

# OFERTA Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL POBLADO DE POPOTLA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO LOCAL

Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma de Baja California  
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma de Baja California  
María Guadalupe Velázquez Romero, Universidad Autónoma de Baja California

## RESUMEN

*El turismo como actividad económica es hoy por hoy uno de los grandes cimientos sobre los cuales México puede levantar un gran emporio turístico. Sus bellezas naturales, su extensa diversidad, su historia milenaria y su famosa cultura de música y gastronomía, le dan herramientas para que se pueda postular con productos competitivos de gran calidad y atractivo. En este sentido, gira la presente investigación, cuyo objetivo plantea hacer un análisis – obtenido de una primera impresión – de la oferta turística que tiene el poblado de Popotla, ubicado en el Municipio de Rosarito y que forma parte del corredor turístico Playas de Tijuana –Playas de Rosarito – Ensenada, punto de gran afluencia turística por su cercanía con grandes ciudades como San Diego y Los Ángeles. Para determinar las características de la oferta turística, se está tomando como base la metodología de la Secretaría de Turismo (SECTUR) para analizar productos turísticos competitivos conjuntamente con el método descriptivo de observación y levantamiento de información en campo. Los principales resultados apuntan una comunidad con infinitas potencialidades turísticas, pero con incipientes estructuras de organización que le permitan aprovechar al máximo los recursos disponibles.*

**PALABRAS CLAVE:** turismo, desarrollo económico, Popotla, oferta turística

## ABSTRACT

*Mexico enjoys a strong tourism industry, which contributes significantly to the nation's economic development. The diversity of its natural and cultural resources appeals to a wide range of visitors. Some areas in Mexico are more developed than others. In this study, Popotla, Rosarito is analyzed to determine its potential as a sustainable tourism destination. The Secretary of Tourism (SECTUR) methodology is used to conduct the study. The results suggest that Popotla has the potential to become a competing tourist destination. The study also suggests that infrastructure and use of resources need improvement in order to develop Popotla as a tourist destination. Suggestions and recommendations for future research are provided.*

**JEL:** O18, M31, M38

**KEYWORDS:** tourism, economic development, government policy, Popotla

## INTRODUCCIÓN

**E**l turismo es una actividad que desarrollándola de manera planeada y sistemática, puede representar para un municipio, estado o país, una gran fuente de generación de recursos económicos y de empleo. Pero para que se produzca esta riqueza, debe garantizarse la competitividad del destino turístico que a su vez dependerá de la capacidad de su industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos. No en vano, se habla de que la competitividad implica realizar un análisis estructural de los mercados para elegir las alternativas que permitan lograr condiciones favorables para el mismo (Porter, 2003).

En México, el turismo se sitúa como la actividad que genera mayores ingresos económicos después del petróleo y las remesas. Ubicado entre los ocho destinos predilectos por los turistas internacionales, en los últimos años se ha desgastado la imagen de los centros de turismo litoral nacionales que son, por añadidura, los íconos principales que tradicionalmente se han ofertado a los visitantes foráneos, tal es el caso de Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta y Los Cabos. (Vázquez, 2007: 94)

Pese a esto, y ante la necesidad de ofertar productos turísticos sustentables lo suficientemente competitivos a nivel internacional, México y en lo particular el estado de Baja California, están haciendo lo propio, para lograr del corredor fronterizo Playas de Tijuana – Playas de Rosarito y Ensenada, una opción de turismo de playa alternativo que en el mediano plazo le permita ofertarse como un centro turístico integralmente planeado. Por otro lado, la metodología para determinar productos turísticos competitivos, diseñada por la Secretaría de Turismo (SECTUR), hace referencia a que se deben desarrollar básicamente cuatro puntos secuenciales: Primero, el análisis de la oferta turística. Segundo, el análisis de la demanda turística. Tercero, el análisis estratégico. Cuarto, por último con base en toda la información anterior, se debe diseñar una cartera de productos adecuada a las condiciones del entorno.

La aproximación que se hace en este trabajo es la primera fase de una investigación macro que se encuentra en su fase de diseño, cuyo objetivo es determinar las características de la oferta y la demanda turística que existe en el corredor Playas de Tijuana – Playas de Rosarito – Ensenada, para con esto describir las opciones que se tienen para potenciarlo como destino turístico competitivo. en este primer acercamiento, tomando como base la metodología de la SECTUR, se busca determinar las características de la oferta turística de un poblado del municipio de Playas de Rosarito, denominado Popotla.

En el desarrollo de la investigación, se presenta una revisión literaria relevante sobre el municipio y el impacto de la actividad turística del mismo, abordando posteriormente la metodología empleada en el estudio para finalmente hacer referencia a los resultados obtenidos en esta primera aproximación y generar las conclusiones iniciales que aplican para Popotla como mercado turístico oferente.

