *A imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado do destino português*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro. Recuperado de: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1764/1/2010000697.pdf>

Chaves, Norberto, (2011) – *Pensamiento Tipológico*. FOROALFA, Publicado en julio 2011. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Chaves, Norberto - *Marca País*. FOROALFA, 2011. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=euwQWWecIxI&list=PL7JUI6gKTUKgxEMi5dKmwjKN1wGoMhime&index=2>

Colmanares Oscar, et al (2006), *Dimensiones de Personalidad de Marca. Caso de estudio: Cadenas de Farmacias* Revista Venezolana de Gerencia, vol. 13, núm. 42, abril-junio, 2008.

Day, J. Skidmore, S., & Koller, T. (2002). *Image selection in destination positioning: a new approach*. Journal of Vacation Marketing, (2).

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of tourism Studies. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>

Echtner, M. y Ritchie, B. (1993). *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. Journal of Travel Research. Recuperado de:

Echeverrn, L. M. (2013) - *Desarrollo de Marca País y Turismo: El caso de estudio de México*. Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 22.

Fernandes, F. et all. (2019), *A promoção turística de Cabo Verde no mercado português*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121. Vol. 17 N.o 3. Special Issue. Págs. 509-526. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.1275>

Ferreira, E. (2008). *O turismo sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: O caso de Cabo Verde*. 1ª Edição, Edições Universidade Lusófona, Lisboa.

Gaio, S., Gouveia L. (2007) - *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. Revista A Obra Nasce, 2007 – acad<AAemia.edu. Recuperado de: [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit\\_obranasce07.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf)

Guía Turístico de Cabo Verde ([www.guiacv.com.cv](http://www.guiacv.com.cv)) accedido a 1 de febrero de 2019

- Governo de Cabo Verde. Accedido en 23 septiembre de 2019. [www.governo.cv](http://www.governo.cv)
- Instituto Nacional de Estadísticas de Cabo Verde (2017), *Estadísticas do Turismo 2017*, Praia. Recuperado de [www.ine.cv](http://www.ine.cv)
- Instituto Nacional de Estadísticas de Cabo Verde (2018), *Estadísticas do Turismo último trimestre de 2018*, Praia. Recuperado de [www.ine.cv](http://www.ine.cv)
- Kastenholz, E. y Paul, G. W. (2004). *Destination Marketing: ¿Profit or Non-Profit Marketing?* Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não Lucrativo, Covilhã, abril de 2004.
- Kastenholz, E. (2003). *Marketing of Tourist Destinations – Analysing image gaps between market actors. 32nd EMAC Conference Proceedings, University of Strathclyde, Glasgow/Scotland*, mayo de 2003.
- Kastenholz, e. (1997). *The background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Regions*. Unpublished Master Thesis, Porto: Instituto Superior de Estudos Empresariais (ISCEE). Universidade do Porto.
- Kotler, Armstrong, Saundres e Wong. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd European Edition. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Haider, D. Y Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Press Free.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan Y Setiawan, Iwan (2010): *Marketing 3.0: From Product To Customer To The Human Spirit*. New Jersey: John Wiley, Inc.
- Kotler, P. e Keller, K. (2005), *Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing*. 12ª Edição, Pearson Education, São Paulo
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Lima Louisiene, (2015) - *A comunicacao e a promucao turística de Cao Verde*, Universidade de Lisboa, Desertacao de mestrado; Lisboa 2015.

Lundtorp, S. and Wanhill, S. (2001). “The Resort Lifecycle Theory: generating processes and estimation”. *Annals of Tourism Research* (28), pp. 947-964.

Madeira, N. (2010), *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. (S. P. Inovação, Ed.) Porto: Príncípia Editora, LDA

Marcelino, P. (2019) - *Cape Verde 2.0: branding and tourism development across the archipelago*. PASOS: Revista de Patrimonio Cultural; Vol. 17 N.º3. Special Issue.

Millet Olga, 2011, *La Imagen de un Destino Turístico como Herramienta de Marketing*. Universidad de Málaga, España.

Ministério de economia, crescimento e competitividade (2010). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013*. Praia, República de Cabo Verde.

Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade (2004), *Proposta do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico 2004-2015*, Direcção Geral do Desenvolvimento Turístico, Março, Praia.

Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (2015), *Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde 2015-2016*. Praia: Direcção Geral do Turismo.

Ministerio do Turismo Transporte: - *Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo 2018-2030*. Edção,765. 696; Praia, 2019.

Middleton, T. C. V. y Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo, teoria e prática*. 3ª Edição, Editora Campus. Rio de Janeiro, (RJ)

Mitchell, Jonathan (2008): “*Tourism Development In Cape Verde: The Policy, Challenge Of Coping With Success*”. London: Overseas Development Institute.

Morrison, Sharon Y Crane, Frederick G. (2007): “*Building The Service Brand By Creating And Managing An Emotional Brand Experience*”, *Brand Management*, Vol. 14, nº 5.

Moniz Maria (2016): *Visit Cabo Verde – Uma Estratégia de Marketing Digital para Cabo Verde como destino turístico*. Lisboa, junho de 2016.

Rodrigues, E. F., (2007). *Marca de Cabo Verde – Desenvolvimento e Competitividade Nacional*. Acedido em 18 de Outubro de 2007.

Ruschmann, D. (1990). *Marketing Turístico*. Campinas, SP: Papirus

Olabarri; Elena y Quintana, Miguel Ángel (2009): “*Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de Turismo del Gobierno Vasco*”, *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 14.

Organización Mundial del Turismo (2013): “*UNWTO World Tourism Barometer*” Madrid, World Tourism Organization.

Santos Edson, Campo Lorena (2014) *Marca Cabo Verde: Aproximación al reciente posicionamiento del país a través de su identidad turística*. Universidad de Cabo Verde; Escuela de Negocios e Gobernación) Campos Lorena (Universidad de Vigo).

Salomão, Dalila (2012); *A imagem da Marca Cabo Verde no estrangeiro*. Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Mestrado em Marketing; septiembre 2012.

Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). “*Destination image self-congruity, and travel behaviour: Toward and integrated model*”. *Journal of Travel Research* (38).

Sousa, B; Pina G. et all. - *A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde*. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, 2017, pp. 324-335.

*The Consideration Of History: PASOS* - *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8 (3) Special Issue.

Wang, Ning (1999): *Rethinking Authenticity In Tourism Experience*, *Annual of Tourism Research*, Vol. 26, (2).

WTO (2008). *Panorama do Turismo Internacional* – Acedido en 1 mayo de 2019. <http://www.unwto.org/fatcs/menu.html>

## Anexos

### Guion de entrevista

#### 1. Dirección General del Turismo

Esta entrevista está destinada a la realización de una disertación de maestría sobre el tema. **La promoción de la marca de un destino turístico: el caso de Cabo Verde.** Uno de mis objetivos es analizar cómo fue y se está haciendo la comunicación y promoción del destino turístico de Cabo Verde. Tus respuestas son extremadamente importantes. Gracias de antemano por su cooperación.

1. ¿Cuáles son las políticas actuales de MTT / DGTT para promover la marca turística del destino de Cabo Verde en el extranjero? ¿Algún caso específico con respecto a España (Canarias)?
2. ¿Cuáles son los actores de la promoción turística de Cabo Verde interna y externamente? ¿Qué medios de promoción utilizan estos actores para promover Cabo Verde?
3. ¿Qué considera al promocionar Cabo Verde como destino turístico? ¿El destino del sol y la playa es aún más pesado?
4. Considerando que ha pasado algún tiempo desde la creación del logotipo de la imagen de marca turística de Cabo Verde, ¿Ustedes creen que actualmente tiene cierto peso en la promoción del país?
  - 4.1) ¿Hay planes para crear una nueva marca gráfica para el turístico de Cabo Verde?
5. ¿Qué tiene que decir sobre la promoción del destino turístico de Cabo Verde en línea?
6. ¿Qué dice la institución sobre el turismo en Canarias? **Existe cierta cooperación entre la Institución y Canarias** con respecto a la promoción turística.

