

EL TURISMO NÁUTICO COMO ELEMENTO DE DIVERSIFICACIÓN DEL DESTINO CABO VERDE

Yen Elizabeth Lam González yen.lam@ulpgc.es

Is degree in Economics and MBA at University of Havana, Cuba. She is Master and PhD candidate in Tourism at University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. She is also researcher and specialist in International Cooperation at TiDES. University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Carmelo Javier León González carmelo.leon@ulpgc.es

Is PhD in Economics from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). He teaches at the Department of Economic Analysis since 1989. He is Director of the Research Group Ecomas (Economy, Environment, Sustainability and Tourism), Director of the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides) and the UNESCO Chair in Tourism Planning and Sustainable Development ULPGC. University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Javier de León Ledesma javier.leon@ulpgc.es

Is lecturer at the University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. He has published numerous books and book chapters, articles in scientific journals, both national and international, in tourism, sustainable development, and financial information in federal and local government. University of Las Palmas de Gran Canaria. Secretary at the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides). Spain

Resumen

El turismo náutico, aun cuando se considera un campo escasamente estudiado, se ha definido como un área estratégica prioritaria para la necesaria diversificación del turismo en Cabo Verde. El presente informe, que surge en el marco del Proyecto CANAUTIC – Plataforma de Cooperación náutica deportiva Canarias-Cabo Verde, muestra resultados de un estudio sobre el comportamiento del turista náutico en Cabo Verde. Las principales motivaciones y actitudes actuales y futuras hacia el destino, la imagen percibida y el grado de satisfacción con la oferta náutico-turística son algunos de los resultados obtenidos después de encuestar a 153 turistas náuticos en su paso por Cabo Verde en 2015. El estudio brinda herramientas útiles para los gestores turísticos y administraciones públicas, en apoyo a las estrategias enfocadas al desarrollo de la actividad náutica deportiva en el país, el diseño de modelos de negocio exitosos, y su mejor inclusión en la oferta y la promoción turística, dando respuesta a la necesaria elevación de la competitividad y el empleo en la región.

Palabras clave: Turismo náutico, destino náutico, motivaciones, preferencias, satisfacción, disposición

Abstract:

Although the nautical tourism has been defined as an under studied research field, it is considered a strategic sector for the touristic development of Cape Verde. In this sense, the present article, financed by the CANAUTIC Project —Cooperation Platform in nautical sports Canary Islands-Cape Verde, is based on a study on the demand for nautical tourism in Cape Verde. The main motivations and attitudes, the level of satisfaction and the perceived image of the nautical products and services on offer at the destination, and the behavioural intentions of the nautical tourists visiting Cape Verde, are some of the results obtained after questioning 153 nautical tourists visiting Cape Verde in 2015. This paper can be used as a guide for the tourism industry managers and the Government Authorities, to develop more effective marketing and positioning strategies, the design of successful business models, and the reinforcement of the economic development potential of this sub segment, responding to the competitiveness and jobs' expected growth.

Keywords: Nautical tourism, nautical destination, motivations, preferences, satisfaction, willingness

I. INTRODUCCION

A pesar del robusto crecimiento que ha experimentado el sector turismo a nivel global en la última década, existen algunos destinos turísticos, cuyo producto estrella ha estado centrado hasta el momento en los atractivos de sol y playa, que están sufriendo un deterioro y desmejoramiento de su imagen turística, producto de la obsolescencia de la oferta y sus infraestructuras (López-Guzman y otros, 2013, Twining-Ward, 2010) frente al cambio de las preferencias en la demanda turística (Araña y otros, 2013), lo que redundará en un estancamiento de su actividad turística y económica.

En este contexto, la náutica deportiva ofrece múltiples potencialidades para los denominados destinos tradicionales, ya que es una actividad con un alto efecto multiplicador del empleo, de fácil complementariedad con la oferta turística, y que posee un alto efecto desestacionalizador e inductor de otros servicios. Así mismo se reconoce que existe una alta capacidad de adaptación de la oferta náutica recreativa a las nuevas preferencias de la demanda turística, así como su poder de atracción de un segmento de demanda de mayor poder adquisitivo que el turista tradicional (Carrasco, 2001; Mateos, 2010).

Dado el gran potencial natural que posee Cabo Verde para el desarrollo de este segmento, existe una apuesta pública por la especialización del destino y su reposicionamiento en el sector a nivel internacional. El proyecto CANAUTIC – Plataforma de Cooperación náutica deportiva Canarias-Cabo Verde se plantea, entre otros aspectos, desarrollar acciones y estudios que apoyen las políticas y estrategias enfocadas al desarrollo de la actividad en el país y su mejor inclusión en la oferta turística del destino, dando respuesta a la necesaria especialización del sector turismo, la elevación de la competitividad turística y el empleo en la región. Para ello, el presente estudio aborda un análisis del comportamiento del consumidor náutico en esta región, abordando los elementos necesarios para comprender el mercado actual, sus preferencias y expectativas, las debilidades de la oferta, y las oportunidades que brinda para fomentar su crecimiento y evolución.

II. LA NÁUTICA DEPORTIVA Y LAS POTENCIALIDADES DEL TURISMO NÁUTICO

Según la Organización Mundial del Turismo, la industria turística constituye la mayor industria en expansión del planeta, y un sector esencial para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar social. Durante las últimas seis décadas, a pesar del entorno cambiante, esta industria ha mantenido un crecimiento ininterrumpido a nivel global. En el año 2014 la cifra esperada de llegadas de turistas para 2020 era de más de 1000 millones. En este mismo año esta cifra fue superada con 1133 millones de turistas en el mundo. En la actualidad se pronostica que para el año 2030 el flujo turístico global alcance el 1.8 billones de turistas (OMT, 2015).

Por su parte, la evolución del turismo en Cabo Verde se puede considerar como un caso de éxito, destacando del resto de países africanos por un avance socio económico tanto cuantitativo como cualitativo (Correia y otros, 2008; Braga de Macedo y otros, 2010; López-Guzman y otros, 2013; McElroy y otros, 2010; Mitchell, 2008; Twining-Wars, 2010). El desarrollo del turismo en este Archipiélago ha venido acompañado al desarrollo inmobiliario, enfocado principalmente a urbanizaciones de segunda residencia para ciudadanos europeos; y a la creación de pequeñas empresas turísticas, incluidos hoteles, gestionados por la comunidad local y financiadas mayoritariamente con capitales financieros extranjeros (López-Guzmán y otros, 2015). Gracias a las potencialidades que ostenta Cabo Verde para el desarrollo del turismo, con total ausencia de fenómenos meteorológicos, sociales (religiosos o étnicos), esta región es reconocida dentro de los países subsaharianos como un ejemplo de democracia, estabilidad política, inclusión social, seguridad y progreso (López-Guzmán y otros, 2013; Twining-Ward, 2010). Estas condiciones han contribuido al crecimiento sostenido y la prácticamente nula estacionalidad del turismo en el país en la última década (López-Guzmán y otros, 2012)

Sin embargo, la economía turística caboverdiana, basada hasta el momento actual en el producto sol y playa, presenta tantos aspectos positivos como negativos derivados de su insularidad, la vulnerabilidad, pequeñez, dependencia externa, la propia obsolescencia de este modelo turístico, y el aumento de la competencia turística global (López-Guzman y otros, 2013 , Twining-Ward, 2010). Por esta razón, desde hace algunos años se viene planteando la necesidad de una renovación basada en la diversificación y especialización del destino (Craigwell, 2007; López-Guzman y otros, 2013; Twining-Ward, 2010). Durante el año 2014, Cabo Verde, con 379.066 entradas de turistas (INECV, 2014), experimentó el primer año de decrecimiento de llegadas, los que disminuyeron en un 1.8% con respecto al año anterior. Este reciente deterioro de los indicadores del turismo hace que la deseada transición sea inminente.