## **REVISION LITERARIA**

### Información Demográfica y Macroeconómica De Baja California y el Municipio de Playas de Rosarito

Según el Consejo Estatal de Población del Gobierno del Estado de Baja California, este estado nortero de México se ha caracterizado por tener un crecimiento exponencial en su población. Por ejemplo, a principios del siglo pasado se caracterizaba por contar con muy poca población, hoy en día es una de las entidades con mayor población de la región norte, solo superada por el estado de Nuevo León, Chihuahua y Tamaulipas. Para el año 2000, 2005 y 2008 su población representaba el 2.5%, 2.7% y 2.9% respectivamente de la población total nacional.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en un informe denominado “Estadísticas a propósito del día mundial de la población”, especifica que por municipio, entre 2005 y mediados de 2009, los municipios de Playas de Rosarito, Tecate y Tijuana registraron tasas de crecimiento superiores al promedio estatal (4.9%, 4.2% y 3.3%, respectivamente); mientras que Ensenada (2.7%) y Mexicali (2.1%) muestran un ritmo de crecimiento menos dinámico. En México, la densidad de población es de 53 habitantes por kilómetro cuadrado (hab/km<sup>2</sup>); por su parte Baja California con 3.7% de superficie continental del país tiene una densidad de 40 habitantes por km<sup>2</sup>. El municipio de Playas de Rosarito, actualmente cuenta con una población aproximada de 67,835 habitantes. El incremento en la población del municipio de Playas de Rosarito, puede deberse a la instalación de la Termoeléctrica y de una planta de Petróleos Mexicanos (PEMEX), que disparó considerablemente los índices de empleo, las oportunidades de trabajo y el desarrollo estructural del mismo.

Según el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal del Gobierno del Estado de Baja California (2005), Playas de Rosarito es el cuarto municipio del estado cuya actividad predominante es el turismo, actividad que ha venido convirtiéndose en el centro de gravitación de las operaciones económicas, contribuyendo aproximadamente con el 34.4% del PIB del municipio, gracias al cual se han generado empleos y puestos de trabajo para el 61% de la población económicamente activa.

A nivel del Estado de Baja California la situación es similar, pues las actividades económicas relacionadas con el comercio, restaurantes y hoteles generan el 29.1% del PIB del estado, seguido por las actividades relacionadas con los servicios comunales, sociales y personales (21%), la industria manufacturera (18.8%) y los servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler (14.3%). En los porcentajes de inversión privada hecha en el estado de Baja California durante el 2008, el municipio de Playas de Rosarito tiene una participación marginal, pues sólo integra el 5.6% de la misma, mientras que las inversiones de mayor proporción se concentraron en los municipios de Tijuana (38.8%) y Mexicali (36.5%). Este nivel de participación obedece a la situación de seguridad pública que enfrenta el estado y que impide el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, dándole paso a proyectos relacionados principalmente con la industria manufacturera (38.2%), el comercio (30.9%) y la construcción (29.6%).

### Desarrollo y Turismo Sostenible

El Desarrollo Sostenible es aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades locales del presente sin comprometer la capacidad de desarrollo de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se alcanza a través de un proceso de trabajo planificado que implica y beneficia a todos, abarcando no sólo la sostenibilidad ambiental, sino también la social y económica.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Troncoso (1999), define el turismo sostenible como "un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener las condiciones del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen".

Sin embargo, tomando en consideración los resultados inherentes a las cuestiones de sostenibilidad en turismo que se evidenciaron en la Cumbre de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible, el Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT en su reunión de Tailandia en marzo de 2004, acordó examinar la definición de turismo sostenible de la OMT, publicada en el Programa 21 en el mundo de los viajes y el turismo en 1995. Integrando plenamente las observaciones al respecto, la nueva definición conceptual pone énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del mismo, y hace referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza.

Existen algunos principios que a juicio de la OMT, definen el turismo sostenible, entre los cuales se pueden mencionar la conservación de los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios actuales; la planificación y gestión del desarrollo turístico de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales; el mantenimiento y mejora constante de la calidad ambiental; el mantenimiento de un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y por consiguiente la consolidación del prestigio y potencial comercial del destino turístico; los beneficios que percibe toda la sociedad de la derrama generada por el turismo.

Al respecto, Bigné (2000) señala que el concepto de desarrollo sostenible proviene del nacimiento de una mentalidad de algunos planificadores, empresarios y grupos de individuos que promueven la protección del medio ambiente. Durante muchos años las empresas y turistas han consumido recursos sin tomar en cuenta su regeneración. En contraparte, los grupos medioambientales se han concentrado en conservar los recursos más apreciados. Para el autor, el desarrollo sostenible reconoce por un lado, la necesidad de

desarrollar los recursos para sobrevivir, pero por otro, la necesidad de hacerlo de una forma en que estos recursos se puedan regenerar.

En el sentido del desarrollo sostenible, es mucho lo que Popotla y el Municipio de Playas de Rosarito tienen por hacer. El garantizar un turismo sostenible es su comunidad deberá ser la parte medular de su desarrollo en el corto plazo para hacer posible que los recursos naturales con los que se cuenta, permanezcan para el disfrute y beneficio de la población local y foránea.

### Programas de Apoyo al Sector Turístico

El gobierno federal en México, consciente de la importancia y el impacto del sector turismo en el ámbito económico, ha diseñado y ejecutado en coordinación con la Secretaría de Economía y la Secretaría de Turismo, el Programa Federal para Apoyo del Sector Turístico y las PYMES, que tiene por objetivo detonar la creación y conservación de empleos, la integración de cadenas de valor, la inversión del sector privado y el desarrollo de sectores estratégicos que fortalezcan la competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). La modalidad de este programa es el financiamiento directo, para el cual se han contemplado en el 2009, 30 millones de pesos (aproximadamente \$3 millones de dólares) para apoyar como mínimo a 120 MIPYMES. Tiene principalmente tres vertientes que son: los Centros denominados México Emprende, las Franquicias y el Sistema Nacional de Garantías.

