



BAJA

CALIFORNIA

descubre **baja**california.com

Programa Estatal
de Turismo 2015-2019

PROGRAMA ESTATAL

DE TURISMO DE BAJA CALIFORNIA 2015-2019



BAJACALIFORNIA
GOBIERNO DEL ESTADO

Presentación

Mensaje del Secretario de Turismo del Estado de Baja California

El Turismo es para Baja California uno de los sectores productivos más importantes, un gran impulsor del crecimiento económico y la generación de empleos; es por ello que presentamos el Programa Estatal de Turismo a fin de garantizar el desarrollo de esta actividad. El Turismo representa el 9 por ciento del PIB mundial, el 8.4 por ciento del PIB nacional y en Baja California, es responsable de casi el 12 por ciento del PIB estatal, lo que demuestra el gran potencial de nuestros recursos.

Al gestionar el Turismo de forma sustentable, reconocemos el papel tan crucial de este sector para el fortalecimiento de la entidad y refrendamos el compromiso de cimentar las bases que consoliden a Baja California, la puerta de entrada a México y a América Latina, como una de las grandes potencias del Turismo nacional e internacional.

Baja California es una tierra con características únicas, con un clima privilegiado y condiciones naturales distintivas que permiten el desarrollo de una gran diversidad de actividades turísticas y de esparcimiento que no pueden encontrarse en otras partes del mundo; tales como el turismo cinegético, ecoturismo y de aventura, turismo de playa y ornitológico, por mencionar algunos. Destacan por su belleza natural y paisajística el Valle de los Cirios, Isla de Cedros, Sierra San Pedro Mártir y La Rumorosa, entre muchos otros magníficos espacios naturales.

En el ámbito sectorial destaca el Turismo Médico, de Salud y Bienestar, el Turismo de Negocios y Convenciones, así como el Turismo Inmobiliario y/o Residencial;

todos ellos teniendo una importante derrama económica en el resto de los sectores y contribuyendo al mantenimiento y la generación de empleos en Baja California.

Para aprovechar los activos e impulsar el ecosistema turístico de Baja California, el Gobierno de Estado, a través de la Secretaría de Turismo (SECTURE), presenta el Programa Estatal de Turismo para cumplir con los siguientes seis objetivos establecidos en el Plan Estatal de Desarrollo:

1. Fortalecimiento de la Política Turística para la consolidación del sector.
2. Destino confiable y asistencia al turista.
3. Imagen urbana e infraestructura estratégica.
4. Oferta turística competitiva.
5. Desarrollo de ramos emergentes y de gran potencial.
6. Aprovechamiento sustentable y ordenado de los recursos turísticos.

Por lo anterior, se establecieron 23 estrategias y 61 líneas de acción con elementos para seguimiento y valoración de desempeño e impacto para avanzar en materia turística y corregir el rumbo si es necesario. Invitamos a los bajacalifornianos a ser turistas en su estado y a los ciudadanos del mundo a conocer Baja California.

Oscar Escobedo Carignan

Secretario de Turismo del Estado de Baja California



Presentación	3	<i>Mensaje del Secretario de Turismo del Estado de Baja California</i>
Índice	5	
Introducción	7	
Marco Normativo	8	
Nota Metodológica	10	
Alineación Programas	12	<i>con el Plan Nacional de Desarrollo, Programas Sectoriales Federales y el Plan Estatal de Desarrollo 2014-2019</i>
Capítulo uno <i>¿Dónde estamos?</i>	17	<i>1.1 Diagnóstico.</i>
Capítulo dos <i>¿A dónde queremos llegar?</i>	27	<i>2.1 Visión y Misión 2.2 Prioridades para el Estado en el Sector 2.3 Ramos emergentes y con gran potencial en el Estado 2.4 Política Sectorial</i>
Capítulo tres <i>¿Cómo vamos a lograrlo?</i>	35	<i>3.1 Objetivos general y específicos 3.2 Estrategias (líneas de acción y metas) 3.3 Proyectos 3.4 Seguimiento y evaluación 3.5 Transparencia 3.6 Contribución a las políticas transversales del PED</i>
Bibliografía	59	
Anexos	61	

Introducción

El Programa Estatal de Turismo de Baja California 2015-2019 se inscribe en el esfuerzo de planeación estratégica de la Administración Pública Estatal y se deriva del Plan Estatal de Desarrollo 2014-2019. Busca aportar una visión transversal que integra elementos de infraestructura, sustentabilidad, promoción y responsabilidad para el desarrollo de una “Cultura Turística”, cuyo principal interés es constituir un sector turístico sólido que siga contribuyendo a la inversión, la generación de empleo y el desarrollo económico.

Para lograr lo anterior, el presente Programa se conforma de tres apartados (D, E y F) y tres capítulos. En el apartado D, se presenta el marco normativo que describe, de forma resumida, los marcos legales y normativos federales y estatales, que fueron consultados para la elaboración del presente programa. El apartado E, presenta la nota metodológica del proceso de consulta pública.

Del mismo modo, en el apartado F se hace la alineación del presente instrumento de planeación con los lineamientos del Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado, que describe al programa estatal como un instrumento de los planes de desarrollo que comprende proyectos y acciones relativos al sector turístico como eje fundamental de la economía y/o de la sociedad y que está en sintonía con el Plan Estatal de Desarrollo y con el Programa Federal de Turismo. Además de los apartados mencionados,

el Programa Estatal se conforma de tres capítulos:

- Capítulo 1. ¿Dónde estamos?
- Capítulo 2. ¿A dónde queremos llegar?
- Capítulo 3. ¿Cómo vamos a lograrlo?

En el primer capítulo se expone una perspectiva general del sector a nivel global y nacional, así como en Baja California. En el diagnóstico general de la entidad, se consideran factores que repercuten en el sector turístico de Baja California.

El segundo capítulo, contempla la visión que impulsa el estado para lograr el desarrollo del sector turístico en Baja California. Se establecen las prioridades turísticas que tiene la entidad y que buscará impulsar a través de proyectos estratégicos. Se enfatiza en la política sectorial que se implementará para alinear la normatividad con la iniciativa gubernamental de impulsar a Baja California como líder turístico en los ámbitos nacional e internacional.

Para concluir, en el capítulo tercero se especifican los objetivos generales y específicos a implementar; las líneas de acción, las metas y los indicadores. Derivado de lo anterior se establecen algunos de los proyectos estratégicos para cada región del Estado. Estos proyectos obedecen a una política de estado en Baja California para el desarrollo y habilitación de los activos turísticos.



Marco Normativo

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su artículo 25, que corresponde al Estado la conducción del desarrollo nacional que articule las políticas públicas y el proyecto de Nación del Gobierno de la República. Asimismo, en su artículo 26, Apartado A, se determina que el Estado organizará un sistema nacional de planeación democrática del desarrollo que imprima solidez, dinamismo, competitividad y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la Nación.

En este sentido, los fines del proyecto nacional contenidos en la Constitución, de conformidad con el segundo párrafo del artículo 26, determinarán los objetivos de la planeación, que deberá ser democrática. Para ello se contará con la participación de los diversos sectores sociales y se recogerán las aspiraciones y demandas de la sociedad, con el fin de incorporarlas al plan y los programas de desarrollo. De esta forma, habrá un Plan Nacional de Desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal.

Conforme a lo anterior, el 20 de mayo de 2013 se aprobó por Decreto del Ejecutivo Federal y se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, en el que se expone la ruta que ha trazado el Gobierno de la República para contribuir al desarrollo y crecimiento del país, y define las metas nacionales para lograr un México en Paz, incluyente, con educación de calidad, próspero y con responsabilidad global.

Asimismo, describe tres estrategias transversales: democratizar la productividad; gobierno cercano y moderno; y perspectiva de género, con el propósito de que México alcance su máximo potencial.

Con ello y en términos de las disposiciones de los artículos 16, 22 y 23 de la Ley de Planeación, corresponde a las dependencias de la Administración Pública Federal, la elaboración de los programas sectoriales en congruencia con lo que se defina en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Para la construcción de dichos programas, se consideran las propuestas de las entidades del sector, gobiernos locales, así como la sociedad.

Derivado de lo anterior, la Secretaría de Turismo emitió el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2013-2018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Diciembre de 2013, en términos de los artículos 26, Apartado A, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 9; 16; 22; 23; 29, segundo párrafo y 30 de la Ley de Planeación; 9 y 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; así como 2, fracción II; y 4, fracciones I y V de la Ley General de Turismo. Dicho Programa se inscribe en el esfuerzo de planeación estratégica de la Administración Pública Federal y se deriva del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

En el mismo sentido, la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Baja California, establece en su artículo 11, que corresponde al Gobierno del Estado la rectoría del desarrollo estatal, garantizando



que éste sea integral y sustentable, asegurando de manera simultánea, el crecimiento económico, la equidad, la sustentabilidad ambiental y la competitividad. Además, establece que la planeación estatal del desarrollo, es un medio para el eficiente y eficaz desempeño de la responsabilidad del Gobierno del Estado y de los Gobiernos Municipales, con relación al desarrollo integral de la entidad que busca alcanzar los fines y objetivos políticos, sociales, culturales y económicos contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en particular, la Constitución del Estado de Baja California.

Para esto, se faculta al Ejecutivo a establecer los procedimientos de participación y consulta popular en el sistema estatal de planeación del desarrollo y los criterios para la formulación, instrumentación, control y evaluación del plan y los programas de desarrollo.

En este sentido, conforme a la Ley de Planeación para el Estado de Baja California, se elaboró el Plan Estatal de Desarrollo 2014-2019, reconocido como el instrumento de planeación elaborado por la sociedad y la administración estatal, en el que se basarán las decisiones en materia de gasto e inversión, para la aplicación de los recursos públicos y se constituye como el documento rector y guía para la gestión gubernamental.

La Secretaría de Turismo emite el Programa Estatal de Turismo de Baja California 2015-2019 con base en la Ley de Planeación para el Estado de Baja California que otorga las atribuciones a la dependencia coordinadora del sector, atendiendo a las estrategias de desarrollo del estado. El Programa se inscribe en el esfuerzo de planeación estratégica de la Administración Pública Estatal y se deriva del PED 2014-2019. La Ley de Turismo del Estado de Baja California vigente, señala que corresponde a

la Secretaría de Turismo de Baja California:

- I. Planear, programar, promover y mejorar integralmente el desarrollo de las actividades turísticas.
- II. Promover y fomentar el aprovechamiento sustentable del patrimonio turístico.
- III. Coadyuvar con las autoridades municipales y federales la protección y reglamentación de los bienes y las zonas de desarrollo turístico, así como las zonas con valor ecológico, arqueológico o histórico.
- IV. Promover el turismo tradicional y alternativo.
- V. Auxiliar a los interesados con los registros de propiedad intelectual a favor del desarrollo de la actividad turística.
- VI. Contribuir al desarrollo de las actividades turísticas, en congruencia y coordinación con los programas ambientales y de ordenamiento y desarrollo urbano.
- VII. Crear y consolidar centros turísticos conforme a los planes maestros de desarrollo.
- VIII. Propiciar el desarrollo de la actividad turística, sustentable y competitiva.
- IX. Propiciar y proponer la creación de instalaciones, incentivos, fondos y estímulos administrativos, económicos y fiscales para el fomento de la inversión en el desarrollo de la actividad turística.

El presente Programa Estatal da cumplimiento al marco legal y normativo federal y estatal.



Nota Metodológica

La metodología seguida para la elaboración del Programa Estatal de Turismo 2015-2019 se diseñó con el propósito de conformar un instrumento rector de política pública para los ciudadanos y con la participación de los ciudadanos. En cada etapa se procuró contar con la mayor participación posible facilitando los acercamientos con visitas, y a través de medios digitales, entre otros.

Para la elaboración del Programa Estatal de Turismo 2015-2019 se llevaron a cabo diferentes actividades para el enriquecimiento del diagnóstico y elaboración de estrategias que lo conforman.

En una primera etapa, el Secretario de Turismo realizó una convocatoria abierta a miembros del sector para su colaboración, compartiendo opiniones e inquietudes respecto al sector turístico de Baja California, con el objetivo de elaborar un ejercicio FODA y el plan de trabajo que integre el sentir de los bajacalifornianos, bajo la premisa de que los cimientos para un trabajo efectivo, se dan a través de la comunicación y retroalimentación entre comunidad y Estado.

La convocatoria realizada, además de hacer la difusión en prensa, redes sociales y páginas de internet institucionales, implicó más de 1,500 correos electrónicos de difusión a distintos agentes relacionados con el sector¹. El empleo de herramientas digitales facilitó a esta Secretaría, la atención por parte de distintos miembros del sector.

En la siguiente fase, ya con la información procesada, validada e integrada a un esquema preliminar, se realizaron entrevistas en profundidad a distintos actores clave de Tijuana, Mexicali, Ensenada, Tecate, Playas de Rosarito, San Felipe y San Quintín.

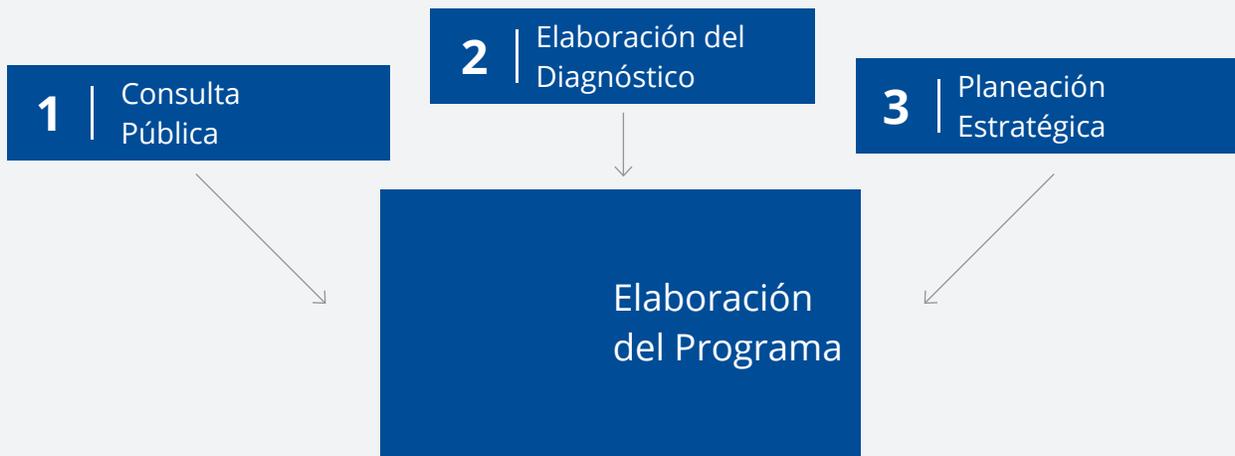
En el mismo sentido, se realizaron cinco grupos de enfoque y distintas reuniones de trabajo con directores y delegados de la Secretaría de Turismo, así como con personal de los Comités de Turismo y Convenciones en los diferentes destinos. La metodología se resume en la figura 1. Se compone de tres fases: para la elaboración del diagnóstico se realizó un benchmarking del turismo en el mundo, en México y termina con el análisis de datos en

¹ En cada mensaje se exhortó a la participación con un enlace directo a un cuestionario en la página web <http://descubrebajacalifornia.com/>, sitio oficial de la Secretaría. Conforme a los sistemas especializados empleados para la comunicación, el resultado de dicha convocatoria fue que un 32.3 por ciento de correos electrónicos enviados, efectivamente fueron atendidos por los destinatarios.



Baja California. La consulta pública consistió de un cuestionario en línea con entrevistas en profundidad a actores relevantes en el sector turístico y la organización de focus groups para el análisis FODA, así como diversas reuniones de trabajo para acordar los instrumentos. Por último, se realizó el ejercicio de planeación, derivado de la normatividad y la conformación de una visión de estado que se logrará trabajando en los objetivos, estrategias y líneas de acción.

Metodología para la elaboración del Programa Estatal de Turismo 2015-2019



Fuente: Secretaría de Turismo del Estado, 2014.

Alineación con Planes y Programas

con el Plan Nacional de Desarrollo, Programas Sectoriales Federales y el Plan Estatal de Desarrollo 2014-2019

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en el artículo vigésimo quinto, que corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral, que fortalezca la soberanía de la Nación mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo, y una más justa distribución del ingreso y la riqueza. Teniendo como base los principios establecidos en la Constitución, surge el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 que establece como objetivo general, llevar a México a su máximo potencial. Para lograrlo, establece cinco metas nacionales:

- I. México en Paz
- II. México Incluyente
- III. México con Educación de Calidad
- IV. México Próspero
- V. México con Responsabilidad Global

A las metas anteriores se suman tres estrategias transversales:

- VI. Democratizar la Productividad
- VII. Gobierno Cercano y Moderno
- VIII. Perspectiva de Género.

Derivado del Plan Nacional, se desprende el Programa Sectorial de Turismo que alinea los objetivos del sector, al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Así, el Plan Nacional establece dentro de la Meta Nacional:

- El objetivo 4.11: aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.

Las estrategias del objetivo de la meta nacional son las siguientes:

- Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico.
- Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico.
- Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos.
- Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social.



Del programa Sectorial de Turismo, se desprenden los siguientes objetivos:

Objetivo Sectorial 1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico.

Objetivo Sectorial 2. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística.

Objetivo Sectorial 3. Facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico.

Objetivo Sectorial 4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.

Objetivo Sectorial 5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras.

El Plan Estatal de Desarrollo de Baja California 2014-2019, establece como Ejes de Desarrollo:

- I. Desarrollo Humano y Sociedad Equitativa
- II. Sociedad Saludable
- III. Desarrollo Económico Sustentable

IV. Educación para la Vida

V. Infraestructura para la Competitividad y el Desarrollo

VI. Seguridad Integral y Estado de Derecho

El Eje 3, Desarrollo Económico Sustentable, establece lo siguiente en el mapa temático de la Estrategia 3.7: Fomento y Desarrollo de la Actividad Turística Sustentable:

- 3.7.1. Fortalecimiento de la política turística para la consolidación del sector
- 3.7.2. Destino confiable y asistencia al turista
- 3.7.3. Aprovechamiento sustentable y ordenado de los recursos turísticos
- 3.7.4. Imagen urbana e infraestructura estratégica
- 3.7.5. Oferta turística competitiva
- 3.7.6. Desarrollo de ramos emergentes y de gran potencial

En el Cuadro 1, se presenta la alineación de las estrategias y objetivos del Programa Estatal de Turismo 2015-2019 con el Programa Federal de Turismo.



PND		Programa Estatal		
Propósito: Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.		Objetivo general: Desarrollar y fortalecer el turismo como una de las principales actividades económicas por su diversidad, transversalidad y dinamismo		
Estrategias	Objetivos	Estrategias	Temas	Estrategias
1 Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico	1 Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico	Fortalecer las capacidades institucionales del sector turismo.	1.- Fortalecimiento de la política turística para la consolidación del sector	Mejorar la coordinación entre los agentes que intervienen en el sector turístico para lograr una mayor eficiencia en la asignación y aplicación de recursos.
		Establecer instrumentos que armonicen las acciones gubernamentales con la Política Nacional Turística y promuevan corresponsabilidad.		Actualizar el marco jurídico e institucional en materia de turismo.
		Impulsar la coordinación intergubernamental en materia turística.		Contar con estadística que permita una toma de decisiones sustentada.
		Fortalecer los mecanismos de concertación con la academia, el sector privado y el sector social, en beneficio del turismo.		Constituir una visión integral con proyección de largo plazo para potenciar la actividad turística con un desarrollo ordenado.
			2.- Destino confiable y asistencia al turista	Brindar atención y orientación oportuna al turista mediante la coordinación de los actores del sector.
				Facilitar la internación y desplazamiento de los turistas que visitan nuestro Estado.
			4.-Imagen urbana e infraestructura estratégica	Posicionar a Baja California como un destino seguro ante los turistas extranjeros.
		Impulsar la innovación, diversificación y consolidación de la oferta turística por región y destino		Implementar una adecuada reglamentación de imagen urbana y protección al patrimonio cultural y natural.
			5.- Oferta turística competitiva	Impulsar el desarrollo de la infraestructura turística para fortalecer las vocaciones de los destinos.
		Promover altos estándares de calidad en los servicios turísticos		Contar con personal de atención turística capacitado para brindar servicios de calidad.
				Promover la diversificación de la oferta a segmentos específicos.
				Contar con establecimientos turísticos certificados.
			6.- Desarrollar ramos emergentes y de gran potencial	Implementar un modelo de incentivos para la atracción de nuevas inversiones.
		Impulsar la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos		Incrementar el apoyo para la consolidación de MIPyMES turísticas.
				Incrementar los estímulos económicos para la atracción de producciones filmicas.
				Implementar programas integrales de promoción y comercialización de productos turísticos.
	Fortalecer el turismo de cruceros a través de la oferta complementaria.			
	Incrementar la promoción de atractivos culturales y productos regionales.			
		Desarrollar productos turísticos para potenciar el desarrollo del Estado.		
		Consolidar segmentos emergentes de alto potencial a través de encadenamientos productivos.		
		Incentivar el desarrollo de oferta complementaria para los atractivos turísticos existentes.		
		Impulsar una política de seguridad integral para proporcionar una experiencia turística satisfactoria y plena a los visitantes		

PND		Programa Estatal				
Propósito: Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.	Programa Federal de Turismo		Objetivo general: Desarrollar y fortalecer el turismo como una de las principales actividades económicas por su diversidad, transversalidad y dinamismo			
	Estrategias	Objetivos	Estrategias	Temas	Estrategias	
3 Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos	3 Facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico	Impulsar la ampliación del acceso a crédito e instrumentos financieros del sector turístico.	5.- Oferta turística competitiva	Implementar un modelo de incentivos para la atracción de nuevas inversiones.		
		Fomentar mayores niveles de inversión para emprendedores y prestadores de servicios turísticos.				
		Brindar capacitación y asistencia técnica en cultura financiera para el desarrollo de proyectos turísticos.				
		Promover altos estándares de calidad en los servicios turísticos.				
		Fortalecer los mecanismos de atracción y captación de inversión en el sector.				
	4 Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector	Promover a México como un destino turístico de calidad que ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas.		6.- Desarrollar ramos emergentes y de gran potencial	Implementar programas integrales de promoción y comercialización de productos turísticos.	
		Impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos.			Incrementar la promoción de atractivos culturales y productos regionales.	
		Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados.				
	4 Impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social	5 Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras		Identificar la vocación y el potencial del capital natural y cultural mediante el ordenamiento turístico del territorio.	3.- Aprovechamiento sustentable y ordenado de los recursos turísticos	Contar con ordenamientos que garanticen el crecimiento planificado y sustentable de los destinos turísticos.
				Promover una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales del turismo en las comunidades receptoras.		
Diseñar instrumentos con criterios de sustentabilidad para dirigir al sector turístico hacia una industria limpia y resiliente al cambio climático.			5.- Oferta turística competitiva	Promover la diversificación de la oferta a segmentos específicos.		
Fortalecer la contribución del turismo a la conservación del patrimonio nacional y su uso sustentable.						
Crear instrumentos para que el turismo sea una actividad incluyente que brinde oportunidades para que más mexicanos viajen.						

Capítulo uno

¿Dónde estamos?



1.1 Diagnóstico

Perspectiva del Sector Turístico

El turismo es una de las actividades más importantes a nivel global y ha originado la evolución de un turismo tradicional a uno más dinámico que juega un papel significativo en el progreso socioeconómico de las regiones: ingresos por exportaciones; desarrollo de infraestructura; creación de nuevos empleos. Este último punto, se debe a la transversalidad del sector en su participación con el entorno nacional regional y local.