Sin embargo, una estrategia de especialización en este contexto no es sencilla. Aun cuando la pequeñez de la economía caboverdiana facilita la coordinación, existe un alto grado de dependencia externa, de los grupos oligopólicos del turismo, el transporte y la importación en el sector turismo. Bajo este enfoque, autores plantean que contar con los recursos y potencialidades locales y una correcta vinculación de la oferta local en los ingresos turísticos ofrece un doble beneficio socio económico para el país (Craigwell, 2007; López-Guzman y otros, 2013).

Otros estudios indican que la estrategia turística del país debería estar enfocada al desarrollo de los tres segmentos del turismo que ofrecen mejores potencialidades. Estos segmentos son el turismo náutico, turismo activo y de eventos, por el papel que juegan tanto el clima, como la belleza paisajística en las preferencias de su demanda turística (Neves, 2012). Además, su posición estratégica en el medio del Atlántico, en el cruce del continente europeo al americano, constituye la fortaleza más notable del archipiélago, lo que permite el desarrollo de los segmentos elitistas de la navegación deportiva y el chárter (Artiles, 2013), incipientes hasta el momento.

La propuesta por una renovación costera basada en el turismo náutico además puede ser explicada desde otros enfoques. Aun cuando han cambiado las preferencias y exigencias del turista actual (Araña y otros, 2013; León, 2004; OMT, 2015), los flujos turísticos globales demuestran que permanece la predilección de los turistas por continuar eligiendo las islas y los destinos litorales o costeros para sus viajes (Cameron y Gatewood, 2008). En segundo lugar, hoy en día se observa un gran desarrollo del sector deportivo ligado al cambio de estatus que el deporte ha tenido en la sociedad, pasando de ser considerado una forma de ocupar el tiempo libre a considerarse un indicador de bienestar social y calidad de vida asociado al turista. Esto estimula la necesidad de generar proyectos de renovación costera y de rediseño de instalaciones, infraestructuras turísticas, o de productos y conceptos integradores basados en el deporte, el litoral y el mar. En respuesta, el Plan Estratégico para el Turismo en Cabo Verde, ya reconoce esta necesidad, y se ha planteado como primer paso desarrollar la marca Cabo Verde y un Plan Estratégico para el Turismo de Cruceros.

Existen estudios que argumentan que la actividad náutica se erige con altas cualidades para el desarrollo socio económico de las economías turísticas gracias al efecto multiplicador que genera. La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con la oferta turística, su efecto desestacionalizador e inductor de otros servicios, y el impulso que le otorga a la cualificación y diversificación de las infraestructuras litorales, y a la innovación tecnológica, constituyen algunos de los atributos que explican la anterior afirmación (Carrasco, 2001). Así mismo, se reconoce la alta capacidad de adaptación de la oferta náutico recreativa a las nuevas tendencias de la demanda turística, así como su poder de atracción de un segmento de demanda de elevado nivel socio económico y de alto poder adquisitivo, lo que a su vez redundará en la alta rentabilidad potencial que promete (Mateos, 2010; Carrasco, 2002).

Ejemplo del auge de esta actividad lo podemos encontrar en el turismo de cruceros, un subsegmento del turismo náutico considerado como la industria de más rápido crecimiento de los últimos 10 años a nivel global (Lee y Ramdeen, 2013; Brida y Zapata 2009), por encima del propio sector turismo y el sector del transporte. La industria de cruceros contó en el año 2013 con 114 millones de pasajeros, los que generaron un gasto directo de 52.3 billones de dólares, y 891.000 empleados a nivel global (CLIA,

2012). Otro ejemplo son los eventos náuticos, como las regatas internacionales ARC, la regata transoceánica más grande del mundo, la cual genera un impacto económico de más de 2,6 millones de euros en un plazo de 10 días con una flota de clientes de sólo 226 barcos. Otro ejemplo claro es la actividad del surf, un subsegmento del turismo náutico recreativo reconocida hoy como una de las industrias de más rápido crecimiento del sector turismo, pasando de un nicho de producto a un mercado multimillonario (Martin y Assenov, 2014; Murphy y Bernal, 2008), que ha crecido en la última década en 20 millones de consumidores, y ha triplicado sus ingresos (Buckley, 2002; Ponting y O'Brien, 2015; WTM, 2014). Se estima que existen 35 millones de consumidores de esta actividad en el mundo y además se prevé que cada año 1,5 millones de nuevas personas comienzan la práctica de este deporte. Estudios prevén un crecimiento anual sostenido del 16% hasta el 2020 (Ponting y O'Brien, 2015; WTM, 2014).

En este contexto, se reconoce a Cabo Verde con una fortaleza crucial para el desarrollo de esta actividad, debido a las características geográficas y naturales que posee. Su localización geográfica, en el tránsito de la ruta entre Europa hacia América y el Caribe, le supone una ventaja comparativa y diferenciación frente a otros destinos ligados a la náutica deportiva. Aun cuando los estudios científicos relacionados con el desarrollo del turismo náutico en Cabo Verde son inexistentes, la revisión de la literatura brinda elementos suficientes para asegurar la importancia que tiene el estudio de la demanda y el consumidor actual en este proceso, y en el diseño exitoso de estrategias futuras de especialización del destino.

III. REVISION DE LA LITERATURA

La mayor parte de los estudios científicos del turismo en Cabo Verde hasta el momento se han centrado principalmente en analizar la evolución de la actividad en el país (Braga y otros, 2010; Macedo y Pereira, 2010; Twining-Ward, 2010). Otros estudios se han enfocado al desarrollo socio económico asociado al crecimiento del turismo, a los retos de la sostenibilidad, y al papel de la comunidad local y sus actitudes hacia la evolución del sector (Canalejo y otros, 2011; Sarmiento, 2008; Ribeiro y otros, 2013). Por otro lado, investigaciones concretas como la de López-Guzmán y otros 2015, se centran en analizar los perfiles de los turistas que viajan a Cabo Verde en régimen Todo Incluido (AIS), así como otros se concentran en la vulnerabilidad de las islas, la competitividad y los retos turísticos (Craigwell, 2007; McElroy, 2010). El papel de los nuevos retos del turismo, y la necesaria diversificación del destino hacia el turismo de eventos y el turismo náutico, también han sido abordados a nivel general (Neves, 2012). Sin embargo, no existen referencias de estudios que aborden el turismo náutico, y sus potencialidades concretas de desarrollo, así como tampoco se han encontrado investigaciones relacionadas con el estudio de este mercado en el destino Cabo Verde.

