



Revista Perspectiva Empresarial

ISSN: 2389-8186

[perspectivaempresarial@ceipa.edu.co](mailto:perspectivaempresarial@ceipa.edu.co)

Fundación Universitaria CEIPA

Colombia

LAM-GONZÁLEZ, YEN ELIZABETH; DE LEÓN-LEDESMA, JAVIER

El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde

Revista Perspectiva Empresarial, vol. 2, núm. 2, 2015, pp. 23-34

Fundación Universitaria CEIPA

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271520002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## ARTÍCULOS ORIGINALES

# El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde

YEN ELIZABETH LAM-GONZÁLEZ<sup>a</sup>, JAVIER DE LEÓN-LEDESMA<sup>b</sup>

pp. 23-34

**RESUMEN** El turismo náutico se ha definido como un área estratégica prioritaria para la necesaria diversificación del turismo en Cabo Verde. El estudio de la demanda de turismo náutico es un campo de estudio prácticamente inexistente hasta el momento en este país, por lo que se considera un aspecto clave para replantear el desarrollo de la actividad. El presente artículo describe el perfil del turista que viaja a Cabo Verde motivado por la práctica de actividades náutico-recreativas. La planificación del viaje y las principales motivaciones y actitudes del consumidor náutico en el destino son algunos de los resultados obtenidos después de encuestar a 153 turistas náuticos en su paso por Cabo Verde durante 2015. El disponer de información sobre las características y preferencias del mercado constituye una importante herramienta a la hora de diseñar una estrategia promocional o de establecer nuevas y renovadas inversiones, tanto en lo concerniente a centros, como a empresas o a infraestructuras. La percepción del turista náutico sobre los atributos del destino, su satisfacción con la visita y la imagen global y afectiva percibida del destino constituyen otro grupo de resultados que permiten identificar debilidades en la actual oferta de productos y servicios náuticos de Cabo Verde.

**PALABRAS CLAVE** disposición, motivaciones, preferencias, turismo náutico.

### HISTORIA DEL ARTÍCULO

#### ¿CÓMO CITAR?:

Lam-González, Y.E. & De León-Ledesma, J. (2015). El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 23-34. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a5>

RECIBIDO: 20 de agosto de 2015

APROBADO: 27 de agosto de 2015

#### CORRESPONDENCIA:

Yen Elizabeth Lam González,  
Instituto Universitario de Turismo  
y Desarrollo Económico Sostenible  
(Tides), Universidad de las  
Palmas de Gran Canaria, Campus  
Universitario de Tafira, Edificio  
E, Planta 0, Derecha Las Palmas  
de Gran Canaria, CP:35017, Gran  
Canaria, España.

<sup>a</sup> PhD candidate, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Oficial de proyectos, Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides), España. Correo electrónico: [yen.lam@ulpgc.es](mailto:yen.lam@ulpgc.es)

<sup>b</sup> PhD, Profesor, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Secretario, Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides), España. Correo electrónico: [javier.leon@ulpgc.es](mailto:javier.leon@ulpgc.es)

## The nautical tourist profile in cabo verde

**ABSTRACT** Nautical tourism has been defined as a priority strategic area for the necessary tourism diversification in Cabo Verde. The nautical tourism demand study is a practically nonexistent field in the country until now, for which it is considered a key aspect to redefine the conduct of this business. This research describes the profile of tourists travelling to Cabo Verde motivated by the practice of nautical-recreational activities. Trip planning and nautical consumer's main motivations and attitudes are some of the results obtained after surveying 153 nautical tourists during their stay in Cabo Verde in 2015. Having information of market characteristics and preferences is a relevant tool when designing a promotional strategy or making new and renewed investments regarding both centers and companies or infrastructures. The nautical tourist's perception about the attributes of this destination, their satisfaction with the visit, and the global and affective image of the place are another group of results that allow to identify the weaknesses in the current supply of nautical products and services in Cabo Verde.

### ¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

#### CHICAGO:

Lam-González, Yen y De-León-Ledesma, Javier. 2015. "El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde". *Perspectiva Empresarial* 2(2): 23-34. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a5>

#### MLA:

Lam-González, Yen y De-León-Ledesma, Javier. "El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde". *Perspectiva Empresarial* 2.2 (2015): 23-34. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a5>

**KEYWORDS** willingness, motivations, preferences, nautical tourism.

## O perfil do turista náutico no destino Cabo Verde

**RESUMO** O turismo náutico se define como uma área estratégica prioritária para a necessária diversificação do turismo em Cabo Verde. O estudo da demanda de turismo náutico é um campo praticamente inexistente até o momento nesse país, razão pela qual se considera um aspecto-chave para repensar o desenvolvimento da atividade. A presente pesquisa descreve o perfil do turista que viaja a Cabo Verde motivado pela prática de atividades náutico-recreativas. O planejamento da viagem e das principais motivações e atitudes do consumidor náutico no destino são alguns dos resultados obtidos após serem entrevistados 153 turistas náuticos em sua passagem por Cabo Verde durante 2015. Dispor das informações sobre as características e preferências do mercado constitui uma importante ferramenta no momento de desenhar uma estratégia promocional ou de estabelecer novos e renovados investimentos, tanto no que concerne a centros quanto a empresas ou a infraestruturas. A percepção do turista náutico sobre os atributos do destino, sua satisfação com a visita e a imagem global e afetiva percebida do destino constituem outro grupo de resultados que permitem identificar debilidades na atual oferta de produtos e serviços náuticos de Cabo Verde.

**PALAVRAS CHAVE** disposição, motivações, preferências, turismo náutico.

## Introducción

En Cabo Verde, como en la mayoría de las pequeñas islas correspondientes a países en vías de desarrollo (*Small Island Developing States, SIDS*), el turismo constituye cada vez más un pilar de su estructura económica (López-Guzmán, Borges, Hernández-Merino & Cerezo, 2013). Las potencialidades naturales que ostenta Cabo Verde para el desarrollo del turismo, con total ausencia de fenómenos meteorológicos y sociales (religiosos o étnicos), sitúan al Archipiélago como un destino seguro y atractivo (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, Borges & Cerezo López, 2012). Además, gracias al cambio significativo experimentado en su modelo socioeconómico, Cabo Verde se destaca del resto de países subsaharianos como un caso de éxito y un ejemplo de democracia, estabilidad política, inclusión social, seguridad y progreso (Braga de Macedo & Britos Pereira, 2010; Correia, Butler & Oliveira, 2008; López-Guzmán *et al.*, 2013; McElroy & Hamma, 2010; Mitchell, 2008; Twining-Ward, 2010).

Por su parte, la economía turística caboverdiana, enfocada hasta el momento actual en el producto sol y playa, presenta tantos aspectos positivos como negativos, derivados de su propia insularidad, la propia obsolescencia de este modelo turístico y el aumento de la competencia turística global (López-Guzmán *et al.*, 2013; Twining-Ward, 2010). Por esta razón, desde hace algunos años se viene planteando la necesidad de una renovación del destino basada en la diversificación y la especialización (Craigwell, 2007; López-Guzmán *et al.*, 2013; Twining-Ward, 2010).

Existen estudios que proponen que la diversificación turística del país debería considerar los tres segmentos del turismo que ofrecen mejores potencialidades: el turismo náutico, el turismo activo y el turismo de eventos, por el papel que desempeñan tanto el clima como el sol, el mar y la belleza paisajística en las preferencias de su demanda turística (Neves, 2012). Además, su posición estratégica en medio del Atlántico, en el cruce del continente europeo al americano, constituye la fortaleza más notable del Archipiélago, lo que permite el desarrollo de segmentos elitistas como la navegación deportiva y el chárter (Artiles, 2013), incipientes hasta el momento. Además, hoy en día se observa al deporte con un gran cambio

de estatus en la sociedad, pasando de ser considerado una forma de ocupar el tiempo libre a concebirse como un indicador de bienestar social y calidad de vida.

Todo ello estimula la necesidad de generar proyectos de renovación costera y de rediseño de instalaciones, infraestructuras turísticas o de productos y conceptos basados en el deporte, el litoral y el mar. En respuesta, el Plan Estratégico para el Turismo en Cabo Verde ya se ha planteado como primer paso el desarrollo de la marca Cabo Verde y el diseño de un plan de desarrollo para el turismo de cruceros. Aun cuando la pequeñez de la economía caboverdiana facilita la coordinación, todavía queda mucho por hacer de cara a la renovación turística. Existe un alto grado de dependencia de capital externo, de los grupos oligopólicos del turismo, el transporte y la importación. Por este motivo se hace imprescindible, además de un cambio de concepto, una propuesta de transición que cuente con los recursos y las potencialidades locales, y una correcta vinculación entre la oferta local y los ingresos turísticos, lo que ofrece un doble beneficio socioeconómico para el país (Craigwell, 2007; López-Guzmán *et al.*, 2013).

