

EL MERCADO POTENCIAL DE VISITANTES DEL SUR DE CALIFORNIA PARA BAJA CALIFORNIA

Número 1

Agosto 2013

PRESENTACIÓN

El *Boletín* es la publicación periódica de divulgación del **Observatorio Turístico de Baja California**, proyecto conjunto entre El Colegio de la Frontera Norte (El Colef) y la Secretaría de Turismo del estado de Baja California (Secture), que se encarga de generar, sistematizar y difundir información relevante para el sector turístico del estado.

Dicha publicación está dirigida a empresarios, funcionarios, académicos y público en general interesado en el comportamiento de la actividad turística en Baja California. En las siguientes páginas se presentan los hallazgos del equipo de investigación del Observatorio, obtenidos a partir de conteos, encuestas, entrevistas y otros métodos de recopilación de datos.

Por medio de esta publicación, los tomadores de decisiones en el turismo contarán con información fidedigna para conocer temas diversos y los cambios que ha experimentado el sector en el estado, principalmente en lo referente a la oferta y la demanda turística. En el *Boletín* se podrán consultar aspectos sobre los establecimientos y recursos, el

perfil sociodemográfico de los visitantes nacionales e internacionales, las características del viaje, el gasto total estimado y gasto promedio, la experiencia de viaje y la evaluación del destino, por mencionar algunos. También se abordarán segmentos específicos del turismo en Baja California, como el médico y de salud, de segundas residencias, cruceros, negocios, entre otros.

Es nuestro interés que el contenido del *Boletín* se incremente, mejore y modifique con temas relevantes para el sector turismo, lo que se reflejará en su periodicidad, ya que la regularidad de su publicación dependerá de ustedes, a quienes va destinado este medio informativo.

Con el objetivo de compartir los resultados de sus investigaciones el **Observatorio Turístico de Baja California** lanza este primer número con información relativa al mercado potencial de visitantes del sur de California y su percepción sobre nuestro estado.

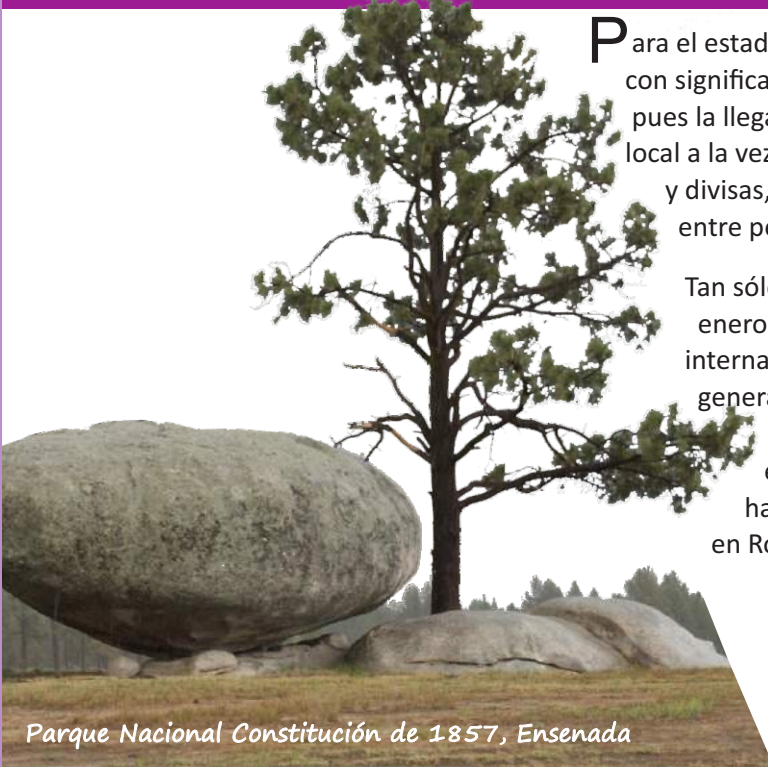
Esperamos que este *Boletín* sea de su agrado e interés.

Nora L. Bringas

*Salvo que se indique lo contrario, los datos estadísticos presentados en este boletín provienen del estudio *Caracterización del mercado potencial de visitantes internacionales al estado de Baja California (diciembre de 2012)* (Colef-Secture, 2013a).

**Las imágenes fotográficas provienen del archivo fotográfico del observatorio y del banco de imágenes de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. -En las gráficas donde la suma de porcentajes no da como resultado 100 %, es debido al redondeo y/o a la proporción faltante corresponde a las respuestas "no sabe/no contestó" o "no especificó".