El sector se encuentra en expansión sobre todo en las economías emergentes, durante los últimos años. Por ello, los gobiernos deben establecer nuevas políticas y estrategias que faciliten la competitividad del sector ante un turismo cada

vez más exigente e informado. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), en las últimas seis décadas, el turismo ha vivido una continua expansión y diversificación que lo han convertido en uno de los sectores más grandes a nivel mundial por el rápido crecimiento económico.

Como se puede observar en la Figura 1, el sector turístico representa el 9 por ciento del PIB mundial; uno de cada once empleos es creado por el sector; genera 1.4 trillones de dólares en exportaciones; representa el 6 por ciento de las exportaciones mundiales; y el 29 por ciento de los servicios de exportación. En 2013, el número de turistas

Figura 1.1 Importancia del Turismo a nivel Mundial



Fuente: (OMT, 2014).



fue de 1,087 millones, generó de 5 a 6 billones de turistas domésticos y se espera que para 2030, el número de turistas internacionales, sea de aproximadamente 1.8 billones de personas (OMT, 2014).

Los diez principales destinos turísticos en 2013 fueron Francia; Estados Unidos; España; China; Italia; Turquía; Alemania; Reino Unido; Rusia y Tailandia. Tanto Estados Unidos como España, destacan por estar entre los primeros destinos turísticos a nivel mundial y por ser los principales receptores de divisas de turismo internacional, con 140 billones de USD y 60 billones de USD respectivamente (World, Economic Forum, 2014).

Junto a la diversificación del mercado y el aumento del poder adquisitivo de las personas, es necesario identificar regiones con potencial para detonar destinos que generan tráfico a través de la diferenciación. En este caso, China resulta ser un punto de referencia, no sólo por ser una de las principales economías emergentes, sino por considerarse como el mercado que va a establecer los lineamientos de las tendencias turísticas y de las necesidades que éste demande. Con una población total 1,357 mil millones (Banco Mundial, 2013), China se posicionó en 2012 (OMT, 2014), como el país que más gasta en turismo internacional, con un total de 29 billones de dólares.

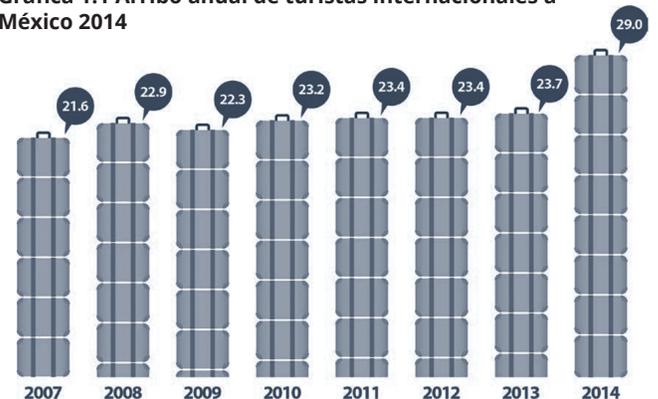
Si bien el turismo mundial está creciendo, en los últimos 30 años, el desempeño de México dentro de los principales indicadores internacionales ha sido moderado. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, de 1980 a 2012, la tasa de crecimiento anual de turistas a México fue de 2 por ciento, mientras que otros países registraron tasas muy superiores de 200 a 2012, tal es el caso de Turquía (11.6%), Hong Kong (8.6%), Malasia

(7.8%), Japón (4.8%) y Rusia (2.5%), mientras que México creció en 1.1 por ciento durante el mismo periodo.

Para la administración federal, el turismo es una prioridad nacional, por su contribución a la economía. En 2013, el sector turístico contribuyó el 8.4 por ciento del PIB nacional; es la cuarta fuente más grande de ingresos por divisas y origina alrededor de 2.5 millones de empleos directos, el 5.8 por ciento del total nacional, además 5 millones de empleos indirectos. El turismo promueve también el desarrollo regional y cadenas productivas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias y comunidades (OCDE, 2014). De acuerdo a la OCDE (2014), el turismo doméstico representa más del 80% del turismo en el país y es generado principalmente en regiones y municipios que no reciben importante flujo de turistas internacionales.

De acuerdo a Banxico, de 2013 a 2014 el turismo creció en un 20%. Durante 2014, se registraron 29 millones de turistas internacionales que ingresaron a México, cifra que sitúa al país en las 10 naciones más visitadas del mundo. México es reconocido por el turismo de sol y playa pero existen señales de agotamiento, por lo que la

Gráfica 1.1 Arribo anual de turistas internacionales a México 2014



Fuente: (Datatur, 2013).



Cuadro 1.1 Ingresos de divisas por llegadas internacionales.

Millones de dólares	Enero-Diciembre		% de participación 2014	% de variación
	2013	2014		
Visitantes internacionales a México	13,819.2	16,257.95	100%	15.00%
Turismo al interior	11,173.0	13,564.36	94.75%	17.62%
Turismo fronterizo	542.4	750.76	5.25%	27.75%
Turistas internacionales	11,715.4	14,315.12	88.05%	18.16%
Excursionistas fronterizos	1,737.5	1,524.30	78.45%	-13.98%
Pasajeros en crucero	366.3	418.54	21.55%	12.48%
Excursionistas internacionales	2,013.9	1,942.84	11.95%	-3.65%

Fuente: (Banxico, 2015).

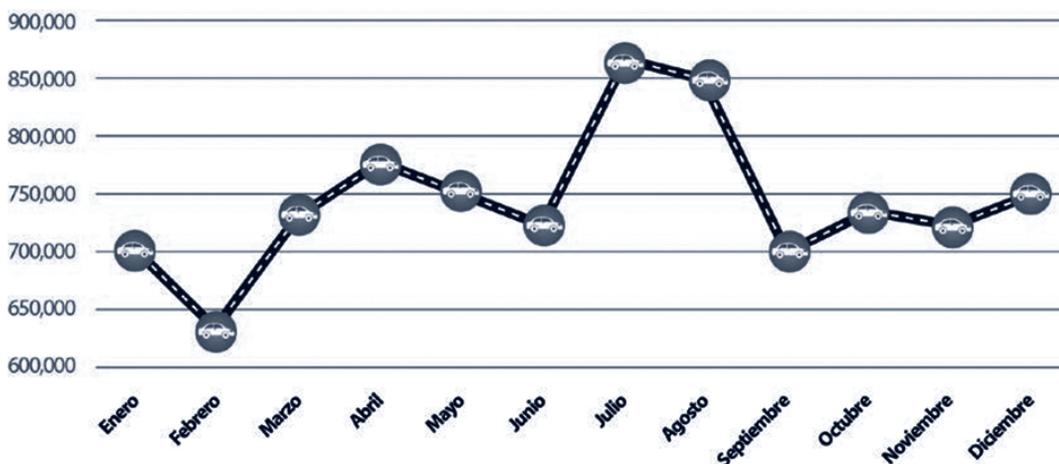
diversificación es importante. Por otra parte existe una fuerte concentración ya que el 65 por ciento de los turistas extranjeros se alojaron en destinos de sol y playa, de los cuales el 77 por ciento prefirieron tres destinos: Riviera Maya (38%), Cancún (29%) y Los Cabos (10%) (Datatur, 2012).

Estos turistas, como se muestra en el Cuadro 1, representan un ingreso de divisas por llegadas internacionales de 14,315 millones de dólares en 2014, el 88% de lo captado; es decir, los 51.8 millones de excursionistas (visitantes que no pernoctan), sólo gastaron en el país 1,942 millones de dólares a lo largo del año.

El sector Turismo en Baja California

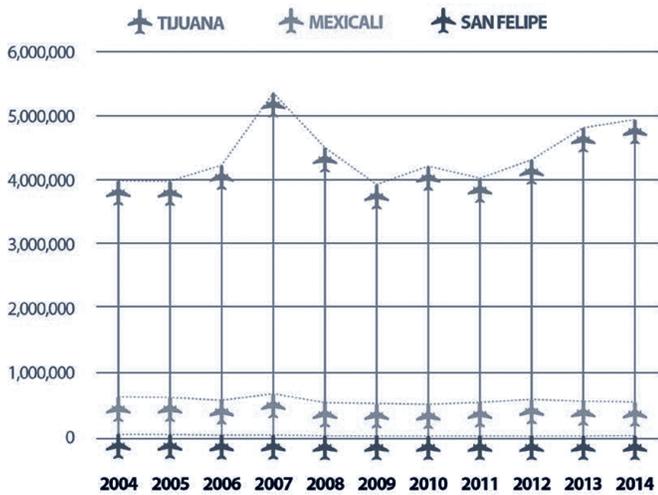
En el caso de Baja California, 2014 también fue un año de alza en materia turística. Ese año, la movilidad se incrementó de manera generalizada, lo que se tradujo en un aumento de visitantes de todo tipo a los distintos destinos turísticos del estado. Los registros del tramo carretero Tijuana-Mexicali, muestran que por la caseta a cargo del Fideicomiso Autopista La Rumorosa (FIARUM) —que cubre de La Rumorosa al Centinela—, transitaron un promedio de 8,415 vehículos diarios; por la de Tijuana, 9,551 y por Tecate, 6,542, que representa un incremento del 3 por ciento en el

Gráfica 1.2. Aforo vehicular, carretera Tijuana-Mexicali 2014.



Fuente: Secretaría de Comunicaciones, Fiarum e Ideal, 2014.

Gráfica 1.3 Pasajeros en los aeropuertos comerciales de Baja California 2014



Fuente: SECTURE, 2015.

aforo vehicular a lo largo del año en este tramo; el agregado de los vehículos que transitaron entre la ciudad capital y la ciudad más grande del Estado resulta en 8.96 millones de vehículos.

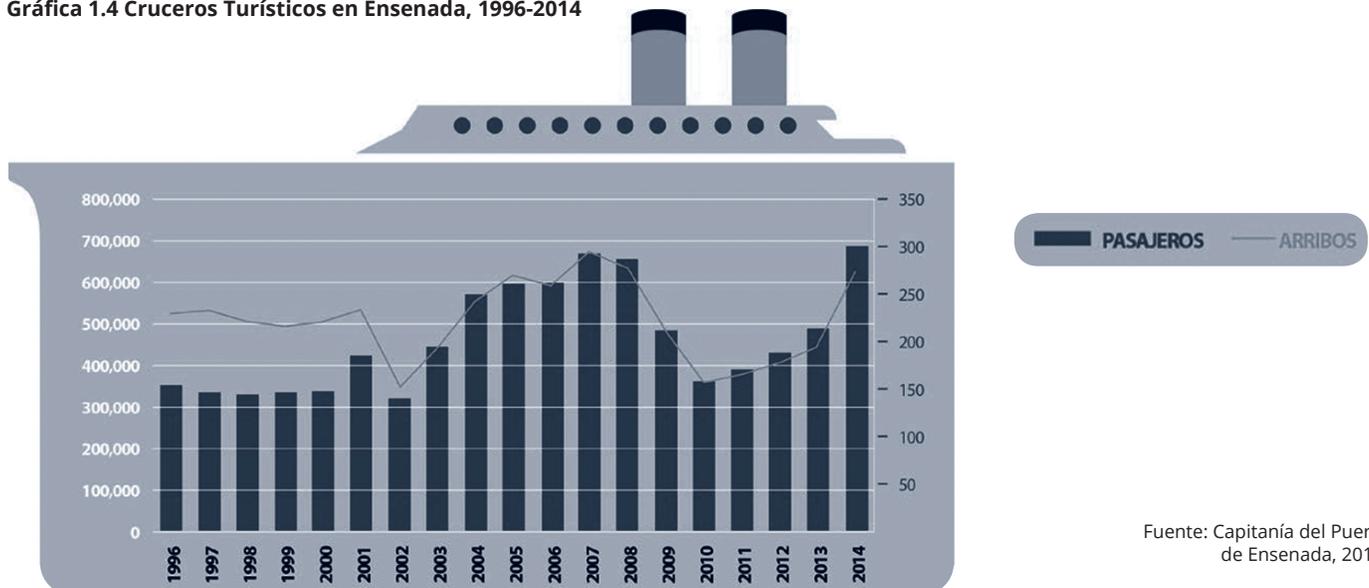
En el mismo sentido, los pasajeros aéreos se incrementaron en un 5 por ciento en el aeropuerto de Tijuana, hasta alcanzar 4,445,971 pasajeros. En San Felipe, incrementó en un 9 por ciento. Por otro lado, se registró una caída en el aforo del

aeropuerto de Mexicali, con respecto a 2013. Sin embargo, 4.9 millones de pasajeros aéreos en Baja California no se habían logrado desde 2007.

Por lo que respecta a los cruces fronterizos, según el departamento de seguridad interior de los Estados Unidos, se incrementaron en un 5.6 por ciento, para llegar a 68.4 millones de personas pasando la garita internacional preponderantemente por Tijuana, ya que sus garitas concedieron el tránsito a 45.2 millones de personas: 2.7 millones más que en 2013. Desde 2008, no se habían registrado tantos cruces fronterizos y aunque ese año se contabilizaron en 69.7 millones de cruces, el 42% de las personas eran ciudadanos americanos, mientras que en 2014, la proporción subió a 45%. En 2014, cruzaron la frontera desde Baja California 1,567,491 ciudadanos americanos más que en 2008.

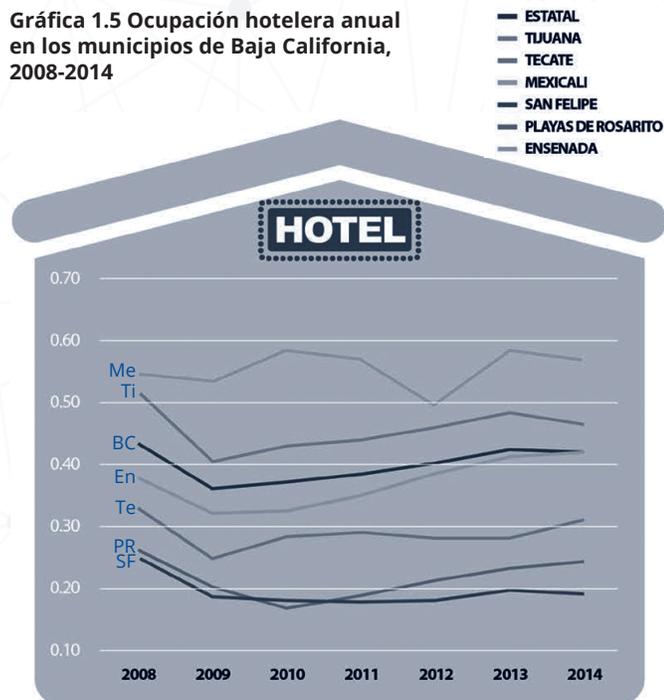
En lo que respecta a los cruceristas, en 2014, Ensenada tuvo 275 arribos de cruceros. Dichas embarcaciones atracaron con 685,918 pasajeros a bordo; lo anterior es de gran relevancia ya que no solo representa un incremento del 28.8% con

Gráfica 1.4 Cruceros Turísticos en Ensenada, 1996-2014



Fuente: Capitanía del Puerto de Ensenada, 2015.

Gráfica 1.5 Ocupación hotelera anual en los municipios de Baja California, 2008-2014



Fuente: DataTur, 2015.

respecto a 2013: es también el máximo histórico del puerto. Nunca habían llegado tantos pasajeros por esta vía a Ensenada. No obstante, en 2007 arribaron al puerto 293 cruceros, lo que no contrapone lo anteriormente expuesto, pues llegaron con 665,480 pasajeros, lo que revela la competitividad del puerto.

En lo que respecta a la ocupación hotelera los municipios de Playas de Rosarito, San Felipe y Tecate tienen

la mejor ocupación hotelera de los últimos 6 años, conforme a los datos publicados por la Secretaría de Turismo Federal; y en el caso de Ensenada no se había registrado una ocupación semejante desde 2006.

En los cuadros 1.2 y 1.3 se muestra la oferta hotelera en Baja California.

Baja California cuenta con una amplia gama de actividades en las que destacan el turismo gastronómico y enológico con reconocimiento internacional (que se debe impulsar por su alta rentabilidad). Así mismo, se identificaron sectores con potencial, como el turismo de salud y deportivo, sobre todo en actividades de pesca y golf, que se prestan por las condiciones climáticas y geográficas de la región.

Entre los subsectores más importantes, destacan el turismo de salud y bienestar, turismo ecológico, turismo de reuniones y negocios. Además de los anteriores, todavía existen grandes oportunidades en otros ramos emergentes del turismo que se pueden desarrollar en la región para convertir a Baja California, en un punto destacado en varios ámbitos del turismo internacional. Derivado del trabajo de campo se identificaron algunos factores a considerar con el propósito de mejorar el sector turístico en Baja California.

Cuadro 1.2 Hoteles y cuarto de hotel en Baja California, 2014.

Municipio	Establecimientos	Cuartos
Ensenada	138	2,626
Mexicali	55	3,354
Playas de Rosarito	36	2,958
Tecate	7	344
Tijuana	167	7,694
Total en el Estado	403	16,976

Fuente: Secture, 2014.

Cuadro 1.3 Establecimientos de Hospedaje por Municipio y Categoría Turística. (Número de Estrellas).

Municipio	Total	5	4	3	2	1	SC*
Ensenada	185	14	19	19	13	7	113
Mexicali	233	3	10	14	27	14	26
Playas de Rosarito	50	1	10	13	6	8	12
Tecate	20	1	1	2	3	1	12
Tijuana	233	7	14	35	36	26	115
Total en el Estado	582	26	54	83	85	56	278

* Sin Clasificar
Al 31 de Diciembre de 2013

I. Factores que inhiben al sector turístico bajacaliforniano

- I. Cruce Fronterizo. Tener una colindancia de 251.9 kilómetros y contar con 6 puertos fronterizos entre Baja California y el estado de California, Estados Unidos, ha empatado el comportamiento de varios sectores económicos, por dicha frontera. Al ser California de los estados más acaudalados en el país norteamericano, se esperaría que el territorio mexicano tuviese un gran número de visitantes. Sin embargo, uno de los principales inhibidores, son los tiempos para el cruce fronterizo. Los tiempos de traslado vehicular y peatonal en ambos lados de la frontera, desalientan a quienes buscan descanso y/o esparcimiento.
- II. Publicidad Negativa de México en el exterior. Las alertas de seguridad emitidas por el departamento de Estado de los Estados Unidos, al igual que las noticias de violencia y narcotráfico que surgen en los medios nacionales e internacionales, siguen afectando sobre todo en el flujo de turista internacional (principalmente el estadounidense por ser nuestro vecino más cercano).
- III. Desconocimiento de Baja California como destino turístico. Existe falta de información sobre la oferta turística que ofrece Baja California en la actualidad, como la conectividad aérea que el Aeropuerto de Tijuana tiene con otros puntos en el mundo.
- IV. Coordinación entre niveles de Gobierno y dependencias. El carecer de una vinculación entre los distintos niveles de Gobierno con las dependencias involucradas en el turismo, imposibilita lograr objetivos con efectividad. A esto se le suma la duplicidad de actividades en algunos organismos del sector.
- V. Carencia de infraestructura turística en la región. La falta de continuidad en proyectos de infraestructura que complementen al valor agregado de la oferta turística en el estado, no favorece cuando se busca la atracción de segmentos de mercados potenciales.
- VI. Programa de promoción y Branding estatal. Baja California no ha logrado posicionarse como una marca turística en México y en el mundo, por lo que los esfuerzos de Branding deben ser más eficientes y efectivos.
- VII. Insuficiencia de paquetes de productos turísticos locales. Si bien existe una oferta de productos que han resaltado en ciertas zonas del estado (ruta del vino, turismo médico, entre otros), no tienen gran presencia las promociones de productos turísticos integrales; ello se traduce en desinterés del visitante por conocer más de cada destino, y por ende, permanencias cortas con menor gasto por visitante.
- VIII. Desaprovechamiento de Tecnologías de información y comunicación. Falta la consolidación de una plataforma de fácil acceso y manejo para los turistas en donde se muestre la oferta turística del estado de Baja California. Así cada ciudad o región cuenta con páginas web para el mercado turístico que pueden ser confusas y/o poco atractivas y amigables.
- IX. Escaso capital humano capacitado para el sector turístico. Con una inclinación más hacia la categorización, se cuenta con oferta gastronómica y hotelera cuya infraestructura y calificaciones son destacables. Sin embargo, es necesario promover los programas de certificaciones que procuran calidad en todos los servicios que se ofrecen, así como una mayor amplitud y fortalecimiento



de programas de capacitación a los establecimientos y prestadores de servicios turísticos. Se necesita reforzar el papel de las instituciones de educación superior, educación media superior y escuelas técnicas en relación a lo que el sector demanda en los egresados de carreras enfocadas al turismo. Muchos egresados de turismo buscan incorporarse al sector sin los conocimientos ni experiencia requerida; por lo tanto, el incentivar la vinculación beneficiaría al ecosistema turístico y restaría a la importación de personal especializado.

- X. Desinterés generalizado de la población. Sensibilizar a la población sobre el impacto que el sector de turismo tiene en el desarrollo de Baja California. Es necesario fomentar una cultura de turismo en donde toda la población, en especial la población que tiene contacto directo con los turistas, los trate con respeto y les proporcione un servicio amable y profesional.

II. Factores que impulsan al sector turístico bajacaliforniano

- I. California, como mercado natural. California es una de las 10 economías más grandes del mundo. Con un valor de 2 billones de dólares y conforme a un estudio realizado por la CA Business, Transportation and Housing Agency, la economía de California está más diversificada que nunca y la prosperidad del estado está vinculada a las exportaciones e importaciones de bienes y servicios por parte de empresas con sede en California, a la dinámica del transporte, y las entradas y salidas de los recursos humanos y de capital. Además, México es el principal mercado con el que tiene relaciones comerciales el estado de California: le compra el 14.5% de sus exportaciones anuales, principalmente computadoras y productos electrónicos, equipo de transporte y maquinarias.
- II. Diversificación del sector turístico. Baja California cuenta con las propiedades necesarias para las distintas actividades turísticas. Tijuana: una ciudad cosmopolita con excelente oferta gastronómica, médica y para el alojamiento. Tecate: además de ser pueblo mágico, el centro de población cuenta con amplia oferta para esparcimiento y turismo de aventura. Así, tiene entre sus activos, servicio de Spa, en donde destaca Rancho La Puerta, que de acuerdo con la revista "Travel+Leisure" fue votado por sus lectores como el mejor Spa del Mundo. Playas de Rosarito: destacada por sus playas, la aventura y el turismo inmobiliario, así como los servicios especializados para el retiro y adultos mayores. Mexicali: con alta afluencia por motivo de negocios por ser la capital, así como turismo de salud y bienestar; cuenta con amplia oferta para turismo cinegético y ornitológico, turismo de playa, pesca deportiva y bienes raíces en San Felipe. Ensenada: gastronomía y enología, playas, áreas naturales protegidas, Sierra San Pedro Mártir, la Bufadora, el Observatorio Astronómico, diversidad de climas y orografía.
- III. Atención a mercados emergentes. Es importante enriquecer la oferta de productos turísticos que respondan a las necesidades de dos sectores importantes:
 - Baby boomers. Por su interés en zonas de retiro y servicios de "assisted living".



- Millennial. Por su poder adquisitivo e interés sobre actividades que demandan mayor valor agregado.

IV. Turismo de salud, médico y de bienestar. Baja California destaca en materia de turismo médico, junto con otras entidades como Nuevo León, Jalisco, Guanajuato y Quintana Roo. En el estado, Tijuana y Mexicali son los destinos de excelencia para el turismo de salud, médico y de bienestar; no obstante, Tecate y Playas de Rosarito presentan un crecimiento dinámico en esas actividades, destacando Rosarito en una vocación hacia el bienestar de adultos mayores.

V. Tecate, Pueblo Mágico. La ciudad de Tecate fue galardonada como uno de los 83 pueblos mágicos del país. La localidad tiene atributos simbólicos, leyendas, historias, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales y que significan hoy día, una oportunidad para el aprovechamiento turístico.

