

TURISMO DE SOL Y PLAYA. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN BOAVISTA (CABO VERDE)

Ana María Castillo-Canalejonio¹
Sandra M^a Sánchez Cañizares²

Recebido em 27/05/2011

Aprovado em 14/09/2011

¹ Doctora europea por la Universidad de Córdoba (España). dt1casca@uco.es

² Doctora europea por la Universidad de Córdoba (España). td1sacas@uco.es

RESUMEN:

El turismo de sol y playa ha jugado un papel destacado en el desarrollo socioeconómico de muchos países y las islas siempre han atraído a un gran número de visitantes seducidos por lo exótico. Paralelamente, la demanda de los turistas desde hace unos años, manifiesta una tendencia a buscar nuevas satisfacciones y así aparecen nuevos destinos turísticos. En esta línea el objetivo de este artículo es explorar las posibilidades de desarrollar un turismo sostenible en la isla de Boavista (Cabo Verde). Para alcanzar dicho objetivo se analizan los principales recursos turísticos de esta zona para fomentar este tipo de turismo y se realiza un trabajo de campo sobre la opinión y percepción que tienen los turistas que visitan esta zona geográfica tanto respecto a la calidad como con la potencialidad de los servicios y recursos turísticos respectivamente. Los resultados demuestran que la isla de Boavista tiene un enorme potencial para desarrollar un turismo de sol y playa sostenible.

PALABRAS-CLAVE:

Turismo de sol y playa. Sostenibilidad. Desarrollo. Isla de Boavista.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que se considera un mecanismo muy válido para disminuir la pobreza en los países más desfavorecidos, por lo que esta actividad está cada vez más presente en la política mundial. El turismo de sol y playa está motivado por la necesidad de agua y sol por parte de los habitantes de los países fríos. Estos turistas buscan ecosistemas tropicales que, además de aventura, ofrecen esta nueva riqueza que sólo se pueden disfrutar en algunas regiones.

Pero en el motor de esta nueva dinámica está la propia limitación de los ecosistemas que tienen una limitada capacidad de recepción. Superada esta capacidad, comienza el deterioro. Por este motivo hay que encontrar un equilibrio entre la movilidad turística y el respeto ambiental. El medio ambiente no se limita a los ecosistemas sino que integra también a la población que originariamente convive con ellos y que también está amenazada por la masificación que crean el turismo y sus actividades conexas.

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de la situación del turismo de sol y playa en una determinada área geográfica, la isla de Boavista en Cape Verde, que se encuentra en una fase de despegue inicial y desarrollo y donde la principal afluencia de turistas acuden a grandes resort con paquetes turísticos de todo incluido. Para alcanzar este objetivo tras esta introducción, en el apartado segundo se realiza una revisión de la literatura centrada en el turismo de sol y playa; en el apartado tercero, se hace una descripción del área geográfica objeto de estudio; en el apartado cuarto se presenta la metodología de la investigación; y en el apartado quinto los principales resultados y la discusión de los mismos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Desde tiempos históricos las islas han atraído a un gran número de visitantes ya que representan los entornos pacíficos, la libertad individual y lo exótico. Por ello el turismo juega un papel significativo en el desarrollo socioeconómico de archipiélagos e islas contribuyendo a un mayor dinamismo y crecimiento de variables económicas (Shubert, et al. 2011, Holzner, 2011), sin embargo el turismo de masas ha ocasionado en muchas ocasiones problemas de sostenibilidad (Bradolet y Sheldon, 2008). Los temas comúnmente discutidos en la sostenibilidad del turismo de sol y playa tienen que ver con la estacionalidad, la capacidad de carga turística, los impactos ambientales, la escasez de recursos, la fauna y la vida marina, la accesibilidad y el transporte, etc (Rodríguez, Parra-Lopez y Yanes-Estevez 2008). Dependiendo de la fase del ciclo de vida del producto turístico (descubrimiento, despegue inicial, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive) se requieren políticas distintas para alcanzar la sostenibilidad (Poce Sánchez, 2004).

Adicionalmente los pequeños estados insulares de los países menos desarrollados comparten ciertas características socio-económicas y políticas, que los sitúan en una posición de desventaja dentro de la economía política internacional. Estos incluyen la comunicación y las infraestructuras (tales como la distancia física de los mercados) que elevan el precio de las transacciones internacionales (exportaciones e importaciones) reflejando claramente una desventaja competitiva. Los mercados de trabajo a su vez se caracterizan por una base de habilidades limitadas y una dependencia de los expatriados, siendo economías con muy poca diversificación al depender sus exportaciones básicamente de un número reducido de productos primarios (Milne, 1992). Partiendo de estas características es fácil de entender porque el turismo es visto por muchos líderes políticos como una forma sencilla de desarrollo económico, teniendo el potencial para ejercer una presión excesiva sobre los elementos del medio ambiente más allá de los límites de la capacidad poniendo así en peligro la sostenibilidad (Zubair et al, 2010).