Por otro lado, también se cuenta con el Programa de Asesoría y Calificación de Proyectos, diseñado y dirigido por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el cual plantea como objetivos: Primero, facilitar el acceso al crédito bancario por parte de la empresa turística, brindando elementos de apoyo técnico, financiero y de mercado. Segundo, incentivar la participación de la banca en el otorgamiento de crédito a la empresa turística, reduciendo el riesgo del sector. Tercero, coadyuvar con la generación de empleos, desarrollo regional y captación de divisas. Además de esto, la SECTUR contempla una serie de cursos de capacitación bajo las modalidades presencial o virtual, mediante los cuales pueda dotar de mayores conocimientos, técnicas, herramientas y desarrollo de competencias, a los diversos agentes que trabajan en el sector turístico, de tal forma que con éstos, puedan generar productos turísticos más innovadores, adaptados a las demandas de los turistas con valor agregado implícito.

### Indicadores Turísticos en la Frontera Norte de México

Según la SECTUR, en el año 2006, la Frontera Norte de México, logró por concepto de turismo, captar la cantidad de \$2,763.6 millones de dólares, de los cuales el 42.6% se generaron en la ciudad de Tijuana, seguida por la segunda ciudad más importante del norte del país, Ciudad Juárez que logró un 17% y Nuevo Laredo un 10%. Las otras ciudades, tuvieron participación marginal en esta captación.

El Colegio de la Frontera Norte (COLEF) (2003) en un estudio que realizó en el 2003 en siete ciudades fronterizas de México en torno al turismo, obtuvo los siguientes datos: el gasto de los excursionistas y los turistas se distribuye principalmente en restaurantes (27%); bares y antros (17%); comida en supermercados (13%); gastos médicos y dentista (10%), medicinas (8%); artesanías (5%) y licores (5%). A su vez coinciden que la mayor parte de quienes visitaron la zona fronteriza llegaron en automóvil particular (54.3%), caminando (21.4%), utilizó autobús (10.3%), taxi (10.7%), bicicleta (1.9%). El motivo del desplazamiento de estas personas tiene una gran inclinación hacia la visita de familiares y amigos (64.7%), el ocio, recreo y vacaciones (15.0%), para realizar compras (8.9%), por motivos de negocios (2.8%) y finalmente por tratamientos de salud (2.7%).

El 11.3% de los visitantes que llegaron a la frontera son de origen anglosajón (anglos), 3.8% son negros y asiáticos y el restante 84.9% son personas hispanas. Coincidentemente en este estudio los turistas manifestaron que la inseguridad y la corrupción de las autoridades son razones para no visitar la frontera

mexicana, mientras que los argumentos a favor principalmente fueron la hospitalidad mexicana, la gastronomía, bebidas mexicanas y el valor del dinero.

### La Importancia del Análisis de la Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural que poseen un determinado valor o atractivo turístico, puesto a disposición del público en un mercado competitivo. La capacidad para ofrecer productos de calidad lo suficientemente llamativos, interesantes, novedosos y por supuesto seguros, capaces de soportar el incremento en la demanda, supone por parte de los agentes involucrados con el turismo, un análisis objetivo de la oferta real y potencial de la localidad en cuestión. No se trata solamente de diseñar e implementar un programa de turismo como una medida para contrarrestar los efectos de una situación no prevista, sino de colocar a disposición del mercado turístico, un destino con un sin fin de recursos que logren satisfacer los requerimientos por diversos que sean, de las personas que los visitan. Por esto, nos atrevemos a aseverar que para poder implementar un programa de turismo masivo con efecto directo en la economía es indispensable que se produzca un proceso racional de análisis de la oferta turística.

### **EL TURISMO EN BAJA CALIFORNIA**

El 92.6% del turismo que visita el estado de Baja California, proviene de los Estados Unidos. El motivo de esta tendencia es la cercanía que hay con los centros oferentes de turismo. En este mismo estudio que realizó la SECTUR en 2006, destaca información importante. Por ejemplo, en este año, los estadounidenses realizaron 225 millones de viajes de fin de semana (10% más que en los últimos 5 años), siendo el verano su temporada preferida. Estos viajeros de fin de semana, prefieren hoteles que ofrezcan desayuno, por lo regular pernoctan 2 noches en promedio, buscan paquetes promocionales y comen fuera del hotel donde se hospedan. Asimismo, un 46% de éstos son parejas, oportunidad que podrían aprovechar los destinos románticos y de aventura, el 28% son familias con niños y su gasto promedio es de 416 dólares por el fin de semana.

Los indicadores de ocupación hotelera en Baja California, proporcionados por la SECTUR (ver Tabla 1) dejan ver que la gran afluencia sigue siendo hacia los municipios más grandes y desarrollados del estado como lo son Tijuana y Mexicali, probablemente por el movimiento comercial, empresarial, académico y de servicios que se presenta en esas ciudades. Sin embargo, se puede apreciar que los centros turísticos como Playas de Rosarito y San Felipe, tienen buenos niveles de ocupación hotelera, y dado que son municipios cuya actividad económica preponderante es el turismo, podemos deducir que la gran mayoría de dicha ocupación se deba a la movilización para recreación, diversión y ocio que realizan a nivel nacional personas provenientes del extranjero, específicamente de Estados Unidos. Obviamente, y aunque estas cifras sean positivas, aún son muchos los esfuerzos que quedan por hacer para aprovechar las oportunidades que se tienen en el estado y sus municipios.