VI. Turismo de Negocios. La zona metropolitana de Tijuana cuenta con un centro de convenciones que puede ayudar a detonar mayor tráfico. El aeropuerto de Tijuana es el segundo mejor conectado del país, y el turismo de negocios aumenta de forma sostenida tanto en Tijuana, como en Mexicali.

En síntesis, el FODA es el siguiente:

FORTALEZAS

- Grandes posibilidades de lograr sinergias entre el sector turístico y el resto de los sectores económicos como el médico, educativo, gastronómico, vinícola, etc.

- Recursos Naturales preservados y cuidados como atractivos turísticos: La Bufadora, La Rumorosa, Sierra San Pedro Martir, etc.
- Diversidad de ecosistemas y de actividades turísticas para ofrecer variedad a los visitantes.
- Reconocimiento de la gastronomía acuñado en el término "Baja Med".
- Desarrollo de clusters económicos como el de servicios médicos que impulsa el turismo médico y el tecnológico que impulsa el turismo educativo y de negocios.

OPORTUNIDADES

- La vecindad con California y la posibilidad de integración regional.
- La ubicación geográfica como puerta de entrada de México y América Latina hacia la región Asia Pacífico.
- Mayor nivel de especialización, ante la posibilidad de incrementar la importancia del sector turístico en el Producto Interno Bruto estatal.
- Envejecimiento poblacional, principalmente en Estados Unidos y Canadá que buscaría atención en servicios médicos en México, ante el diferencial de precios.

DEBILIDADES

- Falta de coordinación entre los tres niveles de gobierno.



- Débil Branding Regional
- Insuficiencia en el idioma inglés de la población en general y del personal empleado en el sector turístico del Estado.
- Insuficiente nivel de inversión en el Sur del estado para atraer desarrolladores turísticos.

AMENAZAS

- Alertas en Estados Unidos por la inseguridad.
- Demora en los cruces fronterizos.
- Falta de oferta como destino turístico hacia mercados emergentes como China.
- Deficiencia de servicio de agua potable en el sur de Ensenada para proyectos de desarrollo turístico.



Capítulo dos

¿A dónde queremos llegar?



2.1 Visión y Misión

2.2 Prioridades para el Estado en el Sector

2.3 Ramos emergentes y con gran potencial en el Estado

2.4 Política Sectorial

Visión

Baja California con un Ecosistema Turístico consolidado como una potencia en México y el resto del mundo.

Misión

El Ecosistema turístico de Baja California se caracteriza por su diversidad y por ofrecer experiencias únicas a los visitantes regionales, nacionales e internacionales.

Prioridades para el Estado en el Sector

Como se menciona en las fortalezas del Sector Turístico, mientras que otras regiones se especializan en alguna rama, en Baja California se tiene un Sector diversificado que puede complementarse y hacer sinergias.

Ramos emergentes y con gran potencial en el Estado

Turismo de Salud

El turismo de salud es uno de los sectores más importantes globalmente. México es el segundo destino a nivel mundial, ya que atrae cantidades mayores a un millón de extranjeros que buscan los servicios de salud. La ventaja competitiva del país, se apoya en la ubicación fronteriza que tiene con Estados Unidos pues la mayoría de pacientes que lo

visitan son de origen hispano y provenientes de los estados de California, Arizona y Texas (Proméxico, 2013; Patients Beyond Borders, 2014).

En el caso de Baja California, el turismo médico es fundamental, 2.4 millones de personas visitan al Estado cada año, trayendo consigo una gasto de 456 millones de USD y aún tiene mucho



potencial; además, con el objeto de colaborar, se ha acordado la creación del Consejo Estatal de Turismo Médico por parte del Sector Privado y el Gobierno, para el impulso de este eje del turismo.

Baja California ocupa el 20 por ciento del total de instituciones de salud que existen en el país; también cuenta con más clínicas con calidad de exportación con un total de trece, si se compara con sus principales competidores a nivel nacional como Tamaulipas y Nuevo León, con once clínicas y hospitales privados con calidad de exportación. Y Jalisco, con diez de las mismas. Se estima que más del 10 por ciento de los visitantes de turismo médico pernoctan al menos una noche en la región, lo que beneficia a otros servicios del turismo.

Si bien la oferta de bienes y servicios médicos es amplia, sobre todo en cirugía general y estética, así como en servicios de bienestar, existe un gran potencial en Baja California para el sector de retirados o jubilados que están en búsqueda de nuevas regiones para vivir cómodamente durante sus años de retiro o para aquellas familias interesadas en sitios donde puedan cuidar con todas las atenciones médicas correspondientes a sus familiares que se encuentran en edad avanzada (assisted living residences).

El desarrollo de esta vocación podría reforzar la marca Baja California en el mapa internacional y traería consigo una derrama económica sobresaliente, considerando el poder de adquisición de los nichos de mercado del sur de California y el mercado latino en particular. Aunado a lo anterior, la integración de paquetes turísticos entre distintas ciudades, complementarían la propuesta turística de Baja California.

2. Turismo Creativo

El turismo creativo es aquel que le ofrece al viajero una experiencia comprometida y auténtica con aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio, o las características particulares de un lugar; además, proporciona una conexión con los que residen en este lugar y la cultura que los caracteriza (UNESCO, 2006).

El turismo creativo a nivel mundial es un sector que se encuentra en crecimiento, ya que en la actualidad, los turistas no sólo buscan actividades relacionadas al turismo de sol y playa: buscan obtener recuerdos y experiencias que conlleven un acercamiento a la cultura, historia y arte de las localidades que visitan, las cuales se distinguirán de la rutina que viven día a día en sus lugares de origen.

De acuerdo a la OCDE (2014), hoy el turismo creativo está basado en la integración del turismo y de las industrias creativas como un todo, comprometiendo no sólo a los consumidores y a todos los actores involucrados; desde los prestadores de servicios, los responsables de crear las políticas públicas así como las instituciones de educación superior. Algunos de los sectores creativos como el diseño, moda, juegos y animación, fungen como facilitadores de acceso a nuevos mercados a través de la diversificación de la demanda.

En el Estado de Baja California, es necesario incentivar la creación de paquetes con productos turísticos que integren actividades que complementen la oferta que actualmente se promociona en el Estado. Y es que de forma generalizada y con base en las entrevistas realizadas a los actores locales del sector turismo, es escasa la oferta específica de actividades creativas que



más allá de vender un producto o servicio, ofrecen una experiencia innovadora que responden a la expectativa de éste, en relación al conocimiento y a las herramientas que pueda utilizar para hacer de su viaje único.

Baja California, si bien cuenta con actividades que han dado reconocimiento internacional a la región, tiene un abanico de oportunidades, si se incluyen actividades en zonas culturales con vasta historia (son ejemplo Vallecito, Campo Alaska, la Rumorosa) como parte de la oferta de productos creativos que complementen la oferta cultural que pudiera darle reconocimiento a éstas zonas de Tecate y otras del Estado. Así, la estrategia traería consigo nuevos segmentos de mercado que no se han explotado al máximo y que por el poder adquisitivo que tienen, aumentan la derrama económica del Estado.

3. Turismo Educativo

El turismo educativo se conforma por actividades que tengan metas y objetivos relacionados al aprendizaje de los turistas. En México, de todas las universidades del país, sólo una figura entre las 100 mejores del mundo: La Universidad Nacional Autónoma De México. Cada vez son más los estudiantes que viajan fuera de sus países y lugares de origen no sólo para enriquecer su vida estudiantil, sino para desarrollar una visión global.

Según estadísticas de Open Doors (2013), tan sólo el 40 por ciento de los estudiantes internacionales en Estados Unidos, provinieron de China e India durante el período 2012-2013, lo cual deja claro que si el mercado asiático está en búsqueda de una oferta educativa fuera de su región, lo mismo ocurre en otras regiones del mundo, esto debido al fenómeno de globalización. De acuerdo a Open Doors (2012), los Estados Unidos captaron más

de medio millón de estudiantes extranjeros en el periodo 2011-2012, siendo el Estado de California el que ocupó el primer lugar en concentración de estudiantes extranjeros (entre 50,000 y 90,000 estudiantes). En el caso de Canadá, el turismo educativo representa uno de sus principales atractivos turísticos, a pesar de los altos costos de educación para extranjeros. Durante el 2011 (CNN Expansión, 2012), aumentó el número de turistas educativos en un 10%, mientras que el número de mexicanos que se trasladaron a ese país aumentó casi 20%, a pesar de los altos costos de educación (más de 156,000 pesos anuales por una licenciatura y más 50,000 pesos anuales por una especialidad).

Considerando el poco auge de México como un destino turístico educativo, es importante considerar el ejemplo de otros países que han hecho de este sector, elemento activo en la economía nacional por la derrama económica que genera. Así, por ejemplo, la carrera de oceanología en Ensenada, se caracteriza por atraer estudiantes de todas partes de la República Mexicana, lo mismo sucede con los Centros de Investigación que ofrecen estudios de posgrado como El Colegio de la Frontera Norte (COLEF) y el Centro de Investigación Científica y Estudios Superiores de Ensenada (CICESE). Esto se puede potenciar con una estrategia de promoción adecuada en el resto del país. Actualmente se reciben estudiantes de Sonora, Sinaloa y marginalmente de otras entidades y/o países a nivel licenciatura.

4. Turismo Cinegético

El turismo cinegético se dedica a la caza controlada. Estas actividades se realizan en Unidades de manejo para la conservación de la vida silvestre (UMA) donde el encargado de la UMA es el prestador de servicio para los cazadores deportivos. Las UMA



son grandes extensiones de tierra protegidas donde los animales se encuentran en estado silvestre y estos pueden ser cazados de manera deportiva y preservados según la época del año (Dirección General de Vida Silvestre, 2014).

En Baja California, inicia en el mes de agosto y termina en febrero del año que le sigue. Las zonas de los ejidos de Mexicali, San Felipe y Ensenada son las más ricas en fauna y donde se localizan el mayor número de las UMA en el Estado. En el censo 2013 de la Secretaría de Protección Ambiental de Baja California, se contabilizaron 220 UMA, que reciben anualmente alrededor de 1,700 turistas nacionales e internacionales dedicados a la caza deportiva. Las UMA proveen un lugar donde pueden ser cazados los animales de manera sustentable (SPA, Baja California, 2013).

El Estado es rico en otras especies de fauna silvestre y muy apreciada por los cazadores, como la paloma huilota, faisán de collar, codorniz de gambel, codorniz de California, codorniz de montaña, liebre cola negra, venado burra de Baja California, puma, coyote, gato montés, entre otros. La cacería puede contribuir al turismo sostenible y preservación de las especies, como sucede en otras zonas importantes de turismo cinegético, como en Tamaulipas, la temporada de caza del año 2013 produjo una derrama económica de más de 10 millones de dólares.

5. Turismo Ornitológico

A pesar de que México es el quinto lugar en diversidad de aves con 1,096 especies, cuenta con 120 endémicas y esta actividad turística deja una derrama económica de poco más de 20 millones de dólares mientras que países más pequeños, como Costa Rica, captan más de 400 millones al año (Enciso, 2011).

Si bien Baja California no se encuentra entre los primeros lugares con el mayor número de especies en el país, existe una gran cantidad de especies que se pueden observar, incluida la especie protegida de la Gaviota ploma, el Faisán de collar, el famoso Cóndor de California y la Paloma de alas blancas. Se puede practicar la observación de aves desde en el Desierto Colorado que cubre gran parte de noreste del Estado hasta la Sierra de San Pedro Mártir (Gobierno del Estado de BC, 2014).

De acuerdo a entrevistas realizadas con actores del sector Turismo en Tecate y Mexicali, existe documentación de que cada año, turistas provenientes de regiones de Europa, llegan a Baja California con el propósito de observar y documentar la migración de ciertas especies que vuelan por la región; al tener como antecedente dicha información, el turismo ornitológico representaría una importante derrama económica que no sólo beneficiaría al sector turístico sino también a la creación y mejoramiento de programas para la preservación de animales protegidos en Baja California.

6. Ecoturismo

De acuerdo con SEMARNAT, existen más de 60 reservas protegidas en el país con una extensa variedad de plantas y animales que representan más de 200,000 especies. Esto representa alrededor del 11 por ciento de todas las especies del mundo, lo que lo hace de México un destino importante. Los Estados que cuentan con zonas especialmente ricas en biodiversidad, ya están haciendo todo lo posible para convertirlas en destinos eco turísticos responsables.

En el caso de Baja California, existen zonas con vocaciones y capacidades similares a las de otros Estados de México que han tenido mayor éxito en la

captación de turistas nacionales e internacionales. A continuación se mencionan algunas zonas de Baja California frecuentadas por eco turistas y que cuentan con potencial de crecimiento:

1.- Valle de los Cirios (Península de Baja California).

La reserva protegida de Valle de los Cirios abarca un tercio del territorio de Baja California y es una de las zonas más extensas y mejor conservadas del estado; se caracteriza porque en la zona se da una planta llamada cirio, que llega a medir más de 20 metros. A su alrededor, están ubicadas sierras bajas como La Sierrita, San Francisquito, Calamajué y Colombia, en las que se puede disfrutar de los atractivos naturales de la zona. La mezcla de ecosistemas y la abundancia de plantas y animales endémicos en Baja California lo hace un excelente destino para las personas que les gusta realizar actividades de ecoturismo.

2.- Isla de Cedros. (Delegación del municipio de Ensenada).

Es considerada la isla más grande que se encuentra en el Océano Pacífico y se puede acceder a ella vía aérea o por mar. Es rica en flora y fauna; las partes bajas de la isla cuentan con un ecosistema desértico y en las partes más elevadas crecen pinos y cedros que se han adaptado para aprovechar el agua de la neblina que cubre la isla de manera regular.

3.- Sierra San Pedro Mártir.

La forma en que está conformada la Sierra de San Pedro Mártir, con picos de entre 2,400 metros y rodeada por desiertos, ha forzado a las especies de plantas y animales que la habitan, a que desarrollen características que las convierten en especies endémicas del Estado como la trucha arcoíris de Baja California, que se adaptó para las aguas más cálidas que corren por la sierra. También 20 subespecies de aves, y 12 especies de mamíferos.

4.- Parque Nacional Constitución de 1857. Con una extensión superior a las 5,000 hectáreas a 2,000 metros sobre el nivel del mar, es de las zonas turísticas naturales más limpias de México; en este se encuentra la laguna Hanson el cual es un lugar muy visitado por turistas nacionales y extranjeros.

5.- La Rumorosa.

El impresionante panorama de la Rumorosa resulta atractivo para el mercado interesado en la práctica de actividades orientadas al ecoturismo, como el ciclismo de montaña, escalada en roca, la espeleología, caminata y otras, lo cual resulta en una importante oportunidad para el Estado, si se crean productos turísticos de esta naturaleza con base en las necesidades del mercado al cual se le estaría apostando. Aunado a esto, la Rumorosa es un destino a impulsar por el contenido histórico que se ha encontrado en la zona y que representa el legado cultural de Baja California por las pinturas rupestres ubicadas en el Vallecito (INAH, 2012) que es la única zona arqueológica abierta oficialmente al público en el Estado y que cuenta con la infraestructura adecuada para el flujo de visitantes.

7. Turismo Deportivo

Entre las actividades que realizan los turistas de este segmento se encuentra la pesca, el rapel, las carreras, entre otras actividades. Una de las actividades deportivas más conocidas a nivel mundial, en Baja California, son las carreras todo terreno, mejor conocidas como "Baja 1000", que inician en Ensenada; participan casi 300 equipos de todo el mundo y el municipio de Ensenada capta al menos 2.5 millones de dólares por servicios relacionados con este evento deportivo. Además, de acuerdo a Score International Off-Road Racing, empresa que organiza y regula la carrera de Baja 1000 (quien también realiza otras carreras como la Baja 250 y Baja 500) tiene acuerdos con agencias



de tours y excursiones para que los visitantes vivan la experiencia de las carreras durante todo el año (Score International, 2014).

Si bien las actividades habituales de turismo deportivo atraen una cantidad considerable de turistas que llegan al Estado año con año para practicarlas (tal es el caso de la pesca, el rapel, las carreras de Baja 1000, entre otras), existe una oportunidad importante en el auge que están empezado a generar otras actividades como el ciclismo y carreras de maratones. Hoy en día, en diversas zonas del Estado, se han empezado a formar grupos de ciclismo que han dado pie a la creación de carreras entre diversos municipios, y aunque apenas inicia el fomento del ciclismo en la región, con la adecuada promoción podrían atraer un nicho de mercado que no se ha explotado lo suficiente.

8. Turismo Inmobiliario o residencial

El turismo inmobiliario está relacionado con la construcción de casas o departamentos en zonas denominadas como turísticas, para que sean compradas o alquiladas. El Corredor Costero Tijuana-Rosarito-Ensenada (Cocotren), es una de las principales regiones turísticas de la región norte del país. Esta región comprende la porción costera de los municipios de Tijuana, Rosarito y parte de Ensenada y representa el 10.6 por ciento de los 1,320 kilómetros de litoral.

De acuerdo al Boletín número 9 del Observatorio Turístico de Baja California, publicado en mayo de 2014 —con datos de la Encuesta sociodemográfica de visitantes internacionales con segunda residencia en el Cocotren—, en 2012, había 31,305 turistas residentes en la región. De estos, el 84 por ciento era originario de Estados Unidos, del cual el 38 por ciento es del estado de California,

6.2 por ciento de Nueva York, 6.1 por ciento de Illinois, 5.5 por ciento de Oregón, 5.5 por ciento de Indiana, entre otros (Bringas, 2012).

De acuerdo con Bringas (2012), se estimó que la derrama económica del turismo residencial en 2012 fue cercana a los 182 millones de dólares. El gasto promedio mensual de los residentes fue de \$1,670 dólares, que se destinan a manutención y servicios básicos de vivienda.

9. Turismo de Negocios

El turismo de negocios enfrenta un gran reto para su análisis, pues se debe separar al turismo de negocios con el resto de actividades que tengan similitudes, en el XX Congreso Nacional de Turismo de Reuniones que se realizó en Tijuana, se revelaron datos de la preponderancia que tiene el turismo de reuniones y negocios. Ellos arrojan que en 2012, esta actividad generó más de 80,000 empleos directos, más de 60,000 empleos indirectos y que se obtuvieron ingresos superiores a los 6,000 millones de dólares a nivel nacional (La razón de México, 2013).

Según datos obtenidos por el Observatorio Turístico de Baja California (2014), en el periodo de invierno 2012-2013, llegaron a Baja California alrededor de 200,000 turistas de negocios y reuniones nacionales e internacionales. Con una recolección de información realizada durante el verano del 2013, encontraron que ese número se duplicó a 400,000. La muestra arroja que, si bien en el resto del país los turistas de negocios y reuniones son nacionales, en Baja California se cuenta con una fuerte presencia de internacionales, en su mayoría provenientes del Estado de California, Estados Unidos.

Durante estos dos periodos, hubo una derrama económica estimada de 46.5 millones de dólares por parte de los turistas nacionales y de 35 millones



de dólares por parte de los turistas extranjeros, concentrándose la mayor parte de esta derrama en restaurantes, hoteles y moteles (Observatorio Turístico de Baja California, 2014).

La ciudad de Tijuana concentró más del 80% en el periodo de invierno 2012-2013 y más del 90% en el periodo de verano 2013. De la muestra encuestada, tanto nacionales como internacionales, la mayoría señaló que sí tenían intenciones de regresar como turistas de reuniones y negocios y que recomendarían

el Estado para que otras personas lo visitaron con este fin (Observatorio Turístico de Baja California, 2014).

En el Estado, se han realizado eventos de trascendencia internacional que han traído consigo un importante reconocimiento. Un ejemplo es Tijuana Innovadora, que en su edición 2012 recibió a más de 900,000 asistentes. Sin embargo, es necesario impulsar al turismo de reuniones y negocios como un eje importante en la Política Pública Estatal por la derrama económica que aporta al Estado.

Política Sectorial

La Política Turística del Gobierno del Estado se basa en el impulso y conducción de acciones, en coordinación con los tres órdenes de gobierno, actores de la iniciativa privada y población bajacaliforniana, mediante el diseño e implementación de planes, programas incluyentes y responsables, dirigidos a fomentar el desarrollo turístico sustentable de Baja California y a fortalecer las relaciones internacionales para el fomento económico del Estado.

El gobierno del estado buscará impulsar el desarrollo de proyectos transversales que beneficien a varios sectores, así, por ejemplo, la promoción del turismo médico o turismo de salud, beneficia al sector salud, la industria del esparcimiento y el sector hotelero y gastronómico.



Capítulo tres

¿Cómo vamos a lograrlo?

3.1 Objetivos general y específicos

3.2 Estrategias, Líneas de Acción y Metas

3.3 Proyectos Estratégicos

3.4 Seguimiento y evaluación

3.5 Transparencia

En el presente apartado se identifican los objetivos general y específicos para el cumplimiento del Programa de Turismo. Los objetivos cuentan con indicadores para monitorear el grado de avance que se logrará con la participación de todos los involucrados.

Objetivos Generales y específicos

Desarrollar y fortalecer el turismo como una de las principales actividades económicas por su diversidad, transversalidad y dinamismo

Estrategias, Líneas de Acción y Metas

Fortalecimiento de la política turística para la consolidación del sector

Mejorar la coordinación entre los agentes que intervienen en el sector turístico para lograr una mayor eficiencia en la asignación y aplicación de recursos.

Líneas de acción	Metas
Organizar reuniones de trabajo con los actores turísticos para el consenso de las estrategias sectoriales	Realizar dos sesiones anuales del Consejo Consultivo de Turismo
Utilizar plataformas digitales para la comunicación entre los actores turísticos	Contar con un protocolo que facilite la coordinación pronta efectiva de todos los miembros del Sector
Refrendar acuerdos de colaboración entre los actores del sector	Rubricar un acuerdo de colaboración anual entre agentes que intervienen en el Sector
Ejercer los recursos en forma óptima acorde a la programación de las actividades de las diferentes áreas que conforman la Secretaría	Cumplir en un 95% los compromisos programáticos y presupuestales de la Secretaría, con relación a las metas y presupuesto asignado



Actualizar el marco jurídico e institucional en materia de turismo.

Líneas de acción	Metas
Promover la homologación de la Ley Estatal de Turismo con la Ley Federal de Turismo	Contar con marcos regulatorios coherentes y acertados, hilados a la normatividad federal
Impulsar políticas públicas de flexibilización para atraer la inversión extranjera en turismo	Registrar el 12% de participación en la inversión privada del Estado

Contar con estadística que permita una toma de decisiones sustentada.

Líneas de acción	Metas
Dar seguimiento a indicadores básicos de la actividad turística	Generar un reporte mensual de indicadores de movilidad en el Estado y hospedaje en el Estado
Contar con caracterizaciones completas de los visitantes en el Estado	Contar con perfiles actualizados de los visitantes
Procurar continuidad en indicadores sobre satisfacción de los visitantes	Medir la lealtad de los visitantes a los diferentes destinos del Estado

Constituir una visión integral con proyección de largo plazo para potenciar la actividad turística con un desarrollo ordenado.

Líneas de acción	Metas
Fortalecer el diseño de políticas, proyectos y programas en el Sector en coordinación con los actores turísticos	Conformar una visión para el desarrollo turístico sustentable del Estado
Fomentar el ordenamiento territorial en los desarrollos turísticos	Suscribir 4 acuerdos, durante la administración, para dar seguimiento a los compromisos y estrategias contenidas en los instrumentos de planeación

Destino confiable y asistencia al turista

Brindar atención y orientación oportuna al turista mediante la coordinación de los actores del sector.