Dada la carencia de estudios relacionados con la demanda de turismo náutico en Cabo Verde, el presente artículo –que aborda los elementos necesarios para comprender al consumidor, sus actitudes y motivaciones hacia el destino y su percepción sobre la oferta– ofrece herramientas clave en apoyo al diseño de estrategias de renovación y promoción turística.

## Revisión de la literatura

La mayor parte de los estudios científicos del turismo en Cabo Verde se han centrado hasta el momento en analizar la evolución de la actividad en el país, y el desarrollo socioeconómico asociado a esta (Braga de Macedo & Britos Pereira, 2010; Twining-Ward, 2010). La literatura más reciente refleja una atención creciente a los retos de la sostenibilidad, la competitividad y el rol de la comunidad local y sus actitudes hacia la evolución del sector turístico en el Archipiélago (Craigwell, 2007; Canalejo, Guzmán-López, Soto & López, 2011; Sarmento, 2008; Ribeiro, Valle & Silva, 2013). El papel de los nuevos desafíos del turismo, al igual que la necesaria diversificación del destino hacia el turismo de eventos y el turismo

náutico también han sido abordados a nivel general (McElroy & Hamma, 2010; Neves, 2012).

Con respecto a la demanda turística en Cabo Verde, la literatura muestra algunos estudios recientes en los que se describe al viajero como un turista motivado principalmente por el ocio, con un alto nivel de estudios, y con una estancia media alta en torno a los 5 días. Portugal es el primer mercado emisor de turismo al Archipiélago, seguido de Reino Unido y Alemania. A pesar de los múltiples atractivos con que cuenta Cabo Verde, la literatura indica que la mayoría de los turistas que eligen este destino lo hacen motivados en especial por los recursos naturales sol y mar (Sarmento, 2008; Neves, 2012). Después del sol y el mar, otros estudios afirman que la hospitalidad de la población y el alojamiento son los mejores atributos del destino, según las percepciones de la demanda (López-Guzmán *et al.*, 2012). La relación entre los atributos del destino y la satisfacción del turista ha sido abordada por López-Guzmán (2012), en cuyo estudio constata que la hospitalidad, la reputación del lugar y la oferta de actividades culturales y espectáculos son los atributos de mayor influencia en la satisfacción de un turista en Cabo Verde. Finalmente, la investigación de López-Guzmán, Alector, Orgaz-Agüera & Marmolejo (2015) se centra en analizar los perfiles de los turistas que viajan a Cabo Verde en régimen todo incluido (AIS).

En relación con la oferta, los estudios más recientes indican que en Cabo Verde existen cuatro actividades empresariales que destacan del resto (alojamiento, restauración, actividades deportivas y guías turísticos), y en las que predominan aquellos negocios de capital extranjero. También se ha comprobado que aun cuando hay una baja tasa de utilización de la cartera de servicios ofrecida por pequeñas y medianas empresas locales por parte del turista, se percibe una calidad en el servicio superior a la de las empresas extranjeras (López-Guzmán *et al.*, 2012). Finalmente, según López-Guzmán *et al.* (2012), una de las principales desventajas que el Archipiélago presenta es la falta de cualificación en los recursos humanos asociado a las empresas turísticas, la baja calidad de la infraestructura del transporte y el agua, y las necesidades sanitarias de la población.

Con respecto al turismo náutico en Cabo Verde, los estudios son casi inexistentes desde el punto de vista de la oferta y de la demanda. La literatura, en general, es bastante limitada respecto al turismo náutico, a pesar de los avances que

existen en la producción del conocimiento científico del turismo (Lukovic, 2013). No obstante, algunos estudios y casos sirven de base para esta investigación. Conceptualmente, aun cuando no hay consenso hasta el momento, la definición más abordada en la práctica define al turismo náutico como aquel segmento de turistas motivados por las prácticas de ocio, recreación y deportes en el mar (Lukovic, 2007; Carrasco, 2001).