### Caracterización del Municipio de Playas De Rosarito y la Comunidad de Poptla, Baja California

La frontera norte de México cuenta con una extensión de 3,152 kilómetros de colindancia con Estados Unidos que representa uno de los mercados turísticos más importantes del mundo, registrando anualmente 72.3 millones de visitantes fronterizos, equivalentes al 82% del total de captación de visitantes internacionales en el país. El estado de Baja California se distingue por la atención y el dinamismo que ofrece a sus visitantes en términos de los diferentes tipos de turismo ofrecidos, como son: turismo de aventura, ecoturismo, turismo de salud y spa, turismo arqueológico, de sol y playa, turismo gastronómico, colonial y rural, entre otros. Es en esta diversidad donde precisamente puede radicar la consolidación de ventajas competitivas como destino turístico.

Tabla 1: Indicadores de ocupación hotelera en el Estado de Baja California

	<b>TOTAL</b>
Ocupación hotelera	
Tijuana	50.98%
Mexicali	56.29%
Ensenada	37.64%
Tecate	32.29%
Playas de Rosarito	25.54%
San Felipe	28.17%
Afluencia en ranchos y balnearios	510,657
Personas atendidas por SECTURE	111,356

*Los indicadores de ocupación hotelera en Baja California, muestran que aún cuando Tijuana y Mexicali tienen la mayor proporción de ocupación hotelera, también los municipios de Playas de Rosarito y San Felipe tienen buenos niveles. En los dos primeros casos, el nivel puede estar influenciado por el movimiento comercial, empresarial, académico y de servicios que se presenta en ésta, mientras que los dos últimos casos, son municipios cuya actividad económica preponderante es el turismo, lo cual nos habla de personas que se movilizan y se hospedan en estos lugares con fines de recreación, diversión y ocio Fuentes: extraído de la Secretaría de Turismo del Gobierno de Baja California. 2008.*

El corredor turístico Tijuana – Ensenada, está ubicado en paralelo con la costa del Océano Pacífico y por su fácil y rápido acceso se convierte en una opción privilegiada para el turismo estadounidense y canadiense. El municipio de Playas de Rosarito se encuentra ubicado en este corredor, aproximadamente a 27 kilómetros de la ciudad de Tijuana, siendo significativa la inversión que hay de capital extranjero en conjuntos habitacionales y establecimientos de hospedaje. Entre sus principales atractivos se encuentran sus playas, aptas para la pesca deportiva y el surfing, y gastronómicamente, la Langosta de Puerto Nuevo que atrae a la zona un gran número de visitantes. Existe durante el año gran cantidad de eventos deportivos a los que concurren un sin número de vacacionistas de ambos lados de la frontera entre los cuales se pueden mencionar los torneos de voleibol de playa y atletismo, las carreras de MotoCross, bicicleta de montaña y también las tradicionales regatas de veleros.

Durante los años setentas se construyeron en la ciudad de Playas de Rosarito, nuevos hoteles, restaurantes, condominios turísticos y empresas proveedoras de servicios para cubrir las demandas de la creciente población que se asentaron en áreas urbanas denominadas: la ampliación del Ejido Mazatlán y la Colonia Echeverría. Hasta este momento, la principal fuente de ingresos ha sido el turismo, seguido de la industria, la ganadería y la agricultura, dando como resultado un perfil económico único en el Estado. Actualmente, cuenta con 22 hoteles que tienen disponibles más de 1,600 habitaciones para atender al turista que busca a este destino, por sus atractivos de playa. La principal actividad económica de Popotla es la pesca, y se ofrece venta directa de pescados y mariscos en una serie de restaurantes ubicados en la orilla de la playa del poblado, donde los turistas pueden apreciar el mar y las actividades de pesca mientras consumen. Como actividad complementaria se ofrecen ventas de artesanías y dulces típicos mexicanos.

En este municipio, además de Popotla (localidad objeto del presente estudio) se encuentran también los desarrollos turísticos de Calafia, Puerto Nuevo, Cantamar y La Misión. Todos ellos, podrían considerarse competencia directa de Popotla, ya que por la cercanía entre ellos no representa para los turistas, una modificación sustancial en sus planes de viaje. Abundando un poco más en esto, Calafia por ejemplo, ofrece confort y hasta cierto punto exclusividad para desarrollar eventos especiales teniendo el mar como contexto; Puerto Nuevo cuenta con una excelente oferta gastronómica y vinícola, pero no tiene playas para tomar el sol o disfrutar del mar, y por último, Cantamar y La Misión sí tienen opciones de playa y además la posibilidad de desarrollar varios deportes, pero entonces sus opciones de restaurantes son limitados. Por el contrario, Popotla tiene ambos elementos para el disfrute del visitante, con la limitante de una infraestructura inadecuada para soportar el flujo que se recibe en fines de semana y días festivos.