La actividad náutica tiene la característica de ser multifuncional pues engloba un amplio y cada vez más creciente espectro de actividades relacionadas con el mar (Luković, 2007). Este carácter multivariable la dota de un gran potencial de crecimiento y adaptación a destinos litorales, ya que no se ciñe a un esquema determinado, y el grupo de productos y servicios que abarca es heterogéneo. Desde el punto de vista científico, estas peculiaridades además hacen que la definición de turismo náutico sea un tema complejo, aun no resuelto en la actualidad, a pesar de los avances que existen en la producción del conocimiento científico del turismo (Luković, 2013). El concepto más abordado en la práctica define al turismo náutico como aquel segmento de turismo motivado por las prácticas de ocio, recreación y deportes en el mar (Luković, 2007; Carrasco, 2001).

Las modalidades o actividades de turismo náutico más populares en el ámbito académico y científico son el turismo de cruceros, la náutica deportiva (referida a la navegación de recreo con o sin embarcación en propiedad) y el chárter náutico (alquiler de embarcaciones para náutica de recreo o para submarinismo, con o sin patrón), catalogados por muchos autores como subsegmentos pilares del turismo y el transporte, por la alta rentabilidad económica que generan (Besteiro, 2004; Luković, 2012). No obstante, estas actividades podrán desarrollarse en la medida que los destinos tengan las condiciones y capacidades para su adecuada atención. Existen otras modalidades dentro del sector que han sido referidas con cierto interés en la producción científica de los últimos años, por el rol que

están tomando en la diversificación de la oferta náutica de los destinos turísticos, y el auge que están teniendo en las preferencias del turismo a nivel global (Besteiro, 2004; Carrasco, 2002; de la Muela, 1998). Se trata del turismo náutico recreativo, visto como aquel segmento del turismo que viaja para realizar recreación deportiva en el mar (la vela y el remo con todos sus derivados, la pesca submarina y deportiva, el esquí, el surf y todos sus derivados). Estas actividades se desarrollan por lo general alrededor de una instalación náutica, pero también en costas y playas, en dependencia de sus características (Gómez, 2012).

Relacionado con el estudio de la demanda de turismo náutico la literatura muestra escasos estudios. Los pocos estudios existentes se encuentran segmentados a una actividad o mercado en concreto, prevaleciendo los estudios del subsegmento de cruceristas. De modo general la literatura plantea que el estudio de la demanda es un elemento clave para el diseño de productos náuticos turísticos, y que éste es precisamente el principal problema que presentan muchos destinos, que su oferta náutica está concebida desde el criterio de los empresarios, propietarios o dueños, y no por la demanda (Kovačić y Gržetić, 2008; Chapapría, 2000). La correcta y diversa combinación en la oferta de productos y servicios náuticos son variables importantes que inciden en la experiencia y las motivaciones futuras de la demanda de turismo náutico, al igual que las preocupaciones por la gestión medioambiental y sostenible de los puertos y marinas (Chapapría, 2000; Carrasco, 2002; Jugović, Kovačić and Hadžić, 2011; Horak, 2013). Existen estudios que mencionan que la combinación entre la oferta náutica deportiva, la oferta recreativa (en especial de actividades subacuáticas y pesca, la formación en vela y el submarinismo), el chárter y la oferta turística (Ej. celebración de eventos), son tendencias exitosas para algunos destinos náuticos (Pereira, Mascarenhas, Flores y Pires, 2013; de Sousa, Fernández y Carpinteiro, 2009; Carrasco, 2002).

Respecto a las motivaciones de los turistas náuticos, la revisión de la literatura demuestra también que tanto el clima, la cultura, y la naturaleza, son los elementos más influyentes en un turista a la hora de elegir un destino para hacer turismo náutico. Así mismo que el desplazamiento de turistas náuticos desde el puerto base a otros lugares está relacionado con el clima, la diversidad y calidad de servicios, y la distancia. (Carrasco, 2001). Otros estudios demuestran que la seguridad de los puertos deportivos y la gestión ambiental de marinas son variables importantes, pues ejercen una influencia directa en la motivación y la satisfacción de la demanda de turismo náutico (Jugović y otros, 2011; Horak, 2013), así como otros constatan que la experiencia previa en otros destinos tiene una influencia directa en las motivaciones y decisiones de volver a realizar turismo náutico (Suárez, Zoghbi y Aguiar, 2013). Por último, y de manera más relevante se muestran algunos autores que revelan cuales son los factores desmotivacionales de la demanda del turista náutico, de la no elección del destino, entre los cuales se encuentran la influencia de los círculos sociales (Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic y Davidovic, 2013).

Por su parte, la literatura del turismo es vasta a la hora de afirmar que el conjunto de percepciones, experiencias y opiniones que tienen los turistas sobre el destino visitado, lo que es reconocido como la imagen percibida, tiene un efecto determinante en las intenciones y comportamiento futuro, definiendo el proceso de toma de decisiones, de elección, y de recomendación de los visitantes (Bigné y otros, 2001; Beerli and Martin, 2004; Chen y Tsai, 2007; Kneesel y otros, 2010; Papadimitriou y otros, 2013). Por esta razón el estudio de la imagen del destino toma especial relevancia por su utilidad para guiar el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento del destino (Beerli y Martin, 2004, Chi y Qu, 2008). Con respecto al turismo náutico las investigaciones en este campo son prácticamente nulas. La puesta en marcha de políticas de especialización en turismo náutico tiene que estar orientada en definitiva al mercado, en el ámbito de las nuevas tendencias, y considerando la natural transición entre la tierra y el mar, y generando otras actividades de interés económico relacionados con otro tipo de atractivos e incluso con los propios habitantes (Mateos, 2010; Rebollo y Castiñeira, 2010).

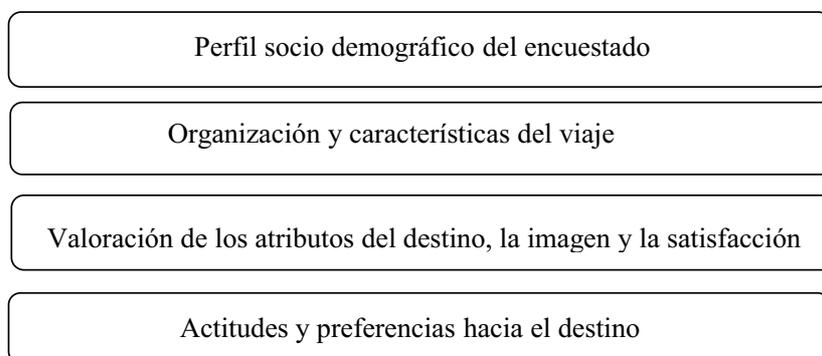
El tema desarrollado en este artículo brinda herramientas útiles para profundizar en el conocimiento de la demanda de turismo náutico a la vez que puede servir como apoyo en la elaboración de las futuras estrategias de renovación y especialización del sector turismo en Cabo Verde. El enfoque de la presente investigación permite: 1) estudiar al consumidor actual de productos náuticos en el destino,

sus principales motivaciones, actitudes y preferencias; 2) identificar debilidades en la oferta náutico-turística actual, que deberán ser mejoradas de cara a la estrategia de especialización pretendida; 3) apoyar a las estrategias de fidelización y crecimiento del mercado de turistas náuticos, y 4) apoyar al diseño de una oferta náutico turística más atractiva para este mercado. La limitación principal de esta investigación radica en su ámbito de estudio sobre la demanda actual, por lo que estudios más profundos deberán vincular también al mercado potencial.