Relacionado con ello, se ha constatado que la actividad náutica muestra un gran potencial para el crecimiento y la renovación de los destinos litorales, por su característica de ser multifuncional y englobar un amplio y cada vez más creciente espectro de actividades relacionadas con el mar (Lukovic, 2007). Algunos estudios argumentan que la actividad náutica posee un alto efecto multiplicador del empleo estable y cualificado, una fácil complementariedad con la oferta turística tradicional, y tiene un efecto desestacionalizador e inductor de otros servicios. Además, le otorga un impulso a la cualificación y diversificación de las infraestructuras litorales, y a la innovación tecnológica (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 socioeconómico y de alto poder adquisitivo, lo que a su vez redunda en la alta rentabilidad potencial que promete (Carrasco, 2001; Mateos, 2010).

Otro aspecto abordado con creciente atención en la producción científica del conocimiento de los últimos años es el turismo náutico-recreativo, o la 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, como una actividad turística de reciente auge en la diversificación de los destinos turísticos, por la popularidad que está teniendo en las preferencias del turismo a nivel global (Gómez, 2012; Besteiro, 2004; Carrasco, 2002; De la Muela, 1998).

En lo relacionado con el estudio de la demanda de turismo náutico, la literatura muestra escasas referencias. De modo general se plantea que el estudio del consumidor náutico es un elemento clave para el diseño de productos náutico-turísticos, y que este 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 & 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 en las preocupaciones por la gestión medioambiental y sostenible de los puertos y marinas (Chapapría, 2000; Carrasco, 2002; Jugović, Kovačić & Hadžić, 2011; Horak, 2013). Existen otros estudios que mencionan que la combinación entre la oferta náutica deportiva, la oferta náutico-recreativa (en especial de actividades subacuáticas y pesca, la formación en vela y el submarinismo), el chárter y la oferta turística (por ejemplo, celebración de eventos), son tendencias exitosas para algunos destinos náuticos (Pereira, Mascarenhas, Flores & Pires, 2013; De Sousa, Fernandes & Carpinteiro, 2009; Carrasco, 2002).

En cuanto a las motivaciones de los turistas náuticos, la revisión de la literatura demuestra que 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 (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 *et al.*, 2011; Horak, 2013). Por último, y de manera más sobresaliente, se muestran algunos autores que revelan cuáles son los factores que desmotivan la demanda del turismo náutico y propician la no elección del destino, entre los cuales se encuentran, entre otros aspectos, la influencia de los círculos sociales (Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic & Davidovic, 2013).

El estudio de las percepciones, la valoración de los atributos del destino y la imagen percibida son campos de investigación prácticamente nulos para el turismo náutico. 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 que definen el proceso de toma de decisiones, de elección y de recomendación de los visitantes (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Kneisel, Baloglu & Millar, 2010; Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 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 & Martin, 2004; Chi & Qu, 2008).

El tema desarrollado en este artículo brinda herramientas útiles en apoyo a la elaboración de las futuras estrategias de renovación y especialización del sector turismo en Cabo Verde. El enfoque de la presente investigación permite: 1) identificar el perfil del 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 fortalecidas de cara a la estrategia de especialización pretendida, y 3) apoyar el diseño de estrategias promocionales del destino y de una oferta náutico-turística más atractiva para este mercado.

## Metodología y muestreo

Para la construcción de la muestra, se decidió proceder a realizar encuestas en zonas del Archipiélago que por sus características naturales, y el entorno de influencia, eran idóneas para la práctica de deportes náutico-recreativos. Con respecto al tamaño de la muestra, al no existir estadísticas segmentadas de la demanda en el destino, se utilizó el número de turistas en el país en 2014, que fue de 379.000. El público objetivo fueron turistas náuticos, en general, sin enfocarse a un subsegmento de estos en concreto, esto es, visitantes no residentes como usuarios de puertos deportivos (navegación de recreo), o motivados por la práctica de algún deporte náutico en el destino. La primera pregunta del test actuó como filtro, de modo que si la persona entrevistada no había practicado o no planeaba practicar deportes náuticos, no formaba parte de la muestra, y se daba por finalizada la entrevista. Respecto al modo de recoger la información, se diseñó un cuestionario estructurado, el cual fue implementado junto a una entrevista personal para la obtención de información no directamente observable.

El trabajo de campo se llevó a cabo también en clubes y centros deportivos, en las playas, y en los principales puntos de alquiler de material náutico en las islas de Sal y Mindelo, los principales centros turísticos de la región. La muestra finalmente se compuso de 153 turistas náuticos (tabla 1). Los grupos de preguntas que abordó el cuestionario presentaron la siguiente estructura: a) perfil sociodemográfico del encuestado, b) características del viaje y actitudes en el destino, y c) valoración

de los atributos del destino, la satisfacción y la imagen percibida.

