

SEGMENTACIÓN TURÍSTICA EN LA MODALIDAD DE TODO INCLUIDO. ESTUDIO DE CASO, ISLA DE SAL (CABO VERDE) TOURIST SEGMENTATION ON THE ALL- INCLUSIVE SYSTEM. CASE STUDY, SAL ISLAND (CAPE VERDE)

TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN¹

Área de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Córdoba.

JESÚS CLAUDIO PÉREZ GÁLVEZ²

Área de Economía Aplicada. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Córdoba.

SALVADOR MORAL CUADRA³

Área de Economía Aplicada. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Córdoba

FRANCISCO ORGAZ-AGÜERA⁴

Área de Turismo. Universidad Tecnológica de Santiago UTESA (República Dominicana)

RESUMEN

La segmentación de los turistas que visitan un destino es básica para el desarrollo de las políticas turísticas. El objetivo de este artículo es presentar una segmentación de los turistas extranjeros, basada en su renta declarada, que visitan la isla de Sal (Cabo Verde) y que utilizan para su alojamiento la modalidad de todo incluido.

La metodología utilizada en esta investigación ha consistido en un trabajo de campo consistente en la realización de encuestas a una muestra representativa de turistas extranjeros. Los principales

Fecha de Recepción: 9 de mayo de 2018 Fecha de Aceptación: 27 de diciembre de 2018

¹ Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación ceiA3 Universidad de Córdoba Facultad de Ciencias del Trabajo C/ Adarve, s/n 14071-Córdoba (España) Teléfono: + 34 957 21 25 07 E-Mail: tomas.lopez@uco.es Número ORCID: 0000-0001-8800-8223.

² Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación ceiA3. Universidad de Córdoba Facultad de Ciencias del Trabajo. C/ Puerta Nueva, s/n 14071-Córdoba (España). Teléfono: + 34 957 21 88 33 E-Mail: dt1pegaj@uco.es Número ORCID: 0000-0002-6204-2412

³ Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación ceiA3 Universidad de Córdoba C/ Puerta Nueva, s/n 14071-Córdoba (España) Teléfono: + 34 957 21 88 33 E-Mail: smoralcuadra@gmail.com Número ORCID: 0000-0003-0

⁴ Avenida Estrella Sadhalá Esquina Circunvalación, s/n 51000-Santiago de los Caballeros (República Dominicana) Teléfono: + 1 809 574 87 87 E-Mail: franorgaz@utesa.edu Número ORCID: 0000-0002-4240-8640

resultados de esta investigación se centran en la existencia de tres grupos de viajeros claramente diferenciados. Asimismo, la investigación concluye que los diferentes grupos de turistas analizados realizan una valoración diferente de los atributos de este destino.

Palabras clave: Modalidad Todo Incluido, Segmentación, Destino, Isla de Sal, Cabo Verde.

ABSTRACT

The segmentation of tourists visiting a destination is basic for the development of tourism policies. The objective of this paper is to present a segmentation, based on the declared income of visitors, of foreign tourists who visit the Sal island and who use the all-inclusive system.

The methodology used in this research consisted in conducting a fieldwork consisting of conducting surveys. The main results of this research focus on the existence of three groups or conglomerates of tourists clearly differences. Also, this research also concludes that different groups of tourists make a different assessment of the attributes of the destination.

Keywords: All-Inclusive System, Segmentation, Destination, Sal Island, Cape Verde

1. INTRODUCCIÓN

Junto con las grandes potencias turísticas ya plenamente consolidadas, otros países también están emergiendo en el campo de la actividad turística. Entre otros países con un importante desarrollo turístico, destaca Cabo Verde que, con una población aproximadamente de unas 500.000 personas, ya recibe a más de 700.000 visitantes extranjeros cada año, es decir, cada año recibe a más turistas extranjeros que habitantes tiene el país. Por otro lado, los ingresos por turismo ascendieron en este país a 368 millones de dólares en 2016 (Organización Mundial del Turismo –OMT-, 2017). El aumento de la demanda internacional y de los ingresos por turismo en Cabo Verde se debieron, en gran medida, a la mejora de su conectividad por aire y por mar (OMT, 2017). En consecuencia, estas cifras muestran la importancia que tiene para Cabo Verde la actividad turística en un país cuyo territorio se divide en diez islas, de las cuáles nueve están habitadas.

El crecimiento y desarrollo de la actividad turística en este país africano se está realizando a través de dos planteamientos diferentes. En primer lugar, en las islas de Sal y Boa Vista, las islas con un mayor desarrollo turístico, se están ubicando grandes alojamientos hoteleros, financiados por inversores extranjeros. (López-Guzmán, Ribeiro, Orgaz-Agüera y Marmolejo, 2015). Estos alojamientos hoteleros, también denominados resorts, se basan en la modalidad de todo incluido

(AIS, por sus siglas en inglés *All-Inclusive System*) y atrae fundamentalmente a turistas procedentes de Europa. En segundo lugar, a través del desarrollo de pequeñas empresas turísticas, sobre todo hoteles y restaurantes, gestionadas por la propia comunidad local, financiadas mayoritariamente con capitales procedentes de la diáspora (López-Guzmán, Orgaz-Agüera, Marmolejo y Ribeiro, 2016) y destinadas a satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y de la propia comunidad local. Este segundo planteamiento se está desarrollando en el resto de las islas, con la excepción de Sal y Boa Vista.

El objetivo principal de este artículo es contribuir a la investigación de la actividad turística bajo la modalidad de todo incluido en un destino turístico como es la isla de Sal, el principal destino turístico en Cabo Verde, a través de la segmentación de los turistas extranjeros que la visitan. Para conseguir este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se presenta una revisión de la literatura existente respecto tanto al turismo en Cabo Verde como a la modalidad de todo incluido; en el tercer apartado se presenta la metodología utilizada en la investigación y en el cuarto apartado se presentan los resultados de dicha investigación. El artículo termina con las conclusiones que se derivan de esta investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Cabo Verde como destino turístico

El turismo en Cabo Verde se ha convertido en uno de los principales motores económicos del país. Ello ha llevado consigo un importante aumento de la literatura científica que aborda esta actividad económica en Cabo Verde. Estos estudios académicos se han centrado básicamente en el análisis a través de tres ópticas diferentes: oferta, demanda y comunidad local. Asimismo, el análisis desde esta triple óptica se ha realizado bien de forma global en todo el país bien de forma específica en cada una de las diferentes islas, destacando, sobre todo, y debido a la importancia de la actividad turística en las mismas, los estudios realizados en las islas de Sal y Boa Vista.