IV. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

A pesar de los múltiples atractivos con que cuenta Cabo Verde, todos los estudios indican que la mayoría de los turistas que eligen este destino lo hacen motivados principalmente por sus recursos naturales (Sarmiento, 2008). Las estadísticas del turismo muestran además que como mínimo el 50% de los turistas viajan motivados por el ocio y el recreo. No existen estadísticas segmentadas de la demanda, por lo que se decidió proceder a un trabajo de encuestación en zonas del archipiélago que por sus características naturales, y el entorno de influencia, eran idóneas para la práctica de este deporte. El estudio se concentró en turistas náuticos nacionales y extranjeros motivados por la náutica sin enfocarse a un subsegmento de éstos en concreto, esto es, turistas navegantes en puertos deportivos (navegación de recreo), o planeando realizar algún deporte náutico en el destino. Para ello la primera pregunta del test actuó como filtro de modo que, si la persona entrevistada no había practicado o planeaba practicar deportes náuticos, no formaba parte de la muestra, dando por finalizada la entrevista. Los cuestionarios no fueron implementados a cruceristas. Respecto al modo de recoger la información, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas de elección múltiple, el cual fue implementado junto a una entrevista personal, para la obtención de información no directamente observable. En el esquema 1 se muestra una estructura de los grupos de preguntas que abordó el cuestionario.

Esquema 1. Estructura del cuestionario de turistas y navegantes ambos destinos



Fuente: Elaborado por los autores

El trabajo de campo se llevó a cabo tanto en los clubs y centros deportivos, en las playas, el puerto deportivo, y en los principales puntos de alquiler de material náutico de Sal y Mindelo, los principales centros turísticos de la región. La muestra finalmente se compuso de 153 turistas náuticos (tabla 1).

Cabe mencionar que la información contenida en las encuestas así como los datos de los entrevistados tales como el nombre, teléfono o mail tiene carácter confidencial, y es propiedad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, quedando prohibida su divulgación, copia o distribución a terceros sin la previa autorización escrita de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en virtud de la legislación vigente.

Tabla1. Ficha técnica de la muestra y el trabajo de campo

Aspectos	Descripción
Implementación	Encuestas directas e individualizadas
Muestra definida	Turistas nacionales y extranjeros en Cabo Verde con motivación náutica
Lugar de realización	Puerto Deportivo y sus alrededores, playas y puntos de venta de materiales y equipos náuticos en Mindelo y Sal
Tamaño de la muestra	153 turistas náuticos
Error muestral	< 5,00% con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Fecha trabajo de campo	Mayo a Julio 2015

Fuente: Elaborado por los autores

Posterior a la codificación de la información, su depuración y ponderación, la base de datos ha sido procesada con el programa estadístico SPSS. El desarrollo actual de los métodos de análisis multivariante permite adoptar de manera sencilla una aproximación global para el análisis de los datos de encuestas. El procesamiento estadístico permitió el análisis de la satisfacción, las actitudes, las preferencias y la imagen percibida del destino. Los análisis descriptivos de frecuencia se realizaron con respecto a la variable nacionalidad. Para el estudio de la imagen se cuestionaron aquellos atributos cognitivos relevantes de la imagen de los puertos y del destino, utilizando una escala tipo Likert de 1 al 5. También se midió la imagen afectiva usando una escala semántica bipolar de seis aspectos, otorgándole una mayor consistencia al estudio de la imagen percibida. Estas metodologías ha sido implementada siguiendo la literatura de turismo (Bigné y otros 2001; Hosany y otros, 2007; Kneesel y otros, 2010).

Para el estudio de las intenciones futuras, se aplicó una prueba Chi cuadrado y una T para identificar las diferencias entre los grupos de turistas náuticos con intenciones de visitar y recomendar el destino (Vicéns y Medina, 2005). En la tabla 2 se presenta un resumen del perfil socio demográfico de los encuestados. La muestra final se compuso principalmente por hombres, los que representaron un 60,1% de la misma. La poca presencia de la mujer puede justificarse desde el momento en que la actividad náutica se concibe aún como un segmento reservado en su mayoría para el género masculino. El rango de edad es bastante variable, prevaleciendo los turistas entre 25 y 44 años. La mayor parte de los encuestados, más del 84%, es de nacionalidad europea, prevaleciendo los turistas provenientes de Portugal y Francia. Más del 60% de los encuestados estaban casado o en pareja en el momento de su visita a Cabo Verde. Los estudios universitarios estaban presentes en el 62% de los encuestados, y menos de un 10% era desempleado o retirado.

Tabla 2. Tamaño de muestra y perfil socio demográfico de los encuestados

Variables	Frecuencia %	
Tamaño de la muestra	n= 153	
Género	Hombres	60.1
	Mujeres	39.2
Edad	mas de 64	2.6
	55-64	8.5
	45-54	15.0
	35-44	21.6
	25-34	38.6
Estado civil	16-24	13.7
	Casado	68.3
	Soltero	15.0
	En pareja	10.8
Nacionalidad	Separado	5.0
	Portuguesa	37.3
	Francesa	15.0
	Británica	12.3
	Alemana	13.1
Estudios culminados	Holandesa	6.5
	Sin estudios	1.3
	Primaria	6.0
	Secundaria	30.5
Profesión	Universitarios	62.3
	Autónomo	15.4
	Empresario	14.7
	Cooperativa	2.8
	Empleado	44.8
	Trabajador	11.9
	Retirado	5.6
Desempleado	3.5	

Fuente: Elaborado por los autores

V. RESULTADOS DEL ESTUDIO. MOTIVACIONES Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR NÁUTICO HACIA EL DESTINO CABO VERDE

Respecto al a la organización del viaje, primeramente se cuestionó sobre la composición del grupo, donde se percibió que los turistas náuticos encuestados suelen viajar en pareja o con amigos (71.9%). El 26% de la muestra viajó solo y el 2% en familia. El análisis de frecuencia por nacionalidades enriquece los resultados distinguiendo claros perfiles de los turistas con respecto a la organización del viaje. En cuanto a los medios de conocer el destino, el medio más popular dentro de la muestra fue Internet (25.3%), seguido de las recomendaciones de amigos que prevalecieron en un 20.3% de los encuestados. Por nacionalidades, los portugueses son el grupo de encuestados que más viajó motivado por la recomendación de amigos y familiares, así como los turistas alemanes fueron los que más se influenciaron por la publicidad, como motivación de viaje. Para el 76.2% de los encuestados, ésta era su primera visita a Cabo Verde. Los turistas de nacionalidad portuguesa eran los más frecuentes entre los turistas que ya habían visitado antes el destino, con una alta fidelidad al mismo, con respecto a las otras nacionalidades. Respecto a modo de llegar al destino, la mayor parte de los turistas náuticos eligió el avión (87.5%), y cuya motivación hacia el deporte náutico recayó en deportes náutico-recreativos. En todos los casos, el grupo de turistas que llego a Cabo Verde en barco (12.5%) lo hizo en su propia embarcación (subsegmento de navegantes).