En el ámbito regional sí tiene excelentes destinos turísticos con los cuales competir, entre los que se podrían enlistar San Felipe, Mulegé, San Carlos, Puerto Peñasco, Bahía de Los Ángeles, La Sierra de San Pedro Mártir entre muchos otros. El gran inconveniente que tienen es la distancia con respecto al punto de

origen que generalmente suele ser San Diego, Los Ángeles, Santa Bárbara y Tijuana. Estos destinos están dotados de bellezas naturales en igual o mayor proporción que Popotla y todas las comunidades que integran el municipio de Playas de Rosarito, además de que gozan de una buena planeación urbana e infraestructura turística, lo cual le imprime seguridad, orden, limpieza y organización al sector turístico en general. Un municipio que no debe pasar desapercibido es el municipio de Ensenada, que gracias a su cercanía, la amplitud de sus playas, su oferta hotelera, gastronómica, recreativa, cultural y deportiva le han valido la preferencia entre las personas que visitan Baja California.

## METODOLOGÍA

Según la SECTUR, existen tres elementos que concentran la atención en el análisis de la oferta turística de una región: la infraestructura de apoyo, los atractivos, y los servicios complementarios. El primer elemento hace posible que los viajeros disfruten de manera adecuada y placentera de los recursos disponibles e influye en la percepción y satisfacción que experimenta el turista cuando visita un destino turístico. Como puede verse en la Tabla 2, el análisis de la oferta turística está constituida por cuatro grandes áreas: la física, la comercial, la de recursos humanos y la de recursos financieros.

Tabla 2: Infraestructura de Apoyo al Sector Turismo

Física	Comercial	Recursos Humanos	Recursos Financieros
Aeropuertos	Centros comerciales	Universidades	Inversión pública
Carreteras	Plazas turísticas	Escuelas de turismo	Inversión privada
Telecomunicaciones	Mercados de artesanías	Escuelas de idiomas	Fondos turísticos
Agua potable y alcantarillado	Ferías y exposiciones	Centros de capacitación	Fondos de financiamiento sectorial
Electricidad	Eventos comerciales	Disponibilidad de recursos humanos	Programas financieros federal y estatal.
Señalización		Disponibilidad de guías turísticas	
Centros de información			
Servicios médicos			

*La composición de la infraestructura de apoyo al sector turístico, constituye un elemento trascendental para el disfrute del turista en el destino escogido y obviamente en la percepción que se lleve de su estadía en el mismo. Vemos cómo en la tabla 2, se referencia los elementos: físico, comercial, de recursos humanos y de recursos financieros. El tener una buena infraestructura, influirá directamente en la satisfacción del turista y por consecuencia, en las referencias que pueda dar del destino a otras personas. En esto radica la importancia de la Infraestructura en la consolidación de un destino turístico competitivo.*

*Fuente: Secretaría de Turismo, 2005.*

El segundo elemento hace posible la identificación de los atractivos turísticos, sean éstos de orígenes naturales, artificiales o conformados por la mezcla de ambos. Su principal virtud es la capacidad para cautivar y atraer a los turistas y se cree que en esto radica básicamente el desarrollo de ventajas competitivas. Gracias a este inventario, se pueden detectar las fortalezas y debilidades que se tienen internamente para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del entorno, generando sobre conocimientos sólidos, programas de participación entre todos los agentes políticos, económicos, sociales y culturales que permitan hacer uso de estos recursos para beneficio de la comunidad bajo un criterio de sostenibilidad.

Las etapas para la elaboración de este inventario contemplan un recorrido a los sitios donde se localizan los recursos, un registro detallado de las características relevantes de dichos recursos, la respectiva documentación de las actividades turísticas susceptibles de desarrollar, la identificación de las opciones con posibilidades reales de desarrollo, y por último la jerarquización de éstas de acuerdo con los criterios establecidos para la consolidación de los productos existentes.

Finalmente los servicios turísticos son el tercer elemento que permite la conformación de un producto turístico, que con los recursos y la infraestructura hacen posible el establecimiento de redes de integración empresarial para fortalecer el sector. Las principales áreas de servicios turísticos son: el alojamiento, la

alimentación, el transporte, las agencias de viajes, las guías de turistas, los tours de operadores, los servicios bancarios y otros servicios asociados al turismo.

La metodología que se viene aplicando para el análisis de la oferta turística en el municipio de Playas de Rosarito y específicamente en el poblado de Popotla, sigue los lineamientos establecidos en la metodología diseñada por la SECTUR para determinar productos turísticos competitivos, que consiste básicamente en obtener información cualitativa y cuantitativa de los tres componentes de dicha oferta, que como se mencionó anteriormente, son la infraestructura de apoyo, los atractivos, y los servicios complementarios. Empezaremos hablando de la metodología empleada para caracterizar los atractivos, que consiste en hacer un recorrido a los sitios donde se localizan los recursos, seguido por un registro detallado de las características relevantes de los mismos, para finalmente identificar y jerarquizar las actividades con posibilidades reales de desarrollo que contribuirían al logro de los objetivos del sector. En cuanto a la infraestructura de apoyo, son diversas las herramientas que se utilizan para la obtención de la información, a través de recorridos de inspección, encuestas a usuarios, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad, entre otros. En cuanto a los servicios complementarios, se aplican entrevistas a profundidad y grupos de enfoque con los representantes y/o empresarios de cada uno de los principales servicios turísticos entre los cuales podemos mencionar: alojamiento, transporte, agencias de viaje, guías de turistas, tour operadores y servicios bancarios. El objetivo que se persigue en esta etapa, es evaluar el nivel de competitividad de estos servicios y sus áreas de oportunidad. Finalmente con toda la información recabada para cada uno de estos elementos se pueden diseñar estrategias que permitan elevar el nivel de competitividad de la oferta turística en un destino en particular.