La política turística de estas islas se convierte en muchos casos en una lucha de poder para conseguir los beneficios que este sector puede aportar y su ejecución se halla comprometida a consecuencia de las maniobras y luchas de poder entre los grupos de actores incluido el gobierno, el sector privado, partidos políticos, gobiernos y comunidades locales (Altinay et al., 2007) . Los resultados de la investigación de Muhammet et al, 2010 en la isla de Chipre resaltan la importancia de cómo los obstáculos políticos pueden inhibir el desarrollo de un turismo sostenible.

Por otra parte, la demanda del mercado turístico desde hace unos años, manifiesta una tendencia creciente de búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a expectativas de ocio y esparcimiento. Por este motivo es fundamental para posicionarse en el mercado la oferta complementaria en un producto turístico de sol y playa como el turismo cultural, el turismo de aventura, deportivo, etc (García Sánchez y Alburquerque García, 2003). Esto es difícil de lograr con paquetes turísticos de todo incluido donde parte del sector de la oferta complementaria ve disminuir sus ingresos turísticos. El paquete turístico del todo incluido es conocido en los destinos de sol y playa como una forma de satisfacer las necesidades del turista, cuando este viaja a centros vacacionales aislados o destinos turísticos con una oferta complementaria insuficiente. También el todo incluido se presenta como una manera de reducir la incertidumbre sobre el coste total de las vacaciones (Alegre y Pou, 2006).

3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El área geográfica objeto de nuestra investigación empírica se centra en el archipiélago de Cabo Verde y más concretamente en la isla de Boavista. Cabo Verde tal como se muestra en el mapa está compuesto por 10 islas de origen volcánico (Santo Antao, Sao Vicente, Santa Luzia, Sao Nicolau, Sal, Boa Vista, Maio, Santiago, Fogo y Brava) situadas en el Océano Atlántico, a una distancia aproximada de 500 kilómetros de la costa de Senegal. El país tiene una extensión de 4.033 kilómetros cuadrados y fue colonia portuguesa hasta su independencia¹. Cabo Verde es actualmente uno de los pocos países africanos donde la estabilidad democrática es una realidad. La ausencia de graves problemas bien de tipo social (conflictos de carácter étnico o religioso) bien natural (como huracanes o epidemias) sitúa a Cabo Verde como un destino turístico seguro. Por otro lado, en los últimos años se ha producido un importante crecimiento económico debido, en parte, al aumento significativo de la actividad turística. Todos estos factores hacen de este destino una interesante oportunidad para los inversores.

¹ Disponible en web: www.africanmarket.oeg. Fecha de acceso: 29/04/2010



Figura 1. Mapa Cabo Verde

Boavista es la isla menos poblada del archipiélago, con el 1,2 % de la población residente en el país. La economía se basa fundamentalmente en la agricultura, la pesca y un turismo de sol y playa que está en fase de expansión, con un aeropuerto internacional de reciente construcción. En el último año llegaron a la isla algo menos de 160.000 visitantes, que representa alrededor del 34,2% del total de entradas, siendo la 2ª isla que recibe un mayor número de turistas seguida de Sal (54,8%) con un número de pernoctaciones que suponen el 27,2% de todo Cabo Verde (INE, 2010).

Según datos del INE de Cabo Verde, durante el primer trimestre de 2010, la tasa de ocupación-cama fue del 48% para todo el país. La isla de Boa Vista representó la mayor tasa de ocupación-cama (65%). En todas las islas ha aumentado el número de establecimientos de alojamiento en el período 2000-2010. La isla que ha experimentado un mayor crecimiento en este período es Boa Vista con un incremento del 217%, llegando en el 2010 a 21 establecimientos. Destacan por su tamaño dos nuevos resorts de cadenas españolas que inauguraron en el período 2009-2010: Club Hotel Riu Karamboa (cinco estrellas, playa Salines) y un hotel Iberostar (4 estrellas, playa Chave). Estos hoteles funcionan normalmente por paquetes turísticos en régimen de todo incluido.