Líneas de acción	Metas
Promover la línea de atención al turista 078	Orientar y simplificar la asistencia a 600 turistas mensuales
Organizar, con autoridades de los tres niveles de gobierno, la realización de operativos especiales de información turística	Coordinar 4 operativos anuales para que la estancia sea placentera

Facilitar la internación y desplazamiento de los turistas que visitan nuestro Estado.

Líneas de acción	Metas
Enterar a los turistas de atractivos adicionales a visitar	Distribuir permanentemente material impreso con recomendaciones a visitantes
Localizar la información, facilitación y asistencia en sitios de conveniencia	Utilizar el módulo "Info Móvil" para facilitar la información sobre el Estado y asistir a los turistas en lugares de tránsito
Asesorar respecto a revisiones aduanales	Registrar 20% de turistas noche extranjeros hospedados en el Estado
Orientar sobre forma migratoria múltiple (para estancias de hasta 180 días)	Incrementar permanencia de los visitantes en el Estado
Favorecer la instalación de señalética en las principales rutas y circuitos de y hacia los destinos turísticos	Desarrollar un proyecto de las necesidades de señalética turística informativa, restrictiva y preventiva en las principales rutas y circuitos de y hacia los destinos

Posicionar a B.C. como un destino seguro ante los turistas extranjeros.

Líneas de acción	Metas
Brindar atención y seguimiento a las denuncias de los visitantes	Atender 100 denuncias mensuales mediante la línea de atención al turista 078
Monitorear los medios informativos locales y regionales para el manejo adecuado de la información turística	Elaborar expediente sobre las publicaciones diarias que se realizan del turismo en Baja California
Participar en eventos temáticos de difusión y promover con medios especializados el abrigo del Estado	Asistir de manera permanente a eventos temáticos

Aprovechamiento sustentable y ordenado de los recursos turísticos

Contar con ordenamientos que garanticen el crecimiento planificado y sustentable de los destinos turísticos.

Líneas de acción	Metas
Coadyuvar con los ayuntamientos la elaboración y/o publicación de programas de ordenamiento en Zonas Turísticas	Consolidar las principales áreas turísticas y sus atractivos
Proponer al titular del ejecutivo estatal la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario en el Estado	Presentar una propuesta para la conformación de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario en el Estado

Contar con un modelo turístico que permita minimizar los impactos negativos para el medio ambiente y la comunidad.

Líneas de acción	Metas
Promover la conformación de Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable	Presentar una propuesta para la consolidación y conservación de los atractivos que tiene el estado para turismo de naturaleza

Imagen urbana e infraestructura estratégica

Implementar una adecuada reglamentación de imagen urbana y protección al patrimonio cultural y natural.

Líneas de acción	Metas
Coadyuvar con los municipios la creación e implementación de los reglamentos de imagen urbana	Participar en la creación de programas para mejora en polígonos turísticos

Impulsar el desarrollo de la infraestructura turística para fortalecer las vocaciones de los destinos.

Líneas de acción	Metas
Conformar cartera de proyectos susceptibles de apoyo	Elaborar un portafolio de proyectos para gestionar de manera permanente el recurso para su ejecución
Coadyuvar en la actualización de instrumentos de ordenamiento territorial para que se consideren las reservas para el desarrollo de proyectos turísticos	Lograr una mayor consideración de usos de suelo turístico para el desarrollo ordenado de los centros turísticos

Oferta turística competitiva

Contar con personal de atención turística capacitado para brindar servicios de calidad.

Líneas de acción	Metas
Capacitar a servidores turísticos con la finalidad de contribuir a la mejora en la calidad de los servicios que se ofrecen en el Estado	Lograr 2000 servidores turísticos capacitados anualmente en el Estado para afinar la calidad del turismo
Contribuir a escuelas, eventos, seminarios y talleres para impulsar el conocimiento de la cultura turística	Realizar 50 talleres anuales para concientización de la población sobre la importancia que tiene el turismo en el desarrollo regional
Fomentar la certificación de prestadores de servicios turísticos	Incrementar las certificaciones y acreditaciones por parte de los prestadores de servicios turísticos

Promover la diversificación de la oferta a segmentos específicos.

Líneas de acción	Metas
Participación en eventos temáticos de difusión y promover con medios especializados los atributos del Estado	Asistir de manera permanente a eventos temáticos
Realizar viajes de familiarización con medios	Llevar anualmente 30 medios de comunicación a conocer distinta oferta turística del Estado, para difusión de la experiencia
Unificar y tipificar la oferta para dirigirla acorde a la demanda	Desarrollar un catálogo de experiencias en Baja California
Fomentar la integración familiar a través de la realización de actividades recreativas y de esparcimiento con el programa Sé Turista en Baja California	Distribuir 180,000 tarjetas "Sé Turista en Baja California" anualmente para crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo a un sector más amplio de la población

Contar con establecimientos turísticos certificados.

Líneas de acción	Metas
Procurar el cumplimiento de los negocios turísticos a las regulaciones vigentes	Realizar visitas a prestadores de servicios turísticos para promover el cumplimiento de la normatividad turística
Coadyuvar a la incorporación de empresas en el registro nacional de turismo	Actualizar periódicamente el padrón de negocios turísticos
Practicar visitas a establecimientos acreditados y nuevos prospectos dentro del programa Anfitrión Distinguido	Lograr que se acrediten 120 negocios turísticos conforme a los criterios del programa Anfitrión Distinguido
Coadyuvar en la acreditación de empresas dentro del programa Moderniza (Distintivo "M")	Incrementar el número de negocios turísticos con la acreditación federal "Moderniza", en Baja California
Coadyuvar en la acreditación de empresas dentro del programa nacional de manejo higiénico de alimentos (Distintivo "H")	Incrementar el número de negocios turísticos con acreditación federal por manejo higiénico de alimentos, en Baja California

Implementar un modelo de incentivos para la atracción de nuevas inversiones.

Líneas de acción	Metas
Facilitar la inversión privada en el sector turístico	Asistir a la iniciativa privada e instituciones gubernamentales para asesoría, atención y seguimiento de avances de proyectos
Gestionar la simplificación de trámites para apertura de nuevos proyectos turísticos	Agilizar la realización de los proyectos turísticos
Incrementar la inversión privada en el sector turístico	Procurar eventos para fomentar la inversión turística en el Estado
Difundir los incentivos de inversión en el Estado	Publicar una Guía para el Inversionista Turístico en Baja California

Incrementar el apoyo para la consolidación de MIPyMES turísticas.

Líneas de acción	Metas
Facilitar créditos a micro y pequeñas empresas turísticas para fortalecer la oferta turística del Estado	Distribuir 19 créditos anuales para afianzar la oferta turística

Implementar programas integrales de promoción y comercialización de productos turísticos.

Líneas de acción	Metas
Implementar estrategias publicitarias y promocionales dirigidas a segmentos de mercado específicos	Utilizar plataformas digitales para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos
Lograr la adecuada promoción de los productos turísticos	Participar en giras, ferias y exposiciones comerciales locales, nacionales o en el extranjero
Acoger visitas oficiales de diplomáticos a la entidad	Atender 6 visitas oficiales anuales de diplomáticos a la entidad

Desarrollo de ramos emergentes y de gran potencial

Incrementar los estímulos económicos para la atracción de producciones filmicas.

Líneas de acción	Metas
Facilitar la realización de producciones filmicas en el Estado	Proporcionar apoyo con información, búsqueda de localidades, asesoría y gestión oficial a las producciones filmicas y audiovisuales en Baja California, así como atender las comisiones relacionadas
Incentivar los proyectos de producciones filmicas cuyo contenido promueva la buena imagen de Baja California	Gestionar apoyos para la realización de producciones filmicas y audiovisuales

Fortalecer el turismo de cruceros a través de la oferta complementaria.

Líneas de acción	Metas
Promover las condiciones para capitalizar el arribo de nuevos cruceros a Ensenada	Recibir 200 cruceros anuales en la entidad
Estimular la oferta turística complementaria para los cruceristas	Recibir 400,000 cruceristas anuales en la entidad

Desarrollar productos turísticos para potenciar el desarrollo del Estado.

Líneas de acción	Metas
Diversificar y encadenar la oferta turística del Estado	Impulsar el desarrollo de productos turísticos que ofrezcan experiencias únicas al turista



Incrementar la promoción de atractivos culturales y productos regionales.

Líneas de acción	Metas
Identificar la oferta turística de la entidad	Diseñar campañas de publicidad y promoción de atractivos culturales y productos regionales
Promover el catálogo de los atractivos culturales y productos regionales que ofrece el Estado	Publicar el diseño de productos turísticos
Impulsar la diversificación y encadenamientos en la oferta turística de Baja California	Gestionar de manera permanente financiamientos y subvenciones

Consolidar segmentos emergentes de alto potencial a través de encadenamientos productivos.

Líneas de acción	Metas
Desarrollar los segmentos emergentes y de alto potencial turístico	Participar en distintos eventos dirigidos a segmentos emergentes y alto potencial turístico
Apoyar y promover eventos turísticos para generar una mayor afluencia de visitantes	Contribuir a la realización anual de 300 eventos en la entidad
Consensar y coordinar el impulso del turismo de salud	Realizar reuniones de trabajo con el sector de turismo médico y de salud
Conformar una visión integral y de largo plazo para turismo de salud	Publicar una Política Pública y su Plan de Acción

Incentivar el desarrollo de oferta complementaria para los atractivos turísticos existentes.

Líneas de acción	Metas
Diseñar e implementar estrategias para la difusión precisa y dirigida en pro de la oferta complementaria	Elaborar herramientas de promoción y difusión, así como participación en eventos y apoyo a organizaciones o asociaciones
Procurar el diseño de rutas turísticas	Promover estudios especializados en el diseño de rutas turísticas

Proyectos Estratégicos

En este apartado se enlistan los proyectos que se consideran estratégicos para impulsar y consolidar el turismo en cada uno de los municipios de Baja California.

Ensenada

I.- Nuevo Aeropuerto Internacional en Ensenada.

La falta de infraestructura aeroportuaria en Ensenada se considera una de las principales limitantes para detonar al destino como uno de los más importantes del noroeste de México, por lo que resulta primordial impulsar un proyecto de esta naturaleza con los esfuerzos del sector público y del privado, los cuales deberán traducirse en acciones de corto, mediano y largo plazo. El contar con un Aeropuerto Internacional Civil y de carga que atienda las necesidades crecientes del sector y que complemente las estrategias de mejoramiento a la infraestructura carretera, marítima portuaria y ferroviaria para un desarrollo integral de la Ciudad de Ensenada, traerá como beneficios el Impulso a la infraestructura de comunicaciones para el destino turístico Nacional e Internacional en el Estado de Baja California. El Aeropuerto estará integrado y asociado a otros proyectos, tales como:

- Cruce Fronterizo Jacume, que considera un recinto fiscal beneficiando al intercambio económico de la región binacional y favorece a la competitividad nacional y estatal.
- Red Ferroviaria Tecate-Jacume-Ojos Negros-Mexicali, incrementará el mercado y el manejo de mercancías con una mayor movilidad, capacidad y disponibilidad de carga.
- Construcción de la Carretera Jacume-Hongo-Ojos Negros generará un polo logístico y potenciará la actividad productiva agrícola y pecuaria.
- Ampliación y Mejoramiento de la Carretera Ensenada-Ojos Negros mediante la rectificación de curvas y la inclusión de acotamientos.

- Construcción de la Carretera Valle de Guadalupe-Valle de Ojos Negros misma que comunicará una de las regiones vitivinícolas más importante a nivel internacional, nacional y regional.

II.- Pavimentación carretera San Quintín-Bahía de los Ángeles. Contar con infraestructura carretera adecuada que permita generación de mayor flujo turístico hacia los principales atractivos y servicios del sector, fomentando la creación de más empleos y un alto beneficio para las comunidades.

III.- Puerto Santa Rosalía y Bahía de los Ángeles como reactivación de turismo náutico. Con el propósito de fomentar el turismo náutico de alto nivel en el estado, principalmente el proveniente de la región suroeste de los Estados Unidos de América, se requiere el desarrollo de infraestructura marítima portuaria que complemente la existente, ofreciendo un servicio de estancia integral para los vacacionistas y pescadores, fomentando un desarrollo rural sostenible en conjunto con las comunidades residentes vinculado al turismo cultural y náutico. Consolidando los servicios urbanos y de comunicación en localidades de apoyo. Con estas acciones se detonará y aprovechará la magnitud, belleza y riqueza natural no sólo de Baja California, sino de toda la región del Mar de Cortés y el Pacífico ya que ahí se localizan 9 áreas naturales protegidas, entre los que destacan: Alto Golfo de California y delta del Río Colorado, Isla del Golfo, Sierra de San Pedro Mártir, El Vizcaíno, El Pinacate y Gran Desierto de Altar y Valle de los Cirios, sitios ideales para el ecoturismo y turismo de aventura.



IV.- Tren Turístico en Ruta del Vino. Aprovechando el transporte de carga desde y hacia el puerto de El Sauzal, se ofertará el servicio alterno para pasajeros como atractivo turístico, la gran afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, tendrán la opción de recorrer el Municipio de Tecate y Ensenada y a su paso apreciar paisajes naturales excepcionales, toda vez que disfruten de la amplia variedad de vinos de la región, todo esto comunicando con el ferrocarril existente Tecate-Tijuana-San Diego. La ruta de pasajeros contará con paraderos en el Valle de Guadalupe. De igual manera, servirá como modo de transporte alterno para los habitantes de la zona, quienes podrán reducir sus tiempos de traslado. La construcción de la línea ferroviaria de la zona denominada Valle Redondo en Tijuana, conectando con la multimodal propuesta, constará de un recorrido de 98.7 km de longitud hasta llegar al puerto El Sauzal de Ensenada.

V.- Consolidación de la ruta del vino como marca. Baja California es un estado rico en productos turísticos, entre los cuales destacan sus rutas, como la popular Ruta del Vino. Sin embargo es prioridad promover acciones que beneficien las vocaciones del destino, a fin de catapultar las actividades turísticas de la región. El impulso de un programa integral para el desarrollo turístico de los valles vinícolas del estado de Baja California es factible, ya que derivado de ello logrará diversificar la oferta turística, mejorar las experiencias del visitante y del turista, así como fortalecer los productos que hoy en día hacen del Estado un destino turístico competitivo. Con este proyecto se busca el aprovechamiento de las TIC's en los Valles, mejoramiento de señalética, imagen urbana, diversificación de productos, desarrollo de proyectos detonadores de la actividad turística y la creación de productos autóctonos que busca generar experiencias únicas.

Mexicali

I.- Aeropuerto San Felipe. Con la intención de contar con infraestructura moderna que permita detonar la instalación de vuelos comerciales al contar con mejores instalaciones y ofertas de servicios complementarios, es necesario realizar las inversiones de rehabilitación y ampliación del Aeropuerto. Esto, aunado a una estrategia de promoción adecuada y específica para el segmento, abonaría al incremento de afluencia de pasajeros y operaciones. Además, se generará derrama económica a través de la inversión privada, quienes serán los responsables de la construcción y mantenimiento preventivo a través de contratos aprobados por las autoridades aeronáuticas.

II.- China Town. El proyecto busca detonar la reactivación económica del comercio, los servicios y conservación del patrimonio histórico, con la integración urbana del Río Nuevo, Centro Histórico y Centro Cívico a través del legado de la Cultura China, cuya influencia es parte fundamental de la Historia del Municipio, principalmente en el primer cuadro de la Ciudad. La ampliación y reubicación del Puerto Fronterizo Mexicali-Calexico, hacia los márgenes del Río Nuevo, hacen que el presente proyecto se localice en una zona estratégica de la Ciudad, la cual sirve como umbral de bienvenida a los turistas que la visitan. Esto propiciará el desarrollo de actividades económicas que le darán rentabilidad a la ubicación del proyecto así como a su área de influencia aprovechando su posición como puerta de entrada al estado y al país.

III.- Consolidación de Algodones como destino turístico. Actualmente la Zona Centro del Poblado de Algodones en el municipio de Mexicali, carece de una imagen urbana e identidad específica,



lo que representa un área de oportunidad para mejorar las condiciones actuales y crear una imagen homogénea para disfrute de los visitantes que viajan en busca de servicios médicos, especialmente los llamados Pájaros de la Nieve, turistas provenientes principalmente de Canadá y el sur de Estados Unidos, quienes viajan a este poblado desde hace más de 20 años y generan una importante derrama económica. Aunado a una campaña de promoción y alineado a las políticas públicas para el sector, se podrá posicionar a Los Algodones como uno de los principales destinos de turismo médico y de salud del país que logre fomentar su desarrollo de manera sustentable y competitiva, impulsando la implementación e integración del sector turístico y sumando productos de calidad e identidad propia por consecuencia generando una mayor derrama económica y empleos para beneficio de los servidores turísticos, comerciantes, profesionistas y residentes de este poblado.

IV.- Habilitación de espacios de esparcimiento en el sistema de lagunas de Mexicali. El sistema de lagunas de Mexicali tiene un área aproximada de 19,000 m², y está integrado por las lagunas Campestre, México y Xochimilco. El área está considerada como de conservación de lagunas y humedales de importancia internacional, pues este tipo de ecosistemas conservan y protegen la vida en todas sus formas. Existe un área de oportunidad, ya que actualmente la zona se encuentra sub utilizada y es afectada por diversos factores de contaminación, por lo que se considera buscar su mejoramiento y aprovechamiento a través del equipamiento, detonando un nuevo atractivo turístico para el municipio y el Estado.

Playas de Rosarito

I.- Parque submarino en las costas del Pacífico Mexicano. El Municipio de Playas de Rosarito no tiene un atractivo turístico de importancia internacional, aunque su vocación es gran medida turística. Tiene más de 50 kilómetros de litoral entre playas y acantilados, que lo convierten en un atractivo turístico Marino. Por otro lado, la creación de arrecifes artificiales contribuyen a la protección y conservación de la vida marina. También, al existir más de 20 millones de buzos certificados en el mundo y más de 1,000,000 en el vecino estado de California, Estados Unidos, lo hacen un potencial detonador de derrama económica para la ciudad y sus alrededores (www.padi.com). El Parque Submarino Rosarito, es un proyecto sustentable que pretende dotar de un nuevo atractivo turístico que permitirá a la ciudad mejorar su competitividad turística e incursionar en nuevos segmentos de mercado, como el buceo recreativo. También estimulará el desarrollo de infraestructura y servicios complementarios. Este proyecto contempla como primera fase la creación del primer arrecife artificial con el hundimiento del casco de la patrulla oceánica Uribe 121. Abarca una superficie marina total de 2,000 hectáreas, en la cual se desarrollara el parque submarino creando una red de arrecifes.

II.- Fomento de arte urbano y artesanías típicas. Ante la creciente demanda de espacios por parte de artistas emergentes en la región, el estado busca promover el arte regional, uno de los atractivos turísticos más fuertes de Rosarito, destino que cuenta con diversas galerías donde se pueden adquirir diversas obras. Se propone la creación de un Distrito Turístico peatonal de usos mixtos de



restaurante, galerías, cafés, tiendas de artesanías y muebles con los bares y discotecas existentes, en un ambiente urbano vibrante y atractivo para locales y turistas. Esto permitirá mejorar las condiciones de infraestructura y equipamiento turístico de Playas de Rosarito, lo cual detonará un incremento en afluencia de turistas a la región, una mejor oferta complementaria para el Centro Metropolitano de Convenciones Tijuana-Playas de Rosarito-Tecate, un consecuente incremento en la ocupación hotelera, tarifa promedio y derrama, así como un mayor grado de exposición de los productos y atractivos turísticos del Estado, incentivando la generación de empleos directos e indirectos y nuevas oportunidades de negocios para empresas locales.

III.- Cañón Rosarito. El Cañón Rosarito es una zona geográfica que delimita topográficamente el cauce del Arroyo Rosarito en el cual ya se realizan actividades ecoturísticas. El Cañón actualmente cuenta con una oferta de 6 ranchos turísticos que reciben una afluencia anual de más de 18 mil turistas, por lo que al realizar acciones de mejoramiento de la infraestructura y equipamiento del sitio se creará un nuevo atractivo, lo cual fomentará la atracción de nuevos comercios y oferta complementaria a la zona, con una consecuente derrama económica, sumándose además, a la oferta del destino que actualmente se limita al turismo de sol y playa.

Tecate

I.- Posicionar a La Rumorosa como un atractivo por sus paisajes. El municipio de Tecate cuenta con paisajes excepcionalmente bellos, como la formación rocosa ubicada en la carretera que conecta con el municipio de Mexicali a las afueras del

poblado La Rumorosa, que por sus características es comparado con atractivos de talla internacional como los ubicados en Capadocia en Turquía. Por su desaprovechado potencial se propone la gestión de un distintivo que sea otorgado por sus características paisajísticas ante instancias federales e internacionales como la UNESCO. Asimismo, se coadyuvará con inversionistas que busquen establecer oferta complementaria en el área que promueva la atracción de un mayor número de turistas e incentive ampliar el gasto y la estadía de los mismos.

II.- Fortalecimiento de la Puerta Norte de la Ruta del Vino. Es importante que nuevos proyectos turísticos se integren a través de una planeación eficiente y con visión de transversalidad entre los diversos sectores de las áreas económicas. Esto debe ir acompañado de una intensa promoción y mejora continua para generar programas de desarrollo turístico locales y regionales, donde cada zona con potencial y vocación tendrá oportunidad de ser beneficiada con un aumento en la afluencia de sus visitantes y turistas ampliando las posibilidades de estadía de éstos últimos en sus diferentes localidades. Para alcanzar esta meta, se crearán rutas y circuitos turísticos, así como servicios con una clara visión de respeto al medio ambiente que apoyen la consolidación del productos turísticos y, además se promoverá la conservación ambiental y cultural al mismo tiempo que se pondrán en marcha proyectos que permitan un desarrollo social y económico incluyente y equitativo, donde la sustentabilidad sea el eje de su desarrollo. Para poder atender al flujo turístico nacional e internacional que busca conocer y disfrutar los atractivos turísticos del Estado, las autoridades y la sociedad en su



conjunto deberán definir estrategias, acciones e inversiones de corto, mediano y largo plazos, que deriven en productos turísticos detonadores y que complementen la oferta actual, bajo criterios de conservación, mejoramiento y rescate del medio ambiente en entornos naturales y urbanos.

III.- Consolidación de la marca Tecate-Pueblo Mágico. Uno de los principios básicos del Programa Pueblos Mágicos es el involucramiento y participación de las comunidades receptoras y sociedad en su conjunto. El programa basa su estrategia en la participación comunitaria, su inclusión y permanencia. Sus avances y logros serán resultado del nivel de trabajo que la propia comunidad realice. Para conservar esta acreditación, la Secretaría de Turismo Federal contempla una serie de criterios de permanencia al Programa Pueblos Mágicos, los cuales tienen que ser observados a riesgo de perder esta acreditación. Por lo que es necesario contribuir a la puesta en valor, desarrollo y consolidación de Tecate, mediante el apoyo a acciones y proyectos de infraestructura y equipamiento, que fortalezcan su capacidad competitiva, que permitan consolidar y renovar la oferta del destino, diversificando mercados (segmentos) y productos, esto último a través de un inventario de vivencias de alto valor emocional adaptadas a las diferentes tipologías de clientes objetivos. Estas propuestas basadas en la identidad y singularidad del destino integrarán argumentos temáticos y atractivos turísticos, apoyados en servicios turísticos de hospedaje, gastronomía, shopping y actividades de diversa índole.