**TABLA 1. Ficha técnica de la muestra y el trabajo de campo**

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Implementación	Encuestas directas e individualizadas
Universo	Turistas 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 de 2015

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que la información contenida en las encuestas, así como los datos de los entrevistados –tales como nombre, teléfono o *mail*– tienen carácter confidencial, y son 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.

Posterior a la codificación de la información, su depuración y ponderación, la base de datos fue procesada con el programa estadístico SPSS con 133 variables. 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 mediante tablas cruzadas. Para el estudio de la imagen se cuestionaron aquellos atributos cognitivos 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, que le otorgó una mayor consistencia al estudio. Estas metodologías se implementaron siguiendo la literatura de turismo (Bigné *et al.*, 2001; Hosany, Ekinci & Uysal, 2007; Kneessel *et al.*, 2010). En la tabla 2 se presenta el perfil sociodemográfico de los encuestados.

**TABLA 2. Tamaño de muestra y perfil sociodemográfico de los encuestados**

VARIABLES	FRECUENCIA %
Tamaño de la muestra	n= 153
Género	Hombres 60,1
	Mujeres 39,2
	más de 64 2,6
Edad	55-64 8,5
	45-54 15,0
	35-44 21,6
	25-34 38,6
	16-24 13,7
Nacionalidad	Portuguesa 37,3
	Francesa 15,0
	Británica 12,3
Estado civil	Alemana 13,1
	Holandesa 6,5
	Soltero 32,5
Estudios culminados	Casado 37,7
	Con pareja 24,5
	Separado/Divorciado 4,6
	Viudo/a 0,7
	Sin estudios 1,3
Profesión	Primaria 6,0
	Secundaria 30,5
	Universitarios 62,3
Profesión	Autónomo 15,4
	Empresario 14,7
	Cooperativa 2,8
	Empleado 44,8
	Trabajador 11,9
Profesión	Retirado 5,6
	Desempleado 3,5

Fuente: elaboración propia

La muestra final se compuso principalmente por hombres, quienes representaron el 60,1% de la misma. La escasa presencia de la mujer puede de justificarse dado 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 dentro de la muestra, prevaleciendo los turistas entre 25 y 44 años, que representan el 60% de esta. La mayor parte de los encuestados, más del 89%, es de nacionalidad europea, prevaleciendo los turistas provenientes de Portugal y Francia. Más del 60% de

los encuestados estaban casados o en pareja en el momento de su visita a Cabo Verde. El 62% de los encuestados tenía estudios universitarios, y menos de un 10% era desempleado o retirado.

## Actitudes y motivaciones del turista náutico en el destino Cabo Verde

Respecto a la organización del viaje (tabla 3), primeramente se cuestionó sobre la composición del grupo, donde se percibió que en su mayoría los turistas náuticos suelen viajar en pareja o con amigos (71,9%). En cuanto a los medios de conocer el destino, las agencias de viaje, internet y la recomendación de amigos son los más populares entre los encuestados. En relación con la fidelidad, se pudo percibir que el 76,2% de los encuestados no había estado nunca en Cabo Verde. Respecto al medio de transporte para llegar al destino, la mayoría de los turistas náuticos eligió el avión

(87,5%), y su motivación hacia el deporte náutico recayó en deportes náutico-recreativos. En todos los casos, el grupo de turistas que llegó a Cabo Verde en barco (12,5%) lo hizo en su propia embarcación (subsegmento de navegantes de la muestra).

El análisis segmentado por nacionalidades enriquece los resultados, distinguiéndose claros perfiles entre los turistas. En cuanto a los medios de conocer el destino, los portugueses constituyeron el grupo de encuestados que más viajó motivado por la recomendación de amigos y familiares, y los turistas alemanes fueron los que más se dejaron influir por la publicidad, como motivación de viaje. Los británicos, por su parte, solo utilizaron la publicidad televisiva para conocer el destino. Los turistas de nacionalidad portuguesa fueron los más frecuentes entre los turistas que ya habían visitado antes el destino, con una alta fidelidad a este con respecto a las otras nacionalidades (tabla 3).