El principal foco de atención para los visitantes son las numerosas playas paradisíacas de agua cristalina y arena blanca. El agua, por su parte, presenta una temperatura y una visibilidad adecuadas para la práctica de buceo, aunque en invierno, el viento “Harmatan”, procedente de Sahara, provoca un oleaje superior, menos propicio para bucear. Destacan las playas de Santa Mónica, Chave, Varandihna, Curral Velho, Estéril o Ervatao (Pombo, 2008; Aisling y Colum,

2009). También destaca en Boavista el ecoturismo ligado a la observación de tortugas, cetáceos y aves. Las tortugas marinas visitan el archipiélago de junio a noviembre para poner sus huevos en la tierra y lo hacen principalmente en la playa de Ervatao, uno de los lugares más importantes del mundo en la puesta de huevos de la tortuga *Caretta*. El turismo cultural es otra de las apuestas del gobierno como complemento al turismo de sol y playa, en este aspecto cabe mencionar el festival de música de Boavista.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en el diseño de una encuesta de demanda con la finalidad de delimitar y analizar la situación del turismo en la isla de Boavista. La encuesta se realizó a los turistas extranjeros en diferentes puntos seleccionados de la isla, a través de un muestreo aleatorio simple. Previamente se efectuó un pre-test de 15 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de respuestas válidas fue de 202 encuestas obtenidas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre junio-julio de 2010.

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

La tabulación y el análisis de la información obtenida se ha realizado a través del diseño de una base de datos apropiada en el programa SPSS 15.0. Se han aplicado técnicas de análisis estadístico para obtención de los correspondientes resultados.

En concreto, las técnicas estadísticas que se utilizan en este trabajo comprenden el análisis descriptivo univariante (frecuencias y porcentajes) y bivariante (test Anova para contrastar la significatividad de las diferencias de medias entre distintas variables y tablas de contingencia y contraste chi-cuadrado para contrastar la dependencia entre variables). Finalmente, se aplica un análisis clúster con la finalidad de obtener grupos de turistas con una percepción similar sobre los servicios de la isla.

5. RESULTADOS

El análisis se inicia con una panorámica del perfil del turista entrevistado de la isla de Boavista (tabla 1). Se trata mayoritariamente de un visitante joven (más del 75% tienen menos de 50 años), con una formación relativamente elevada (58,8% poseen una titulación universitaria) que visita la isla por primera vez por motivos vacacionales, generalmente con pareja o pareja e hijos y permanece entre una y dos semanas. Los principales países de procedencia de los turistas entrevistados son Portugal, Alemania y Reino Unido. En el primer caso se realizan vuelos directos desde Lisboa dado que, como se ha indicado previamente, Cabo Verde fue colonia de este país hasta su independencia. Alemania y Reino Unido también poseen paquetes vacacionales (vuelo + hotel) diseñados expresamente para este destino.

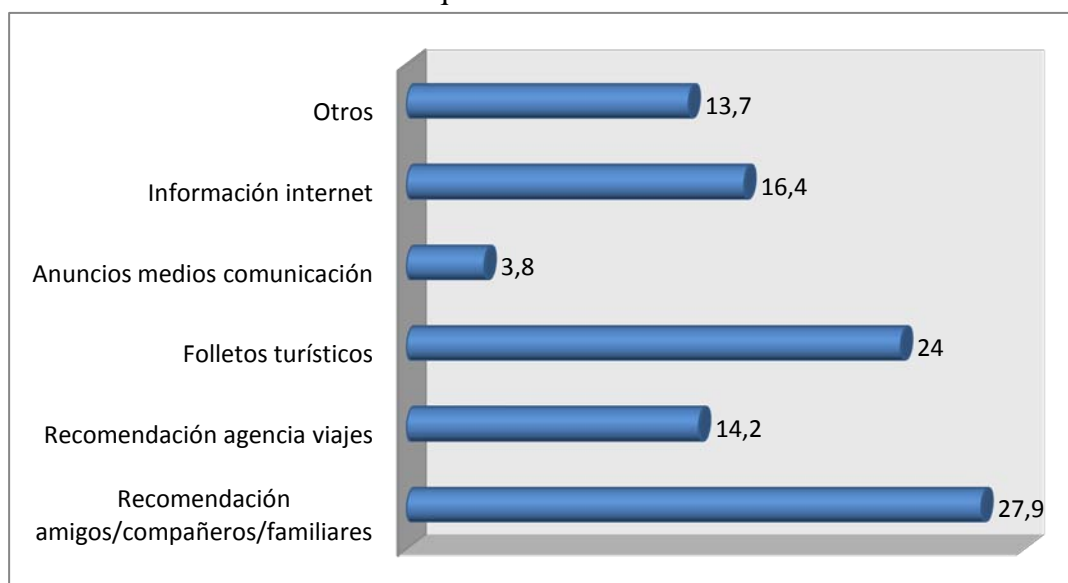
Tabla 1. Perfil del turista entrevistado de Boavista