Tabla 3. Características del viaje. Tablas cruzadas de frecuencia según nacionalidad
Nacionalidad (%)

Variables		%	Portuguesa	Británica	Francesa	Alemana	Holandesa
Grupo de viaje	Grupo/Amigos	32.0	28.6	8.2	18.4	10.2	14.3
	Pareja	39.9	36.1	23.0	9.8	18.0	3.3
	Solo	26.1	52.5	12.5	12.5	10.0	2.5
	Familia	2.0			100.0		
Medios de conocer el destino	TTOO	12.2	33.3	14.6	17.1	5.6	4.9
	AAVV	27.7	41.5	21.1	13.2	23.7	10.5
	Internet	25.7	26.3	21.1	13.2	23.7	10.5
	Amigos	20.3	60.0	6.7		13.3	3.3
	Familia	2.7	75.0			25.0	
	TV	0.7		100.0			
	Publicidad	3.4	20.0	20.0	20.0	40.0	
	Otros	7.4	18.2		9.1	9.1	6.1
Primera visita	Si	76.2	28.7	16.5	2.8	16.5	7.0
	No	23.8	66.7	11.7	2.8	2.8	5.6
Número de visitas	1	5.7					
	2	48.6	76.5	11.8			11.8
	3 a 5	40.0	75.0	25.0			
	más de 6	5.8	50.0			50.0	
Modo acceso destino	Avión	87.5	41.4	15.8	11.3	12.8	7.5
	Barco	12.5	10.5	5.3	42.1	15.8	

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a las actitudes del consumidor náutico en el destino, los turistas fueron cuestionados mediante preguntas de elección múltiple, sobre los deportes planificados en el destino. La totalidad de la muestra había practicado o deseado practicar más de un deporte náutico. Con respecto a la planificación de actividades náuticas en el destino, se percibe una gran variedad dentro de la muestra, siendo los deportes más populares entre los encuestados el buceo, las excursiones en barco y el alquiler de catamarán. Este hecho confirma estudios precedentes sobre el perfil del turista náutico, y su preferencia por combinar el consumo de varias actividades náuticas diversas como motivación de viaje (Pereira, Mascarenhas, Flores y Pires, 2013; de Sousa, Fernández y Carpinteiro, 2009; Carrasco, 2002). En la tabla 4 se muestra una relación de los deportes náuticos planificados y realizados por los turistas e la muestra en el destino, según nacionalidades.

Respecto a la viabilidad de realización, en ninguno de los casos el número de turistas que se planificó realizar un deporte náutico, coincide con el número que lo llegó a realizar. Algunos turistas alegaron en las entrevistas que la oferta es limitada y las empresas náuticas existentes son pequeñas y no trabajan todo el tiempo o tienen materiales restringidos. Los resultados denotan que existen limitaciones en la oferta de productos y servicios sobre todo para la práctica de surf/widnsurf, la moto acuática, el esquí y la pesca submarina. El análisis de las cinco principales nacionalidades permite modelar el perfil del turista, dadas las preferencias específicas en la realización de deportes náuticos (tabla 4).

Tabla 4. Actitudes del turista y disponibilidad de las actividades náuticas en el destino, según nacionalidad

Deportes náuticos	Plan	Real	Portuguesa	Británica	Francesa	Alemana	Holandesa	
Pesca submarina	15.0	<i>Realizado</i>	65.0	26.7	13.3	13.3	13.3	
		<i>Deseado</i>	35.0	(62.5)		(12.5)	(12.5)	
Buceo	56.9	<i>Realizado</i>	82.0	36.6	16.9	7.0	18.3	8.5
		<i>Deseado</i>	18.0	(37.5)	(18.8)	(25.0)	(6.3)	(6.3)
Surf	19.6	<i>Realizado</i>	47.0	7.1	7.1	14.3	7.1	
		<i>Deseado</i>	53.0	(50.0)	(31.3)	(12.5)		
Windsurf	14.4	<i>Realizado</i>	36.0	12.5	37.5	25.0		
		<i>Deseado</i>	64.0	(35.7)	(42.9)		(14.3)	
Remo	2.6	<i>Realizado</i>	25.0			100.0		
		<i>Deseado</i>	75.0	(33.3)				
Catamarán	30.7	<i>Realizado</i>	68.1	43.8	9.4	18.8	15.6	6.3
		<i>Deseado</i>	31.9	(46.7)	(13.3)		(20.0)	(13.3)
Esquí acuático	9.8	<i>Realizado</i>	40.0	16.7	16.7	16.7		
		<i>Deseado</i>	60.0	(26.7)	(33.3)			(11.1)
Excursión barco	39.2	<i>Realizado</i>	68.3	36.6	7.3	24.4	9.8	4.9
		<i>Deseado</i>	31.7	(47.4)	(15.8)		(5.3)	(15.8)
Moto acuática	22.2	<i>Realizado</i>	44.1	26.7	13.3	33.3	6.7	
		<i>Deseado</i>	55.9	(52.6)	(21.1)	(5.3)		(10.5)
Navegar	19.6	<i>Realizado</i>	76.7	13.0	4.3	39.1	17.4	
		<i>Deseado</i>	23.3	(28.6)	(28.6)	(14.3)	(14.3)	

*) *Actividad deseada pero no realizada*

Fuente: Elaborado por los autores

Por último se cuestionó sobre la visita de los turistas náuticos al puerto deportivo. A pesar de la gran diversidad de actividades náuticas que se ofrecen fuera de los puertos y marinas, hasta el momento, estas instalaciones siguen consideradas como el activo más importante del sector náutico. Un turista náutico motivado por actividades recreativas en playa, tiende a preferir la zona de puertos para pernoctar y alojarse. Por esta razón también los puertos deportivos son vistos dentro el sector como un producto turísticos per se. En este caso, las visitas al puerto de los no navegantes estuvieron limitadas, dada su localización geográfica. Solo el 12% de los turistas náuticos pernoctó en zona de puerto deportivo. A aquellos turistas náuticos que visitaron el puerto, se les preguntó su valoración sobre ciertos aspectos del mismo. Las valoraciones medias de la muestra en todos los casos estuvieron por debajo de 4, lo que denota que las percepciones sobre el puerto deportivo en cuanto a ciertos atributos no superaron las expectativas de los visitantes. La seguridad es el atributo peor valorado entre los encuestados, siendo este atributo un componente importante de la satisfacción del turismo náutico (tabla 5).