**TABLA 3.** Características del viaje. Tablas de frecuencia cruzadas según nacionalidad

VARIABLES	%	NACIONALIDAD (%)				
		Portuguesa	Británica	Francesa	Alemana	Holandesa
Grupo de viaje	Grupo/Amigos	32,0	28,6	8,2	18,4	10,2
	Pareja	39,9	36,1	23,0	9,8	18,0
	Solo	26,1	52,5	12,5	12,5	10,0
	Familia	2,0			100,0	2,5
Medios de conocer el destino	TTOO*	12,2	33,3	14,6	17,1	5,6
	AAVV**	27,7	41,5	21,1	13,2	23,7
	Internet	25,7	26,3	21,1	13,2	23,7
	Amigos	20,3	60,0	6,7		13,3
	Familia	2,7	75,0			25,0
	TV	0,7		100,0		
	Publicidad	3,4	20,0	20,0	20,0	40,0
Primera visita	Otros	7,4	18,2		9,1	9,1
	Sí	76,2	28,7	16,5	2,8	16,5
	No	23,8	66,7	11,7	2,8	2,8
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
	Barco	12,5	10,5	5,3	42,1	7,5

\* Tuoperador

\*\* Agencia de viajes

Fuente: elaboración propia

En lo concerniente a las motivaciones del consumidor náutico en el destino, los turistas fueron cuestionados mediante preguntas de elección múltiple sobre la planificación de deportes durante la visita. La totalidad de la muestra había practicado o deseado practicar más de un deporte náutico. Con respecto a las actividades planeadas, se percibe una gran variedad dentro de la muestra, siendo los deportes más populares 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 *et al.*, 2013; De Sousa *et al.*, 2009; Carrasco, 2002). En la tabla 4 se muestra una relación de los deportes náuticos planificados y realizados por los turistas, según nacionalidad.

Este tipo de pregunta cerrada permite, además de conocer la actitud del turista, valorar la capacidad de la oferta náutica del destino. Los turistas fueron encuestados acerca de la planificación, al igual que sobre la no disponibilidad de los servicios. En ninguno de los casos, el número de turistas que se planificó para practicar un deporte

náutico coincidió 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 limitaciones en la oferta de productos y servicios, sobre todo para la práctica de surf/windsurf, la moto acuática, el esquí y la pesca submarina. El análisis de las cinco principales nacionalidades permite identificar perfiles de mercado, según sus preferencias específicas por un deporte náutico u otro (tabla 4).

## Satisfacción del turista náutico e imagen percibida del destino Cabo Verde

Se solicitó a los turistas que valoraran su satisfacción con el destino, a través de cuatro aspectos: la satisfacción con la visita, la satisfacción con la experiencia vivida, la satisfacción con la oferta náutica y, finalmente, la superación de las expectativas. Estas cuestiones se fragmentaron a la hora de encuestar, con el objetivo de no influir

**TABLA 4.** Motivaciones del turista y disponibilidad de las actividades náuticas en el destino, según nacionalidad

DEPORTES NÁUTICOS	PLAN	NACIONALIDAD (%)					
		REAL	Portuguesa	Británica	Francesa	Alemana	Holandesa
Pesca submarina y deportiva	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)
Navegación	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)	

(-) Porcentaje de la muestra que no logró realizar la actividad planeada

Fuente: elaboración propia

en las valoraciones de los turistas. Los resultados se muestran en la tabla 5. 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. El hecho de que ninguno de los aspectos recibiera máximas puntuaciones demuestra que las expectativas de los turistas no fueron superadas en el destino.

**TABLA 5.** Grado de satisfacción con la visita al destino náutico Cabo Verde

ASPECTOS	MEDIA	DE	MODA
Satisficho con mi decisión de visitar Cabo Verde	4,42	,81	5
Satisficho con la experiencia durante la visita a Cabo Verde	4,30	,94	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). DE (Desviación estándar)

Fuente: elaboración propia

Por este motivo se decidió identificar, mediante un análisis de regresión, qué variables podrían estar afectando las percepciones de "satisfacción con la visita". El modelo de regresión lineal múltiple procesó 40 variables, a saber: 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). El resto de variables fueron automáticamente excluidas por el programa estadístico. En la tabla 6 solo se presentan las variables estadísticamente significativas y los estadísticos generales del modelo. Los resultados denotan que la satisfacción de los turistas náuticos viene a estar influenciada por la variedad de deportes del destino, la moda del destino (destino masificado) y su percepción sobre la oferta náutica. Los resultados muestran cierta coherencia con la literatura referida previamente,

respecto a la importancia que le otorgan los turistas náuticos a la variedad y correcta combinación de actividades.