Variable	%	Variable	%
Sexo		Primera visita a la isla	
-Varón	50,5	-Sí	81,3
-Mujer	49,5	-No	18,7
Edad		Motivo del viaje	
-Menos de 30	24,4	-Turismo	83,0
-30-39 años	27,9	-Negocios	10,5
-40-49 años	24,4	-Visita familiares/amigos	1,0
-50-59 años	14,7	-Otros	5,5
-60 años o más	8,6		
Formación		Tiempo permanencia	
-Primaria	5,4	1 día, sin pernoctar	3,0
-Secundaria	35,8	2 días, 1 noche	2,5
-T. U. Grado medio	36,9	3-7 días	51,8
-T. U. Grado superior	21,9	Más de una semana	42,6
País de procedencia		Cómo hace el viaje	
-España	4,2	-Solo	10,1
-Alemania	24,5	-Con pareja	51,5
-Portugal	24,5	-Con pareja e hijos	17,7
-Cabo Verde	3,1	-Con compañeros de trabajo	7,1
-Francia	2,6	-Con amigos	11,1
-Suiza	1,0	-Solo con hijos	2,5
-Italia	12,0		

-Bélgica	7,8		
-Holanda	0,5		
-Reino Unido	18,2		
-República Checa	1,0		
-Bulgaria	0,5		

Por lo que se refiere al modo en que el turista entrevistado ha optado por este destino (gráfico 1), principalmente la elección proviene de la recomendación de amigos, compañeros o familiares que ya han visitado Boavista. Seguidamente se encuentra la información obtenida mediante folletos turísticos o a través de internet, con un porcentaje más reducido. Se observa que la recomendación de agencias de viaje únicamente supone un 14,2% de los casos, ello indica la necesidad de potenciar este medio para dar a conocer esta isla caboverdiana.

Gráfico 1. Medio a través del que se ha seleccionado este destino

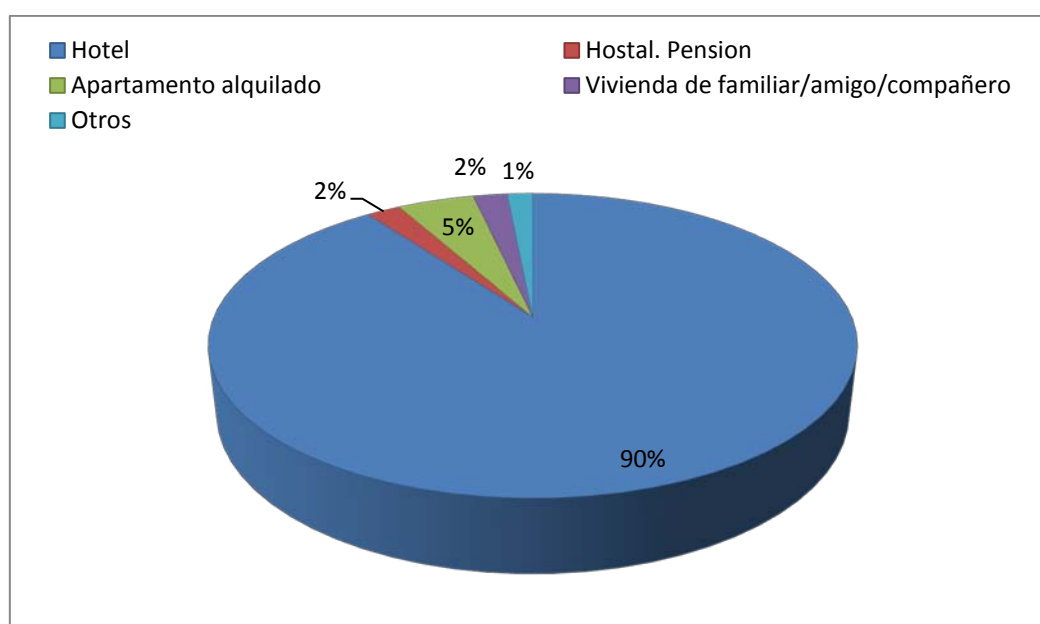


El medio utilizado para alcanzar la isla ha sido prácticamente en la totalidad de los casos el transporte aéreo (97%), por lo que el barco (1%) no supone una forma de desplazamiento preferente para el turista que visita la isla de Boavista.

Para los traslados en el interior de la isla, un 77,8% no utiliza coche y un 84,3% tampoco emplea coche de alquiler. En cambio, un 44,4% sí hace uso de taxis. La explicación reside en el precio elevado de los arrendamientos de vehículos en las compañías dedicadas a este tipo de negocio. Los desplazamientos son escasos y compensa en mayor medida solicitar el servicio de taxi, cuyo precio suele negociarse previamente con el conductor.

La forma de alojamiento predominante (gráfico 2) es el establecimiento hotelero, y es que mayoritariamente los turistas se encuentran concentrados en los complejos hoteleros que rodean la isla. Estos complejos pertenecen en su mayoría a cadenas españolas y funcionan, como se ha mencionado previamente, bajo la fórmula del “todo incluido”. Según los resultados obtenidos, del 90% de turistas que se alojan en hoteles se aprecia que más del 95% lo hace en establecimientos de 4 (42%) y 5 estrellas (53,4%) siendo muy minoritario el turismo que hace uso de los pequeños hoteles y hostales familiares de la isla.