Tabla 5. Valoración del puerto deportivo según atributos

Aspectos	Media	SD	Moda
Infraestructuras	3.10	.93	3
Señalización	3.57	.83	4
Servicios (piscina, recreación, aseos)	3.47	.96	3
Seguridad	3.00	1.28	3
Gestión ambiental	3.82	.88	4
Ubicación y Accesibilidad (condiciones meteorológicas, movimiento de vientos etc.)	3.57	1.26	4

*Escala (1= bajo nivel; 5= alto nivel); SD (Desviación Estándar)

Fuente: Elaborado por los autores

VI. RESULTADOS DEL ESTUDIO. SATISFACCIÓN, IMAGEN PERCIBIDA E INTENCIONES HACIA EL DESTINO NÁUTICO CABO VERDE

A partir de una serie de atributos de imagen, se solicitó a los individuos su opinión sobre Cabo Verde. Mediante una escala del 1 al 5, donde 1 es estar totalmente en desacuerdo y puntuar con un 5 es estar totalmente de acuerdo, se pudo apreciar que los individuos consideran el clima, las playas, la hospitalidad y la experiencia que ofrece el destino como los atributos más importantes, otorgándole los valores más altos dentro de la muestra. En segundo lugar la oferta variada de deportes, el alojamiento, la reputación, el exotismo, y la seguridad del destino también son atributos con valoraciones por encima de la media. Los criterios peor valorados son la oferta de ocio, nocturna y cultural. Los turistas encuestados no están completamente de acuerdo con que sea un destino adaptado para personas con discapacidad. Tampoco el comercio es un atributo bien valorado por los turistas náuticos encuestados (tabla 6).

Tabla 6. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen del destino Cabo Verde

Atributos	Media	SD
Destino con buen clima	4.24	1.03
Destino con estupendas playas	4.27	1.16
Destino con buenas infraestructuras	3.16	.94
Destino con buenos alojamientos	3.88	1.02
Destino con una buena infraestructura en nuevas tecnologías	3.03	1.15
Destino que ofrece variedad de deportes y actividades	3.85	.95
Destino que ofrece actividades recreativas variadas	3.42	1.06
Destino que ofrece un ocio nocturno interesante	2.91	1.19
Destino que ofrece una amplia variedad de tiendas	2.68	.94
Un destino de fácil acceso	3.62	1.05
Destino que ofrece una herencia histórica y cultural interesante	2.92	1.10
Destino que ofrece actividades culturales interesantes	2.94	1.15
Destino que ofrece una gran variedad en cuanto a gastronomía y una alta calidad gastronómica	3.51	.98
Un destino con un entorno atractivo	3.49	1.12
Un destino con tradiciones y costumbres interesantes	3.58	1.04
Un destino con una alta seguridad	3.76	.89
Un destino asequible en vacaciones	3.46	1.10
Un destino un poco masificado, lleno de gente	2.82	1.09
Un destino saludable y libre de polución	3.76	1.12
Un destino que ofrece un servicio de alta calidad en los alojamientos	3.83	.86
Un destino caracterizado por su gran hospitalidad y una población	4.17	1.00
Un destino que ofrece una buena calidad de vida para sus habitantes	3.23	1.11
Un destino de moda	3.03	1.03
Destino con buena reputación	3.81	1.06
Destino exótico	3.77	1.00
Destino que ofrece una experiencia inolvidable	4.01	.91
Destino adaptado para familias con niños	3.69	1.25
Destino adaptado para personas con discapacidad	2.93	1.31
Destino que ofrece una estabilidad política y social	3.34	1.32

*Escala (1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo); SD (Desviación Estándar)

Fuente: Elaborado por los autores

Una vez meditado sobre los diferentes criterios expuestos, se les solicitó a los turistas que valoraran su satisfacción con el destino, a través de cinco aspectos; la satisfacción con la visita, la satisfacción con

la experiencia, la satisfacción de las expectativas, la satisfacción con la oferta náutica y finalmente la superación de las expectativas. Estas cuestiones se fragmentaron a la hora de encuestarse con el objetivo de no influir en las valoraciones de los turistas. Los resultados se muestran en la tabla 7. La muestra afirmó tener un alto grado de satisfacción con los aspectos cuestionados, siendo la satisfacción con la oferta náutica y la superación de las expectativas las evaluaciones menos positivas.

Tabla 7. Grado de satisfacción con la visita al destino náutico Cabo Verde

Aspectos	Media	SD	Moda
Satisfecho con mi decisión de visitar las Cabo Verde	4.42	.81	5
Satisfecho con la experiencia durante la visita a Cabo Verde	4.30	.94	5
La visita a Cabo Verde ha satisfecho mis expectativas	4.25	.86	5
Grado de satisfacción con la oferta de actividades náuticas	4.00	.90	4
Realmente satisfecho con la visita a Cabo Verde (expectativas superadas)	4.08	.83	4

*Escala (1= muy baja satisfacción; 5= muy alta satisfacción); SD (Desviación Estándar)

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a la satisfacción de la visita, se procedió además a realizar un análisis de regresión múltiple respecto a la variable dependiente "satisfacción con la visita". Se procesaron 40 variables en el modelo: características sociodemográficas (6 variables), grupo de viaje, número de visitas al destino, la valoración de los atributos del destino (29 variables), y la valoración de la oferta náutica (3 variables). Se puede concluir que la variedad de deportes, la moda del destino (destino masificado) y la satisfacción con la oferta náutica son aquellos aspectos que están significativamente relacionados con la satisfacción de la visita. Cualquier variación en alguna de ellos, manteniendo al resto constante, provocará cambios en la satisfacción final del turista náutico. Aun cuando esta relación no explica causalidad, y pueden existir otras variables que incidan en la satisfacción del turista náutico, los resultados muestran cierta coherencia con la literatura referida previamente. El poder explicativo del modelo es alto. En la tabla 8 solo se presentan las variables significativas y los estadísticos generales del modelo.

Tabla 8. Análisis de regresión respecto a la satisfacción de la visita

Variables	B	t	Sig. (bilateral)
Variedad de deportes y actividades	0.174*	2.056	.043
Destino masificado o de moda	-0,173*	-2.397	.019
Valoración de la oferta náutica	0.289**	2.680	.009

*p<0,05 **p<0,01 $R^2 = 0,562$ $F=3,617$ $p= 0,000$

Fuente: Elaborado por los autores

Para el análisis de la imagen percibida del destino no solo se valoraron los atributos cognitivos, sino también se tomó en cuenta la imagen afectiva se evaluó mediante una escala semántica bipolar con seis aspectos: destino saludable / no saludable; destino activo / tranquilo; destino sostenible / no sostenible; destino genuino/estándar; destino alegre /triste, y destino excitante/ sombrío. Los resultados, que se muestran en la tabla 10, muestran que entre los turistas encuestados, el destino Cabo Verde, tiene una imagen positiva caracterizada por el adjetivo "alegre". El resto de los aspectos no recibieron puntuaciones por encima del valor 4 "positivo". Los adjetivos "genuino ", "activo " y "estimulante" conforman el segundo grupo de aspectos distintivos de la imagen afectiva del destino. La sostenibilidad, aunque no recibió valoraciones de imagen negativas, no resalta como un factor distintivo del destino frente a los turistas náuticos.