#### 2. Compañía aerolínea Binter

Esta entrevista está destinada a la realización de una disertación de maestría con el tema **La promoción de la marca de un destino turístico: el caso de Cabo Verde.** Uno de mis objetivos es analizar cómo fue y se está haciendo la comunicación y promoción del

destino turístico de Cabo Verde. Tus respuestas son extremadamente importantes. Gracias de antemano por su cooperación.

1. Si Binter es también una de las compañías aéreas de Cabo Verde, creo que además de los servicios aéreos prestados al estado de Cabo Verde, la compañía también trabaja para promover el país. ¿Qué políticas promocionales tiene la empresa con respecto a la promoción de la marca turística caboverdiana en el mercado extranjero? ¿Algún caso específico relacionado con España (Islas Canarias)?

2. ¿Al promocionar la marca turística de cabo verde en el mercado español y otros que lleva en cuenta la empresa? ¿Qué medios de promoción utiliza la empresa para promover el destino turístico Cabo Verde?

3. Que percepción tiene la empresa del conocimiento de las personas sobre el destino turístico de Cabo verde a nivel exterior.

4. Hay algún acordó entre Binter con las instituciones turísticas de Cabo verde para la promoción turística del destino cabo verde fuera del país?

Por fin si existe algún documento o lo que sea, en relación a promoción turística del destino cabo verde que la empresa dispone, quería saber de la posibilidad de compartirlas.

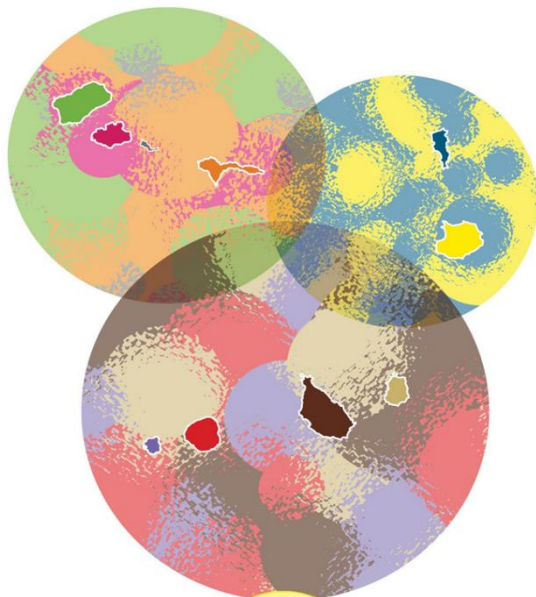
## Imágenes



*Imagen 1.* Fuente: Dirección General del Turismo



*Imagen 2.* Fuente: Dirección General del Turismo



1. Entrevista a agencias de viajes

*Imagen 3.* Fuente: Dirección General del Turismo

Esta entrevista está destinada a la realización de una disertación de maestría con el tema **La promoción de la marca de un destino turístico: el caso de Cabo Verde**. Uno de mis objetivos es analizar cómo fue y se está haciendo la comunicación y promoción del destino turístico de Cabo Verde. Tus respuestas son extremadamente importantes. Gracias de antemano por su cooperación.

1. ¿Qué ha estado haciendo la compañía para promover Cabo Verde en el extranjero (además de la venta de agencias y boletos)? ¿Algunas políticas de promoción del destino en específico?



2. ¿Qué medios estás utilizando para promover el destino de Cabo Verde a nivel internacional?

3. ¿La promoción realizada para la empresa tiene resultados significativos? ¿Cuál es la retroalimentación turística sobre esto?

Agradezco la colaboración de la empresa para ayudarme con el cuestionario que será muy valioso para mí.

Gracias

### **Encuesta aplicada**

Cuestionario para el TFM sobre "**La promoción de la marca de un destino turístico: el caso de Cabo Verde**". Gracias por su interés en colaborar en nuestra investigación, cuyo objetivo académico, confiere a la información aquí proporcionada anonimato y confidencialidad. Con el siguiente cuestionario, queremos conocer su opinión sobre la imagen percibida de la marca turística de Cabo Verde. Esta investigación se presentará en forma de un trabajo de final de Máster.

Muchas gracias por tu participación.