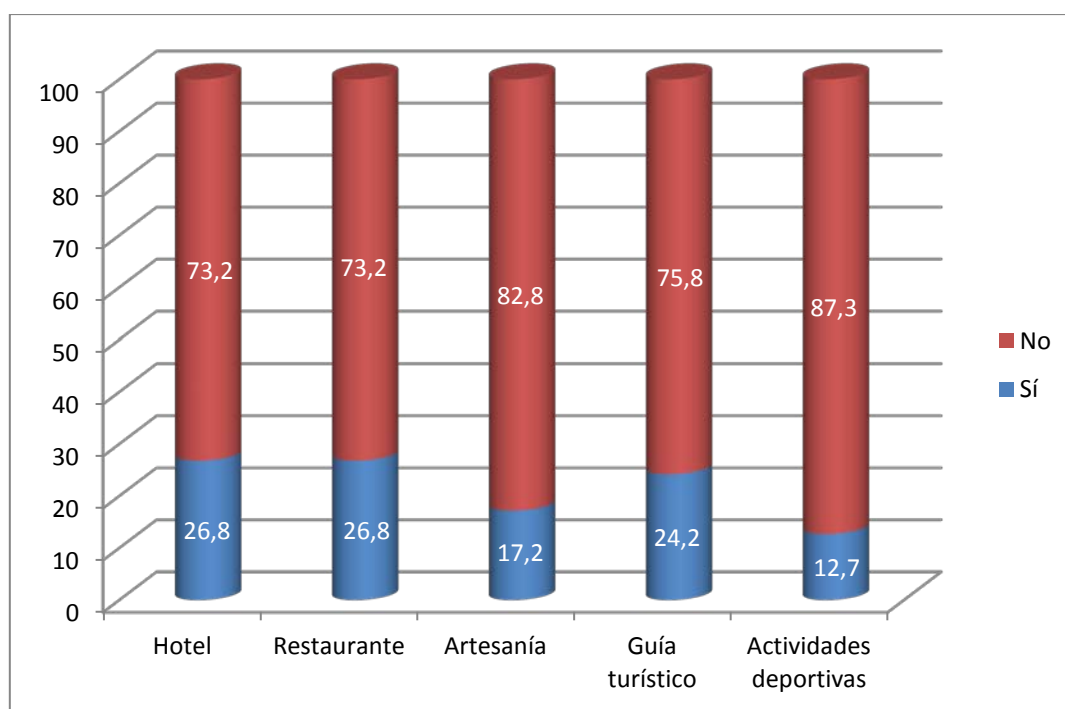
Gráfico 2. Tipo de alojamiento utilizado en el destino



- Uso de los servicios de turismo comunitario en la isla de Boavista

Un aspecto negativo detectado en el estudio es el escaso conocimiento o uso que los visitantes de Boavista realizan de los servicios turísticos ofertados por la comunidad (gráfico 3), ya sean hoteles, restaurantes, artesanías, servicios de guía turístico o actividades deportivas. Este hecho se encuentra motivado en la escasa necesidad que el turista que se aloja en los grandes complejos hoteleros tiene de salir de su alojamiento donde encuentra todo lo que necesita para su tiempo de ocio. De este modo, el beneficio económico derivados del turismo no llega a revertir en mejoras sociales para la comunidad originaria de la isla.

Gráfico 3. Porcentaje de turistas que utilizan/no utilizan servicios turísticos comunitarios



Cuando se interroga acerca de los motivos que llevan a los visitantes a hacer uso o no de este tipo de servicios (tabla 2) se observa cómo los turistas que los han demandado aprecian especialmente las prestaciones recibidas (41,27%), mientras que uno de cada tres encuestados han seleccionado este tipo de oferta turística por su concienciación con dichas iniciativas. En cambio, aquellos que no optan por ellas lo justifican principalmente en su desconocimiento de empresas dedicadas a ofrecer estos servicios.

Tabla 2. Causas de utilizar/no utilizar servicios turísticos comunitarios

Motivo no utilizar estos servicios	%	Motivo utilizar estos servicios	%
No conozco a ninguna empresa	34,33	Son más baratos	21,43
Son muy caros	17,91	Me gusta el tipo de servicio que presta	41,27
No me gusta el tipo de servicio	11,94	Estoy concienciado con este tipo de iniciativas	30,16
Otros	35,82	Otros	7,14

Una de las cuestiones que conviene plantearse es la existencia de relación entre el uso de los diferentes servicios turísticos comunitarios que se pueden encontrar en la isla, es decir, si el turista que demanda alguno de estos servicios, también es cliente de otras empresas que ofertan este tipo

de iniciativas. En la tabla adjunta encontramos los resultados del contraste chi-cuadrado de dependencia entre variables entre los cinco servicios analizados.