El Cuadro 1 presenta las principales investigaciones académicas relacionadas con la actividad turística en este país, y se muestra la perspectiva de dichos estudios (población local, oferta turística y demanda turística) y el territorio geográfico donde se realiza (el país en general o una isla en concreto).

Cuadro 1. Investigaciones científicas realizadas en Cabo Verde

Estudio	Perspectiva	Isla/s
Ariguzo (2004)	Población local	General (Cabo Verde)
Correia, Oliveira y Butler (2008)	Demanda	General (Cabo Verde)
Macedo y Pereira (2010)	Población local	General (Cabo Verde)
Castillo-Canalejo y López-Guzmán (2011)	Demanda	Fogo
Castillo-Canalejo, Osuna y López-Guzmán (2012)	Población Local	Santiago
López-Guzmán, Borges y Cerezo-López (2012)	Oferta y Demanda	Sal
Simao y Mosso (2013)	Población Local	Sal
Ribeiro, Oom do Valle y Albino (2013)	Población Local	Santiago, Sal y Sao Vicente
López-Guzmán, Borges, Hernández-Merino y Cerezo-López (2013)	Demanda	Sal, Santiago y Sao Vicente
Sánchez-Cañizares, Núñez-Tabales y Fuentes-García (2014)	Población Local	Sao Vicente
Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo (2014)	Población Local y Demanda	Boa Vista y
López-Guzmán et al. (2015)	Demanda	Sal
Castillo-Canalejo, Núñez-Tabales y Sánchez-Cañizares (2016)	Población Local	Boa Vista y Sal
López-Guzmán et al. (2016)	Demanda	Sal
Mitchell y Li (2017)	Población Local	Boa Vista, Fogo, Sal y Sao Antao
Ribeiro, Pinto, Albino y Woosnam (2017)	Población Local	Boa Vista y Sal
Ribeiro, Woosnam, Pinto y Albino (2018)	Demanda	Boa Vista y Sal

Fuente: Elaboración propia

En relación con los estudios presentados en la tabla 1, se detecta claramente que la mayoría de las investigaciones se han realizado recientemente debido, como anteriormente se ha

señalado, a la importancia que el turismo ha adquirido en el país en los últimos años. Asimismo, hay que destacar una ligera mayoría en cuanto a las investigaciones centradas en la oferta o en la población local, y más en concreto las investigaciones realizadas en la isla de Sal y Boa Vista. Por otro lado, los estudios centrados en la demanda se focalizan en la isla de Sal, al igual que ocurre con las investigaciones que abordan la opinión y la percepción de la población local.

Por otra parte, se destaca claramente que las investigaciones se han centrados en las tres islas con un mayor desarrollo turístico. Es decir, en las islas de Sal y Boa Vista caracterizadas por el turismo en la modalidad de todo incluido y en la isla de Santiago, donde se encuentra la capital del país, Praia. Esta ciudad se caracteriza por un turismo más centrado en los negocios.

Junto con estas publicaciones científicas, destacan cuatro documentos básicos para comprender el desarrollo de la evolución de la actividad turística en Cabo Verde. El primero de estos documentos es el realizado por el *Overseas Development Institute* donde se aborda un análisis de la evolución de la actividad turística en Cabo Verde (Mitchell, 2008). El segundo documento muestra el Plan de Desarrollo Turístico de Cabo Verde en el periodo temporal 2010-2013 (Direcção Geral do Turismo, 2009). El tercer documento, elaborado por el Banco Mundial, estudia la evolución del turismo en Cabo Verde desde el prisma de la sostenibilidad (Twining-Ward, 2010). Y el cuarto documento, realizado también por el Banco Mundial (2013), analiza los pros y los contras del modelo de todo incluido en el desarrollo turístico del país.

2.2. Turismo y modalidad de todo incluido

La modalidad de todo incluido es un producto turístico enfocado a los mercados internacionales y basado en la minimización de las transacciones pecuniarias realizada durante la estancia vacacional de los turistas (López-Guzmán *et al.*, 2016). Así, y a través de este producto turístico, el visitante conoce antes de realizar su viaje el coste total del mismo (Çizel, Çizel, Sarvan y Ozdemir, 2013). Ello implica que una de las principales características de la modalidad de todo incluido, tal y como señalan diferentes autores (Wong y Kwong, 2004; González-Herrera y Palafox-Muñoz, 2007), es la inclusión en el precio final pagado por los clientes de una serie de servicios como el hospedaje, las bebidas y los alimentos, además, en algunos casos, de un conjunto de servicios turísticos complementarios. Por otro lado, y siguiendo a Anderson (2010), es importante señalar que este producto se comercializa fundamentalmente en los destinos de costa. González Herrera y Palafox Muñoz (2007) establecen que la

modalidad de todo incluido suele darse en destinos turísticos con una seguridad ciudadana deficiente y con una baja oferta complementaria fuera del propio hotel. Por tanto, y a través de este producto, el turista conoce el precio final antes de iniciar el viaje. En consecuencia, en ocasiones se necesario segmentar a esta tipología de turistas por parte de los gestores de los diferentes resorts con el objetivo de conseguir un amplio abanico de clientes a los que pueda dirigirse esta oferta turística, como pueden ser el caso de parejas, de jóvenes o de familias (Çiftci, Düzakin y Önal, 2007).

Esta modalidad de alojamiento tiene una serie de efectos negativos y positivos. Entre los efectos negativos, se puede destacar un descenso de la calidad del producto ofrecido, lo que lleva aparejado una menor motivación del personal del hotel y un escaso nivel de interacción entre los turistas, fundamentalmente extranjeros, y la propia comunidad local donde se ubica geográficamente el resort (Çiftci *et al.*, 2007; Özdemir, Çizel y Çizel, 2012). Además, no es aconsejable adoptar este sistema en los hoteles cuya capacidad sea inferior a 150 habitaciones (Anderson, 2010). Mientras que, entre los efectos positivos, derivados del establecimiento en la modalidad de todo incluido, encontramos la eliminación de los procesos en las relaciones entre el hotel y el huésped, el incremento de los ratios ocupacionales de los establecimientos hoteleros y el crecimiento de los ingresos de los tour operadores y de las agencias de viaje, generando oportunidades de viajes para los turistas con un menor nivel adquisitivo, ya que a través de esta modalidad los costes de producción del servicio no son muy elevados (Alegre y Pou, 2006; Özdemir *et al.*, 2012). No obstante, la aplicación de la modalidad de todo incluido en los Países en Vías de Desarrollo, tal y como señala Çizel *et al.* (2013), supone el desarrollo de la actividad turística siguiendo un determinado modelo, y, en ocasiones, este modelo no posibilita los retornos económicos más adecuados para el conjunto del país (Banco Mundial, 2013). Por tanto, es necesario analizar las relaciones comerciales que existe entre las grandes cadenas hoteleras que se asientan en estos territorios con la modalidad de todo incluido y las empresas locales que proveen de bienes y servicios a estos establecimientos con la finalidad de estudiar los flujos económicos que podrían derivarse hacia las propias empresas locales (Anderson, 2010).