Tabla 9. Análisis de la imagen afectiva y global percibida del destino Cabo Verde

Aspectos	Media	SD	Moda
Destino saludable	3.87	.88	4
Destino activo	3.91	.88	4
Destino sostenible	3.60	.94	3
Destino genuino	3.98	.97	4
Destino alegre	4.40	.77	5
Destino estimulante	3.90	.90	4
Imagen global percibida del destino náutico Cabo Verde	3.97	.78	4
Imagen global percibida del destino en relación con otros destinos	3.90	.85	4

**Escala (1= imagen negativa; 5= imagen positiva); SD (Desviación Estándar)*

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto a la imagen global, los entrevistados dieron un valor medio de 3.97, siendo el valor modal de 4. En comparación con otros destinos que han visitado el valor de la imagen percibida es ligeramente inferior, por debajo de 4 "imagen positiva". Hasta ahora, los indicadores analizados reflejan que la imagen percibida de Cabo Verde no es positiva en su conjunto. Con respecto al destino, el clima, sus playas, la hospitalidad de la población y la experiencia son los atributos mejor valorados. Con respecto a la imagen afectiva, el destino se posiciona como alegre, según los turistas. La carencia de variedad en la oferta cultural, comercial y gastronómica y la falta de capacidad de las empresas de turismo náutico son los aspectos más relevantes a la hora de explicar valoraciones menos positivas.

Con respecto a las intenciones futuras de los turistas náuticos, aun cuando el 98% de los encuestados recomendaría el destino a amigos y familiares, el 32% planteó que no tenía intenciones de visitar el destino. Se llevó a cabo una prueba Chi cuadrado y una prueba t para identificar si existían diferencias entre los grupos de turistas que tienen intenciones de visitar y los que no, y así mismo, con el grupo que recomendaría el destino y el que no. Estos resultados se muestran en las tablas 10 y 11, en las que se presentan las variables asociadas significativamente a las diferencias entre los 4 grupos.

Entre el grupo de turistas que tienen intención de visitar y el grupo que no la tiene, se encontraron diferencias significativas, asociadas a la variable nacionalidad. Entre los turistas con intenciones de visitar predominan los portugueses, y entre los que no tienen estas intenciones, prevalecen los británicos. También el hecho de ser la primera visita, es una variable asociada significativamente a la diferencia a estos dos grupos. Con respecto al grupo de turistas que tiene intenciones de recomendar y el que no, se encontró diferencias entre los grupos, asociado también significativamente a la variable nacionalidad, donde los turistas franceses son los únicos que conforman el grupo de los que no recomendarían. El sexo no es una variable asociada a la diferencia entre estos grupos, puesto que la mayoría de los encuestados eran hombres. Con un nivel de confianza del 99%, en todos los casos presentados se rechaza la hipótesis nula para este tipo de análisis, de que existe independencia entre los grupos de variables (tabla10).

Con respecto a las variables cuantitativas, existe diferencia significativa entre los grupos en cuanto a las valoraciones medias otorgadas a los atributos del destino "variedad en la oferta de deporte" y "variedad de comercio tradicional y moderno". Entre el grupo de turistas que pretende recomendar el destino y el que no, existen diferencias, asociadas significativamente a ciertos atributos del destino y sus valoraciones, la satisfacción con la visita y la imagen global percibida. No obstante estos últimos datos no son tan relevantes dado que el porcentaje de turistas que no recomendaría el destino es bastante bajo (tabla11).

Tabla 10. Prueba Chi para identificar diferencias entre los grupos y su asociación a variables cualitativas

Variables	Revisitar		Recomendar		
	Si	No	Si	No	
Frecuencia (%)					
N = 153	67.7	32.3	98.0	2.0	
Nacionalidad					
Portuguesa	52.4	15.0	38.5		
Británica	13.1	27.5	15.5		
Francesa	10.7	10.0	12.8	66.7	
Alemana	7.1		13.5		
Holandesa	6.0	10.0	6.8		
Chi2	23.98		32.39		
Sig. (bilateral)	.008		.006		
Primera visita					
	Si	66.7	92.5	76.2	50.0
	No	33.3	7.5	23.8	50.0
Chi2	9.64				
Sig. (bilateral)	.002				n.s.

*n.s.- dependencia no significativa

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 11. Prueba T para identificar diferencias entre los grupos, asociado a variables cuantitativas

Variables	Revisitar		T	Sig. (bilateral)
	Si	No		
Ofrecer variedad de deportes y actividades	4.03	3.50	3.02	.003
Ofrecer comercio tradicional y moderno	2.78	2.37	2.22	.028
Variables	Recomendar		T	Sig. (bilateral)
	Si	No		
Valoración del Clima	4.25	2.67	2.67	.008
Valoración del Alojamiento	3.91	2.00	2.68	.008
Valoración de la Tecnología	3.07	1.33	2.61	.010
Ofrecer actividades recreativas variadas	3.45	1.50	2.59	.010
Entorno (paisajes, cultura, patrimonio)	3.51	1.50	2.55	.012
Grado de satisfacción con la visita	3.92	2.50	2.37	.019
Imagen global	4.11	2.00	264	0,009

Fuente: Elaborado por los autores

VII. CONCLUSIONES

Mediante la interpretación y análisis de los datos se pudo comprobar, entre otros aspectos relevantes, que los turistas náuticos que visitan Cabo Verde como destino náutico, son en su mayoría europeos, y presentan más de una motivación náutica para visitar el destino. Identificar las preferencias de estos turistas hacia una combinación concreta de deportes náuticos aporta herramientas útiles para el planteamiento de un rediseño de modelos de negocio en el destino.

Por su parte, los datos obtenidos sobre el número de visitas anteriores al destino, y las intenciones de revisitarlo denotan que entre los turistas náuticos existe una baja fidelidad hacia el destino Cabo Verde. Un aspecto posiblemente relacionado con esto, es la escasa capacidad operativa de las empresas náuticas de la región, lo que provocó que los turistas náuticos encuestados no pudieran llevar a cabo parte de su variada planificación de actividades náuticas en el destino. Además de la variedad en la oferta náutico deportiva, la oferta comercial, tradicional y moderna, es una variable importante asociada a la fidelidad del turista náutico, puesto que sus valoraciones tienen una diferencia significativa entre el grupo de turistas con intenciones de volver a visitar y el que no. Igualmente sucede con el grupo de turistas náuticos que recomendarían o no el destino, para los cuales el alojamiento, la variedad de actividades recreativas y el entorno, varían significativamente. Estas diferencias son fundamentales para entender qué variables y comportamientos son sobre los que puede y debe actuar la promoción turística para fomentar la fidelidad al destino, y la activación de otros mercados.