Tijuana

I.- Plan de Activación de la Zona Centro de Tijuana. El mejorar la imagen urbana del Centro

de la Ciudad, impulsará el desarrollo y crecimiento económico de las microempresas ubicadas en esa zona, principalmente los giros comercio y de servicio, además de convertirse en una importante fuente de generación y conservación de empleo. Asimismo, como importante detonador turístico al mejorar la imagen urbana de la Ciudad, cambiará la percepción de inseguridad por la de una ciudad limpia y segura, atractiva para visitantes locales, nacionales y principalmente extranjeros. Como principales acciones, se propone el mejoramiento de la imagen urbana, reordenamiento vial y del transporte público, incentivar la movilidad no motorizada, revaluación inmobiliaria, potenciar la vocación turística de la zona, regulación de vendedores ambulantes, re densificación e inducción de vivienda, promover los usos mixtos, seguridad y mejoramiento de andadores peatonales.

II.- Proyecto estratégico para el turismo de reuniones. Estrategia de promoción y comercialización para el segmento, así como dotación de infraestructura y equipamiento adecuado para la realización de reuniones, convenciones y exposiciones. Las actividades propias del segmento son el segundo motivo de viaje de visitantes nacionales, con gasto promedio de \$1,905 pesos y \$72 dólares por visitante internacional. Por su naturaleza, la actividad se convierte en un factor regulador de la estacionalidad de la demanda turística, mejora la ocupación en temporadas bajas, contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes, eleva la estadía promedio, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas en las localidades, apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades.



Proyectos Estatales

Los siguientes proyectos abarcan más de un municipio por alcance geográfico y económico.

I.- Programa integral para imagen y difusión del Estado. Con el propósito de estructurar estrategias coordinadas para el posicionamiento del turismo del Estado, promoción de buena imagen a nivel nacional e internacional así como impulsar de manera conjunta los atractivos en distintos municipios, se procurará accionar los lineamientos para concertación, vinculación, orden y transparencia en el ejercicio de los recursos.

II.- Programa integral de capacitación. El objetivo general del proyecto consiste en la puesta en marcha de un Programa Integral donde participen los tres órdenes de gobierno. De esta forma se establecen acciones conjuntas para una mejor asistencia al turista y/o visitante que se interna en el estado, lo que permitirá elevar la competitividad del destino turístico fortaleciendo a los actores productivos y generando un clima de confianza, seguridad y certidumbre. El resultado es mejorar la oferta turística y atraer turistas, tanto nacionales como internacionales.

III.- Mejoramiento de la infraestructura de playa. El expandir y detonar todos los aspectos turísticos con los que cuenta el estado, permitirá potencializar la reactivación de la actividad turística, permitiendo generar beneficios a la población en general, por lo que dotar de infraestructura y equipamiento urbano a toda la costa, con la construcción y habilitación de los accesos públicos libres a las zonas Federales de las playas identificados en los Planes y Programas de Ordenamiento, fortalecerá la competitividad

de los destinos y contribuirá a la sustentabilidad de uno de los principales recursos naturales y atractivos turísticos. Estas acciones debidamente integradas con las obras de mejoramiento de imagen urbana realizadas en diversas etapas, permitirá al turista nacional o extranjero disfrutar de un espacio de paseo y esparcimiento, lo que generaría un incremento en la dinámica económica y una mejora en los sectores turístico, comercial y social.

IV.- Proyecto integral de desplazamiento turístico. La instalación de módulos de información, además de buena señalización y tecnologías de la información para una ciudad es indispensable. Sobre todo en aquellas ciudades con enfoque turístico, los módulos de información se vuelven vitales pues los visitantes se desplazan de mejor forma y las rutas se trazan de manera más eficiente. Además que facilitará la ubicación de los principales sitios turísticos. Se propone un programa de corto y mediano plazo para el mejoramiento de la señalización y señalética turística de los destinos, considerando, en un primer término, las avenidas más transitadas, así como la ubicación de módulos de información turística en los principales sitios turísticos, culturales y públicos (oficinas principales de gobierno, comandancias de policía, hospitales del Estado, entre otros).

V.- Plan de acción para el turismo médico y de salud. Debido a su estratégica ubicación geográfica, Baja California hace de nuestro Estado, un atractivo potencial para el turismo médico con más de 2.4 millones de visitantes anuales con un gasto promedio de 190 dólares por persona, que representa una derrama anual de 456 millones de dólares. Se requiere el desarrollo e implementación de una política



pública para impulsar el turismo de salud que permita potencializar la oferta turística para el segmento, además de incentivar la instalación de infraestructura médica de calidad, haciendo énfasis en la capacitación y certificación de los establecimientos, aunado a una campaña de promoción específica para posicionar al municipio como el destino principal a nivel nacional en este aspecto. Como principales acciones, se propone el mejoramiento de la imagen urbana, reordenamiento vial y del transporte público, incentivar la movilidad no motorizada, revaluación Inmobiliaria, potenciar la vocación turística de la zona, regulación de vendedores ambulantes, re densificación e inducción de vivienda, promover los usos mixtos, seguridad y mejoramiento de andadores peatonales.

VI.- Portafolio de experiencias turísticas. Creación de una cartera de productos experienciales de Baja California con capacidad para atraer a un mayor número de visitantes, incrementar su estadía y generar mayor riqueza como resultado de la actividad turística. Se requiere el análisis de los productos turísticos existentes, así como de la oferta turística de apoyo para identificar las capacidades de los destinos. Por otro lado, es necesario caracterizar la demanda actual y potencial, en donde se definirán sus motivaciones y preferencias, con el objetivo de llegar a un número mayor de segmentos. Finalmente, la integración del portafolio de experiencias turísticas del Estado para su comercialización a través de los operadores turísticos.

VII.- Consolidación de la cerveza artesanal. La lucha por la creación de una cultura cervecera de alta calidad ha impactado en la atracción de visitantes locales, regionales, nacionales e internacionales; la visita a distintos establecimientos en donde se

fabrican cervezas artesanales puede traducirse en una ilustradora experiencia respecto al proceso de elaboración de dicho producto; además, la gran variedad no puede pasarse por alto ya que el auge de los consumidores fomenta la actividad y esto se ha reflejado en la diversificación del producto en varias de sus presentaciones. Aun cuando la cerveza artesanal representa menos del uno por ciento del mercado mexicano, las expectativas dentro del gremio son altas, pues al estar posicionados como vecinos de California, el estado americano nombrado como la Capital de la Cerveza Artesanal tanto por su producción como por su consumo, nos coloca con una ventaja comparativa sobre el resto del mercado mexicano.

VIII.- Potencialidad del Mar de Cortés. Con la intención de lograr un posicionamiento en el mercado basado en la puesta en valor de sus atributos diferenciales, se requiere el desarrollo de la agenda de trabajo de la Región Mar de Cortés y fijar las metas y estrategias a seguir durante las próximas décadas, para ejecutar las actuaciones que le permitan consolidarse como una verdadera región de naturaleza y playa. Con esto se garantiza un volumen crítico de demanda, incrementando la derrama económica en la región y especializando a la región hacia determinados segmentos más rentables y desestacionalizadores.

IX.- Eventos gastronómicos y culturales. Se procurará la creación, difusión y reproducción de fenómenos que enriquezcan la identidad de los destinos turísticos y comunidades. Para ello, la Secretaría fomentará la realización de eventos de talla internacional, la creación de nuevos mercados, restaurantes y actividades singulares en su entorno, con lo que se enriquecerán los atractivos en cada destino. Aunado a lo anterior, se promoverán programas mediante



los cuales se fortalezca la oferta turística con el aprovechamiento de productos locales.

X.- Puertos Fronterizos. Nuestra ubicación geográfica privilegiada con el Estado de California y el constante tráfico de personas y mercancías, hace imperativa la remodelación y ampliación de la infraestructura fronteriza en los 6 Puertos Fronterizos con los que cuenta el estado a lo largo de los 251.9 km colindantes con Estados Unidos. En beneficio del intercambio económico binacional con impacto directo en los sectores productivos, además de favorecer la competitividad del Estado, impactarán en la disminución de pérdidas económicas, comerciales y laborales, además de reducir los índices de contaminación en la zona. Asimismo, se plantea disminuir la trayectoria de traslado vehicular y peatonal en ambos lados

de la frontera, desarrollando zonas de ascenso y descenso, con instalación de medidas para disminución de tiempos de cruce, a través de dotación de infraestructura para programas como SENTRI, Ready lane y carril médico, así como prever la llegada de rutas de transporte a dichos Puertos Fronterizos. Por lo que durante la presente administración se tienen previstos trabajos de mejoras en las aduanas tanto turísticas como comerciales localizadas en los Municipios de Tijuana, Tecate y Mexicali, los trabajos de coordinación con autoridades de los tres órdenes de gobierno de México y Estados Unidos son constantes y se encuentran vinculados con proyectos estratégicos como el sistema de transporte masivo (BRT), terminal intermodal, rehabilitación de la estación y vía del FFCC Tijuana-Tecate.

Seguimiento y Evaluación (Indicadores de desempeño e impacto)

El seguimiento y la evaluación son parte fundamental del proceso de planeación del desarrollo, ya que a través de esta etapa nos permite conocer el grado de cumplimiento y efectividad de los compromisos establecidos en el presente programa, identificando en el camino las áreas de oportunidad para mejorar, reconduciendo esfuerzos con la finalidad de asegurar los resultados esperados, así como contribuir a la transparencia.

En este sentido, el seguimiento y evaluación tendrá como propósito la medición de la efectividad en el cumplimiento de los objetivos trazados y evaluar el impacto de los objetivos, líneas de acción, metas, proyectos e indicadores definidos en el Programa Estatal de Turismo 2015-2019.

Para ello, es preciso establecer que a través de los siguientes aspectos llevaremos a cabo este proceso, integrado por:

Aspectos	Cumplimiento de los compromisos. "Objetivos, líneas de acción y metas"	Consistente en conocer y analizar grado de cumplimiento alcanzado en los objetivos, líneas de acción y metas definidas en el programa en distintos periodos, a través de un reporte de evaluación.
	Indicadores	Consistente en monitorear en cada uno de los indicadores definidos por tema, el resultado logrado de acuerdo al parámetro y la temporalidad establecida para conocer el desempeño de las dependencias y entidades responsables de ellos.
	Proyectos	Consistente en conocer el grado de avance y cumplimiento del compromiso trazado en cada uno de los proyectos para valorar su impacto y beneficio en el sector.



A continuación se presenta la matriz de seguimiento al programa:

Tema	Objetivo	Estrategia del PED 2014-2019	Líneas de Acción	Meta Global	Resultado alcanzado	Porcentaje de Avance
Indicadores	(establecido para el PEP)			Periodicidad	Semáforo	Resultado

Con los siguientes indicadores, se podrán valorar los resultados de las líneas de acción correspondientes al tema "3.7.1 Fortalecimiento de la política turística para la consolidación del sector".

Sesiones del Consejo Consultivo de Turismo	
Elemento	Característica
Objetivo	2
Descripción General	Sesiones
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Se publicará minuta
Línea base 2014	Meta 2019

Acuerdos de colaboración entre agentes que intervienen en el sector	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Acuerdos
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documento probatorio
Línea base 2014	Meta 2019

Índice de eficiencia programática presupuestal	
Elemento	Característica
Objetivo	95%
Descripción General	Cumplimiento de los compromisos programáticos y presupuestales establecidos
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documento probatorio
Línea base 2014	Meta 2019

Participación de la inversión turística privada en el total de inversión privada estatal	
Elemento	Característica
Objetivo	12%
Descripción General	Proporción que representa la inversión turística privada del total de la inversión privada en Baja California
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documento aprobatorio
Línea base 2014	Meta 2019

Aforo vehicular en la caseta de Playas de Tijuana	
Elemento	Característica
Objetivo	300,000
Descripción General	Número de vehículos
Periodicidad	Mensual
Fuente	SCT
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Aforo vehicular en la caseta de Rosarito	
Elemento	Característica
Objetivo	200,000
Descripción General	Número de vehículos
Periodicidad	Mensual
Fuente	SCT
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Aforo vehicular en la caseta de Nodo Popotla

Elemento	Característica
Objetivo	15,000
Descripción General	Número de Vehículos
Periodicidad	Mensual
Fuente	SCT
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Aforo vehicular en la caseta de Ensenada

Elemento	Característica
Objetivo	280,000
Descripción General	Número de vehículos
Periodicidad	Mensual
Fuente	SCT
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Aforo vehicular en la caseta de Tijuana-Tecate

Elemento	Característica
Objetivo	270,000
Descripción General	Número de vehículos
Periodicidad	Mensual
Fuente	IDEAL
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Aforo vehicular en la caseta de Tecate-La Rumorosa

Elemento	Característica
Objetivo	160,000
Descripción General	Número de vehículos
Periodicidad	Mensual
Fuente	SCT
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Aforo vehicular en la caseta La Rumorosa-Centinelas

Elemento	Característica
Objetivo	200,000
Descripción General	Número de vehículos
Periodicidad	Mensual
Fuente	SCT
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Operaciones aéreas en el aeropuerto de Tijuana

Elemento	Característica
Objetivo	3,500
Descripción General	Número de operaciones
Periodicidad	Mensual
Fuente	Comandancia del aeropuerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Pasajeros aéreos en el aeropuerto de Tijuana

Elemento	Característica
Objetivo	300,000
Descripción General	Número de pasajeros
Periodicidad	Mensual
Fuente	Comandancia del aeropuerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Operaciones aéreas en el aeropuerto de Mexicali

Elemento	Característica
Objetivo	450
Descripción General	Número de operaciones
Periodicidad	Mensual
Fuente	Comandancia del aeropuerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Pasajeros aéreos en el aeropuerto de Mexicali

Elemento	Característica
Objetivo	30,000
Descripción General	Número de pasajeros
Periodicidad	Mensual
Fuente	Comandancia del aeropuerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Operaciones aéreas en el aeropuerto de San Felipe

Elemento	Característica
Objetivo	150
Descripción General	Número de operaciones
Periodicidad	Mensual
Fuente	Comandancia del aeropuerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Pasajeros aéreos en el aeropuerto de San Felipe

Elemento	Característica
Objetivo	200
Descripción General	Número de pasajeros
Periodicidad	Mensual
Fuente	Comandancia del aeropuerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Ocupación hotelera de Tijuana

Elemento	Característica
Objetivo	45%
Descripción General	Proporción de cuartos ocupados en el periodo
Periodicidad	Anual
Fuente	Datatur
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Ocupación hotelera de Tecate

Elemento	Característica
Objetivo	30%
Descripción General	Proporción de cuartos ocupados en el periodo
Periodicidad	Anual
Fuente	Datatur
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Ocupación hotelera de Mexicali

Elemento	Característica
Objetivo	50%
Descripción General	Proporción de cuartos ocupados en el periodo
Periodicidad	Anual
Fuente	Datatur
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019



Ocupación hotelera de San Felipe

Elemento	Característica
Objetivo	20%
Descripción General	Proporción de cuartos ocupados en el periodo
Periodicidad	Anual
Fuente	Datatur
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Ocupación hotelera de Rosarito

Elemento	Característica
Objetivo	22%
Descripción General	Proporción de cuartos ocupados en el periodo
Periodicidad	Anual
Fuente	Datatur
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Ocupación hotelera de Ensenada

Elemento	Característica
Objetivo	40%
Descripción General	Proporción de cuartos ocupados en el periodo
Periodicidad	Anual
Fuente	Datatur
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Ocupación hotelera de San Quintín

Elemento	Característica
Objetivo	30%
Descripción General	Proporción de cuartos ocupados en el periodo
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Proporción de ciudadanos americanos que cruzan la frontera

Elemento	Característica
Objetivo	40%
Descripción General	Porcentaje de ciudadanos americanos, del total que cruzan la frontera, que ingresan a Estados Unidos por Baja California
Periodicidad	Anual
Fuente	Departamento de Seguridad Nacional de los Estados Unidos
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Acuerdos para dar seguimiento a los compromisos y estrategias contenidas en los instrumentos de planeación

Elemento	Característica
Objetivo	4
Descripción General	Acuerdos
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentos probatorios
Línea base 2014	Meta 2019

Con los siguientes indicadores, se podrán valorar los resultados de las líneas de acción correspondientes al tema "3.7.2 Destino confiable y asistencia al turista".

Llamadas recibidas en la línea de atención al turista 078	
Elemento	Característica
Objetivo	600
Descripción General	Número de llamadas
Periodicidad	Mensual
Fuente	America Link
Referencias Adicionales	Reporte
Línea base 2014	Meta 2019

Operativos especiales de coordinación para salvaguardar y apoyar a los turistas	
Elemento	Característica
Objetivo	4
Descripción General	Número de operativos
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Reporte
Línea base 2014	Meta 2019

Proporción de extranjeros hospedados en el Estado	
Elemento	Característica
Objetivo	20%
Descripción General	Porcentaje
Periodicidad	Anual
Fuente	DataTur
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Llamadas recibidas en la línea de atención 078 por motivo de denuncia	
Elemento	Característica
Objetivo	100
Descripción General	Número de llamadas
Periodicidad	Mensual
Fuente	America Link
Referencias Adicionales	Reporte
Línea base 2014	Meta 2019

Expediente sobre publicaciones que se realizan del turismo en Baja California	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Información diaria
Periodicidad	Sexenal
Fuente	Varia
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Con los siguientes indicadores, se podrán valorar los resultados de las líneas de acción correspondientes al tema “3.7.3 Aprovechamiento sustentable y ordenado de los recursos turísticos”.

Conformación de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario en el Estado	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Propuesta
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Cosolidación de Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Propuesta
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Con el siguiente indicador se podrá valorar los resultados de las líneas de acción correspondientes al tema “3.7.4 Imagen urbana e infraestructura estratégica”.

Cartera de proyectos estratégicos	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Portafolio
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Con los siguientes indicadores, se podrán valorar los resultados de las líneas de acción correspondientes al tema “3.7.5 Oferta turística competitiva”.

Servidores turísticos capacitados	
Elemento	Característica
Objetivo	2,000
Descripción General	Número de servidores turísticos
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Viajes con medios de comunicación para difusión de la experiencia	
Elemento	Característica
Objetivo	30
Descripción General	Número de viajes de familiarización
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Distribución de tarjetas "Sé Turista en Baja California"

Elemento	Característica
Objetivo	180,000
Descripción General	Número de tarjetas entregadas
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Establecimientos acreditados en el programa Anfitrión Distinguido

Elemento	Característica
Objetivo	120
Descripción General	Número de acreditaciones
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Material para la promoción de la inversión turística en Baja California

Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Elaboración y publicación
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Material para la promoción de la inversión turística en Baja California

Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Elaboración y publicación
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	Documentación probatoria
Línea base 2014	Meta 2019

Créditos otorgados a MIPyMES Turísticas

Elemento	Característica
Objetivo	19
Descripción General	Número de créditos
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Atención de visitas oficiales

Elemento	Característica
Objetivo	6
Descripción General	Número de visitas oficiales a la entidad
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Con los siguientes indicadores, se podrán valorar los resultados de las líneas de acción correspondientes al tema "3.7.6 Desarrollo de ramos emergentes y de gran potencial".

Cruceros que arriban a la entidad	
Elemento	Característica
Objetivo	200
Descripción General	Número de cruceros
Periodicidad	Anual
Fuente	Capitanía de puerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Pasajeros en cruceros que arriban a la entidad	
Elemento	Característica
Objetivo	400,000
Descripción General	Número de pasajeros
Periodicidad	Anual
Fuente	Capitanía de puerto
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Diseño de productos turísticos	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Elaboración y publicación
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Diseño de productos turísticos	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Elaboración y publicación
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Colaboración a la realización de eventos	
Elemento	Característica
Objetivo	300
Descripción General	Número de eventos apoyados
Periodicidad	Anual
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Diseño de Política Pública y Plan de Acción para turismo de salud	
Elemento	Característica
Objetivo	1
Descripción General	Elaboración y publicación
Periodicidad	Sexenal
Fuente	SECTURE
Referencias Adicionales	
Línea base 2014	Meta 2019

Transparencia

Se podrá consultar el presente programa a través de la página oficial del Gobierno del Estado de Baja California <http://www.bajacalifornia.gob.mx> y también copladebc.gob.mx

Con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los compromisos establecidos en el sector, así como el grado de avance de los mismos.

Bibliografía

- Banco Mundial. (2013). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de datos bancomundial: <http://datos.bancomundial.org/pais/china>
- Barragán, S. (n.d.). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de México Desconocido: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/escenarios-naturales-mexico-valle-cirios-baja-california-sur.html>
- Bringas Rábago, Nora L. (Coord.) (2012). "Características sociodemográficas de los visitantes internacionales con segunda residencia en el corredor costero Tijuana-Rosarito-Ensenada", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Cadena Noticias. (20 de noviembre de 2013). Recuperado el 13 de agosto de 2014, de: <https://www.cadenanoticias.mx/nota.php?cont=deportes¬a=2499>
- Proméxico. (2013). Turismo de Salud. México D.F.
- CNNExpansión. (17 de septiembre de 2012). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de CNNExpansión: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/09/14/canada-te-esta-buscando>
- Corredor Costero Tijuana-Rosarito-Ensenada. (50) . Mexicali, BC, México.
- DATATUR. (2013). Resultados de la actividad turística, enero-diciembre 2013. Anual, México.
- Dirección General de Vida Silvestre. (05 de agosto de 2014). Recuperado el 10 de agosto de 2014, de SEMARNAT: <http://www.semarnat.gob.mx/temas/gestion-ambiental/vida-silvestre/sistema-de-unidades-de-manejo>
- El Economista. (07 de abril de 2014). Recuperado el 20 de agosto de 2014, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/estados/2014/04/07/turismo-medico-bc-tiene-nuevo-rostro>
- Enciso, A. (16 de marzo de 2011). Recuperado el 12 de agosto de 2014, de La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2011/03/16/sociedad/045n1soc>
- El Financiero. (19 de julio de 2014). Recuperado el 20 de agosto de 2014, de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/turismo-medico-deja-derrama-de-cerca-de-300-mdd-a-bc.html>
- Forbes México. (30 de marzo de 2014). Recuperado el 21 de agosto de 2014, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/sites/los-7-complejos-inmobiliarios-que-transformaran-mexico/>
- Gobierno del Estado de Baja California (2009) Programa Sectorial de Turismo de Baja California 2008-2013. Secretaría de Turismo.
- Gobierno del estado de BC. (2014). Recuperado el 2012 de agosto de 2014, de: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/recursos/fauna.jsp
- Hendrix, S. (01 de julio de 2013). Recuperado el 21 de agosto de 2014, de <http://www.forbes.com.mx/sites/situacion-del-sector-en-destinos-de-playa/>
- INAH. (31 de diciembre de 2012). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de INAH: <http://www.inah.gob.mx/component/content/article/265-red-zonas-arqueologicas/5442-zona-arqueologica-el-vallecito>
- Kamelot. (2007). Estudio sobre el Inventario de Desarrollo inmobiliarios turísticos del Corredor Tijuana, Rosarito, Ensenada y sus oportunidades de inversión. Estudio, Secretaría de Turismo, Tijuana.
- National Geographic en español. (02 de octubre de 2012). Recuperado el 11 de agosto de 2014, de: <http://www.ngenespanol.com/507533/>
- Observatorio Turístico de Baja California. (Enero de 2014). Turismo de Reuniones y Negocios en Baja California. (6), 14. Baja California, México.
- Observatur BC. (2012). Recuperado el 10 de agosto de 2014, de: <http://observaturbc.org/mapas/municipio/1%20Establecimientos/1%20Porcentaje%20de%20establecimientos%20turisticos/web/StatPlanet.html>