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Cabo Verde se encuentra situado en el Océano Atlántico. Tiene una extensión total de 4.033 km² y está formado por diez islas, de las cuáles una está deshabitada (mapa 1). La población total del país es, según el censo de 2010 (Instituto

Nacional de Estadística –INE- de Cabo Verde, 2018), de 491.875 personas (último dato disponible). Actualmente Cabo Verde es un país de renta media, con importantes lazos comerciales con la Unión Europea, derivado de sus relaciones históricas ya que fue una colonia portuguesa hasta 1975. Estas relaciones le han permitido ser un país con fuertes inversiones procedentes de Europa. Estas inversiones se han realizado fundamentalmente en dos sectores económicos muy relacionados, construcción y hostelería, y en especial en las dos islas más turísticas, Sal y Boa Vista (López-Guzmán *et al.*, 2016).

Figura 1. Mapa de Cabo Verde



Fuente: www.mapasmapa.com/mapa-de-cabo-verde/

La isla de Sal, territorio en el que se centra este artículo, es el destino turístico más importante del país. Tiene una extensión de 216 km² y una población algo superior a las 25.000 personas (INE de Cabo Verde, 2018). Este destino está especializado en el turismo de sol y playa, basado fundamentalmente en la modalidad de todo incluido. No obstante, en los últimos años, también está apostando por el turismo residencial.

En la tabla 1 se muestra, para el periodo 2013-2017, el número de viajeros extranjeros llegados y las pernoctaciones realizadas por los mismos tanto en el país en su conjunto como en la isla de Sal.

Tabla 1: Evolución de la demanda turística en Cabo Verde y en la isla de Sal. Periodo 2013-2017

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Cabo Verde					
Viajeros	552.144	539.621	569.387	644.429	716.775
Pernoctaciones	3.436.111	3.414.832	3.710.000	4.092.550	4.597.477
Isla de Sal					
Viajeros	207.691	224.179	246.157	293.987	343.211
Pernoctaciones	1.481.980	1.577.406	1.823.603	2.062.054	2.517.487

Fuente: INE de Cabo Verde (2018)

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la encuesta

Esta investigación se basa en un trabajo de campo fundamentado en un cuestionario estructurado realizado a una muestra representativa de turistas extranjeros alojados en los diferentes resorts de la isla de Sal en la modalidad de todo incluido.

El cuestionario se fundamenta en diferentes investigaciones previas (Moreno Gil, Celis Sosa y Aguiar Quintana, 2002; Çiftçi *et al.*, 2007; Kozak, Gokovali y Bahar, 2008; Anderson, 2012; Özdemir *et al.*, 2012). El borrador del cuestionario se depuró a través de tres fases: primera, un investigador especialista en estudios empíricos en el campo del turismo analizó los ítems propuestos; segunda, un responsable de la actividad turística de Cabo Verde revisó esta nueva versión; tercera, sobre esta segunda versión se realizó un pretest a 20 turistas extranjeros en la propia isla de Sal y con tipologías similares a la población objetivo de esta investigación.

Por otra parte, el cuestionario responde a tres bloques claramente diferenciados. El primero de los bloques recoge los detalles del viaje. El segundo de los bloques analiza la percepción que tienen los turistas sobre la modalidad de todo incluido y la satisfacción con los establecimientos hoteleros donde se alojan. Y el tercero de los bloques analiza el perfil sociodemográfico de los turistas encuestados. El número total de preguntas fue de 19. El primer y tercer bloque contiene preguntas cerradas. El segundo bloque se basa en preguntas formuladas en una escala de *Likert* de cinco puntos. Las preguntas de este segundo bloque se formularon en sentido positivo y negativo para evitar la aquiescencia.

4.2. Recolección de los datos

El trabajo de campo, sobre el que se basa esta investigación, se realizó durante los meses de julio a septiembre de 2015. Para ello se utilizó un muestreo por conveniencia, técnica habitualmente utilizada en este tipo de investigaciones donde los turistas están disponibles para ser encuestados por los investigadores en un espacio y tiempo determinado (Finn, Elliott-White y Walton, 2000).

Los cuestionarios se facilitaron en cuatro idiomas (alemán, francés, inglés y portugués). En todos los idiomas se buscó su adaptación al contexto y su equivalencia con respecto al significado de los conceptos, de los matices de los diferentes ítems y de las connotaciones de cada una de las preguntas.

El lugar elegido para la realización del trabajo de campo fue la terminal de salidas del aeropuerto internacional de la isla de Sal y las encuestas se pasaron exclusivamente a los turistas extranjeros que indicaban previamente a los encuestadores que se habían alojado en establecimientos hoteleros bajo la modalidad de todo incluido. Antes de la aplicación del cuestionario, el encuestador informaba al turista de la finalidad de la investigación y le pedía su colaboración en la misma. El turista completaba el cuestionario con total autonomía y de forma completamente anónima.

No se estratificó ni por nacionalidad, edad, género, edad, formación ni por ninguna otra variable al no disponerse de estudios previos que avalasen esta estratificación. El único procedimiento de selección utilizado fue la realización de la encuesta a aquellos pasajeros que esperaban su vuelo en la terminal de salidas del aeropuerto de la isla de Sal y estaban dispuestos a contestar a la misma. La duración aproximada de la respuesta a la encuesta era de unos 10 minutos. Se cumplieron un total de 542 encuestas, de las cuales 500 fueron válidas. La tasa de rechazos para rellenar el cuestionario fue baja.

4.3. Muestreo y error muestral

La población objetivo de esta investigación es el turista que visita la isla de Sal y se aloja en un resort bajo la modalidad de todo incluido. El número total de viajeros que optan por esta opción en la isla de Sal es difícil de determinar debido a la falta de datos.

La única información disponible es el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros ubicados en la isla de Sal, con independencia de que lo haga bajo la modalidad de todo incluido o no. Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde (2018), el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la isla de Sal en el año 2014, último dato disponible antes de

realizar el trabajo de campo, ascendió a 224.179 personas. Por tanto, partiendo de este número de visitantes y con carácter orientativo, en el caso de tratarse de un muestreo aleatorio, el error muestral de esta investigación para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 4,38\%$.