Al respecto de la satisfacción, y de gran utilidad práctica, se puede apuntar que para el turista náutico que visita Cabo Verde, el tipo de destino, de moda o masificado, es una variable que influye negativamente en la satisfacción de la visita. Esta preferencia de los usuarios náuticos por destinos poco masificados o que no estén de moda, es un aporte a la literatura existente. Aun cuando la satisfacción general de los turistas con su visita al destino es positiva, las valoraciones medias otorgadas a la mayoría de los atributos, así como a la imagen global y afectiva, muestran que las expectativas de los turistas náuticos no han sido superadas. Al respecto, la variedad en la oferta gastronómica y comercial y la oferta de eventos o actividades tradicionales y culturales son los atributos valorados menos positivamente entre los encuestados. Así mismo la hospitalidad y alegría del destino son fortalezas notorias entre las percepciones de los turistas.

A pesar de las potencialidades que muestra Cabo Verde como destino náutico, y la positiva satisfacción global que genera entre los turistas náuticos que lo visitan, el presente estudio ha servido para verificar, que existen ciertas debilidades asociadas a la variedad y capacidad de la oferta de productos y servicios náuticos y turísticos en el destino, que afectan la imagen global y las intenciones futuras de los turistas que lo visitan. El reto está en superar las debilidades en la capacidad y profesionalismo de las empresas náuticas, y en dotar al destino de una oferta más integrada, más cultural y más genuina, que vincule espacios de transición entre el mar y la tierra, entre la náutica y la propia vida de los habitantes, su cultura e idiosincrasia.

VIII. REFERENCIAS

- Araña, J. E., León, C. J., Moreno-Gil, S., & Zubiaurre, A. R. (2013). A comparison of tourists' valuation of climate change policy using different pricing frames. *Journal of Travel Research*, 52(1), 82-92.
- Artiles Viera (2013). INFORME EL SECTOR DEL TURISMO EN CABO VERDE. PROEXCA
- Braga de Maceda, J., and Britos Preira (2010). Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa. *NBER Working Papers 16552. Publication Services*, New York.
- Brida, J. G., & Zapata, S. (2009). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Besteiro (2004). El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia. *Cuadernos de turismo*, 13; 145-163.
- Bigné, E., Sanchez, M. I., Sanchez J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship", *Tourism Management*, 22, 607-16.
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. I. The industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.
- Canalejo, A. M. C., Guzmán-López, T., Soto, M. O., & López, J. M. C. (2011). Turismo y desarrollo socioeconómico en Cabo Verde. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 863-871.
- Carrasco, S. F. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, (7), 67-80.
- Carrasco, S. F. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, (9), 19-32.
- Chapapría, V. E. (2000). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, (6), 29-44.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- CLIA Cruise Lines International Association (2012), Cruise industry update, Retrieved 10 January 2013 from CLIA website. <http://www.cruising.org/pressroom-research/market-research>
- Correia, A., Butler, R., and Oliveira, N. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image'. *Tourism Economics*, 14(1), 185-204.
- Craigwell, R. (2007). Tourism competitiveness in Small Island developing states. Research paper No 2007/19, *World Institute for Development Economics Research, Helsinki*.
- de la Muela, G. M. (1998). Turismo náutico: estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos.
- de Sousa, J. F., Fernandes, A., Carpinteiro, A. (2009), "Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: a perspective on the tagus estuary. *Journal of coastal research*, 1154-1158.
- Gómez Javaloyes, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca.
- Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. *In Nautical tourism*, 159-185.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, (1), 62-81.
- INECV (2014). Portal do Instituto Nacional de Estadística. (<http://www.ine.cv>)
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.
- Jugović, A., Kovačić, M., & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.
- Kneesel, E., Baloglu S., Millar M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, Vol. 49, pp. 68-78.
- Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development.
- Lee, S., & Ramdeen, C. (2013). Cruise ship itineraries and occupancy rates. *Tourism Management*, 34, 236-237.
- León, C. J. (2004). Desarrollo sostenible, medio ambiente y preferencias en el turismo. *Papeles de Economía Española*, (102), 287-297.
- Luković, T. (Ed.). (2013). Nautical tourism. CABI.
- Luković, T. (2012). Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies, 1304637622.
- Luković, T. (2007). Nautical Tourism—Definitions and Dilemmas. *Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, 54(1-2), 22-31.

- López-Guzmán, T., Borges, O., & Cerezo López, J. M. (2012). Análisis de la oferta y demanda turística en Isla de Sal, Cabo Verde. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 4(4).
- López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M., & Cerezo, J. M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675-688.
- López-Guzmán, T., Alector, M., Orgaz-Agüera F. & Marmolejo, J. (2015). El turismo en Cabo Verde. Perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 512 – 528.
- Macedo, J. B. & Pereira, I. B. (2010) “Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa”. NBER Working Papers 16552, Nueva York.
- Martin, S. A., & Assenov, I. (2014). Investigating the Importance of Surf Resource Sustainability Indicators: Stakeholder Perspectives for Surf Tourism Planning and Development. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 127-148.
- Mateos, M. R (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 54, 335-360.
- McElroy, J.L., and Hamma, P.E. (2010), ‘SITEs revisited: socioeconomic and demographic countours of small island tourist economies’. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), 36–46.
- Mitchell, J. (2008), *Tourist Development in Cape Verde: The Policy Challenge of Coping With Success*, Overseas Development Institute, London.
- Murphy, M., & Bernal, M. (2008). The impact of surfing on the local economy of Mundaka, Spain. *Oregon State University, USA, and University Madrid, Spain. Commissioned by Save The Waves Coalition*.
- Neves, J. D. R. O. (2012). O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo Verde: o caso da cidade da Praia.
- OMT- Organización Mundial del Turismo (2015). World Travel Market Global Trends Report, 2014. *Euromonitor International* (<http://go.euromonitor.com/WTM-2014-global-trends-report.html>)
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., Kaplanidou, K. K. (2013). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 0047287513516389.
- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2013). Nautical sports events portfolio as a driver to innovative dynamics. In *Resilient territories: innovation and creativity for new modes of regional development*, 19th Workshop APDR, 147-155.
- Ponting, J. & D. O’Brien (2015). Regulating “Nirvana”: Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation. *Sport Management Review* 18(1), 99–110.
- Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 329-353.
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. & Silva, J. A. (2013) “Residents’ attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands”. *Tourism Geographies* 14(4): 654-679
- Sarmiento, E. M. (2008). O Turismo Sustentável Como Factor de Desenvolvimento das Pequenas Economias Insulares: O Caso de Cabo Verde (Lisboa: Edic, ~oes Universitárias Lusófonas).
- Suárez Acosta, M. Á., Zoghbi Manrique de Lara, P., & Aguiar Quintana, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de gran canaria. *Revista de análisis turístico*, (15), 37-48.
- Twining-Ward, L. (2010). ‘Cape Verde’s transformation: tourism as a driver of growth’, workingm paper, *World Bank*, Washington, DC.
- Vicéns, J.O., & Medina, E. (2005). Análisis de datos cualitativos.