- Observatorio Turístico de Baja California (2014) Turismo Residencial en el COCOTREN. Secture, Gobierno del Estado, El Colegio de la Frontera Norte.
- OECD (2014), *Tourism and the Creative economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- OMT. (2014). *Tourism Highlights*, 2014 Edition.
- Open Doors. (2013). *Fast Facts*.
- Open Doors. (2012). *Report on International Educational Exchange*. Anual, Institute of International Education, Washington, DC.
- Patients Beyond Borders. (19 de agosto de 2014). México. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de Patients Beyond Borders: <http://www.patientsbeyondborders.com/mexico>
- Periódico Oficial del estado de Baja California. (16 de noviembre de 2001). Acuerdo de aprobación del Programa Regional de Desarrollo Urbano, turístico y ecológico del COCOTREN.
- ProMexico (2013) Turismo de Salud. Secretaría de Turismo, Secretaría de Salud, Secretaría de Economía. México, D. F.
- Radio Fórmula. (12 de octubre de 2012). Recuperado el 21 de agosto de 2014, de [radioformula.com.mx/](http://radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=278734): <http://radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=278734>
- La razón de México. (09 de agosto de 2013). Recuperado el 21 de agosto de 2014, de: <http://www.razon.com.mx/spip.php?article184302>
- Richards, G. (2003). *Turismo creativo, una nueva dirección estratégica?* Madrid, España: Thomson.
- Romo Cedano, L. (n.d.). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de México Desconocido: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/cedros-la-isla-en-la-niebla-baja-california.html>
- Schwenkmeyer, D. (n.d.). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de Oceanoasis: <http://www.oceanoasis.org/fieldguide/sanpedromartir-sp.html>
- Score International. (2014). Recuperado el 13 de agosto de 2014, de Score International: <http://score-international.com/>
- SEMARNAT. (n.d.). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de Cruzada Nacional por los bosques y el Agua: <http://cruzadabosquesagua.semarnat.gob.mx/iii.html>
- Sistema Estatal de Indicadores. (10 de agosto de 2014). Empleos directos generados por inversión turística. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de SEI: http://indicadores.bajacalifornia.gob.mx/consultaciudadana/resumen_indicador.jsp?indicador=ES-SECTURE-04&tipografica=0§or=4&pagina=0&npagina=20&sec= &prog= &str_clv=%29
- Sistema Estatal de Indicadores. (10 de Agosto de 2014). Indicadores de Economía. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de Indicadores de BC: http://indicadores.bajacalifornia.gob.mx/consultaciudadana/resumen_indicador.jsp?indicador=ES-SECTURE-06&tipografica=0§or=4&pagina=0&npagina=20&sec= &prog= &str_clv=%29
- Sistema Estatal de Indicadores. (10 de agosto de 2014). Indicadores de economía. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de SEI: http://indicadores.bajacalifornia.gob.mx/consultaciudadana/resumen_indicador.jsp?indicador=ES-SECTURE-09&tipografica=0
- SPA Baja California. (23 de julio de 2013). Noticias. Recuperado el 11 de agosto de 2014, de [www.spabc.gob.mx](http://www.spabc.gob.mx/noticias/view/id/156/dep/0): <http://www.spabc.gob.mx/noticias/view/id/156/dep/0>
- Universidad Anáhuac México Norte. (2013). Mesa de Diálogo Baja California: ¿Destino turístico a la vanguardia?, México.
- El Universal. (2013). Recuperado el 20 de agosto de 2014, de: http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados14/EU_Turismo_Mexico/#principales_destinos
- El Universal. (30 de enero de 2013). Noticias. Recuperado el 11 de agosto de 2014, de [eluniversal.mx](http://www.eluniversal.com.mx/estados/89393.html): <http://www.eluniversal.com.mx/estados/89393.html>



Anexo I Principales entrevistas realizadas a agentes clave del Sector

Mesa no. 1 (Tijuana)

La mesa de trabajo inició reconociendo que el turismo es una actividad muy importante en nuestro país; sin embargo, existen inhibidores que no permiten que este sector crezca de la forma esperada en Baja California. Se comenta que si bien es cierto que su dinámica está muy correlacionada con la economía en los lugares donde residen los visitantes, en Baja California se debe buscar la manera de procurar incrementar el flujo de divisas; el Estado tiene mala propaganda y esto es determinante en la decisión de los turistas al escoger el lugar que visitarán, es fundamental trabajar en facilitar información, información sobre lo seguro que es transitar en el Estado, los atractivos y cómo trasladarse (mapas, señalética u otras referencias puntuales que sí sirvan de guías).

Se comenta que México es el segundo país con más ingresos en lo que respecta a turismo médico; por lo tanto, esta es una gran fortaleza que tenemos pero no debemos centrarnos sólo en esto, lo que se debe de hacer es diversificar el turismo, ya que es un sector transversal lo cual favorece a la obtención de mejores resultados y egresos de efectivo por parte de los turistas.

Se supone que Baja California debiera ser el destino natural para la captación de turistas del sur de California, aunque si han estado viniendo más norteamericanos no vienen en las cantidades que antes se veían en el Estado; se desaprovecha el potencial que tenemos para atraer a la gente de California y a la gente que llega a California. Se necesita más infraestructura turística, carreteras más seguras, transporte, policía honesta; condiciones que propicien la operatividad y la sensación de confianza en

los visitantes.

Por otro lado, están también las propuestas de atraer otros mercados como el asiático; sin embargo, se considera que antes de pensar en atraer otros mercados lo que se requiere es orden, antes de hablar de diversificación se debe contemplar el qué se les va a ofrecer, estar seguros de que se les comunicará cómo llegar, a dónde y que en esos lugares evidentemente la oferta esté a la altura, baños limpios, buen servicio, etc. Es necesaria la coordinación entre los órdenes de gobierno y la familia turística, para todo, sobre todo si se quiere diversificar la oferta para que los turistas no vengán "a una sola cosa".

La coordinación de esfuerzos serán los cimientos para el desarrollo de la actividad turística, se deben institucionalizar las políticas públicas para evitar el replanteamiento de rutas críticas y nuevas visiones en cada administración, son sanas las aportaciones propias de cada gestión pero no se puede empezar de nuevo cada vez. Se necesita de buena operatividad por parte del Sector.

Finalmente se hace énfasis en lo que concierne a la ruta del vino, dado que esto ha incrementado y favorecido al turismo nacional en el estado de Baja California, ha atraído a más personas interesadas en conocer los viñedos; la nueva generación de los millennials, quienes son más independientes, son fuente potencial para el turismo nacional; el motivo de esto se fundamenta en el hecho de que al generar viajes con sus amistades aportan a la economía, por lo tanto estos ingresos de turismo hacen que fluya de forma efectiva.

Se debe de buscar la creación de convenios con lugares que fomenten un flujo importante de demanda turística, como Guadalajara, por ejemplo.



Mesa no. 2 (Tijuana)

Presente en la mesa uno de los empresarios y promotor de la economía, con 46 años de experiencia en los sectores de comercio, la industria y el turismo, se capturaron distintas opiniones sobre la situación actual del turismo en Baja California así como las causas que impiden su crecimiento, acciones que pueden contrarrestar los inhibidores y que planes se pueden desarrollar para impulsar al sector en el estado.

Se comenta de la importancia de impulsar el turismo ya que éste actúa de manera transversal con otros sectores; por ejemplo, todo lo que se necesita para la construcción de un hotel implica una amplia derrama.

No obstante, se destaca la falta de estadísticas confiables en el sector del turismo ya que dificulta el trabajo de investigación y comparación a través de todos los ejes del turismo.

Problemas que impiden el crecimiento del turismo en el estado

- Una de las razones es la frontera norte con Estados Unidos, ya que muchos de los que visitan Baja California y en especial la ciudad de Tijuana es para cruzar al país vecino. La falta de infraestructura en los puertos para dar abasto a la cantidad de personas que cruzan al norte o de regreso, aunado a esto la militarización que ha sufrido la frontera norte desde el 2001, ocasiona largas filas en las que las personas pueden tardar horas para cruzar lo que conlleva a que las personas inviertan más tiempo haciendo línea que explorando las ciudades fronterizas.
- Un gran número de personas llegan de otros estados de la República para intentar cruzar de

manera ilegal a los Estados Unidos; al no poder lograrlo, se establecen en las ciudades fronterizas de Tijuana, Tecate y Mexicali. A este número de personas se le suman los paisanos que son repatriados cada día, muchos de estos realizan actividades ilegales para subsistir.

- La violencia, el tráfico de drogas y el crimen organizado hacen que los turistas potenciales vean en Baja California un ambiente de inseguridad lo que ocasiona que busquen alternativas para realizar actividades de turismo en otros estados del país.

Como atraer turismo internacional

- Se hacen las recomendaciones para atraer turismo nacional y extranjero, por medio del ofrecimiento de productos que los demás estados no oferten. Entre estas ideas se encuentra la construcción de un parque temático cultural; la instauración de centros de educación superior que sean reconocidos de manera internacional donde se pueda estudiar posgrados de calidad y reconocidos no sólo a nivel nacional sino también internacional que atraiga a estudiantes y por lo tanto a sus familias.
- Ya que la ciudad de Tijuana es una vía para el cruce a los Estados Unidos, se debe aprovechar toda esa gran cantidad con la creación y realización de eventos de bajo costo para grandes volúmenes como ferias, seminarios, convenciones. El estado cuenta con excelentes lugares
- para este tipo de actividades como el Baja California Center localizado entre Tijuana y Rosarito que cuenta con más de 32,000 m².
- Un claro ejemplo de los eventos a fomentar en el estado son los partidos de los Xolos en el estado Caliente en la Ciudad de Tijuana, que tienen una



derrama económica de hasta 7 millones de dólares por partidos, los cuales atraen a aficionados de San Diego y Los Ángeles, California en Estados Unidos.

- Para apoyar a los visitantes se menciona también que se le debe brindar apoyo a las comunidades extranjeras establecidas en el estado para que éstas inviten a sus connacionales a que los visiten, lo cual traería consigo derrama económica; la agilización del papeleo que se realiza en los aeropuertos y puertos marítimos ayudaría mucho para que sea más fácil a los turistas internacionales llegar al país.

Impulsar programas de profesionalización y certificación para el personal que se dedica a la prestación de cualquier tipo de servicio como el que ya se está llevando a cabo en los cinco municipios por parte de la Secretaría de Turismo del Estado. Se hace especial énfasis en la mejora de la infraestructura de carreteras y puentes para facilitar el movimiento de los turistas dentro del Estado. La construcción de un tren ligero, por ejemplo, agiliza de manera significativa la manera en que se mueven los turistas.

Apoyo por parte del Gobierno

- El Gobierno estatal debe convertirse en un actor proactivo; su deber es establecer los lineamientos para que haya orden en el sector y evitar problemas futuros así como de ser un agente de comunicación de los tres órdenes de Gobierno.

Mesa No. 3 (Tecate).

Tecate, pueblo mágico con oportunidad de crecimiento, pero con inhibidores que no permiten que esto suceda como la falta de productos turísticos a pesar de la existencia de oferta turística como restaurantes, balnearios, panadería, etc. pero no se cuenta con los productos que serían un factor que

apoyaría a este sector, ya que no sólo se vendría a Tecate especialmente a comprar pan, sino a adquirir otras cosas que abrirán paso a otros mercados.

Es necesario mejorar la oferta gastronómica y hotelera con la que contamos, aumentar el número de parques para que se logre un tráfico turístico en el que se utilizan mayores cantidades de servicios; también el posicionar a Tecate con un buen branding.

Los turistas cada vez son más exigentes y no llenamos sus expectativas; hay una gran cantidad de personas que visitan la ruta del vino y Tecate es la puerta norte, cosa que haría que el turismo aquí fuera más fuerte, pero no es así; esto recae nuevamente en la falta de productos locales que complementarían el turismo de otros municipios de Baja California

Somos un pueblo mágico y esta denominación nos trae nuevas oportunidades, así como también nuevos retos: debemos generar más estrategias que impulsen el turismo en Tecate; una excelente propuesta es la de armar paquetes de estadía, que se complementen con el turismo gastronómico, de recreación, hotelero, de salud, etc.

No se trata de competir con otros municipios, sino el de complementar nuestro turismo para así volver más preponderante en el sector a B.C., dado que nuestra falta de cultura turística desaprovecha rotundamente lugares como el Vallecito, Campo Alaska, la Rumorosa, etc; la Rumorosa no se aprovecha y es de Tecate, es por esto importante impulsar tours por Tecate a la Rumorosa; se puede tomar como ejemplo a los americanos, quienes son excelentes para el branding y nos venden cosas maravillosas, pero a veces nosotros nos dormimos en eso.

Comenta uno de los entrevistados que cuando ha asistido a eventos, la mayoría es extranjero lo cual



reitera la poca importancia que deben de tener eventos para promocionar al municipio.

Existe un desorden involuntario, dado que la Secretaría de turismo tiene buenas intenciones pero no hay un respaldo que se requiere por otras entidades, ese vínculo entre los empresarios y la Secretaría, tampoco en con otros niveles de gobierno como el municipio; tiene que involucrarse la policía, todas las dependencias municipales e incluso la comunidad para así formar una cultura turística; ser más competitivos para que ésta nos lleve a ser mejores.

Otro inhibidor es la falta de eventos en Tecate y esto es porque no hay donde se hospeden las personas. La cantidad máxima de habitaciones de la industria hotelera tecatense es de 100 habitaciones o incluso hay otros lugares en los que se harían la reservación pero al momento de querer hacerlo no hay quien atienda, es por esto que lo óptimo es que se tiene que llegar a una colaboración de los intereses.

Comenta el entrevistado que su negocio se orienta al turismo, que renta cabañas, no hoteles pero que cuando hay una necesidad, él le da bienvenida a los turistas, pero si las cabañas están ocupadas, lo que se hace es vincular y coordinar con otros lugares para que la experiencia del cliente sea grata y se queden con un pensamiento positivo sobre que tal vez no teníamos algo pero lo conseguimos.

Tanto el turismo de salud como el de esparcimiento tiene porcentajes de crecimiento en el país, lo adecuado para atender bien al turista es filtrar los lugares que se dedican a esto, que estén certificados y avalados por alguna dependencia oficial, para que los turistas que vayan a solicitar el servicio estén enterados de cuáles son los lugares

que se les recomienda, pero la realidad es que no hay lugares que estén listos para ello, un ejemplo que sí entra en esta categoría es el rancho la Puerta que tiene un gran prestigio internacional, algo que no se logró de la noche a la mañana, éste lleva más de 70 años y replicarlo sería difícil pero una gran oportunidad sería el de tener ofertas similares.

Tecate es un lugar atractivo con un gran clima; muchos turistas vienen a practicar ciclismo, por lo tanto se podría aprovechar esto para hacer eventos de renombre o también el turismo de salud para personas de la tercera edad ya que a los 60 años aún uno es capaz de producir, les queda como 15 o 20 años más, es aquí en donde deberíamos centrarnos, buscar nuevos nichos, casas de reposo que haga sentir bien a estas personas.

No se aprovecha el recurso humano con el que se cuenta; las enfermeras que egresan de UABC son captadas por hospitales americanos y ellos les facilitan la documentación, no somos capaces de contar con condiciones para que no exista una fuga de cerebro.

Como ya mencionó, además de inhibidores existen otros factores que frenan el crecimiento del turismo, estos son:

- La línea fronteriza. Es demasiado tiempo el que existe al cruzar y no vienen por esto. Se debe asignar una caseta como la Senti, abrir todos los carriles en la mañana, la seguridad y la crisis son factores que tampoco apoyan al turismo.

Casos como la restricción en la entrada de alimento para mascota no apoyan, sólo se permite traer una bolsa de 20 kilos y si planean pasar mucho tiempo los turistas, esa bolsa no será suficiente, todo esto cae en una esfera de políticas federales que se



deben mejorar, que si hay que reconocer algunas cosas han ido mejorando pero no es suficiente.

El colapso de la carretera Rosarito-Ensenada. Muchas casas rodantes ya no pasen por ahí, sino por la carretera de Tecate, por lo tanto hay que aprovechar todo para impulsar el turismo respecto a esto.

Es importante que no sólo recaiga en la autoridad, sino también en nuestra gente, capacitaciones para capitalizar nuestros recursos y ofrecer un mejor servicio, reuniones con las distintas cámaras y entidades; si existen pero deben ser más promovidas para mejorar este sector tan transversal.

Podemos optar por aprender de países como España, el trato de ellos hacia los turistas es excelente con servicios de calidad, los hoteles pagan las clases de idiomas de empleados para ofrecer un mejor servicio.

Francia no era un país tan amigable, sin embargo ahora eso cambió y el turismo aumentó; otros lugares amigables son España, Chile y Costa Rica, ellos han sabido capitalizar, tienen mucha seguridad.

Actividades de turismo como la fotografía se pueden aprovechar aquí por los espacios bonitos y atractivos con los que contamos; las aves se pueden observar, es algo muy diverso y hay mucho senderismo en Tecate (de hecho hay turistas europeos que llegan a Tecate para ver a ciertos tipos de aves que pasan por la zona en ciertas épocas del año).

El turista no quiere ser pasivo, quiere tener experiencias únicas, cabalgatas a caballo organizadas es una gran propuesta para ellos, cuando van a haber eclipses, el observarlos es otra propuesta

de turismo creativo así como el observar las aves en ciertas épocas del año.

Se requiere mayor capacitación, inversión y una nueva impresión de la policía municipal, muchas personas dejan de venir por ese motivo.

Tenemos que aprovechar de manera inteligente el ser un pueblo mágico, trabajando en conjunto con todos los responsables de gobierno y la comunidad apoyar a incentivar el turismo, saber administrar y seguir las reglas para acceder a programas que ofrecen recursos de fondos muertos otorgados por el gobierno central, pero para esto hay que presentar proyectos, propuestas y programas que estén socializados.

Mesa No. 4 (Tecate)

Tecate, es un destino con oportunidades de crecimiento en el sector turístico, sin embargo la comunidad no cuenta con una vocación de turismo en este lugar, tal vez por motivos de la reciente relación con el turismo, ya que es bastante joven aquí en el estado.

El entrevistado comenta que Rancho la Puerta tiene 74 años en Tecate y existen hoteles que han tenido buena acogida, pero no se ha sabido tomar un liderazgo que mediante estrategias impulsen el turismo en Tecate; el apogeo sólo fue momentáneo, es por esta razón que debemos darnos cuenta que el potencial que tenemos es bastante fuerte y prometedor y para aprovecharlo es necesario crear programas que impliquen la participación de la ciudadanía, tener claro a quienes nos queremos dirigir para así poder eliminar los inhibidores que no permiten el crecimiento, estos son el cruce fronterizo, debemos hallar formas para que sea más rápida la ida y el regreso también; que las



rutas de garitas sean de 24 horas; apenas hace unas semanas se consiguió una autorización para el cruce de autobuses turísticos evitando el tener que hacer líneas de filas, aunque esto depende del día que sea, desarrollar la cultura de turismo desde las casas.

Para impulsar el turismo se debe estar dispuesto a facilitar el transporte y el acceso de los visitantes, mejorar la seguridad e incluso la infraestructura y calidad de los servicios que ofrecemos, lo cual es todo un reto.

Es necesario hacer ese extra que se requiere para que nuestros clientes tengan realmente las ganas de visitarnos con todas las facilidades que les ofrecemos, tampoco se les debe pintar algo maravilloso que no sea cierto, pero se puede volver maravilloso, respecto a la seguridad, ellos deben de ser conscientes de cómo está la situación aquí pero el mantenernos siempre en contacto con nuestros huéspedes y darles confianza nos permite tenerlos aquí y tener nuevamente su visita, no sólo informar cosas negativas como lo hace la mala prensa, sino también incluir las cosas buenas para contrarrestar lo malo.

Nosotros (Rancho La Puerta) vamos a recoger a nuestros clientes al aeropuerto de San Diego, ya que la mayoría viene de E.E.U.U del área de New York, les ayudamos con los trámites de Visa y realmente casi hacemos todo por ello, comenta el entrevistado; el 2013 se tuvo muy buenos resultados para Rancho La Puerta, claro está que no se puede negar el hecho de la preocupación que se tenía por la inseguridad; se hace énfasis en que este tema debe de atenderse de inmediato.

Se tuvo un Comité de Imagen representado por

el Sector Privado y la Secretaría de Turismo que funcionó bastante bien. ¡Pero eso no basta! Se debe de seguir informando a los turistas sobre lo positivo y bueno de Tecate y en general de Baja California.

Se están dejando pasar muchas oportunidades. Lo que el turista extranjero busca es una experiencia donde viva algo único e inolvidable, ya no sólo se busca vacaciones en la playa y sol, sino un contacto con la naturaleza; tener una visión más amplia de nuevas culturas y experiencias que duren toda la vida en las que puedan relajarse y recuperarse de la rutina del día a día; la exigencia por parte de ellos ha crecido y se debe ofertar servicios y productos de calidad.

Se deben idear estrategias que diversifiquen el turismo; no sólo centrarse en un área sino desarrollar un estilo de vida que incluya el turismo de salud, el hotelero, el creativo y así seguir con todos para mejorar la experiencia de nuestros visitantes, centrando y escogiendo las necesidades de ellos previendo además el día de mañana, pero cabe resaltar que una de las grandes oportunidades con las que se cuenta aquí es que los hoteles se vuelven más flexibles y esto permite un mejor trato hacia el turista.

Las cosas en E.E.U.U se van encareciendo y los baby boomers que no cuentan con un poder adquisitivo alto se van a países como Nicaragua, Costa Rica, México, etc. Es por esto que debemos de desarrollar un estilo de vida que incluya al turismo de salud ya que tenemos alta demanda por parte del turista americano.

El turismo de salud es inelástico, si uno se enferma necesita ir a un doctor y si te está yendo mal



económicamente no puedes dejar de ir al doctor pero si se puede dejar de ir a Los Cabos; por esto es importante generar un turismo inteligente e incorporar algo nuevo a todo esto en el mundo: que tengamos en la mentalidad que debemos ir a ciertos lugares.

No podemos traer inversión gigantesca porque tenemos muchos descuidos; por una falta de detalle y de atención, el empresario de turismo en Baja California tiene que hacer cambios desde adentro; contratar a alguien que los capacite porque muchas veces la experiencia que tienen los turistas es pésima y ya no regresan, está muy erróneo intentar hacerles creer algo que no es, debemos comprometernos y mejorar nuestras instalaciones.

Es primordial tener un compromiso con los colaboradores y los huéspedes, a estos últimos les hemos hecho una promesa que es el brindar servicios y productos de calidad, ya que ellos nos dan una retribución económica, ellos buscan momentos únicos y nosotros se los damos.

En la industria hotelera existe una gran oportunidad, hoy en día pueden implementar su creatividad para generar mayores atractivos en su hotel, es necesario eliminar las barreras que tenemos de competidores y crear alianzas para integrarnos con todos, ser creativos con lo que ya tenemos.

La denominación de pueblo mágico ayuda a todo Tecate, somos parte de una comunidad y realmente este término apoya a todo Baja California.

Se hace énfasis en que debe haber una participación del sector público y privado para desarrollar clínicas de primer nivel y no clínicas del Estado, es decir hospitales privados o semiprivados.

Mesa No. 5 (Mexicali)

Los inhibidores que tiene Mexicali respecto al turismo empiezan por su clima, muchos turistas dejan de visitarnos por no estar acostumbrados; la falta de conectividad aérea que viene aunado a la falta de vuelos que se tienen aquí, porque es complicado llegar a la capital de

Baja California y por esto prefieren llegar al aeropuerto de Tijuana porque es frontera con San Diego y tiene un mercado más grande que hace que las empresas aterricen ahí; estos dos aeropuertos compiten de cierta forma por la llegada de personas.

Nuestra vocación no es el turismo, nosotros tenemos una vocación agrícola industrial en comparación de otros lugares que son más turísticos pero que tienen problemas de inseguridad como Juárez o Tijuana.

La falta de promoción de nuestra ciudad en el extranjero y en general la mala impresión que se tiene, son factores que causan que Mexicali se encuentre relegado en materia de turismo, es importante estudiar la demanda y ubicar los mercados objetivos para procurar incrementarla, saber qué les gusta y cómo podríamos satisfacer sus necesidades.