4.4. Análisis de los datos

La tabulación de los datos fue realizada por el mismo equipo de investigación. El análisis estadístico de los datos obtenidos en esta investigación se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 22.

Los datos se han analizado aplicando diferentes métodos estadísticos con el objetivo de valorar la fiabilidad y la validez de las respuestas del cuestionario (alpha de Cronbach). Asimismo, y para realizar la segmentación de los turistas, se tomó como referencia la renta mensual de la unidad familiar que declaraba el turista. Sobre la base de esta referencia se determinó la existencia de tres segmentos o grupos, que se han denominado segmento de renta media-baja, segmento de renta media-alta y segmento de renta alta.

A estos tres segmentos o grupos se le han aplicado diferentes estadísticos y medidas de asociación que, a partir de una tabla de contingencias bidimensional, han proporcionado la información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre dichas variables. Por otro lado, se han utilizado diferentes procedimientos estadísticos con la finalidad de obtener medias a partir del análisis de la varianza (ANOVA univariante post hoc), permitiendo, de esta manera, determinar en concreto qué media difiere y, sobre este resultado, controlar la tasa de error.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Segmentación del turista

La investigación se fundamenta en los resultados extraídos de un trabajo de campo consistente en la realización de un total de 500 encuestas válidas a los turistas extranjeros que han visitado la isla de Sal y que se han alojado en un resort bajo la modalidad de todo incluido. Con la finalidad de analizar y caracterizar el poder adquisitivo del turista se solicitó a la muestra que indicará el nivel de renta mensual de su unidad familiar.

El estudio de la capacidad adquisitiva del turista proporciona la base para establecer una segmentación del turista en la modalidad de todo incluido (Kozak *et al.*, 2008; Anderson, 2010; Bilgili, Özkul y Candan, 2016; Martín-Rivero y González-Mora, 2017).

Atendiendo a la escala de respuestas de esta pregunta se dividió la muestra en tres segmentos o grupos. El primero de

los grupos representa sólo un 5,6% del tamaño de la muestra y se caracteriza por declarar un nivel de renta mensual igual o inferior a los 1.000 euros mensuales. En consecuencia, este segmento se ha catalogado como un turista de renta media-baja. El segundo grupo es el más representativo -un 50,2% de los encuestados- y se caracteriza por declarar niveles de renta comprendidos entre 1.000 y 2.500 euros. Este grupo se ha catalogado como un turista de renta media-alta. El último grupo representa el 44,2% restante de la muestra, siendo el segmento que declara niveles de renta superiores a los 2.500 euros al mes. Por ello, este segmento se ha catalogado como un turista de renta alta.

5.2. Características sociodemográficas de los turistas

La tabla 2 recoge las características sociodemográficas del turista encuestado a nivel global y por segmentos de renta identificados.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico turistas AIS

Variables	Categorías	Segmentos de renta			Total
		Bajo	Mediano	Alto	
Sexo (N = 500)	Hombre	55,7%	46,6%	55,7%	51,0%
	Mujer	44,3%	53,4%	44,3%	49,0%
Edad (N = 500)	Menos de 30 años	39,3%	30,7%	0	20,4%
	30-39 años	32,2%	19,9%	6,3%	20,4%
	40-49 años	07,1%	22,3%	19,5%	25,0%
	50-59 años	21,4%	9,6%	30,3%	17,8%
	60 años o más años	-----	17,5%	26,7%	16,4%
Formación Académica (N = 497)	Enseñanza primaria	14,3%	02,0%	02,3%	02,8%
	Enseñanza secundaria	50,0%	59,7%	23,5%	43,1%
	Graduado universitario	35,7%	38,3%	74,2%	54,1%
Lugar de Procedencia (N = 500)	Reino Unido	14,3%	20,3%	25,8%	22,4%
	Francia	21,4%	15,5%	15,4%	15,8%
	Alemania	03,6%	11,6%	20,8%	15,2%
	Portugal	21,4%	17,1%	6,8%	12,8%
	Italia	17,9%	17,9%	3,6%	11,6%
	Suecia	03,6%	04,4%	14,9%	09,0%
	Holanda	07,1%	07,2%	06,8%	07,0%
Bélgica	10,7%	06,0%	05,9%	06,2%	

Fuente: Elaboración propia

De las 500 personas entrevistadas, el 51,0% fueron hombres y el 49,0% mujeres, no existiendo diferencias significativas en función de los segmentos considerados. El turista encuestado es, en términos generales, joven. Así, casi un 70% de la muestra tiene menos de 50 años, detectándose una asociación positiva entre la edad y el nivel de renta (coeficiente gamma = 0,359; $p = 0,000$) y donde existen diferencias significativas de acuerdo con su renta (coeficiente F Snedecor Anova = 20,103; $p = 0,000$).

En este sentido, la edad media de los turistas englobados en el segmento con un mayor poder adquisitivo es significativamente más elevada que la del resto de visitantes. El nivel de formación académica del turista en la modalidad todo incluido es elevado, ya que un 54,1% de los encuestados declaran ser graduados universitarios (coeficiente gamma = 0,572; $p = 0,000$).

El análisis por segmentos revela diferencias significativas (coeficiente F Snedecor Anova = 32,110; $p = 0,000$). En este sentido, los turistas encuestados con una mayor capacidad de gasto no solo son el grupo con una edad media más elevada, sino que también registran unos mayores niveles de formación académica. Así, un 74,2% de los turistas englobados en el segmento de renta alta señala que posee estudios universitarios frente al 35,7% del segmento de bajo poder adquisitivo.

En cuanto al lugar de procedencia, el turista encuestado que llega a la isla de Sal es fundamentalmente europeo. Cinco países –Reino Unido, Francia, Alemania, Portugal e Italia– aglutinan cerca del 70% de la demanda turística en la isla de Sal. La presencia de británicos, alemanes y suecos es más representativa en el segmento con una mayor capacidad de gasto. Por su parte, la presencia de portugueses, franceses e italianos es más representativa en el segmento con un menor poder adquisitivo. Estos resultados tienen importantes implicaciones desde la gestión empresarial. Por tanto, y con la finalidad de consolidar y ampliar la oferta de la modalidad de todo incluido, sería de interés una mayor promoción de la isla de Sal como destino en otros continentes y/o países. En conclusión, cuanto mayor sea la promoción de Cabo Verde como destino turístico más posibilidades habrá de diversificar la demanda turística extranjera.