Es importante recalcar que los resultados presentados en este artículo son parciales y obedecen estrictamente a la percepción del grupo de investigadores. En esta oportunidad se analizan las impresiones y aproximaciones obtenidas en un primer estudio piloto llevado a cabo por medio de herramientas como la observación directa y entrevistas dirigidas a empresarios y dirigentes del sector turístico en el estado. La investigación a nivel macro, actualmente se encuentra en la fase de diseño y estructuración del método de acuerdo con la realidad y potencial de la localidad.

## **RESULTADOS**

El análisis de la oferta turística en un municipio debe ser un proceso que integre diversas fases para la búsqueda y el análisis de la información. Requiere que paralelamente se haga un contraste de diversos puntos de vista para la definición de un producto turístico y que se establezcan comparativos con productos turísticos similares para definir puntos críticos. Sólo con una política sostenida de apoyo al turismo y a la industria que agrupa todas las empresas del sector, se podrá trabajar coordinadamente para el desarrollo de ventajas competitivas en los destinos estudiados.

Como punto de partida, se aplicó una matriz FODA del poblado de Popotla. En la Tabla 3 se reflejan los aspectos más importantes obtenidos del análisis interno (fortalezas y debilidades) y en la Tabla 4 las variables exógenas a favor y en contra de éste para su consolidación como destino turístico.

Analizando la situación interna de Popotla podemos ver que tiene más atributos que limitantes. En lo particular, se considera que esas limitantes (debilidades) se podrían contrarrestar con el diseño y la implementación de una estructura organizativa que convoque a todos los sectores y unifique aspectos básicos relacionados directamente con estrategias de mercadotecnia a la par de apoyos de carácter local, estatal e inclusive federal a través de la concesión de las áreas aledañas que aún están disponibles y que contribuirían notablemente en mejorar la imagen del poblado, es decir, cambiando su imagen rural y desorganizada, en un punto turístico limpio, accesible, novedoso y competitivo.



Tabla 3: Análisis Interno del Poblado de Popotla (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas	Debilidades
Línea costera atractiva	Falta de creatividad para renovar los atractivos turísticos y platillos
Hospedaje cercano	Comercio deshonesto
Restaurantes/Gastronomía	Destino visual poco atractivo (imagen pobre)
Mariscos/Pescado	Acceso vial en mal estado (sin asfalto)
Playa	Acceso vial estrecho que en ocasiones es intransitable
Compras/Artesanía	Falta de estacionamiento
Estratégicamente ubicado contiguo a Foxploration/Estudios	Falta de información u ofertas turísticas de este destino
Desarrollos inmobiliarios cercanos	Falta de transportación organizada
Clima mediterráneo	La mayoría de los empresarios no hablan inglés
Estructura hotelera frente al mar	Sin imagen corporativa
Variedad y calidad de productos pesqueros frescos	Ausencia de anuncio de identificación visual para los visitantes
Pesca directa (son sus propios proveedores)	

*Relación de elementos internos tanto positivos como negativos que tiene el poblado de Popotla desde el punto de vista turístico. Obviamente estos aspectos deben ser los insumos sobre los cuales se debe diseñar un plan estratégico para el desarrollo turístico de la comunidad. Vemos cómo este poblado tiene muchas fortalezas para consolidarse como destino turístico, pues existen atributos que llaman la atención de visitantes. Sin embargo, sus debilidades dejan ver una falta de organización como comunidad turística y carencia de conocimientos básicos en aspectos de mercado. Es imperativo hacer frente a estas limitaciones, pues de persistir limitarán el desarrollo del poblado. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del estudio de campo (2008).*

A la par, es tarea de la SECTUR y de los gremios que agrupan a todos los prestadores de servicios, el fomentar valores indispensables para propiciar una mayor afluencia de turismo y lograr una distinción como destino turístico, en el sentido de la honestidad, la ética, el respeto, la consideración y el cuidado de los visitantes y todas sus pertenencias (vehículos de transporte, dinero, joyas, etc).

Tabla 4: Análisis Externo del Poblado de Popotla (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades	Amenazas
Empresarios de Popotla participen en grupos de negocios/Pequeñas convenciones regionales	Crisis económica mundial
Organizar convenciones estudiantiles	Ensenada como competencia
Integrarse en un Tour de operadores y grupos directos	Uso de tierra/Tenencia de la tierra desarticulando o impidiendo nuevas ofertas
Ofrecer platillos para adultos mayores	Falta de agua
Proveer platillos especiales con precios competitivos para las organizadoras de bodas celebradas frente al mar	Actual mala imagen de inseguridad en Rosarito
Ecoturismo	Falta de atractivos/Productos turísticos integrados
Política de precios	Playas contaminadas
Aprovechar la cercanía a Foxploration para promoverse como destino gastronómico	Altas tarifas de taxis
Pesca Deportiva/Muelle	
Restaurante rupestre	
Terrenos alledaños que podrían ser utilizados para ampliar su infraestructura vial, de acceso y de estacionamiento.	