Tabla 3. Resultados contraste χ^2 de asociación entre el uso de servicios turísticos comunitarios

	Hotel	Restaurante	Artesanía	Guía turística	Actividades deportivas
Hotel	---	12,657 (0,001)*	0,800 (0,252)	2,078 (0,103)	0,378 (0,346)
Restaurante	---	---	6,304 (0,013)**	0,186 (0,398)	2,497 (0,093)***
Artesanía	---	---	---	0,111 (0,445)	0,217 (0,411)
Guía turística	---	---	---	---	16,284 (0,000)*

*p < 0,01; **p < 0,05; ***p < 0,10

De estos resultados se desprende que normalmente los visitantes alojados en hoteles regentados por los lugareños de Boavista también acuden a los restaurantes tradicionales de la isla. Analizando el perfil de los turistas que coinciden como clientes de ambos servicios, lo más llamativo es su procedencia mayoritaria de Alemania (43,5%) y su formación educativa prioritaria de enseñanza secundaria (45,8%).

Asimismo se encuentra asociación estadística entre la demanda de servicios gastronómicos y los de artesanía, principalmente para portugueses (40,0%) y alemanes (26,7%) con titulación universitaria de grado medio (73,3%) o entre restauración y actividades deportivas, que no muestra un perfil de turista delimitado.

Finalmente, existe dependencia entre el uso de guía turística y el disfrute de actividades deportivas ofertadas como servicios de turismo comunitario. Nuevamente, al proceder al filtrado de los usuarios de estas prestaciones, se encuentra un visitante mayoritariamente procedente de Alemania (42,9%) y de formación universitaria media (50,0%).

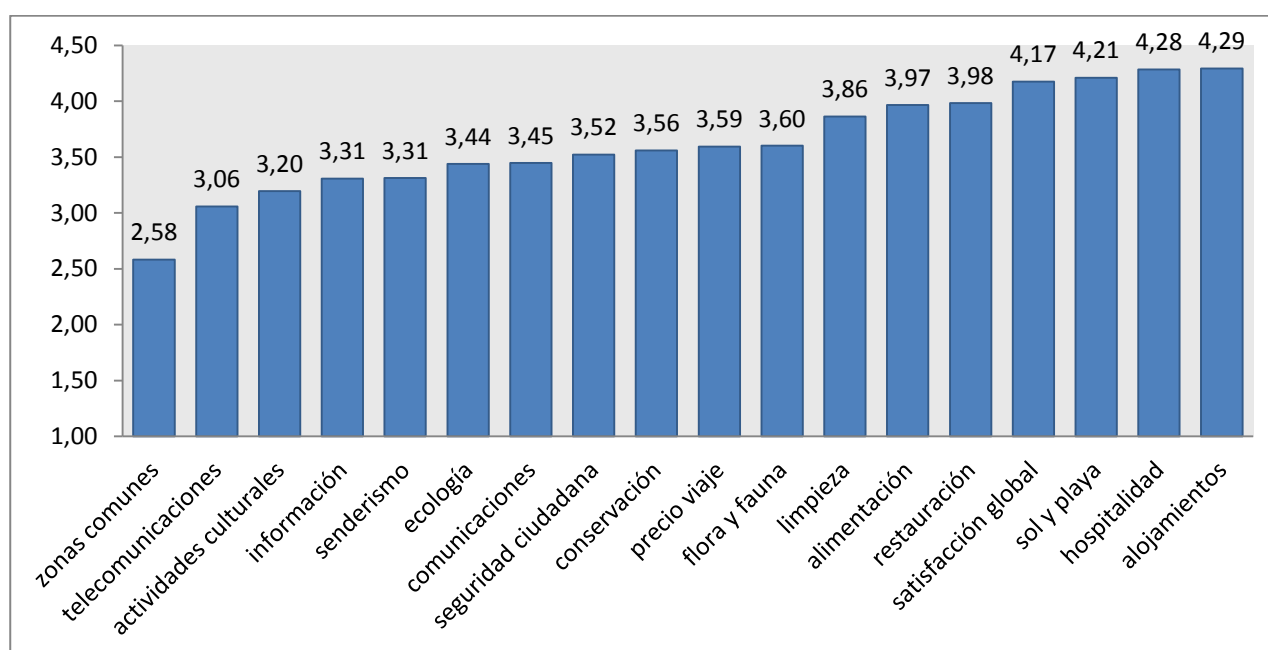
Para finalizar este epígrafe es conveniente destacar el hecho de que un 92,3 de los turistas que han disfrutado de este tipo de servicios, repetiría en su uso.