5.3. Datos del viaje

El índice de repetición de la visita de los turistas extranjeros a la isla de Sal no es muy elevado (tabla 3) ya que siete de cada diez entrevistados la visitaban por primera vez. Ello puede ser indicativo de un bajo grado de fidelización

hacia este destino. En este sentido, existen diferencias atendiendo al lugar de procedencia del visitante. La proximidad geográfica de Portugal, unido al hecho de que Cabo Verde fue una antigua colonia lusófona, explica que sean los portugueses los visitantes que muestren un mayor grado de fidelización -cinco de cada diez turistas encuestados visitaron la isla con anterioridad-. Los menores índices de fidelidad corresponden a los visitantes holandeses -todos ellos la visitaban por primera vez- y belgas -solo uno de cada diez la habían visitado con anterioridad- (coeficiente F de Snedecor Anova = 6,646; p = 0,000). Por otro lado, no se detectan diferencias en este punto en función del poder adquisitivo de los turistas.

Tabla 3: Datos de la visita a la isla de Sal de los turistas encuestados

Variables	Categorías	Segmentos de renta			Total
		Bajo	Mediano	Alto	
Visitas al destino (N = 500)	Es mi primera vez	67,9%	74,1%	76,9%	75,0%
	La he visitado anteriormente	32,1%	25,9%	23,1%	25,0%
Compañía en el viaje (N = 500)	Pareja	35,8%	52,1%	52,5%	51,4%
	Compañeros trabajo o amigos	21,4%	26,7%	19,0%	23,0%
	Pareja e hijos	10,7%	08,8%	15,4%	11,8%
	Sólo	17,9%	07,2%	06,8%	07,6%
	Otros	07,1%	03,6%	03,6%	03,8%
	Hijos	07,1%	01,6%	02,7%	02,4%
Medio difusión del destino (N = 500)	Amigos y/o familiares	42,8%	28,7%	21,3%	26,2%
	Páginas webs	25,0%	18,3%	30,3%	24,0%
	Folletos turísticos	14,3%	19,1%	19,5%	19,0%
	Agencias de viajes	10,7%	20,3%	17,6%	18,6%
	Otros	03,6%	12,4%	10,4%	11,0%
	Anuncios medios comunicación	03,6%	01,2%	00,9%	01,2%
Tiempo permanencia en el destino (N = 500)	Menos de una semana	10,7%	05,2%	06,4%	06,0%
	Una semana	75,0%	53,0%	43,2%	49,9%
	Entre 1 y 2 semanas	10,8%	37,6%	47,6%	40,4%
	Más de dos semanas	03,5%	04,2%	02,8%	03,7%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 muestra que los turistas encuestados visitan la isla de Sal acompañados, fundamentalmente, con su pareja -cinco de cada diez visitantes- y, en menor medida, con compañeros de trabajo y/o amigos -dos de cada diez-. No existen diferencias significativas en función del poder

adquisitivo de los visitantes. No obstante, los resultados de la investigación revelan que cuanto menor sea la renta más se recurre a viajar sin acompañante.

Respecto a cómo ha tenido conocimiento de la isla de Sal como destino turístico, los resultados muestran que los turistas utilizan como fuente principal la recomendación de los amigos y/o familiares, la información encontrada en Internet y los folletos turísticos.

Los datos evidencian que la satisfacción del turista que visita la isla, y que recomienda su visita, junto con las tecnologías de la información y la comunicación, son factores determinantes en la difusión de este destino turístico. De los turistas entrevistados, cuatro de cada diez permanecen más de una semana alojados en el resort (tabla 3), ascendiendo la estancia media a nueve días.

Existen diferencias por segmentos de renta (coeficiente F Snedecor Anova = 4,071; $p = 0,018$). Así, la estancia de los turistas agrupados en el segmento con un menor poder adquisitivo es significativamente inferior a los otros dos segmentos ya que ocho de cada diez declaran una estancia de como máximo siete días.

5.4. Opinión y valoración de la modalidad de todo incluido

Uno de los objetivos de esta investigación es valorar la opinión de los turistas en relación con la modalidad de todo incluido. Para ello se introdujo en el cuestionario una relación de preguntas que pretendían valorar, entre otros aspectos, las veces que había utilizado esta modalidad de viaje, de si se estaba dispuesto a repetir la experiencia en un viaje futuro - lealtad actitudinal - y su opinión acerca de los efectos positivos y negativos de esta modalidad tras su experiencia turística en la isla de Sal.

En relación con el uso previo de la modalidad de todo incluido, algo más de una tercera parte de los visitantes encuestados señalaron haber utilizado esta modalidad de alojamiento en tres o más ocasiones antes de acudir a la isla de Sal (tabla 4). Mientras que, casi una cuarta parte de los visitantes declararon no haberlo utilizado nunca. En este sentido, existen diferencias significativas en función del lugar de origen del visitante (coeficiente F Snedecor Anova = 3,214; $p = 0,002$).

Por otro lado, la tasa de uso de la modalidad de todo incluido de los turistas franceses, italianos y belgas es significativamente algo mayor que la del resto, al tiempo que las menores tasas se observan entre holandeses y suecos. Si bien no se detectan diferencias significativas atendiendo al poder adquisitivo de los visitantes, los datos revelan una menor

tasa de uso entre los turistas agrupados en el segmento con un menor poder adquisitivo.

La lealtad actitudinal del turista hacia esta modalidad es elevada (tabla 4), debido a que siete de cada diez encuestados declararon que lo harán en un próximo viaje. En este caso, los visitantes agrupados en el segmento de bajo poder adquisitivo muestran un porcentaje algo mayor que el resto de grupos.

Tabla 4: Lealtad del turista hacia la modalidad AIS

Variables	Categorías	Segmentos de renta			Total
		Bajo	Mediano	Alto	
Utilización previa (N = 500)	Nunca	25,0%	23,1%	24,4%	23,8%
	En una ocasión	50,0%	28,3%	28,1%	29,4%
	En dos ocasiones	03,6%	11,6%	14,0%	12,2%
	Entre 3 y 5 veces	-----	19,5%	10,9%	14,6%
	Más de cinco veces	21,4%	17,5%	22,6%	20,0%
Lealtad actitudinal (N = 500)	Repetiría AIS	82,1%	76,5%	74,7%	76,0%
	No repetiría AIS	17,9%	23,5%	25,3%	24,0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra, a través de una pregunta de respuesta múltiple y, por tanto, con una suma superior al 100%, la opinión del turista encuestado en relación con los efectos positivos de la modalidad de todo incluido.

La distribución de los datos revela, como efectos positivos más valorados, el conocer perfectamente el presupuesto del viaje y el de ser un sistema muy cómodo de viaje.