A partir de la revisión de la literatura se seleccionó un grupo de atributos de la imagen del destino que se consideraron relevantes para el turismo náutico. Los resultados de las encuestas indican que los turistas náuticos en Cabo Verde consideran el clima, las playas, la hospitalidad y la experiencia que ofrece el destino como los mejores atributos, otorgándoles los valores más altos. En este aspecto no existen grandes diferencias entre las percepciones del turista náutico de este estudio y el turista tradicional estudiado en López-Guzmán *et al.* (2012). El grupo de atributos relacionados con la oferta de deporte, 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. Además, los turistas encuestados no están completamente de acuerdo con que Cabo Verde sea un destino adaptado para personas con discapacidad. Tampoco la actividad comercial de la región es un atributo bien valorado por los turistas náuticos encuestados, alegando que el servicio carece de singularidad cultural (tabla 7).

También se valoró la imagen afectiva, mediante 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 exponen en la tabla 8, 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, que significa 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 6.** Análisis de regresión con 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<sup>2</sup> = 0,621

R<sup>2</sup> ajustado 0,436

F = 3,354

P = 0,000

Fuente: elaboración propia

**TABLA 7.** Análisis descriptivo de los atributos de la imagen del destino Cabo Verde

ATRIBUTOS	MEDIA	DE
Destino con buen clima	4,24	1,03
Destino con estupendas playas	4,27	1,16
Destino con buenas infraestructuras (aeropuertos, carreteras, medios de transporte, etc.).	3,16	,94
Destino con buenos alojamientos	3,88	1,02
Destino con una buena infraestructura en nuevas tecnologías (teléfono, internet,...)	3,03	1,15
Destino que ofrece variedad de deportes y actividades (golf, tenis, playa, náutica, etc.)	3,85	,95
Destino que ofrece actividades recreativas variadas (excursiones, atracciones, etc.)	3,42	1,06
Destino que ofrece una amplia variedad de tiendas (tradicionales y modernas)	2,68	,94
Un destino de fácil acceso (cercano, número de vuelos, etc.)	3,62	1,05
Destino que ofrece actividades culturales interesantes (festivales, conciertos, folclor, etc.).	2,94	1,15
Destino que ofrece una gran variedad en cuanto a gastronomía y una alta calidad gastronómica	3,51	,98
Destino con un entorno atractivo (paisajes naturales, monumentos,...)	3,49	1,12
Destino con tradiciones y costumbres interesantes	3,58	1,04
Destino con una alta seguridad	3,76	,89
Destino un poco masificado, lleno de gente	2,82	1,09
Destino saludable y libre de polución	3,76	1,12
Destino caracterizado por la gran hospitalidad de su población	4,17	1,00
Destino que ofrece una buena calidad de vida para sus habitantes	3,23	1,11
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). DE (Desviación estándar)

Fuente: elaboración propia

**TABLA 8.** Imagen afectiva y global percibida del destino Cabo Verde

ASPECTOS	MEDIA	DE	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). DE (Desviación estándar)

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la imagen global, los entrevistados dieron un valor medio al destino de 3.97, siendo el valor modal de 4. En comparación con otros destinos que han visitado, el valor de la imagen percibida por los turistas es ligeramente inferior,

siempre por debajo de 4, correspondiente a “imagen positiva”. Hasta ahora, los indicadores analizados reflejan que la imagen percibida del destino Cabo Verde en su conjunto no es positiva. El clima, las playas, la hospitalidad de la población y la

experiencia que brinda la visita son los atributos mejor valorados. En relación con la imagen afectiva, el destino se posiciona como alegre, según los turistas. La carencia de variedad en la oferta cultural, comercial y gastronómica, sumado a la falta de capacidad de las empresas de turismo náutico son los aspectos que resultan más relevantes a la hora de explicar estas valoraciones. Pese a ello, las intenciones futuras de los turistas náuticos son positivas. El 98% de los encuestados recomendaría el destino a amigos y familiares, y el 68% planteó que tenía intenciones de volver a visitarlo.