- Satisfacción con la oferta turística de la isla

Se ha solicitado a los turistas que califiquen en una escala Likert de 5 puntos (1-muy insatisfecho a 5-muy satisfecho) su grado de satisfacción con distintas prestaciones y servicios de la oferta turística de Boavista. Según se aprecia en el gráfico 4 los aspectos mejor valorados son los establecimientos de alojamiento, la hospitalidad de los nativos y las playas de la isla. Asimismo, la satisfacción global con el viaje obtiene una evaluación por encima de los 4 puntos.

Por el contrario, son aspectos escasamente valorados los espacios comunes, las telecomunicaciones (los servicios de telefonía e internet no presentan un funcionamiento de calidad), las actividades culturales ofertadas y la información y señalización de caminos y calles.

Gráfico 4. Calificación de servicios de la oferta turística de Boavista (1-muy insatisfecho, 5-muy satisfecho)



Para completar el análisis se ha efectuado una comparación de la media de la calificación para la satisfacción global con la visita a la isla en función de distintas variables sociodemográficas (sexo, edad, formación y país de procedencia) mediante el análisis de la varianza ANOVA (tabla 4).

Mientras que no se encuentran diferencias significativas en la satisfacción de los turistas en función de su nivel formativo, sí es posible hallar calificaciones medias estadísticamente diferentes según el resto de variables. Así, se aprecia que las mujeres manifiestan una valoración más positiva que los varones, también los turistas más jóvenes (por debajo de 30 años) evalúan su satisfacción con el viaje con una media muy elevada (4,43 puntos).

Respecto al país de procedencia, los visitantes de República Checa valoran con la calificación máxima su viaje (no obstante, la representación de este país era de apenas el 1% de visitantes como se comprobó en la tabla 1). También es muy elevada la evaluación de los turistas británicos, un dato muy positivo teniendo en cuenta que Reino Unido era el tercer país en porcentaje de visitantes de la isla. Por otra parte, la media es muy inferior en el caso de Cabo Verde (3,2) y Francia (3,4). Pese a que se trata de dos orígenes de escasa representación en el turismo de Boavista, no deja de resultar notorio que los propios visitantes de otras islas caboverdianas sean los que evalúen de forma más negativa su viaje.

Tabla 4. Análisis de la varianza satisfacción global con la isla-variables sociodemográficas.

Variable	Media	F-statistic	Significación
Varón	4,06	5,523	0,020**
Mujer	4,30		
Menos de 30	4,43	3,870	0,005*
-30-39 años	3,94		
-40-49 años	4,27		
-50-59 años	4,12		
-60 años o más	3,94		
Primaria	3,88	0,845	0,519
-Secundaria	4,13		
-T. U. Grado medio	4,27		
-T. U. Grado superior	4,05		
España	4,13	2,932	0,002*
-Alemania	4,11		
-Portugal	4,17		
-Cabo Verde	3,20		
-Francia	3,40 4,19		
-Italia	4,07		
-Bélgica	4,00		
-Holanda	4,53		
-Reino Unido	5,00		
-República Checa	4,00		
-Bulgaria			

*p < 0,01; **p < 0,05

Finalmente, se ha efectuado un análisis cluster para detectar grupos de turistas que presentan valoraciones semejantes de los servicios turísticos, de forma que se han hallado dos conglomerados (tabla 5)². En concreto, el primer conglomerado representaría aquellos turistas que conceden una valoración media más reducida en su satisfacción con todas las variables relacionadas con la oferta turística. Este grupo está formado por 47 individuos. Por su parte, los casos que configuran el conglomerado 2 (51 casos) presentan calificaciones medias más altas en todas las variables.

Tabla 5. Análisis cluster sobre la satisfacción con aspectos turísticos de la isla.

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
preciovi	3,17	4,08
hospital	3,85	4,65
conserva	2,77	4,20
informac	2,68	3,80
alojam	3,85	4,65
restaura	3,68	4,27
comunica	2,79	3,88
segurida	3,17	4,08
limpieza	3,21	4,41
telecomu	2,57	3,49
alimenta	3,49	4,39
actcultu	2,30	3,88
zonascom	2,09	3,14
ecologia	2,81	4,02
solyplay	3,89	4,57
floryfau	3,06	3,92
senderis	2,64	3,73
satisfac	3,81	4,49

Filtrando los casos correspondientes a cada cluster, se ha comprobado que los individuos que pertenecen al primer grupo se corresponden principalmente con el grupo de edad de 30 a 39 años (44,7%) y poseen un título universitario de grado superior (44,4%). Por su parte, el filtrado de casos para el conglomerado 2 muestra una mayoría de visitantes con título universitario de grado medio (47,8%), de procedencia portuguesa (51,1%) o británica (21,3%). En efecto, efectuando el contraste de asociación chi-cuadrado entre la pertenencia a cada conglomerado y estas variables, se admite la hipótesis de asociación con nivel formativo ($\chi^2 = 9,495$; $p < 0,05$) y con país de origen ($\chi^2 = 16,990$; $p < 0,05$).