Las opiniones son semejantes entre los diferentes segmentos de turistas, aunque se detectan diferencias significativas en cuanto a las opiniones: conocer perfectamente el presupuesto del viaje (coeficiente F Snedecor Anova = 12,979; p = 0,000) y ser un sistema muy cómodo de viaje (coeficiente F Snedecor Anova = 7,056; p = 0,001). Ambos efectos son seleccionados en mayor medida por los viajeros agrupados en el segmento con un alto poder adquisitivo y, atendiendo al lugar de origen, por los turistas británicos y germanos.

En relación con el resto de efectos, es interesante mencionar que los turistas encuestados no tienen una opinión muy positiva de que la modalidad de todo incluido, como sistema de alojamiento vacacional, permita garantizar la calidad de servicio.

Tabla 5: Distribución opinión turista efectos positivos de la modalidad todo incluido

Efectos positivos	Segmentos de renta			Total
	Bajo	Mediano	Alto	
Conocer perfectamente el presupuesto del viaje	16,7%	47,0%	61,3%	51,8%
Ser un sistema muy cómodo de viaje	37,5%	44,9%	59,9%	51,2%
Satisfacer todas las necesidades del viaje	32,3%	47,8%	58,3%	41,4%
Proporcionar seguridad durante la estancia	27,2%	23,5%	25,0%	25,2%
Garantizar la calidad de servicio	20,3%	13,0%	25,0%	16,8%

Fuente: Elaboración propia

La opinión en relación con los efectos negativos de este sistema -pregunta de respuesta múltiple y cuya suma es superior al 100%- se recoge en la tabla 6. Los resultados muestran que el limitar el contacto con la población local y el no incentivar esta forma de alojamiento la salida fuera del hotel son las opiniones más compartidas entre los turistas encuestados.

Atendiendo al poder adquisitivo, existen diferencias significativas en las opiniones: no incentiva a salir del hotel (coeficiente F Snedecor Anova = 9,835; $p = 0,000$), no facilita el contacto con la población local (coeficiente F Snedecor Anova = 6,987; $p = 0,01$) y limita el acceso a la oferta turística complementaria fuera del propio hotel (coeficiente F Snedecor Anova = 6,409; $p = 0,002$). Al igual que con los efectos positivos, las mayores diferencias se registran dentro del segmento de turistas con un mayor poder adquisitivo.

Los resultados muestran que la percepción del turista sobre los efectos positivos y negativos de este sistema son significativamente distintos en función de su poder adquisitivo. Además de las implicaciones teóricas de este resultado, las conclusiones alcanzadas en esta investigación revelan que desde del plano empresarial sería necesario incrementar el nivel de servicio y la calidad de los hoteles en esta tipología de alojamiento vacacional con la finalidad de que la experiencia turística del visitante sea lo más satisfactoria posible.

Tabla 6: Distribución opinión turista efectos negativos de la modalidad AIS

Efectos negativos	Segmentos de renta			Total
	Bajo	Mediano	Alto	
Limitar el contacto con la población local	25,0%	47,4%	58,94%	51,2%
No incentivar a salir del hotel	35,7%	36,7%	55,6%	45,4%
No conocer la cultura y patrimonio local	25,0%	32,7%	34,7%	33,1%
Limitar el acceso a la oferta turística externa complementaria	21,4%	25,5%	40,2%	31,7%
Limitar los beneficios de los agentes económicos locales derivados del turismo	21,4%	32,3%	31,1%	31,1%

Fuente: Elaboración propia

5.5. Satisfacción con el alojamiento turístico

Otro de los objetivos de esta investigación es valorar el grado de satisfacción de los turistas en relación con el resort donde se alojaban con este tipo de modalidad de alojamiento. La opinión sobre los atributos del resort se reflejaba en una pregunta del cuestionario. Para ello se diseñó una escala Likert de 5 puntos -siendo 1 poco y 5 mucho- que trató de recoger en una serie de items los servicios más frecuentes y relevantes analizados en investigaciones previas (Deng, Yeh y Sung, 2013), adaptándolos y teniendo en cuenta las características específicas de este destino turístico.

El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,907. Este valor es indicativo de la consistencia interna meritoria entre los diferentes elementos de la escala. Por otro lado, el nivel crítico (p), asociado al estadístico F (34,402) del análisis de varianza (ANOVA), es menor que 0,001 y, en consecuencia, es posible mantener la hipótesis de que las medias de los elementos no son iguales.

Tomando como referencia la media de los atributos valorados, uno de los aspectos que más llama la atención es que el grado de satisfacción declarado por los turistas respecto al resort donde se alojaban no es muy elevado (tabla 7). El valor medio asciende a 3,6, con un bajo porcentaje de personas que se declaran bastantes satisfechas. Así, solo tres de cada

diez turistas encuestados anotan una puntuación media igual o superior a 4. En este último grupo se encuentra con mayor frecuencia los hombres, los turistas más jóvenes, aquellos que cuentan con un mayor nivel de formación académica y los visitantes que proceden del Reino Unido o de Francia.

El análisis, atendiendo a las características sociodemográficas, revela que no existen diferencias estadísticas significativas en función del género o de la edad. Por otra parte, si existen estas diferencias significativas en relación con el nivel de la formación académica (F Snedecor Anova = 3,659; $p = 0,026$), siendo la satisfacción menor entre los turistas con estudios universitarios y procedentes de determinados países (F Snedecor Anova = 4,806; $p = 0,000$). Así, la satisfacción es mayor entre los turistas portugueses, franceses, italianos y británicos (ordenados de manera descendente), y menor entre holandeses, belgas y suecos (ordenados de manera ascendente). Por otro lado, y con respecto al nivel de renta, la satisfacción es menor entre los turistas con un alto poder adquisitivo (F Snedecor Anova = 9,384; $p = 0,000$). Las diferencias significativas existentes muestran que la satisfacción del turista es un requisito indispensable para un buen posicionamiento de esta modalidad como producto turístico.

En la tabla 7 se observa que los atributos mejor valorados son las playas, la limpieza, y la atención al cliente. Entre los puntos a mejorar sobresale, con carácter general, aquellos atributos relacionados directamente con la diversión y el entretenimiento del turista durante su tiempo de estancia: espectáculos nocturnos, excursiones fuera del hotel, instalaciones deportivas, animaciones recreativas diurnas y actividades deportivas. Estos resultados tienen implicaciones desde un punto de vista empresarial ya que sería necesario mejorar la oferta de las actividades de ocio en los resorts que operan en la isla con el objetivo de cumplir con las expectativas del turista y con ello reforzar la buena imagen de la isla de Sal como destino turístico.