EL MERCADO POTENCIAL DE VISITANTES DEL SUR DE CALIFORNIA PARA BAJA CALIFORNIA



Parque Nacional Constitución de 1857, Ensenada

Para el estado de Baja California el turismo representa una actividad con significativas repercusiones económicas, sociales y culturales, pues la llegada de turistas y excursionistas activa la economía local a la vez que constituye una fuente generadora de empleos y divisas, además de que fortalece el entendimiento y acercamiento entre personas de distintas culturas.

Tan sólo durante los meses de noviembre a diciembre de 2012 y enero de 2013, se contabilizó un flujo de 5.5 millones de visitantes internacionales a las ciudades de Tijuana y Mexicali, los cuales generaron una derrama económica estimada en 500 millones de dólares (Colef-Secture, 2013b), mientras que el número de empleos en establecimientos turísticos por cada mil habitantes es de aproximadamente 5.8 en Tijuana y 33.2 en Rosarito (Colef-Secture, 2012).

Ante este escenario, resulta importante conocer la imagen que el mercado potencial tiene del estado, para brindar información que contribuya a enfocar productos en función de algunas de sus expectativas. Por este motivo se realizó una encuesta telefónica sobre la percepción de Baja California como destino turístico, durante marzo de 2011 y diciembre de 2012, dirigida a residentes de seis condados del sur de California (San Diego, Imperial, Orange, San Bernardino, Riverside y Los Ángeles), los principales emisores de visitantes internacionales al estado.

CONTENIDO

1

Introducción

Top of mind

Principales atractivos para visitar Baja California

Baja California, un destino turístico atractivo

Intención de viajar a Baja California

Experiencia de viaje

Ensenada como destino predilecto

2

3

3

4

4

5

6



Playas de Rosarito



Festival Ópera en la calle, Tijuana

INTRODUCCIÓN



A nivel mundial el turismo se encuentra en constante crecimiento, pese a los efectos de la crisis económica de 2008. De acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se estima que, de seguir la tendencia presentada de 2008 a 2012, el turismo en el orbe crecerá a una tasa de 2.5 % anual, mientras que en México lo hará a un ritmo de 1.5 % (OMT, 2012).

Tan sólo en 2011, nuestro país recibió un flujo superior a los 70 millones de visitantes internacionales. De éstos, cuatro quintas partes tuvieron como destino final alguna ciudad fronteriza (57.2 millones) y una quinta parte se internó al resto del país (13.2 millones) (Sectur, 2013). Casi la totalidad de los visitantes procedía de Estados Unidos, principalmente de California, entidad emisora de 14 % del turismo receptivo en 2011, además de 38 % de los excursionistas y 57 % de los turistas que arribaron a la frontera norte de México. Lo anterior sólo es para dimensionar la importancia que representa el mercado de California para Baja California (Sectur, 2013; Banxico, 2012).

Todo esto cobra mayor relevancia si se considera que, en abril de 2010, Estados Unidos contaba con 308.7 millones de habitantes, de los cuales 50.5 millones eran hispanos o latinos, lo que representa 16 % de su población total (U.S. Census Bureau, 2010 *Census Summary File 1*); esto significa que uno de cada seis habitantes en ese país es hispano. Ese mismo año, la población total del estado de California fue de 37.2 millones, de los cuales poco más de 14 millones eran hispanos (37.6 %), quienes incrementaron su número en 27.8 % con respecto al año 2000. Esto es un

reflejo del dinamismo de esta población, que crece más rápido que otras minorías y lo seguirá haciendo, pues más de la mitad tienen menos de 35 años. Destaca el hecho que 81.5 % de los hispanos en California eran de origen mexicano (11.4 millones) (U.S. Census Bureau, 2010 *Census Summary File 1*), es decir, uno de cada tres habitantes de ese estado.

Existen estimaciones que indican que, si los hispanos en Estados Unidos fueran un país, éste se ubicaría entre las veinte economías más importantes del mundo, ya que su poder adquisitivo superó el billón de dólares en 2010. De hecho, el ingreso per cápita de los hispanos en el vecino país fue superior al de países emergentes como Brasil, China, India o Rusia, y se estima que para 2015 alcanzará 1.5 billones de dólares (Nielsen, 2012).