Comentan los entrevistados que han observado que cuando las personas asisten a eventos o foros en Mexicali, no hay qué comer además de comida china, por esta razón no se cuenta con una identidad como municipio. Como se ya mencionó su vocación es agrícola aunque recientemente también maquiladora, pero no debemos quedarnos ahí, se tiene que promover la ciudad con diferentes servicios para el turismo, empezando tal vez por el turismo de negocios y el médico.



El área médica que se encuentre en ascenso, es un tema que no puede pasar desapercibido hablando de turismo; es un tema ligado a otros prestadores de servicios, tanto hoteleros como restaurantes; no hay apoyo por parte del Gobierno estatal, municipal o federal hacia Mexicali, en otros países se observa y es claramente notorio el apoyo que se proporciona a los prestadores de servicio con inversión.

Si a Mexicali se le invierte en turismo y en la promoción de la ciudad podríamos llegar muy lejos, la seguridad aquí no está tan mal como en otros lugares, algunos médicos decidieron emigrar aquí por ese motivo, la autoridad debe ser consciente que con su apoyo, más recurso, ayuda de la comunidad y desarrollando los sectores que ofrecen servicios para mejorar calidad y buena atención se pudieran obtener cifras muy altas de ingreso de turistas. No sólo se tienen que repartir folletos o trípticos, sino incluso hasta impartir pláticas y que exista una mayor vinculación, trabajo en equipo y que se cuente con la capacidad necesaria para no posicionar los destinos de manera importante.

La Secretaría de turismo está trabajando en los productos turísticos porque en el pasado no contábamos con eso; ahora se busca el desarrollo de productos turísticos en el ramo de aventura por ejemplo, o incluso desarrollando la cerveza artesanal, haciendo tours para los visitantes y también la gente de nuestra ciudad para que ellos conozcan el proceso de realización de la cerveza Mexicali, donde pueden obtenerla, si nuestra vocación es de característica industrial hay que buscar impulsar el turismo por ese lado. Se arman rutas de Mexicali a San Felipe, esto con motivos de que carecemos de atractivos turísticos entonces se intenta aprovechar esta parte.

Hay algunos paquetes que ofrece la agencia de turismo Adixion Tour a las Dunas y algodones, la Rumorosa y se está por implementar el avistamiento de aves, que no sólo vengan a cazar, sino también a observar estos maravillosos pájaros.

Para cumplir con todo lo que se tiene en mente, es necesario tener buena infraestructura, hay que hacer énfasis en eso; invertir en cabañas, baños limpios, no todo aparece de la noche a la mañana pero poco a poco se va logrando que exista.

Las especies de aves que vienen a Mexicali son diferentes tipos de pato más de 200 especies de aves, no competir con Tecate por ejemplo en este tema, sino complementa e incrementar esto en todo Baja California.

La asociación civil aquí en el valle Sonoran Institute hace recorridos, se puede complementar esto con nuevos hoteles, así generar afluencia de turistas.

El turismo deportivo no puede pasar desapercibido, también genera cuartos noches cada vez que hay eventos, sus números y cifras crecen en cada competencia, contamos con buena instalación para esto y dependemos de este tipo de turismo también.

Los hoteles, restaurantes y hospitales deben de empezar como una célula en la que el trabajo en conjunto le agrade al extranjero, darle un plus.

Comentan los entrevistados que en estos últimos 10 años han ganado muy buen mercado y se encuentran posicionando a Mexicali en el extranjero, si hace falta el apoyo gubernamental no sólo para un tipo de turismo sino para todos los que se puedan aprovechar e impulsar, no se logrará nada trabajando aisladamente cada quien en su



ramo, dado que Mexicali empieza a participar en convenciones internacionales y se están sumando como premio hotelero.

La forma de ligar los tipos de turismo es que por ejemplo los pacientes que vienen a ser atendido aquí cuentan con paquetes para su recuperación en hoteles.

Es misión del sector hotelero que su infraestructura interna trabaje en ofrecer visitas a ciertos lugares. Es importante que los hoteles, restaurantes y hospitales por ejemplo, formen grupos para así promocionarse mutuamente, se debe ser más agresivos porque si no lo somos, países como Costa Rica que si lo están siendo, acaparando este tipo de turismo.

En Mexicali existe una falta de arraigo, muchos no conocen la historia o quién fundó la ciudad, con el conocimiento de esto podemos crear más moral en la comunidad.

Los Gobiernos tienen que invertir en infraestructura, esto es fundamental y tal vez lo más importante para sobresalir en este sector, la imagen urbana que tiene Mexicali no ha mejorado; trabajar con el malecón de San Felipe; tener proyectos ejecutivos para obtener inversión y promover la ciudad, trabajar con el ayuntamiento en conjunto.

Nuestros turistas vienen generalmente de la costa este de Miami y ahora también mucho de Canadá para lo referente al turismo médico, las personas que vienen desde lugares lejos, vuelan a San Diego, ahí vamos a recogerlos y los traemos aquí, por estrategia ellos no vuelan a Mexicali directamente.

Si hay eventos aquí podríamos aprovechar los aeropuertos de alrededor, no ser competencia

sino un complemento con Tijuana, no es sencillo captar turistas si ellos generalmente pasan a Tijuana y somos una competencia, pero como complemento podríamos ofrecer alternativas de trabajo en equipo.

En el turismo médico sabemos que se enteran de nosotros por transmisión de voz en voz, somos fuertes en este ramo, con mayor inversión podremos obtener mejores resultados, por cada paciente por lo menos viene un acompañante, este cliente no sabe a dónde ir, aquí los hoteles pueden sugerir opciones de donde llevarlo.

Como alternativas para mejorar, en el sector se puede ir a tocar puertas para traer convenciones, algunos si vienen a Mexicali, convenciones médicas o congresos que anteriormente no habían puesto la vista en nosotros.

El evento Agrobaja trae muchos visitantes, es por esto que se busca traer más eventos en la ciudad.

Empezar a mejorar la infraestructura en el área hotelera de que pongan más cuartos o cabañas.

Las intenciones del gobierno pueden ser buenas pero si no hay obra hecha no tiene relevancia ni se puede hacer nada, si no hay proyectos va a frenar la iniciativa, no contamos con herramientas por parte del gobierno, no se trata de pedir y no aportar nada, necesitamos el apoyo de ellos.

Aunque tal vez los recursos son limitados, sabemos que existen recursos y con eso podemos sacar poco a poco algo de provecho de cómo vender la ciudad.

Comenta uno de los entrevistados que el señor Gobernador le comentó al Secretario que hay



proyectos de invertirlo al centro de la ciudad, ampliar la garita, desarrollar proyectos ejecutivos, mejorar la urbanidad; por ejemplo el INDE quiere hacer un centro de alto rendimiento para deportes acuáticos, podría complementarse esto con más hoteles u otros servicios, debe haber más proyectos que salgan de la iniciativa privada y nosotros como comunidad apoyar, que el ayuntamiento le dé una vista aprobatoria, porque si no hay apoyo de ellos se detiene la iniciativa, se tienen proyectos como mejorar andadores en algodones, banquetas y servicios subterráneos, así como también se deben de ampliar estacionamientos y cosas para que los turistas se sientan cómodos y decidan regresar.

Mesa No. 6 (Rosarito)

Existen inhibidores que no permiten el crecimiento del turismo en Rosarito; estos factores negativos principalmente recaen en la percepción de seguridad en los estados que tienen los turistas sobre nosotros, también en la falta de infraestructura con la que contamos, la falta de los diseños de programas específicos para atraer mercado específicos de Estados Unidos.

Se sabe que existe una carencia en lo que respecta a recursos; sin embargo, es importante el implementar más atractivos. Rosarito no tiene el mejor clima pero en ciertas temporadas llega a ser muy bueno, sabemos que como municipio aún nos falta y que estos inhibidores no llevan a un progreso, pero debemos de hacer algo para cambiar la situación, buscar alternativas de cambio dado que no es suficiente con la playa y los 4 restaurantes que tenemos aquí.

El entrevistado comentó que comparte la visión de volver a Rosarito el mejor destino de retirados de América Latina, en el que haya incentivos que

conduzcan a los adultos mayores a venir aquí; para esto se tiene que volver a la ciudad más amigable para estas personas, diseñar la ciudad para discapacitados, empezar a pensar más en este sector de personas dado que obtendremos más ingresos en la economía por parte del turismo; por ejemplo en caso de los adultos mayores retirados, sus familiares y amigos vendrían a visitarlo y esto generaría cifras multiplicadoras a la industria hotelera, de restaurantes, recreativos y otros servicios.

En la entrevista se mencionó a la ciudad San Miguel de Allende Guanajuato, motivo de esto es que cuentan con muy buen servicio en lo que respecta a este tipo de turismo y sería un gran ejemplo a seguir y aunque ellos cuentan con un patrimonio cultural bastante amplio no es impedimento para Rosarito; esto nos lleva a la conclusión de que debemos empezar a construir nuestro patrimonio.

Muchas veces se ha escuchado que Baja California tiene concentración en el tipo de turismo dirigido a los jóvenes americanos que vienen a festejar o divertirse los fines de semana, pero realmente ese tipo de turismo no es conveniente porque las cifras no son resaltantes o incluso a veces se sale perdiendo; en sencillas palabras el efecto multiplicador es bastante bajo, incluso los hoteles han mostrado que el ticket promedio no tiene gran número es por esto que se busca enfocar a la ciudad de Rosarito en un tipo de turismo para residentes permanentes y baby boomers.

Existe una política para promover a Rosarito con el Valle de Guadalupe, sólo nos encontramos a 45 minutos de distancia, esto apenas va empezando pero puede llegar a aprovecharse de forma efectiva; para esto tenemos que tener más campos de golf, de tenis y algún otro deporte de bajo impacto.



Es necesario que exista cierta reglamentación a través del uso de suelo y que esté tipificado sin caer en los excesos normativos; a nivel estatal que existan clasificaciones de casas de retiro y ciertos estándares con el fin de promover ambientes de calidad para que los americanos tengan la certeza y confianza en nuestros destinos turísticos, se sugiere revisiones anuales de serie de parámetros.

El papel del Gobierno es buscar la coordinación a nivel de las tres órdenes de Gobierno, también el invertir en lugares para gente con discapacidad, en atractivos deportivos, en arte, idiomas, etc. Se requiere un plan maestro de vocaciones regionales que definan proyectos estratégicos por región para así facilitar infraestructura y terrenos e invertir en estos proyectos.

La Política pública del gobierno puede centrarse por ejemplo en atraer retirados cada año, se necesitan incentivos, apoyos y que este dinero se destine a estos proyectos.

Una buena propuesta respecto a lo que puede hacer el sector académico en el turismo sería la de un hospital de la UABC en Rosarito, que cuente con una especialidad geriátrica y gerontológica y promoverlo para que los adultos mayores sepan que hay consultorios para ellos, dado que se necesitan buenas opciones locales aquí.

El arte, la cultura, los museos, el tema de los deportes de tenis y golf, la ciudad amigable, la propuesta en los temas médicos sobre la parte de gerontología y geriatría nos ayudarían a combatir los inhibidores que se tienen; lo que respecta a inseguridad, es un tema transversal que le corresponde al gobierno, el cual se ha mejorado un poco pero nadie se ha enterado, debemos difundir las situaciones positivas.

El motivo de que los turistas vienen con nosotros es por la cercanía a su país, nuestro personal es bueno, tenemos una estrategia comercial que cambia cada año y porque el costo a comparación de E.E.U.U es más barato.

Para incentivar y promover el turismo, es necesario una promoción inteligente, se puede llevar a cabo una gestión con personas famosas a través de buenos medios de publicidad como las redes sociales en las que hagan notas positivas. Se necesita una estrategia bien diseñada, única y dirigida para lograr tener el impacto deseado; no es posible que cada quien siempre haga todo "a su modo".

En el tema gastronómico, a Rosarito le faltan opciones, podemos afiliarnos a los mejores restaurantes, dado que la gastronomía es una pasión para los baby boomers.

La iniciativa del parque submarino va a atraer más turistas y va a hacer más atractiva la región, se debe invertir en más opciones como estas.

Existen 100,000,000 de chinos que se encuentran en clase media alta y mínimo hay unos 50,000,000 que tienen la capacidad de viajar a otros lugares; ellos son un potencial de mercado y debido a esto se debe de ir trabajando en Baja California.

Los japoneses son de las sociedades más longevas, ellos son otra gran opción de mercado para nosotros, para quienes además de venir a observar las ballenas, Rosarito puede ser un destino de retiro y la forma de promoverlos es mediante el uso de un buen branding regional con el presupuesto que tiene el gobierno, así como también campañas compartidas en medios y redes sociales sobre lo bueno que se tiene aquí en Baja California.



Mesa No. 7 (Rosarito)

En la entrevista realizada con algunos de los principales actores de la ciudad de Rosarito en los cuales estuvieron presentes personas de bienes raíces de la ciudad y el dueño del Rosarito Beach Hotel, dieron su opinión de la problemática que presenta el turismo en esta ciudad, la perspectiva en general y como se pueden resolver los inhibidores.

El problema más grave es el desprestigio que ha sufrido el estado en relación a los problemas de inseguridad que está sufriendo Baja California por los medios de comunicación y el Gobierno de los Estados Unidos a tal grado que este último prohibió a los militares y a sus empleados visitar el sur de la frontera, los cuales eran un importante segmento que solía visitar la ciudad año con año. Por ello se requiere un contrapeso mediático, un esfuerzo de todos los involucrados.

Muchos turistas potenciales, en especial los que no viven en las ciudades fronterizas de California, tienen la creencia de que deben viajar al centro del país y de ahí tomar vuelos al resto de los estados como Baja California ya que desconocen cómo pueden llegar a los aeropuertos internacionales de Tijuana y San Felipe, y los que viven en frontera deciden no visitar porque tienen que hacer largas filas que duran horas para regresar a su hogares.

El resto de los municipios no tienen interés para formar lazos entre ellos ya que no quieren compartir, por así decirlo, a los visitantes por miedo de perder el ingreso que están captando del sector. También se hace mención de la poca vinculación que tiene el sector educativo con los empresarios y el estado por el descuido que tiene el plantel de la UABC de esta ciudad.

Desde su punto de vista la acción más importante que se debe tomar es una campaña publicitaria para informar de lo seguro que es y cómo pueden visitar el estado, que también se pueda usar para resaltar las actividades que ofrecen cada municipio, como en el caso de Rosarito, las más de 15 galerías de arte que hay en la ciudad.

Si bien los americanos son el principal mercado del sector turístico en Baja California, también se deberían concretar planes para la atracción de los turistas provenientes de Europa y Asia, siendo este último el de mayor crecimiento en gastos por viajes; esto se puede hacer con una invitación por parte del Gobernador en turno y que sea exhibida en diversos medios de comunicación.

Para incitar a que los turistas visiten más de una ciudad se deben mejorar las infraestructuras de las vialidades; el mal estado del encarpado asfáltico y la falta de señalamientos hacen peligrosos los traslados de los turistas, principal razón por la que prefieren quedarse en un sólo municipio.

El Gobierno estatal debe mejorar la percepción que tiene el Gobierno federal sobre lo que puede lograr Baja California en cuestión de turismo; de acuerdo a estudios hechos por la OCDE, el turismo de sol y playa cada vez va más en declive pero se le sigue apostando fuerte a zonas como los Cabos, Acapulco y Cancún que ofrecen casi en su totalidad este tipo de turismo.

Para la atracción de turismo, de nuevo turismo y aún más importante que los visitantes primerizos regrese, la vinculación escuela-empresa es de suma importancia ya que las instituciones educativas deben preparar a las personas para que puedan desempeñarse bien en el sector privado y puedan satisfacer las expectativas de los clientes; la crea-



ción de carreras especializadas en las universidades es el primer paso a tomar.

El impulso al turismo inmobiliario también ayudaría de manera transversal ya que las personas viviendo en Baja California procedentes de otros países suelen salir más a restaurantes y pasear por la ciudad donde vienen o zonas aledañas además serían visitadas de manera periódica por sus familiares y así se pueden captar mayor ingreso.

Mesa No. 8 (San Felipe)

En una entrevista con el Sr. Pat Butler, directivo de El Dorado Ranch, la compañía inmobiliaria más importante de San Felipe, externó su opinión sobre la situación actual del turismo en Baja California.

La necesidad de que los ciudadanos americanos presenten pasaporte para regresar a los Estados Unidos y también la insistencia de los noticieros norteamericanos de hacer un mayor énfasis a noticias negativas, principalmente relacionadas al tema de la violencia en el estado, han desanimado a mucho turista potencial e inclusive a los que ya han visitado el estado anteriormente de visitar ya sea de nuevo o por primera vez el estado.

Si bien la economía norteamericana no ha tenido el desempeño deseado, lo cual se muestra en la disminución de turistas y ha provocado que los que sí salen gasten menos, también es importante atraer al turismo nacional.

Desafortunadamente en la zona de San Felipe, que es un destino turístico bastante visitado en la región, fallan al atraer visitantes a la ciudad por la falta de lugares de esparcimiento como plazas comerciales y la poca higiene que tiene la ciudad.

Una de las principales razones por la que los turistas llegan a San Felipe es porque para los americanos jubilados retirarse a esta zona es más económico que la costa este de los Estados Unidos (hasta 30% más barato), por lo que adquieren terrenos para la construcción de una segunda casa o para vivir aquí de forma definitiva; un incentivo extra es el hecho de que los impuestos de propiedad son menores que en Estados Unidos.

Gracias a su creciente popularidad, a partir del mes de Noviembre se van a crear vuelos directos de San Diego a San Felipe y se planea aumentar el número de destinos partiendo también de Arizona.

Se necesita más apoyo por parte del Gobierno, que ya se está involucrando (como la construcción de la autopista que llega a San Felipe), para la implementación de una serie de acciones que atraigan un mayor número de turistas.

La primera acción se encuentra en las relaciones públicas, se recomienda la creación de un programa para mejorar la imagen del estado que ha sido desprestigiado por exageración de los medios. Esta campaña también puede utilizarse para alentar a los ciudadanos americanos a tramitar sus pasaportes para que visiten el sur de la frontera.

El impulso de la pesca deportiva, la expedición de licencias para la explotación responsable de las especies marinas, podría permitir al Gobierno del Estado la captación de recursos adicionales sólo por los permisos sumándole a esto la derrama económica que dejarían los entusiastas de este deporte al visitar el estado.

Es muy importante aumentar y mejorar la administración de los recursos públicos, en San Felipe



sobre todo, la ciudad tiene una muy baja afluencia, mala percepción incluso a nivel regional y no cambiará sin un buen reposicionamiento acompañado de la renovación de lo que se ofrece ya que hasta la higiene es vergonzosa en la zona turística, razón que puede ahuyentar a los turistas. En este sentido también es importante el desarrollo de infraestructura a lo largo de las costas del golfo de California la cual es casi inexistente.

Atraer inversionistas nacionales y extranjeros a través del potencial que tiene Baja California. La Zona de San Felipe, por ejemplo, tiene un enorme potencial para el turismo médico, de salud y bienestar ya que no hay en esta zona hospitales privados de prestigio y cuenta con relajantes y poco contaminados paisajes.

Mesa No. 9 (Ensenada)

Ensenada es un lugar de atractivos turísticos para aprovechar, sin embargo existen factores negativos que no permiten el progreso del lugar.

La autopista es de los factores negativos más resalantes, Ensenada debe aprovechar el sector agrícola y hacer tours de agroturismo, ahora no sólo importa el turismo del sol y la playa.

En el turismo médico aquí los podemos atender por un precio más accesible que en su país; por ello la importancia de ser bilingües y tener capacitados a nuestros empleados.

Para tener mejores oportunidades ayudaría el tener un centro de usos múltiples, un proyecto donado en lo que respecta al territorio, ahí le podríamos invertir muchísimo, también es muy importante lo del aeropuerto, se han mejorado los accesos pero se necesita un mejor transporte.

Comenta el entrevistado que se puede aprender de lugares como Colombia, ellos tenían un reto muy grande sobre la percepción de la seguridad e hicieron una campaña y se enfrentaron al problema con una solución, esto es un costo beneficio en la publicidad, como este hay más casos que pueden ser evaluados para tomarlos como ejemplo y buscar una solución para nuestro país, nuestra región y cada lugar turístico de la zona, pero si no se hace de manera coordinada se corre el riesgo de que no se logren los beneficios.

Comenta el entrevistado que esperaba un buen año para este 2014 pero tristemente la carretera se cayó y esto ha evitado que fluya el turismo; respecto a la reparación todo el proceso ha sido muy lento y no hay mejoras, esta es la razón de porqué hay más turistas nacionales que extranjeros.

Para el señor Jean, el problema más importante es el agua; la población de Ensenada siente cierta frustración con este tema; comenta que Tijuana acapara todo y debe buscarse una solución a esto para ahorrar cantidades posibles del líquido vital.

Debemos ser reconocidos como una zona hotelera verde, aunque esto sea más costoso, pero si se usan de forma eficiente los recursos todos salen beneficiados; la comunicación, infraestructura, carretera, autobuses que traigan turismo masivo, hay mucha gente que tiene miedo de cruzar, hay que buscar estrategias que nos ayuden a mejorar la percepción e incentivar el turismo a Ensenada.

Mesa No. 10 (Ensenada)

Ensenada cuenta con atractivos que resaltan la ciudad en lo que respecta turismo, sin embargo, al igual que los otros municipios también tiene inhibidores que no permiten el desarrollo y avance en este sector.



Los principales factores negativos son la cuestión económica, la percepción del mercado americano sobre la situación de seguridad en México, dado que muchas noticias negativas son presentadas día a día sobre matanzas, estas alertas no permiten el ingreso de turistas.

Enfocándonos exactamente a Ensenada, se ha visto que el mercado anglo no considera tan negativa la situación de seguridad en el lugar, dado que la percepción de seguridad que tienen de aquí es más tranquila y esto queda demostrado con las visitas que se han tenido de alcaldes y otras personas importantes de varias partes de California que se han sorprendido al poder caminar en horas altas de la noche tranquilamente, de igual forma la crisis ha ido disminuyendo y es un beneficio para nosotros.

Ensenada tiene un porcentaje mayor al 57% en lo que se refiere a la industria hotelera, este es un indicio de que más personas vienen a visitarnos a pesar de la carretera. El entrevistado comentó que monitorea 15 hoteles todos los días y estos tienen 1,300 habitaciones ocupadas.

Con todo esto puede deducir que Ensenada es la menos perjudicada en el tema de inseguridad y crisis. Se ha sabido aprovechar los cruceros, dado que en temporadas bajas se tienen 8,000 personas; es aquí donde se deben implementar estrategias que llamen su atención sobre nuestra ciudad. En el ramo turístico que logren que ellos se bajen de estos cruceros para así hacer uso de los servicios.

Ensenada es un destino turístico que se puede aprovechar de forma efectiva ya que los habitantes pueden tener experiencias únicas en el Valle de Guadalupe, por ejemplo; también contamos con las 6 especies más caras de todo el mundo; La

Bufadora es el lugar más visitado pero es deprimente la situación de cómo se encuentra, esto se vuelve un inhibidor que debe solucionarse; se ha intentado arreglar pero no ha habido cambios, es un problema de tipo político social pero para darle una solución se debe de realmente entrar en el problema, no sólo hacer un intento.

Referente a la gastronomía nos encontramos posicionados a nivel mundial, incluso la cocina de carretas y todo el mercado negro nos ha puesto en un atractivo de ese tipo; lo negativo de esto son las condiciones de cómo se encuentra.

Se deben de implementar más tours a lugares como visitas a corrales de atún. Nadar con algunas especies, alimentarlos y tratarlos de una buena forma y así captar atención de las personas que tendrán experiencias únicas con estas vivencias.