El análisis por segmentos revela que los turistas con un alto poder adquisitivo se caracterizan por anotar las puntuaciones más bajas en cada uno los atributos considerados (tabla 7), siendo la valoración significativamente distinta respecto a los otros dos segmentos en relación con la atención al cliente, la calidad y variedad de las comidas, las actividades recreativas diurnas y la zona comercial.

Los resultados ponen de manifiesto que la percepción que tiene el turista con relación a los servicios que oferta el resort donde se aloja es significativamente distinta, siendo la opinión menos positiva entre los turistas agrupados en el segmento con un mayor nivel adquisitivo.

Tabla 7: Valoración de los atributos resort de alojamiento

Atributos	Segmentos de renta			Total
	Bajo	Media	Alto	
Playas	4,29	4,12	3,97 ^(*)	4,06
Limpieza	3,82	4,00	3,71 ^(*)	3,86
Atención al cliente	4,07	3,94	3,63^(*)	3,81
Calidad y variedad de las comidas	3,93	3,86	3,41^(*)	3,67
Confort de las habitaciones	3,96	3,72	3,54 ^(*)	3,65
Cantidad y variedad de las bebidas	3,57	3,88	3,37 ^(*)	3,64
Espectáculos nocturnos	3,57	3,62	3,41 ^(*)	3,53
Excursiones fuera del hotel	3,82	3,54	3,49 ^(*)	3,53
Instalaciones deportivas	3,50	3,60	3,32 ^(*)	3,47
Actividades recreativas diurnas	3,50	3,67	3,25^(*)	3,47
Actividades deportivas	3,46	3,54	3,38 ^(*)	3,47
Zona comercial	3,71	3,32	3,03^(*)	3,21
Valor promedio	3,78	3,76	3,46^(*)	3,63

(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de las medias de los tres segmentos en análisis post-hoc del ANOVA. Para poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias se ha aplicado la prueba Games-Howell o Scheffé, según cada caso.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis realizado en esta investigación sobre la base de la segmentación de los turistas de acuerdo con su poder adquisitivo revela que existen diferencias significativas en cuanto a la percepción en siete -resaltados en negrita- de los doce atributos analizados (tabla 8). En este sentido, y con el objetivo de efectuar las comparaciones entre los diferentes segmentos, no puede asumirse que las varianzas poblacionales sean iguales en ocho de los doce atributos ya que el nivel crítico asociado al estadístico de Levene es menor que 0,05. El estadístico F del ANOVA se basa en el cumplimiento de dos supuestos: normalidad y homocedasticidad. Por tanto, en aquellos atributos en que no pueda asumirse que las varianzas poblacionales sean iguales, se debe de recurrir al estadístico de Welch como alternativa al estadístico F del ANOVA. En consecuencia, en los atributos cuyo nivel crítico asociado a

este estadístico es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios entre los tres grupos de turistas considerados en esta investigación no son iguales.

Tabla 8: Análisis ANOVA valoración atributos resort de alojamiento

Atributos	ANOVA		Prueba igualdad varianzas		Prueba robusta igualdad medias	
	F	Sig.	Levene	Sig.	Wech	Sig.
Playas	1,783	<,169	9,787	<,000	1,676	<,194
Limpieza	3,867	<,022	9,084	<,000	3,786	<,027
Atención al cliente	5,290	<,005	10,036	<,000	5,277	<,007
Calidad y variedad de las comidas	9,419	<,000	8,553	<,000	9,303	<,000
Confort de las habitaciones	2,642	<,072	7,032	<,001	2,839	<,065
Cantidad y variedad de las bebidas	11,540	<,000	9,635	<,000	11,187	<,000
Espectáculos nocturnos	2,478	<,085	2,969	<,052	2,411	<,097
Excursiones fuera del hotel	1,124	<,326	4,459	<,012	0,867	<,424
Instalaciones deportivas	3,776	<,024	0,274	<,761	----	----
Actividades recreativas diurnas	8,473	<,000	0,526	<,592	----	----
Actividades deportivas	1,555	<,212	1,153	<,317	----	----
Zona comercial	6,952	<,001	1,023	<,360	----	----
Valor promedio	9,384	<,000	4,485	<,012	8,852	<,000

(*) Los atributos en negrita reflejan diferencias estadísticamente significativas en la percepción que realiza el turista en función del segmento de renta al que pertenece.

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

A través de la modalidad de todo incluido se ha ido perfeccionando un producto turístico que se enfoca a los mercados internacionales, mediante una minoración de las transacciones económicas durante el periodo de estancia vacacional.

Esta investigación aborda el estudio de las características sociodemográficas, opiniones y percepciones de los turistas que han visitado la isla de Sal con esta modalidad de alojamiento. Para llevar a cabo esta investigación se ha segmentado a los turistas en tres segmentos o grupos de acuerdo con su nivel económico (renta media-baja, renta media-alta y renta alta).

Entre los principales resultados de la investigación, destaca que el turista que ha visitado la isla de Sal responde al perfil de hombre (51%), con una edad comprendida entre los 40 y 49 años (25%) y con una formación académica universitaria (54,1%). El país de origen de estos turistas es, fundamentalmente, Reino Unido (22,4%), Francia (15,8%), Alemania (15,2%) y Portugal (12,8%). Los turistas encuestados señalan en un 49,9% que la estancia en la isla es de una semana, mientras que aquellos que señalan estar más de una semana (entre una y dos semanas) es del 40,4%. Asimismo, muestran que van acompañados en más de la mitad de las ocasiones por su pareja (51,4%) o por compañeros de trabajo o amigos (23%).

Este artículo pretende contribuir al desarrollo de la literatura académica en el campo de la segmentación de los turistas. En este sentido, la percepción de los efectos positivos y negativos de la modalidad de todo incluido es significativamente distinta en función del poder adquisitivo del turista. Los visitantes con mayores niveles de renta tienden a valorar en mayor medida los efectos tanto positivos como negativos. De igual manera, la percepción de los servicios que oferta el resort también es significativamente distinta ya que la opinión es menos positiva entre los turistas con mayores niveles de renta.

La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir al análisis del perfil sociodemográfico y de las opiniones del turista que se aloja en resorts en la modalidad de todo incluido en la isla de Sal. Las implicaciones para la gestión hotelera derivadas de esta investigación son fundamentalmente dos: primera, la necesidad de mejorar el nivel de servicio y la calidad de los resorts que operan en la isla con la finalidad de que los turistas tengan una imagen más positiva de la modalidad de todo incluido; y segunda, la

necesidad de mejorar la oferta de las actividades de ocio (por ejemplo, los espectáculos nocturnos, las excursiones fuera del hotel, las animaciones recreativas diurnas o las actividades deportivas) con el objetivo de cumplir con las expectativas del turista y con ello reforzar la imagen de la isla de Sal como destino turístico.