El mercado del sur de California ofrece oportunidades de crecimiento económico para la actividad turística de Baja California, principalmente con respecto a la población hispana, no sólo por hablar el mismo idioma y compartir las mismas raíces culturales, sino porque las condiciones de escolaridad, empleo e ingreso de esta población en el vecino país han mejorado y con ello su capacidad de consumo (U.S. Census Bureau, 2010 *Census Summary File 1*). Sin embargo, aprovechar las ventajas comparativas de los desiguales salarios entre la población de ambos países no es suficiente. Baja California debe ser capaz de revertir los impactos negativos generados por la mala imagen asociada con cuestiones de inseguridad y crimen organizado, lo que exige un mayor esfuerzo de coordinación entre el sector gubernamental, la iniciativa privada y la sociedad en su conjunto.

TOP OF MIND

Con mayor frecuencia se identifica más a Baja California como destino turístico que como entidad insegura.

Se han realizado esfuerzos para mejorar la percepción del estado en el exterior, asociada con el crimen y la inseguridad. Lo anterior ha empezado a rendir frutos y paulatinamente la apreciación negativa ha ido transformándose en una visión más favorable, de tal forma que actualmente se vincula más a Baja California con vacaciones y diversión, playas y clima cálido. Todos estos referentes turísticos han contribuido a difuminar el halo de negatividad que acechaba su imagen.

PRINCIPALES ATRACTIVOS PARA VISITAR BAJA CALIFORNIA

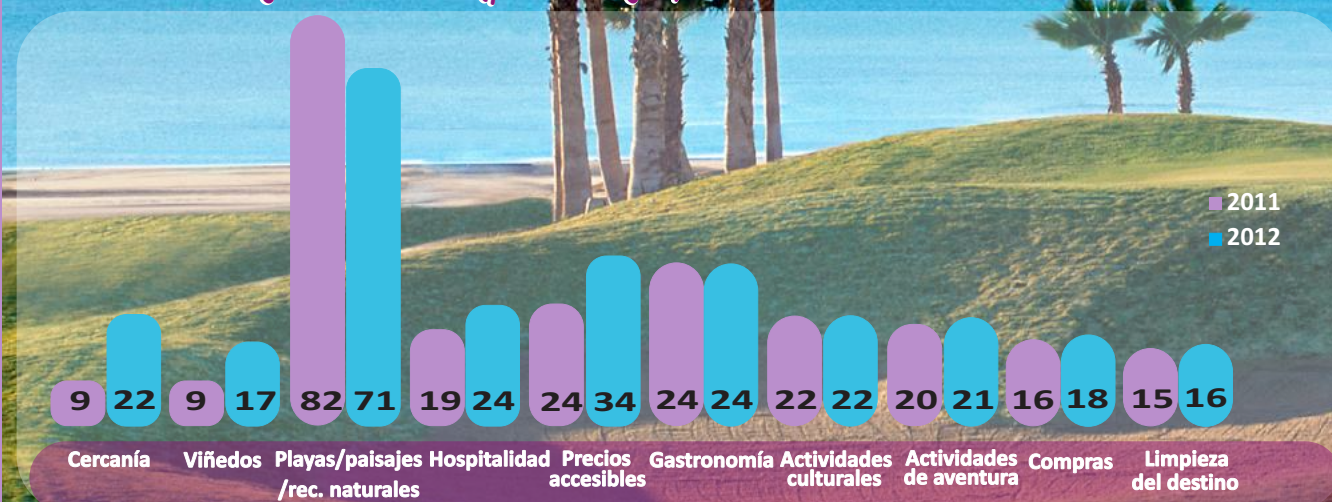
Los sitios naturales existentes en Baja California, sobre todo las playas, continúan siendo el principal atractivo identificado para visitar el estado, aunque su importancia disminuyó en más de diez puntos porcentuales. Dicho decrecimiento parece responder más a la diversificación de los atractivos considerados que a una evaluación negativa de estos sitios, como en el caso de los viñedos, que fueron mayormente citados. Otros factores como la cercanía y los precios también repuntaron.

Por su parte, la gastronomía y las actividades culturales apenas tuvieron una ligera variación porcentual, lo que representa una posibilidad para atraer nuevos visitantes, pues cada vez más medios de comunicación han puesto atención en la oferta culinaria del estado, como el *New York Times* que publicó un artículo sobre la cocina "Baja Med" (Kun, 2011) o el episodio del programa *No Reservations* de Anthony Burdain que se transmitió el 28 de mayo de 2012 por el canal de televisión *Travel Channel*, sólo por mencionar algunos ejemplos.