*Relación de elementos exógenos a favor y en contra que tiene el poblado de Popotla para potencializarse como un destino turístico competitivo. Al analizarlos, vemos que Popotla tiene muchas oportunidades que podrían aprovecharse en el corto plazo, como son la tendencia al ecoturismo, la pesca deportiva y la restaurantería rupestre. Por otro lado, las amenazas nos hablan de una fragilidad desde el punto de vista de la sostenibilidad del destino turístico, que de no prestársele atención, propiciarán que esta comunidad colapse en su capacidad de ofrecer servicios y productos competitivos y turísticamente integrados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del estudio de campo (2008).*

Respecto a la situación externa, cuando estudiamos competitividad y estrategia, frecuentemente se habla de que se deben utilizar los recursos que tenga la empresa para aprovechar las oportunidades, y a la par minimizar o neutralizar las amenazas. En este sentido, son muchas las oportunidades que se le presentan a Popotla, hoy día la tendencia a desarrollar un turismo natural, menos elaborado, dotado de bellezas y atractivos naturales, se ha incrementado, y es bajo esta perspectiva, que vemos una comunidad con muchas potencialidades que podrían utilizarlas para aprovechar sus situaciones favorables. Por otro lado, de no hacer frente en el corto plazo a las amenazas, es bastante probable que se vislumbre como un destino no sostenible y lo que es peor, poco sustentable en términos de conservación del medio ambiente

y de los recursos naturales que posee. Por tanto, es imperiosa la organización de todos los prestadores de servicios y el compromiso fehaciente de las autoridades para lograr revertir estas estimaciones negativas.

No es discutible, que el turismo tiene una derrama importante en la comunidad de Popotla y en el municipio de Playas de Rosarito, ya que genera empleo para el 61% de la población económicamente activa del mismo. Es en esta situación donde radica la importancia de dedicar esfuerzos y recursos para el desarrollo sostenido del poblado. Actualmente no se cumplen los principios definidos por la OMT en torno al turismo sostenible, debido a la ausencia de: una política unificada para la conservación de los recursos naturales y culturales; un proceso de planificación y gestión del desarrollo turístico de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales; una definición de esquema de mantenimiento y mejora constante de la calidad ambiental que garantice la satisfacción de los visitantes y por consiguiente la consolidación del destino turístico. Sólo se utilizan los recursos que se poseen para generar una derrama económica sin prestar atención a los criterios de sostenibilidad.

Dentro de las propuestas realizadas por la SECTUR en el Plan de Marketing 2007-2013, muchas de ellas tienen cabida en el corto plazo. Sin embargo, una de ellas es prioritaria con respecto a las demás, y es el de implementar el esquema de sustentabilidad de Cultura Turística de la SECTUR en el poblado, con el fin de preservar los recursos naturales para las futuras generaciones y cuidar el medio ambiente, principal insumo de Popotla como medio de subsistencia.

Paralelamente se pueden desarrollar otras acciones relacionadas con la mercadotecnia y la promoción del poblado. Por ejemplo, se puede vincular a Popotla con la imagen corporativa turística para visitantes extranjeros de Baja California, para que sea identificada como parte representativa de la oferta turística del Estado. También se puede aprovechar el flujo de turistas a los estudios Foxploration para incrementar las visitas a Popotla, ofreciendo la experiencia México a través de su gastronomía pesquera de la región, artesanías y música tradicional mexicana. En el ámbito nacional y regional, se podría utilizar publicidad de las principales ofertas turísticas de esta localidad en lugares estratégicos como en lobbies de hoteles y aeropuertos del Estado de Baja California, buscando alianzas con transportistas, tour operadores y hoteleros, para crear rutas disponibles al destino. De igual forma, se podría en el corto plazo, asociar a Popotla a una campaña de identificación regional y de cultura turística, con el objeto de generar una percepción positiva de ésta, de manera que se convierta en un ícono de los aspectos positivos del Municipio y del Estado. Asimismo sería factible potencializar las promociones cruzadas y por nichos entre destinos turísticos, a través de alianzas estratégicas con otros destinos turísticos, donde Popotla sea un complemento que ofrezca gastronomía pesquera y mariscos, artesanías y playas.

## **CONCLUSIONES**

El país, el estado, y particularmente el municipio de Playas de Rosarito, deben hacer frente a las grandes expectativas que se plantea el mercado turístico. Son innumerables las limitaciones que tiene Popotla como producto turístico competitivo, pero así mismo tiene oportunidades que de no aprovecharse bajo el marco de un plan estratégico de desarrollo turístico, estará muy distante de llegar a constituirse como un centro turísticamente planeado tal y como lo define la SECTUR.

Por otro lado, se deben aprovechar el Programa Federal para Apoyo del Sector Turístico y las PYMES, que promueve el gobierno federal a través de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Turismo, con ocasión de la crisis económica mundial que se vive actualmente. Por un lado, el gobierno federal debe articular las redes que garanticen el flujo de información en ambas direcciones con los agentes y empresarios del sector para que realmente se cumpla el objetivo fijado, y por otro lado, estos últimos, tomando las debidas precauciones deberían asumir la decisión de invertir en su negocio y en su comunidad para hacerla más competitiva, de manera que brinde la posibilidad de mantenerse en el mercado, garantizando su subsistencia y el nivel de empleo que eventualmente pudieran generar.