La realización de esta investigación no ha estado exenta de limitaciones, siendo principalmente de índole temporal y de índole geográfica. La primera de ellas hace referencia al periodo de realización de las encuestas, situándose entre los meses de julio y septiembre. En cuanto a la limitación geográfica, la principal ha sido la elección de solo una de las islas que conforman el archipiélago caboverdiano.

Como futuras líneas de investigación se propone la realización de un estudio con una temporalidad no estival, realizando el trabajo de campo en otros meses del año, para comprobar si existen diferencias significativas. Por otro lado, la ampliación de dicho trabajo de campo a otras islas, realizando así un análisis más completo, donde puedan compararse resultados en función tanto del período de realización del trabajo de campo como de las diferentes islas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE, J. POU, L. (2006): *El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares*. Mallorca, Universitat de les Illes Balears.
- ANDERSON, W. (2010): “Determinants of all-inclusive travel expenditure”. *Tourism Review*. 65(3), 4-15.
- ARIGUZO, G. (2004): *Resort tourism and sustainable economic development: The Italian experience in Cape Verde*. Atlanta, International Academy of African Business and Development.
- BANCO MUNDIAL (2013): *Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde: Terá chegado o momento de abandonar o modelo all-inclusive*. Praia, Servicio de Publicaciones.
- BILGILI, B., ÖZKUL, E., CANDAN, B. (2016): “An outlook on “all inclusive” system as a product diversification strategy in terms of consumer attitudes”. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, (235) 493-504.
- CASTILLO-CANALEJO, A.M., LÓPEZ-GUZMÁN, T., (2011): Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde (África). *Papeles de Geografía*, (53-54) 65-76.
- CASTILLO-CANALEJO, A.M., OSUNA, M., LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2012): “Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la Isla de

- Santiago (Cabo Verde)”. *TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5(12) 1-23.
- CASTILLO-CANALEJO, A.M., NÚÑEZ-TABALES, J. M., SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.M. (2016): “Local community perceptions on tourist impacts and associated development: A case study on Sal and Boa Vista Islands”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1) 383-394.
- ÇİFTÇİ, H, DÜZAKIN, E, ÖNAL, Y. B. (2007): “All-inclusive systems and its effects on the Turkish tourism sector”. *Problems and perspectives in management*, 5(3) 269-285.
- ÇIZEL, R. B., ÇIZEL, B, SARVAN, F, ÖZDEMİR, B. (2013): “Emergent and spread of an all-inclusive system in the Turkish tourism sector and strategic responses of accommodation firms”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. (14) 305-340.
- CORREIA, A., OLIVEIRA, N., BUTLER, R. (2008): “First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image”, *Tourism Economics*, 14(1) 185-204.
- DENG, W. J., YEH, M. L., SUNG, M. L. (2013): “a customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index”. *International Journal of Hospitality Management*, (35) 133-140.
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO DE CABO VERDE (2009): *Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde*. Praia, Servicio de publicaciones del Ministério de Economia, Crescimento e competitividade.
- FINN, M., ELLIOTT-WHITE, M. Y., WALTON, M. (2000): *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection. Analysis and Interpretation*. Harlow, Pearson Education.
- GONZÁLEZ HERRERA M, PALAFOX MUÑOZ, A. (2007): “Hoteles todo incluido en Cozumel: aproximación hacia la sustentabilidad como elemento competitivo del destino”. *Turismo em Análise*, 18(2) 220-244.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA DE CABO VERDE (2018): *Datos estadísticos*. Praia, Servicio de Publicaciones.
- KOZAK, M., GOKOVALI, U., BAHAR, O. (2008): “Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models”. *Tourism Analysis*, (13) 143-155
- 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*, 4(IV) 469-485.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., BORGES, O., HERNÁNDEZ-MERINO, M., CEREZO-LÓPEZ, J. M. (2013): “Tourism in Cape Verde: An analysis from the perspective of demand”. *Tourism Economics*, 19(3) 675-688.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., RIBEIRO, M. A., ORGAZ-AGÜERA, F., MARMOLEJO, J. A. (2015): “El turismo en Cabo

- Verde: Perfil y valoración del viajero”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (24) 512-528.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., ORGAZ-AGÜERA, F., MARMOLEJO, J. A., RIBEIRO, M. A. (2016): “The all-inclusive tourism system in Cape Verde islands: The tourists’ perspective”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (29) 9-16.
- MACEDO, J. B. PEREIRA, L. B. (2010): *Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa*. Nueva York, NBER Working Papers.
- MARTÍN-RIVERO, R., GONZÁLEZ-MORA, Y. M. (2017): “La segmentación del gasto turístico: El caso de Canarias”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2) 359-374.
- MITCHELL, J. (2008): *Tourist Development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success*. Londres, Overseas Development Institute.
- MITCHELL, J., LI, S. (2017): “Autonomy found: estimating the local benefit from tourism in SIDS- The case of Cape Verde”. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 182-200.
- MORENO GIL S., CELIS SOSA, D. F., AGUIAR QUINTANA, T. (2002): “Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana”. *Cuadernos de Turismo*, (9) 67-84.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2017): *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- ÖZDEMİR, B., ÇIZEL, B, ÇIZEL, R. B. (2012): “Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination loyalty”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (13) 109-130.
- RIBEIRO, M. A., OOM DO VALLE, P., ALBINO, J. (2013): “Residents’ attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands”. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(4), 654-679.
- RIBEIRO, M. A., PINTO, P., ALBINO, J., WOOSNAM, K. M. (2017): “Residents’ attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries”. *Tourism Management*, (61), 523-537.
- RIBEIRO, M. A., WOOSNAM, K. M., PINTO, P., ALBINO, J. (2018): “Tourists’ destination Loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model”. *Journal of Travel Research*, 57(3) 279-295.

- SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M., CASTILLO-CANALEJO, A.M. (2014): “Community-based island tourism: The case of Boa Vista in Cape Verde”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2) 219-233.
- SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M., NÚÑEZ-TABALES, J. M., FUENTES-GARCÍA, F. (2014): “Local residents’ attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde”. *Tourism & Management Studies*, 10(1) 87-96.
- SIMAO, J., MOSSO, A. (2013): “Residents’ perceptions towards tourism development: The case of Sal Island”. *International Journal of Development Issues*, 12(2) 140-157.
- TWINING-WARDD, L. (2010): *Cape Verde’s transformation: tourism as a driver of growth*. Washington, The World Bank.
- WONG, C.-K. S., KWNOG, W.-Y. Y. (2004): “Outbound tourists’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours”. *Tourism Management*, (25) 581-592.