Idea principal asociada con Baja California (porcentajes)



Principales atractivos turísticos identificados en Baja California (porcentajes)



BAJA CALIFORNIA UN DESTINO TURÍSTICO ATRACTIVO

El principal mercado de turistas potenciales detectado se ubica entre los 35 y 54 años, grupos de edad en su etapa más productiva y con mayor solvencia económica para viajar.

La Oficina de Asuntos Consulares del Departamento de Estado de E.U. emitió en 2012 dos advertencias de viaje a México con indicaciones particulares para las ciudades de Tijuana y Mexicali. Pese a dichas advertencias, las encuestas muestran que la imagen de Baja California ha mejorado, ya que la percepción que se tiene del estado como “atractivo” y “muy atractivo” aumentó 8 % en 2012 con respecto a 2011 y disminuyó su apreciación como “nada atractivo” en 16 %.

Evaluación de Baja California como destino turístico (porcentajes)



INTENCIÓN DE VIAJAR A BAJA CALIFORNIA

Como posible efecto de las campañas para mitigar la imagen de inseguridad en el estado, la intención de viajar a Baja California ha mejorado entre los visitantes potenciales del sur de California. Aunque todavía existe desconfianza, se incrementó en 3 % el número de personas que en el futuro piensa viajar a Baja California.

Contrario a la idea tradicional sobre el origen mayoritariamente anglosajón de la demanda turística en el país, se encontró que la población latina muestra una mayor disposición para visitar Baja California y su interés aumentó de 51 % a 64 % en 2012 con respecto a 2011. Dicha proporción fue particularmente importante en el condado de Riverside.



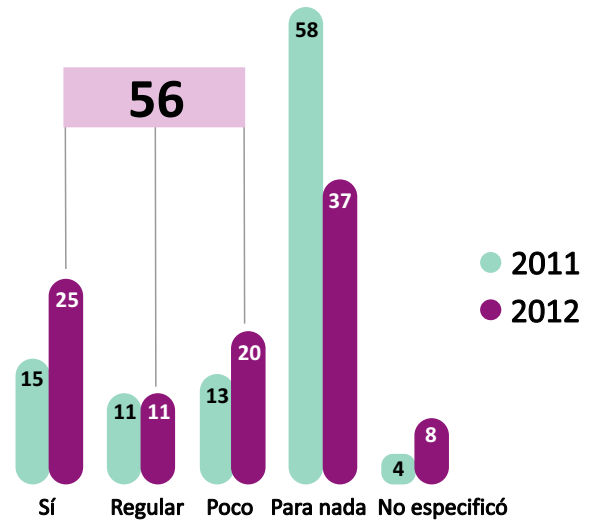
Campo de golf en Bajamar, Ensenada

EXPERIENCIA DE VIAJE

La evaluación de la experiencia de viaje se compone de las vivencias en el destino y la imagen del entorno. En este sentido, aspectos como la señalización y las rutas de acceso desde y hacia el estado se evaluaron de manera positiva, manteniéndose en bajas proporciones el número de situaciones desagradables y problemáticas reportadas. Aunque la experiencia de viaje fue evaluada en su mayoría como "excelente" y "buena", los datos revelan que existe una correlación directa entre la intensidad de las visitas y la imagen sobre Baja California, ya que a mayor frecuencia de las mismas, la imagen tiende a ser más favorable.

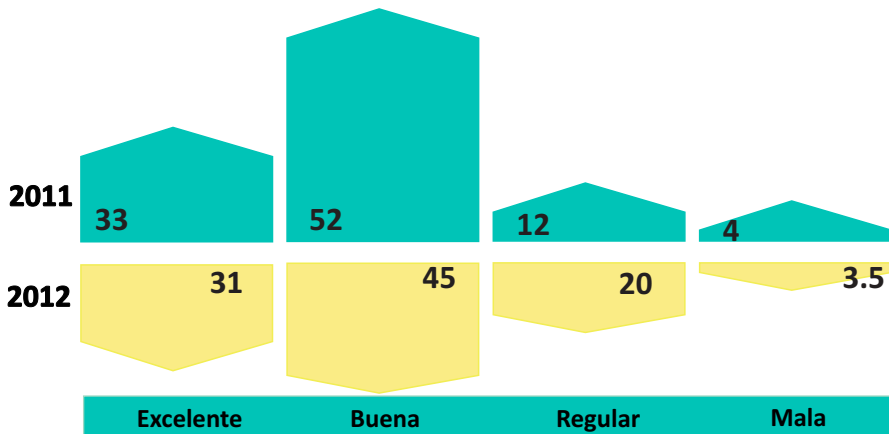
Sin duda, las experiencias positivas generan cambios en la percepción que tienen los visitantes potenciales respecto a Baja California, muestra de ello es que la disposición a recomendar el destino a familiares y amigos ha aumentado considerablemente. En 2011, 58 % de los encuestados expresó que no recomendaría visitar Baja California; sin embargo, para 2012, esta proporción se invirtió hacia los que sí recomendarían el destino (56 %).