En este mismo sentido, se cree que los locatarios, empresarios y agentes turísticos, deben estar conscientes de las amenazas que tienen como comunidad y como destino turístico. El mejorar su imagen y generar productos de mayor calidad debe ser para ellos una condición prioritaria, pues de no tomar en consideración el nivel de competencia en la región y los atributos de ésta, los turistas (que cada día cuentan con mayores recursos de información para tomar una decisión de destinos turísticos) buscarán otros destinos para satisfacer sus necesidades de diversión, ocio y por supuesto las gastronómicas.

También es imperativo el reforzar en la comunidad y las generaciones de relevo, el valor del turismo y el impacto que puede tener éste en la economía y desarrollo de las localidades. Es menester de la Secretaría de Educación Pública y la SECTUR, el buscar una modalidad enseñanza-aprendizaje que permita concientizar e interiorizar el valor del turismo como una actividad económica en el eje de la supervivencia local. De hecho, la SECTUR actualmente imparte cursos en diversas modalidades para generar espacios de valoración y conservación de los recursos naturales y de la biodiversidad. El problema es que en muchas ocasiones los agentes turísticos no se enteran de esto, y de enterarse, no encuentran la motivación suficiente para asistir o tomarlo. Por ende, el Clúster de turismo en Baja California en su estructura interna, debe asumir un papel más activo y conjuntamente con representantes gubernamentales, establecer escenarios de cooperación entre todos para prevenir los riesgos inminentes ante el inadecuado uso de los recursos que se tienen. Aunado a esto, organismos como la SEMARNAT, la Secretaría de Economía, la Secretaría de Turismo y el propio Ayuntamiento del municipio de Playas de Rosarito deben prestar especial atención en que el tratamiento, explotación, disfrute y cuidado de los recursos se haga bajo el criterio de la sostenibilidad.

Finalmente, y tomando en consideración que las aportaciones de esta investigación son parciales y son básicamente el resultado de un proceso sustentado en la observación, se considera que en futuras ocasiones de investigación, se incluya la opinión de los turistas, de empresarios y locatarios y obviamente de un mayor número de autoridades que se relacionen directamente con el sector turismo, pues con el cruce de toda estos elementos, se podrán generar cursos de acción concretos que involucren activamente los esfuerzos de todos para obtener beneficios en lo general y en lo específico.

## BIBLIOGRAFÍA

Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Barcelona: ESIC Editorial.

Porter, Michael (2003). *Ventaja competitiva*. México, Distrito Federal. CECSA.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). Reunión de trabajo en el marco de la “Gira de la Caravana México emprende”, llevada a cabo en abril del 2009 en la ciudad de Tijuana.

El Colegio de la Frontera Norte (COLEF). Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo. 2003

Secretaría de Economía. Reunión de trabajo en el marco de la “Gira de la Caravana México emprende”, llevada a cabo en abril del 2009 en la ciudad de Tijuana.

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. *Plan de Marketing 2007-2013*. México: SECTUR, 2008.

Secretaría de Turismo (2002). *Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos*. México: SECTUR, Serie de documentos técnicos: Competitividad, Vol. 1.

Secretaría de Turismo (2002). *Agrupamientos turísticos competitivos en México (Clusters Turísticos)*. México: SECTUR, Serie de documentos técnicos: Competitividad, Vol. 5.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008). Informe “*Estadísticas a propósito del día mundial de la población*”, datos de Baja California, recuperados el 14 de agosto de 2009 de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2009/poblacion2.doc>

Consejo Estatal de Población del Gobierno del Estado de Baja California (2008). “*Informe sobre el Panorama Demográfico 2008 en la Región Norte de México*”, recuperado el 14 de agosto de 2009 de [http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro\\_estado/estadisticas/panoramaDemografico2008.pdf](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/estadisticas/panoramaDemografico2008.pdf)

Gobierno del Estado de Baja California. (2008). “*Características del Municipio de Rosarito*”, recuperado el 14 de agosto de 2009 de [www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro\\_estado/municipios/rosarito/rosarito.jsp](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/rosarito/rosarito.jsp)

Vázquez Solís, Valente (2007). *Valoración de condiciones naturales asociadas con el turismo en Espacio y Desarrollo*, N° 19.

Troncoso, B. *Propuesta para una política de desarrollo turístico sostenible*. Recuperado el 09 de agosto de 2009, de <http://www.kiskeyaalternative.org/publica/bolivar/desarrs.htm>

## **BIOGRAFIA**

Omaira Cecilia Martínez Moreno: Autora responsable y titular de la investigación. Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora – Investigadora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC. Miembro del Cuerpo Académico “Las Organizaciones y su Entorno”.

José Gabriel Ruiz Andrade: Coautor de la investigación. Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor – Investigador de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC. Líder del Cuerpo Académico “Las Organizaciones y su Entorno”.

María Guadalupe Velázquez Romero: Coautora de la investigación. Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora – Investigadora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC. Miembro del Cuerpo Académico “Las Organizaciones y su Entorno”.