## Conclusiones

Mediante la interpretación y el análisis de los datos recopilados, la investigación realizada da respuesta a las preguntas planteadas inicialmente. La identificación del perfil de los turistas náuticos extranjeros que visitan Cabo Verde como destino náutico, y las valoraciones de sus principales motivaciones, actitudes y preferencias ha permitido elaborar una serie de recomendaciones de cara al mejoramiento de la oferta del destino, y además han servido de herramientas útiles para las estrategias de especialización, promocionales y de fidelización del mercado de turismo náutico en Cabo Verde.

El análisis segmentado de la planificación del viaje ofrece información relevante de cara a identificar diferencias entre los perfiles del turista náutico respecto a los mercados de origen. Por su parte, los datos obtenidos sobre el número de visitas al destino y las intenciones de volver a visitarlo denotan que entre los turistas náuticos existe una baja fidelidad hacia el destino Cabo Verde y que se requiere dar pasos de avance en esa dirección.

Las preferencias del turista náutico que visita Cabo Verde por una combinación concreta de actividades, sobre todo por el buceo, la excursión en barco y el catamarán, aporta información útil en apoyo al diseño de paquetes turísticos y modelos de negocios más atractivos desde el punto de vista de mercado. Así mismo, el estudio demuestra que existe una escasa capacidad operativa de las empresas náuticas de la región, lo que provocó que los consumidores náuticos no pudieran llevar a cabo parte de las actividades planeadas en el destino. Además, según las percepciones de los turistas náuticos, el destino muestra debilidades asociadas especialmente a la oferta comercial, gastronómica y de actividades de ocio nocturno

y cultural (valoración de atributos), alegando que falta autenticidad y variedad en ellas. Estos aspectos son fundamentales para establecer cuáles son los elementos de la oferta que se deberán mejorar de cara a fomentar la fidelidad del turista náutico.

A pesar de las reconocidas potencialidades naturales que muestra Cabo Verde para el turismo náutico, las valoraciones otorgadas por los turistas a la satisfacción de la visita y la imagen percibida del destino demuestran que sus expectativas no fueron superadas. Respecto a la satisfacción, se ha podido comprobar que la oferta náutica y la variedad y combinación de actividades y deportes son los aspectos más influyentes. De gran utilidad práctica, y como aporte a la literatura existente 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.

Finalmente, existen atributos del destino Cabo Verde –tales como el clima, las playas y la hospitalidad y alegría que ofrece el destino y su población– que se muestran como fortalezas notorias entre las percepciones de los turistas náuticos que lo visitan. Dichos aspectos deberán formar parte ineludible de las estrategias de promoción turística y posicionamiento del destino náutico. 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 genuina, que vincule espacios de transición entre el mar y la tierra, entre la náutica y la propia vida de los habitantes, su cultura, legado histórico e idiosincrasia.

## REFERENCIAS

- Artiles Viera, M. (2013). *Informe El sector del turismo en Cabo Verde*. Informe sectorial Septiembre 2013. Proexca, Gobierno de Canarias.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Besteiro, B. (2004). El desarrollo del turismo náutico en Galicia. *Cuadernos de turismo*, 13, 145-163.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Braga de Macedo, J., & Britos Pereira, L. (2010). Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa. *NBER Working Papers* 16552. Publication Services. New York.

- 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.
- Chapapriá, 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.
- Correia, A., Butler, R., & 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*. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid.
- 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*, SI 56, 1154-1158.
- Gómez Javaloyes, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: Su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. *Investigaciones Turísticas*, 4, 119-131.
- Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. In *Nautical tourism*, CABI, 159-185.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- 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*, 49, 68-78.
- Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development. *Pomorstvo*, 22(1), 31-51.
- 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.
- Lukovic, T. (2007). Nautical Tourism – Definitions and Dilemmas. *Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, 54(1-2), 22-31.
- Lukovic, T. (Ed.). (2013). *Nautical tourism*. CABI. Dubrovnik.
- 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., & 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*. London: Overseas Development Institute.
- Neves, J. D. R. O. (2012). *O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo Verde: o caso da cidade da Praia*. Recuperado de <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/4454>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. K. (2013). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-14.
- 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. *19<sup>th</sup> Workshop APDR*, 147-155.
- 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.
- Sarmento, E. M. (2008). *O Turismo Sustentável Como Fator de Desenvolvimento das Pequenas Economias Insulares: O Caso de Cabo Verde*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Twining-Ward, L. (2010). Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth. Working paper. World Bank, Washington, DC.