Intenciones de recomendar Baja California (porcentajes)

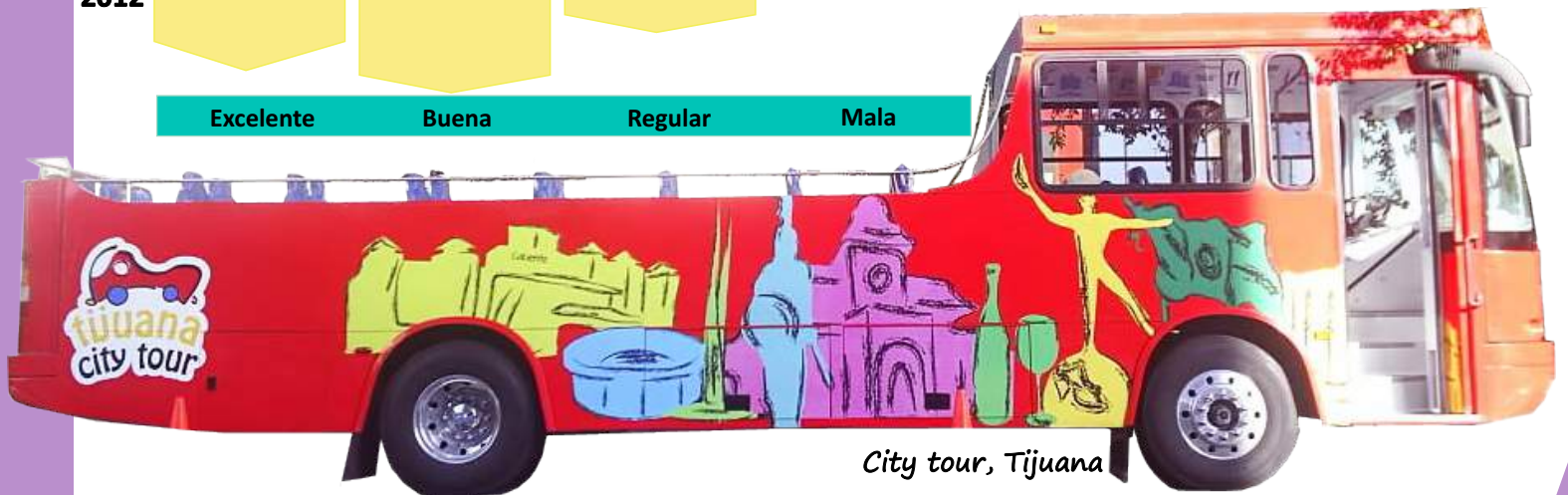


Más de la mitad de los encuestados mencionaron que la crisis económica no ha sido determinante para viajar a Baja California

Evaluación de la experiencia de viaje de los habitantes del sur de California (porcentajes)



Para 84 % de los residentes del sur de California la falta de pasaporte NO condiciona su decisión de visitar el estado