Otro inhibidor es que las personas de Tijuana están aprovechando la conexión que tienen del aeropuerto, ellos están acaparando tours hacia el Valle de Guadalupe y se regresan hacia Tijuana. Aquí podríamos tener un proyecto estratégico que sea el de tener un aeropuerto comercial, lo que tenemos nosotros es una base aérea, se permiten traer algunas avionetas pero no es realmente lo que se espera para incentivar el turismo.

La línea fronteriza causa retrasos por el tiempo y la demora, realmente es muy tardado y cansado para los turistas que quieren regresar a su país y mayormente estas personas vienen los fines de semana donde hay mayor concurrencia. Desde el año 2009 ya no se exige que el visitante tenga el pasaporte, nadie te puede restringir entrada a tu país, es muy costoso el trámite de pasaporte y si son familias grandes, mucho peor así que prefieren ir a lugares dentro de su país.



En Tijuana y Mexicali es muy importante el turismo de salud porque las personas vienen a tratarse, pero en Ensenada se debe pensar en un assisted living, un lugar de retiro; ya existen algunos lugares como estos pero aún nos falta mejorarlos o invertir en más.

Hay que aprovechar también que Ensenada puede ser un destino de convenciones, vincular el turismo educativo en este proyecto, convenciones, conferencias, etc. Para la comunidad científica y las universidades o incluso eventos deportivos.

Ya estamos en los inicios de tener un centro de convenciones, pero la idea es tener un clúster cultural, poner un tipo de museo ligado al centro de convenciones, por esta razón se contrató a una compañía de Monterrey de nombre DMC, para que haya una delimitación en el centro histórico como un distrito gastronómico, cultural, turístico, etc. Eso lo hizo el arquitecto Guillermo Martínez de Castro; la visión de crear toda esta zona del centro con una mira de elite, se rehabilitará el centro de la ciudad.

Una gran oportunidad sería que venga aquí a Ensenada una cadena de hoteles, para incentivar la competencia, el servicio de calidad y tener mejores capacitaciones hacia los empleados. Casos de éxito que llaman la atención y se oyen buenos comentarios son Los cabos, no se escuchan cosas malas de ellos, no hay noticias negativas ni amarillistas.

Ensenada tiene potencial para ser un destino cultural y de clase mundial. Hay que llevar más personas a Valle de Guadalupe, esa es una gran oportunidad porque es un lugar ya bastante consolidado. El turismo extranjero está mejorando, incluso las personas que ayudan a otros pobladores que vienen por casos de misiones

religiosas, o en realización de servicio social están viniendo más.

El entrevistado considera que no es necesario centrarse en un mercado chino, dado que el mercado natural es de California; sólo hay que implementar estrategias e invertir en nuevos proyectos como un aeropuerto internacional, un distrito gastronómico, un puerto exclusivo para el sector turístico y un bosque de la ciudad.

También considera que sería excelente el armar paquetes para apoyarse con los otros municipios pero contempla que es algo difícil, ya que el ponerse de acuerdo no se va dar a menos a que venga alguien del sector privado.

Como comentarios finales, se mencionó en la entrevista que Ensenada debe mejorar su situación de limpieza, no es atrayente para los turistas, también se hizo mención sobre resaltar el nombre de Baja California, evitar confusiones con Baja California Sur, defender lo nuestro.

Mesa No. 11 (Tijuana)

La entrevistada fue la señora Ana Alicia Meneses Martínez, su empresa tiene 25 años dedicándose al turismo de congresos y convenciones, ella comenta que su especialidad es de gran magnitud porque el tipo de turismo al que ella se dedica es bastante amplio y abierto; su propósito que vean la importancia de este ramo para la ciudad, dado que anteriormente Tijuana no había volcado al turismo nacional existente y ahora con los problemas de la línea y los problemas económicos de E.E.U.U ha provocado que la afluencia de americanos no esté tan fluida en nuestro país, tampoco se había volteado a mirar al turismo de convenciones y eventos.



Una experiencia de la entrevistada sucedió en el año 2007 en el que la situación de la inseguridad se encontraba bastante sólida y complicada, desde ese año ya se veía bastante bajas las cifras de turistas americanos, es por esto que por opinión propia ella considera que voltear a ver lugares como México y Guadalajara nos traería beneficios.

Tijuana tiene muchísimo potencial, se vende junto con su corredor turístico, el 85% de los vinos se producen aquí y lo más resaltante que tenemos en comparación de otras ciudades es la frontera más importante del país.

La falta de personas especializadas es un inhibidor, es necesario capacitar al personal y buscar a quienes conozcan sobre convenciones; se requiere hacer alianzas por ejemplo con Estados Unidos, dado que parte de un congreso muy importante se va ahí a comprar y con estas alianzas les conviene a ellos y nos conviene a nosotros.

Tenemos que ir convencer a los Presidentes municipales, a todos los involucrados; después de eso podremos centrarnos en infraestructura por ejemplo en hoteles, algunas cosas ya se tienen y un caso muy claro es el centro de convenciones aunque la ubicación se encuentra lejos y realmente es un centro de exposiciones más que uno de convenciones, debemos invertir más a proyectos así.

Tenemos mucho para vender pero a diferencia de otros estados, ellos sí invierten al turismo de reuniones; notoriamente nos damos cuenta de que nosotros no ya que salió publicado los 5 ejes de economía estatales y no se hace mención al turismo.

El turismo médico y el turismo deportivo se encuentran resaltando mucho en la ciudad y dejan

bastante derrama económica a Tijuana; si no se tuviera a los Xolos no vendrían las personas, aún hay mucho que hacer; por ejemplo en el turismo cinematográfico, el cual ya se perdió por falta de apoyo por parte del gobierno, pero se puede retomar ese tipo de proyectos y hacer un clúster de cinematografía a quienes les interese el tema.

¿Por qué no apostarle al turismo de reuniones? Si de un 100%, el 52% se va a desarrollo económico y el 48% a turismo. De un evento que viene deja más desarrollo a la ciudad que al mismo turismo, es decir que si la ciudad tiene negocios todos ganamos.

Tenemos que mostrarle al alcalde la derrama económica que se obtiene con este tipo de turismo, se necesita más apoyo del Gobierno, como en el caso de los eventos en Mazatlán que el gobernador dice "El hotel rompehielos corre por mi cuenta" en cambio en Tijuana es necesario llegar al grado de súplicas para que se nos proporcione apoyo. La idea que se trae es formar un grupo de empresarios y servidores turísticos para que como equipo nos escuchen acerca de los proyectos que se traen.

Comenta la entrevistada que respecto al municipio de Mexicali no hay atractivos, los congresos de este municipio se hacen en Tijuana o en Rosarito dado que el clima no se presta para que los eventos se lleven ahí.

En Tijuana existe una excelente gastronomía, en la playa se pueden hacer montajes preciosos para que los turistas obtengan experiencias únicas ya que lo que buscan es divertirse.

El Gobierno debe de intervenir; dinero si hay pero se tiene que buscar el crear una dirección de gente que sepa sobre el tema de turismo de reuniones,



no sólo alguien que se dedique un momento, realmente este ramo genera ingresos beneficiosos.

Sonora, Querétaro y Zacatecas tienen mucho más dinero dirigido al turismo que Tijuana, debe exigirse un mayor presupuesto, con cantidades bajas no podemos promover nada.

Como cifra estimada, la entrevistada comenta que cada persona de un congreso gasta por día 785 dólares incluyendo avión hospedaje y el promedio que se quedan son 2 días.

Si las autoridades y los gobernantes no quieren facilitar su apoyo respecto a un congreso no se puede hacer nada. La secretaría de turismo debe de buscar recursos para apostarle a los temas de los congresos, tener cierta cantidad de dinero para apoyo a cada área y fortalecer los temas.

El sector educativo también puede involucrarse con el turismo de congresos, traer eventos relacionados a esta área. Los licenciados en turismo deberían salir más especializados porque es muy amplio el turismo, hay que preparar a las personas de nuestra ciudad, la clave de la ciudad somos nosotros mismos, debemos darle una mejor publicidad de boca en boca a Tijuana, los mismos taxistas les meten ideas a las personas y ya no se ve que regresen. Si no nos unimos va a venir alguien más y de fuera, últimamente vienen muchos agentes mayoristas de México y les llama la atención conocer Valle de Guadalupe, nosotros cada semana llevamos gente hacia ahí.

Muchas personas se quejan del puente binacional que se construirá y esto no tiene fundamento, ya que traerá mayores beneficios a la ciudad, el motivo de las quejas es la falta de información y visión.

Como comentarios finales la entrevistada comentó que en Tecate ella sugiere volverlo tipo Cuernavaca, llenarlo de spas y que sea un lugar muy relajante y fino de alta medicina curativa de ambiente con lugares bonitos, terapias balnearios muy parecido a San Miguel Allende.

En Tijuana ella sugiere atraer más congresos, buscar estrategias que ayuden a reducir costos al gobierno para que apoyen más; remodelar la avenida revolución y que se fomente el cuidado por parte de las personas.

Respecto al centro de convenciones impulsarlo más y mejorar los servicios que ofrece capacitando al personal. Tener transporte turístico digno, si se busca un turismo formal y de calidad se debe ofrecer el mismo servicio y hacer bien las cosas. Buscar nuevas cosas en las que Tijuana pueda crecer e impulsar eso.

Mesa No. 12 (COTUCO, Tijuana)

De acuerdo a la entrevista realizada al Lic. José Arturo Gutiérrez, actual presidente de COTUCO y a Alan I. Bautista, Director General de organismo, señalan que hay ciudades con más inhibidores pero que cuentan con una mejor percepción por parte de los turistas por lo que son destinos turísticos más exitosos que las ciudades del estado.

Entre los principales inhibidores identificados se encuentra el desprestigio que sufre Baja California por las alertas de seguridad que cada año ha estado emitiendo el Gobierno americano; la garita de entrada a México a diferencia de la garita de entrada a los Estados Unidos, es manejada como punto recaudatorio por el Servicio de Administración Tributaria y no por el Instituto Nacional de Migración lo que puede ocasionar incomodi-



dad a los turistas potenciales estadounidenses que buscan donde vacacionar; la falta de una adecuada señalética en las carreteras y calles de las ciudades puede provocar percances o hasta accidentes graves lo que deja al viajero con una mala experiencia que podría ser razón para no visitar nuevamente.

La falta de profesionalización, estandarización y el miedo al cambio de las empresas, en especial las Pymes dedicadas a los servicios turísticos no dejan que los turistas se lleven recuerdos agradables. Es por ello que se están llevando a cabo campañas para contrarrestar estos problemas pero en definitiva se debe de ampliar la cobertura.

Otro inhibidor del desarrollo del sector turístico ha sido el bajo presupuesto que reciben las Secretarías de turismo municipales y del estado, especialmente comparado con estados de menor tamaño, menor población y que generan menos oferta turística. Si bien la mayoría del presupuesto del estado se va para el Sistema educativo estatal (el único en su clase en el país), la duplicidad de puestos y de funciones provocan una fuerte fuga del poco presupuesto asignado.

Hace falta una vinculación completa para impulsar al estado de manera conjunta, tener a los tres ordenes de gobierno y sector privado; los servicios turísticos que ofrecen se pueden complementar para que los que visitan Tijuana, por ejemplo, con motivo del turismo de reuniones también visiten Rosarito o Ensenada para realizar actividades de esparcimiento o el pueblo mágico de Tecate como turismo cultural.

Se debe de promover las actividades basadas en la cultura moderna como los bailes y música contemporánea. Baja California ofrece platillos

típicos que son reconocidos de manera nacional (como la langosta y la ensalada César), en otros estados se venden los ingredientes de los platillos típicos para que sean hechos por los visitantes en sus casas, se puede realizar lo mismo con los platillos típicos del estado.

Se recomienda una campaña para el manejo de las relaciones públicas del estado, no sólo para dar a conocer los avances que se han hecho en el estado en materia de seguridad también para que conozcan la oferta turística.

Se le ha dado especial énfasis al turismo de salud con la creación de la Subdirección y Dirección del turismo médico, en especial mercado del Sur de California ya que es grande y con alto poder adquisitivo. Explican que en las ciudades fronterizas en especial la de Tijuana, el turismo de negocios ha ido en incremento, acaparando en el 2013 el 63% de la ocupación hotelera, siendo la mayoría de los turistas de origen nacional.

También se remarca el establecimiento de políticas públicas para crear un entorno que favorezca el desarrollo de todos los ejes del turismo. Se pide que el Gobierno estatal funja como mediador con el gobierno federal para que se asigne más recursos que apoyen al turismo de Baja California.

Mesa no.13 (Tijuana)

En la entrevista realizada con el principal impulsor del cluster del turismo médico expuso la situación que enfrenta este eje del turismo de Baja California. En primer lugar critica la manera de trabajar del gobierno que necesita una cantidad exagerada de análisis y trámites burocráticos para poder poner en marcha un proyecto.



También señala que con cada cambio de legislación se pierden los avances realizados al momento, debido a diferencias entre la administración que sale y entra; comenta que le resulta desconcertante el hecho de que se haya creado el Consejo de turismo médico cuando existe el Clúster de turismo médico que, aunque fue creado en Tijuana, se le puso en el nombre Baja California con la visión a futuro de integrar el resto de los municipios del estado; mismo que ya se encuentra en pláticas con hospitales de Mexicali y Ensenada.

Si bien la única manera de ser parte del Clúster de Turismo Médico es siendo un médico, un dentista o teniendo un hospital, el clúster se encuentra abierto para la vinculación y pueden anexarse instituciones educativas en calidad de socio institucional que puede opinar pero no votar en las cuestiones del manejo del clúster.

El clúster no ha recibido casi ningún tipo de apoyo por parte del Gobierno; los gastos en su totalidad han sido absorbidos por los empresarios integrantes. Cabe recordar que asistieron a un evento realizado en León en el que se beneficiaron 10 hospitales de Baja California porque en el estado no se realizan este tipo de eventos.

Para impulsar el eje médico del turismo, que es el de mayor derrama en el estado, se debe reconocer el clúster que ya se encuentra formado por personas expertas en el tema, ya que el clúster creado anteriormente fracasó porque estaba formado por personas ajenas al turismo médico lo cual corre el riesgo de ocurrir con el consejo que se creó recientemente.

Se deben crear campañas por parte del Consejo de Salubridad General para incitar a que los hospitales se certifiquen, ya que actualmente sólo 8 hospitales

de los 250 registrados cuentan con certificación. Esta campaña debe ser amigable con los hospitales ayudando a corregir los defectos que presenten antes de que los sancionen por los mismos.

Se pide apoyo por parte del Gobierno para la creación de la plataforma electrónica, que presenta un avance de aproximadamente el 80% y ha tenido un costo hasta el momento de 50,000 dólares financiados en su totalidad por los empresarios, la cual contendrá todos los servicios médicos disponibles en el estado y su respectiva ubicación, además de los servicios adicionales que pueda necesitar el turista, como transporte, hoteles, restaurantes, entre otros. Es importante dejar en manos del sector privado el manejo de esta plataforma ya que el gobierno suele entorpecer el desempeño de las actividades que están estrechamente ligadas al sector privado, como lo será esta plataforma.

La publicidad siempre es importante, se recomienda enfocar campañas publicitarias a los mexicanos viviendo en California ya que es el principal mercado del turismo médico y para atraer el nacional se deben realizar exposiciones, congresos y la integración del Clúster de Turismo Médico a eventos, no necesariamente tienen que ser exclusivamente sobre salud para dar a conocer la oferta y los avances que se han hecho de este sector.

Mesa No. 14 Secretaría de Turismo

Este Focus group fue realizado a la administración de SECTURE en Tijuana, para conocer sus puntos de vista y sus perspectivas en base a un modelo de generación de negocios.

La Secretaría de Turismo del estado, crea valor para los turistas, los visitantes regionales, nacio-

nales e internacionales, para las comunidades de Baja California y para las mismas dependencias que existen y tienen correlación con la secretaría.

Se está ofreciendo y creando nueva infraestructura para recibir a los visitantes. Como secretaría, se busca sensibilizar a la Sociedad y al Gobierno. El turismo siempre ha sido sinónimo de viaje pero aunado a esto existen unas series de acciones que te dejan experiencias únicas, eso es lo que ofrecemos a nuestros clientes.

Se está ayudando a resolver a los usuarios las bajas ocupaciones que hay en el estado; tratamos problemas, los acompañamos, somos traductores y orientamos, todo lo referente a esto es muy activo para la secretaría.

Cada municipio tiene su propio regionalismo: se entienden medulares para Baja California, pero realmente somos un todo el cual está formado por cada uno, no sólo es la ruta del vino, sino los 5 municipios pertenecientes a Baja California.

Se trabaja con la visión que el turista tiene a nivel nacional e internacional de Baja California; también se ayuda a los usuarios con los trámites cuando vienen y tienen problemas con el uso de suelo por ejemplo.

Las necesidades de los usuarios que satisface la Secretaría son la oferta turística, nuevos productos, la satisfacción de una buena estancia; en el ámbito de mercadotecnia se trabaja muy de cerca con el fideicomiso y la satisfacción de otorgar y brindar un servicio de calidad.

Para llegar a los resultados deseados en el caso de la mercadotecnia, se trabaja muy de cerca con los fideicomisos de promoción, son los que promueven

fuera del estado y los comités de turismo son los que se encargan de cada destino.

Los principales paquetes de servicio de la secretaría son los programas que se tienen en las diferentes áreas; por ejemplo se tiene un programa de apoyo a las MIPyMES que consiste en la prestación de un recurso y este es para apoyarlos con el desarrollo de su negocio y hay más programas para emprendedores, también para brindar apoyo a inversionistas a instalarse o en apoyo a problemáticas de permisos, etc.

La secretaría dirige o representa y coopera con programas. En las oficinas se está desarrollando una promoción a punto de salir; esta es una forma de atraer visitantes o más personas al sector. Consiste en certificar a los establecimientos que representan calidad en cuanto a servicio y productos; aquí en Baja California se pone un incentivo, se está capacitando al personal para un mejor trato a los clientes y tengan certificación política de guía de turistas.

Existen dos programas de turismo, SECTURE maneja un programa de apoyo social para aquellos que por ejemplo no les alcanza para comprar útiles, mucho menos para vacacionar. Este año se le dio un apoyo mediante una tarjeta que te proporciona descuentos en todo el estado, es como una tarjeta de crédito, queremos hacer que estas tarjetas traigan el nombre de las personas y la firma para que satisfagan su necesidad.

Anteriormente la Secretaría de desarrollo social de Rosarito daba créditos a MIPyMES, sin embargo los programas fueron cambiando, también se atienden dentro de la secretaría de economía temas industriales y temas de maquila y lo demás que sobra uno que otro apoyo para otros sectores. Se



necesitan apoyos adicionales y especiales para poder abarcar más.

Por otro lado, la Secretaría también facilita el 078, una línea de asistencia de información turística que opera las 24 horas, los 7 días de la semana; este es un servicio fundamental en lo que respecta al turismo dado que facilita la comunicación en cuestión de información y asistencia en general cuando no hay nadie; también se tienen otros canales como la página web y el Facebook oficial, que es un medio más fácil para promover eventos; para la página web contamos con una agencia que a través de ellos se coordinan algunas cosas, aprovechamos los medios sociales para comunicarnos de manera más sencilla.

Los días viernes invitamos a conocer las acciones que pueden interesar al sector turístico, para esto las redes sociales son excelentes porque reducen costos y atraen muchas personas, tenemos muchas visitas al año en nuestra página web.

Los Cotuco manejan cada destino, por ejemplo en caso de Tijuana ellos tienen su boletín de prensa y de actividades; ellos lo llaman boletín de actividades semanal, esto hace las cosas más fáciles y todo cae hacia ellos, su página web es bastante fuerte.

Tijuana acaba de renovar su módulo de atención, aunque tienen cuestionarios a la forma antigua, antes existía algunas duplicidades de funciones pero ahora hay una mejor coordinación para la distribución del trabajo.

Hasta esta administración ha habido una iniciativa de que la SECTURE sea un parteaguas. Se permite que los usuarios hagan sugerencias de cómo se puede mejorar, ya hay módulos de iconografía y pueden evaluar el servicio que se les ofrece en

puntos de atención de la secretaría, esto es una especie de programa que se estableció y es aplicada en cada una de las dependencias.

Se está buscando recursos independientes del gobierno, por ejemplo la secretaría de economía a través de INADEM, pero no hay manera de recibir dinero o sea llega directo al programa que se está haciendo.

Hay programas de protección por la federación que se manejan a través de empates de recursos, ambas partes aportan dinero, nosotros por parte del estado y la federación nos empata.

En Tecate hay un comité de pueblo mágico que está conformado por el gobierno y por la inversión privada, ellos gestionan en coordinación con SECTURE la obtención de recursos; el pueblo mágico es una nueva modalidad y no ha tenido un presupuesto adecuado hasta el momento, la gestión directa es a través del estado, en este caso a través de la Secretaría de Turismo.

La marca México está en modalidad cooperativa, esto se hace junto a los fideicomisos para la promoción turística de un destino y ellos recaudan el 3 % del ISH que al final de día es un impuesto que se va al fideicomiso. Los prestadores de turismo pagan para suscribirse en el registro nacional de turismo, el cual es directamente en México.

Es necesario el pedir que vengan más recursos a la secretaría, dado que es muy importante pero bastante falta a la vez. Los activos más importantes que requiere la secretaría para su buen funcionamiento son la promoción, el personal y los materiales. Se tienen 2 agencias de relaciones públicas, una en Estados Unidos y otra en la Ciudad de México, a través de ellos se definen



estrategias para momentos de crisis, ahora se busca contrarrestar con mensajes positivos las malas noticias de Baja California, también hay ruedas de prensas pero en los casos fuertes no se llevan estos temas a esas conferencias para que no se escuche mucho.

Las tecnologías de información son una carencia para la SECTURE, sería una gran oportunidad aprovechar este recurso estratégico, también más vehículos y mayor personal, los vehículos están pésimos.

La dependencia realiza viajes de familiarización que consisten en traer periodistas de algunas partes del país y darles recorridos para promover ciertos lugares y ellos hagan buena imagen. No obstante, se necesita más inversión y promoción a los destinos turísticos, no se puede invitar a los turistas si el destino no tiene buena calidad o no se brindan capacitaciones.

Los socios importantes para la secretaría son los COTUCO, las asociaciones, los taxis, hoteles, dado que la derrama es para ellos. Se imparten 99 cursos de capacitación de diferentes temas específicos dependiendo las necesidades de cada sector en el año y tenemos un programa llamado Procatur que está funcionando bastante bien.

En lo que respecta a socios estratégicos en turismo médico están los facilitadores médicos, doctores y los clusters médicos.

El turismo de reuniones va muy fuerte, se ha podido levantar muy bien en Tijuana, en donde nace este tipo de turismo. Además los mexicalenses ya tienen un cambio en su forma de pensar al contemplar cómo aprovechar el aeropuerto de Tijuana; somos todos y debemos de trabajar juntos. Al final de día Playas de Rosarito no puede vivir sin Tijuana o Tecate o sin Ensenada, San Felipe sin Mexicali o Tijuana sin el resto.



COPLADE
BAJACALIFORNIA
COMITÉ DE PLANEACIÓN PARA
EL DESARROLLO DEL ESTADO

Programa Estatal Turismo de Baja California

La elaboración estuvo a cargo de COPLADE, 2015.

Equipo de Trabajo

Responsable del Programa:

Dr. Ismael Plascencia López

Equipo de Trabajo:

MC. Flavio Rivera Aguirre
Lic. Karina Zevada Canizales
C. Oswaldo Plascencia López

Edición

MC. Jairo Soria Gómez
Lic. Marco Tulio Castro

SECTURE

C.P. Oscar Jesús Escobedo
Lic. Ives Gabriel Lelevier
Lic. Francisco Patiño Jauregui
MC. Abraham Neftalí Sodi



BAJA

CALIFORNIA

descubre bajacalifornia.com

Programa Estatal
de Turismo 2015-2019