André Cabral - alumno del Máster en Innovación en Diseño para Sector Turístico de la Universidad de La Laguna.

### **Preguntas de caracterización**

**¿Cuál es tu género?**

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro:

**¿Cuál es tu nacionalidad y residencia**

**¿Cuál es tu edad?**

18 - 25

25 - 35

36 - 45

45 - 56

56 - 61

61 o más

**¿Cuál es tu nivel educativo superior?**

Sin nivel educativo

Educación primaria

Educación secundaria

Grado, diplomatura, licenciatura o similares

Máster

Doctorado

**1. ¿Alguna vez has viajado a Cabo Verde?**

**1. ¿Alguna vez has viajado a Cabo Verde?**

Sí

No

**1.1. Si elige no, indique por qué nunca viajó a Cabo Verde. (Luego pase a la pregunta 7)**

Falta de información de destino

Falta de posibilidad (dinero)

Nunca tuve curiosidad / interés

Destino demasiado caro

Destino inseguro

Destino poco atractivo

Otro:

**1.2. ¿Si sí cuándo viajaste a Cabo Verde por última vez?**

2019

2018

2017

Últimos 5 años

Últimos 10 años

**2. ¿Cuál fue el motivo del viaje?**

Ocio

Negocios / trabajo

Visitar familias / amigos

Clima

Seguridad

Precio

Bellos paisajes

Estudios

Otro:

**3. ¿Cuáles son las islas que conociste?**

**4. ¿Con qué frecuencia viajas a Cabo Verde?**

Es la primera vez que viajo

Menos de dos veces al año

2 a 5 veces al año

Otro:

**5. ¿Cuánto duró este viaje?**

**6. ¿Quién aconsejó este destino?**

Agencias de viajes

Amigos/familia

Internet

Nadie

Otro:

**7 ¿Con qué palabra de las siguientes relaciona Cabo Verde?**

Destino de sol y playa

Africana

Bellas playas y paisajes

África

Morabeza

Inseguridad

Buena gente

Diversidades culturales

Otro:

**8. ¿Qué fuentes de información consultaste antes de viajar, o que fuente consultarías si algún día piensas en viajar a Cabo Verde?**

Sitio web de turismo de Cabo Verde

Sitio web (<https://www.turismo.cv>)

Sitios web de aerolíneas

Sitios web del hotel

Agencias de viajes

Sitios web de viajes

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter etc.)

Ferias internacionales de turismo

Amigos / familia / colegas, etc.

Folletos turísticos

Otro:

**9. En general, ¿cómo califica la comunicación y promoción de Cabo Verde como destino turístico?**

Muy mala

Mala

Muy buena

Buena

Excelente

No sabes / no responde

Otro:

**10. ¿Cuáles crees que son los aspectos que más valoras para promover el turismo en Cabo Verde?**

Promoción online (sitio web de turismo de Cabo Verde, google adwords, redes sociales, etc.)

Promoción en los medios (televisión y prensa Press Trips)

Asociaciones para eventos de apoyo del sector privado (Fam Trips, Conferences, Congresses)

Participación en ferias internacionales de turismo

Otro:

**11. En su opinión, ¿qué se debe mejorar primero para promocionar Cabo Verde como destino turístico, teniendo en cuenta los siguientes elementos?**

Promoción en el sitio web de turismo de Cabo Verde (<https://www.turismo.cv>)

Promoción en sitios web de aerolíneas

Promoción en sitios web de hoteles

Promoción en los medios de comunicación social

Promoción de agencia de viajes

Promoción de operadores turísticos

Promoción en redes sociales (facebook, instagram, twitter etc.)

Promoción en ferias internacionales de turismo.

Otro:

**12. Dadas las dimensiones a continuación, en su opinión, ¿qué se necesita mejorar primero para hacer de Cabo Verde un destino más atractivo?**

Dimensión de "acceso" (conexión externa de Cabo Verde, conexión entre islas, conexión entre islas)

Dimensión de "infraestructura general" (salud pública, energía, agua,

Dimensión de "infraestructura turística" (productos turísticos potenciales de Cabo Verde, comercialización y promoción, instalaciones de alojamiento)