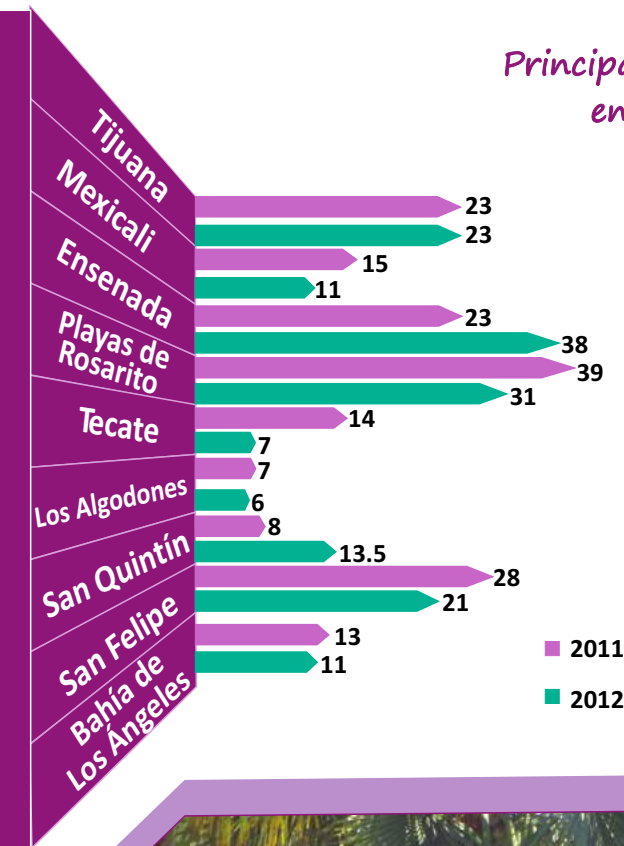


City tour, Tijuana

ENSENADA COMO DESTINO PREDILECTO

Sólo 27 % de los encuestados en 2012 considera que el tiempo de espera para cruzar la frontera es un factor que influye en su decisión de visitar el estado

Principales destinos turísticos identificados en Baja California (porcentajes)



La preponderancia de los destinos identificados en Baja California ha cambiado, como es el caso de San Felipe, que de ser uno de los tres sitios más mencionados por los residentes del sur de California en 2011 descendió al cuarto lugar en 2012. Por su parte, Ensenada se posicionó como el nuevo sitio predilecto de esta población, que previamente correspondía a Playas de Rosarito (que a su vez disminuyó de 39 % a 31 %). Lo anterior puede estar relacionado con la oferta que existe en Ensenada de atractivos naturales y los viñedos.



Calandrias en Blvd. Lázaro Cardenas, Ensenada



Bibliografía

- Banxico (2012). *Proyecto viajeros internacionales en la zona fronteriza*, Banco de México, Ciudad de México.
- Colef-Secture (2012). *Inventario de establecimientos turísticos en Baja California*. Reporte de investigación.
- Colef-Secture (2013a). *Caracterización del mercado potencial de visitantes internacionales al estado de Baja California (diciembre de 2012)*. Reporte de investigación.
- Colef-Secture (2013b). *Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013)*. Reporte de investigación.
- Ennis, Sharon R., Merarys Ríos-Vargas y Nora G. Albert (2011). *The Hispanic population 2010*. United States, Census Bureau, U.S. Department of commerce.
- Kun, Josh (2011). "Master of a New Tijuana", en *The New York Times*, style: dining and wine, New York, 8 de marzo, en <http://www.nytimes.com/2011/03/09/dining/09tijuana.html>, consultado el 13 de junio, 2013.
- Nielsen Company (2012) *The state of the Hispanic consumer: The Hispanic market imperative*, Quarter 2, Report, The Nielsen Company.
- Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama OMT del turismo internacional*, Madrid, OMT.
- Sectur (2013). *Compendio estadístico del turismo en México 2012*. Secretaría de Turismo, México.
- U.S. Census Bureau, *2010 Census Summary File 1*.

ESCRÍBENOS

observatur.bajacalifornia@gmail.com

VISÍTANOS

observaturbc.org

Coordinadora General
Dra. Nora L. Bringas Rábago

Coordinador Adjunto
Dr. Djamel Toudert

Participantes

Dr. Basilio Verduzco Chávez
Mtra. Yessica Vicencio Murillo
Mtro. Rafael Ruiz Ortega
Mtra. María Teresa López Avedoy
Mtro. Heber Huizar Contreras
Mtra. Mariana Trejo Sánchez
Mtro. Christian Angeles Salinas
Mtro. Aurelio Meza Valdez
Lic. Mariana Argüello Escobedo

Apoyo Técnico especializado

Lic. Carlos Vladimir Ruelas González
Lic. Alberto Joaquín Acosta Rosales
Coordinación de revisión y captura
Lic. Luis Francisco Lares Serrano

Marco muestral

Mtro. Gilberto Hernández Olvera

Diseño Gráfico

Lic. Claudia Ramos Castillo

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California

Lic. Juan Benjamín Tintos Funcke
Secretario de Turismo

Lic. José de Jesús Quiñónez Ramírez
Subsecretario de Turismo



Secretaría de Turismo del
Estado de Baja California
Edificio Río, Tercer Piso
Calle Juan Ruiz de Alarcón
#1572, Zona Río,
C.P. 22320

Tijuana, Baja California, México
Teléfono +52 664 682 3367



El Colegio de la Frontera Norte, A.C.
Carretera escénica
Tijuana – Ensenada, Km 18.5,
San Antonio del Mar,
C.P. 22560
Tijuana, Baja California, México
Teléfono +52 664 631 6300