² Según el análisis ANOVA todas las variables conducen a diferencias estadísticamente significativas entre ambos conglomerados

También se ha encontrado significación estadística con el uso de servicio de restaurante en relación al turismo comunitario ($\chi^2 = 2,435$; $p < 0,10$), de forma que aquellos turistas que pertenecen al clúster donde se valora más positivamente los servicios de la isla presentan una frecuencia más alta en la visita a este tipo de establecimientos de restauración regentados por la comunidad de Boavista.

6. CONCLUSIONES

La isla de Boavista en Cabo Verde se presenta como un nuevo destino turístico que empezó su despegue hace 5 años y que se caracteriza principalmente por un turismo de sol y playa gestionado por grandes cadenas hoteleras de paquetes de todo incluido. Junto a esta oferta hotelera extranjera de grandes resort también existen pequeñas iniciativas de turismo comunitario que intentan conseguir su lugar en el mercado y que persigue que la riqueza que se genere con esta actividad repercuta de forma directa en los propios habitantes de la isla. Los principales resultados del estudio realizado muestran cómo esta isla es visitada por un tipo de perfil de turista caracterizado por una formación académica universitaria, procedentes de diferentes países (principalmente Portugal, Alemania y Reino Unido). Este destino turístico se conoce mayoritariamente por recomendación de amigos y familiares, es decir canal de información informal, siendo necesaria una mayor promoción turística de este destino por internet, folletos y agencias de viajes. El medio de transporte para llegar a la isla es mayoritariamente el avión ya que no hay buenas comunicaciones. La inmensa mayoría de los turistas se encuentran alojados en complejos hoteleros de todo incluido y representa un porcentaje muy minoritario los pequeños hoteles y hostales de capital caboverdiano, prueba de ello es que no se consumen los servicios prestados por la comunidad, siendo la principal razón el desconocimiento de los mismos ya que tienen todos los servicios incluidos en las cadenas hoteleras y también porque consideran que son menos económicos. El turista que visita la isla presenta en general un elevado grado de nivel de satisfacción.

Como conclusión podemos decir que Boavista presenta un gran potencial para desarrollar un turismo de sol y playa, pero para que el mismo sea sostenible es necesario una mayor participación local en las iniciativas turísticas que al ser a pequeña escala repercuten en menor medida en el ecosistema. En este aspecto juegan un papel fundamental las diferentes administraciones públicas, ONGs y universidades (tanto nacionales como extranjeras) que deberían de realizar una apuesta por convertir a la isla de Boavista en un ejemplo de cómo el turismo de sol y playa bien gestionado

produce un elevado grado de satisfacción en los turistas y a la vez permite un crecimiento sostenible.

7. REFERENCIAS

- Aisling, I. and Colum, W. (2009): Cape Verde Islands. The Bradt Travel Guide. England.
- Alegre, J. y Pou, L. (2006): “El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las islas Baleares”. Proyecto SEC2002-0512, Ministerio de Ciencia y Tecnología. Departamento de Economía Aplicada Universitat de les Illes Balears.
- Altinay, L. et al (2007): “Barriers to Sustainable Tourism Development in Jamaica”. *Tourism Analysis*, 12, pp. 1-13.
- Bardolet, E. and Sheldon, P. (2008): “Tourism in Archipelagos”. *Annals of Tourism Research*, 35, 4, pp.900-923.
- García Sánchez, A. y Alburquerque García, F.J. (2003): “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”. *Cuadernos de Turismo*, 11, pp.97-105.
- Holzner, M. (2011): “Tourism and economic development: The beach disease?”, *Tourism Management*, 32, pp. 922-933.
- Milne, S. (1992): “Tourism and development in South Pacific microstates” . *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 191-212.
- Muhammet Yasarataa, , Levent Altinayb , Peter Burnsc, and Fevzi Okumusd (2010): “Politics and sustainable tourism development – Can they co-exist? Voices from North Cyprus”. *Tourism Management*, 31, pp.345-356.
- Ponce Sánchez, M.D. (2004): “Percepción del modelo turístico de sol y playa. El caso del Mar Menor”. *Papeles de Geografía*,39,pp.173-186.
- Pombo, A. (2008): Guía viva Cabo Verde.Madrid
- Rodriguez, J., E. Parra-Lopez, and V. Yanes-Estevez (2008): “The Sustainability of Islands Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives: The Case of Tenerife”. *Tourism Management* 29, pp. 53-65.
- Schubert, S.F., Brida, J.G., and Risso, W. A.(2011): “The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism”, *Tourism Management*, 32, pp.337-385.
- Zubair, et al. (2011): “Not quite paradise: Inadequacies of environmental impact assessment in the Maldives”, *Tourism Management*, 32, pp. 225-234 .