

## LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DOMÉSTICO: CASO SAN FELIPE, B.C.

Elda Areli Luque, Universidad Autónoma de Baja California  
Luis Ramón Moreno Moreno, Universidad Autónoma de Baja California  
Mayda González Espinoza, Universidad Autónoma de Baja California

### RESUMEN

*El presente trabajo de investigación busca documentar la situación que guarda la actividad turística en el Puerto de San Felipe, Baja California, México; para ello, se realiza un análisis de la promoción que realiza el sector privado -particularmente el sector hotelero y restaurantero- y el gobierno para la atracción de turistas -nacionales e internacionales- en situaciones de desaceleración económica. La economía de esta población se basa ampliamente en los ingresos que dejan los turistas extranjeros y particularmente, de los Estados Unidos, tendencia similar a lo que ocurre en el resto del país y que ha convertido a la actividad en la tercera fuente de divisas. A partir del 2008, diversos eventos internos y externos -inseguridad, AH1N1, crisis económica entre otros-, han provocado que las visitas del turismo extranjero hacia México disminuyan, con la consiguiente caída en el Puerto de San Felipe. En ese marco, pretende documentar la percepción de los prestadores de servicios locales respecto a la forma de incentivar la llegada de turistas al puerto y el papel que en este debiera jugar el turismo doméstico, lo que permitiría diversificar la demanda, y mantener una llegada constante de consumidores locales.*

**PALABRAS CLAVE:** Turismo Doméstico, Promoción, Política Pública, San Felipe

## THE PROMOTION OF DOMESTIC TOURISM: THE CASE OF SAN FELIPE, B.C.

### ABSTRACT

*This article documents tourist activity in the Port of San Felipe, Baja California, Mexico. We analyze the promotion by the private sector, particularly by hotels and restaurants, and government to attract domestic and international tourists in situations of economic slowdown. The local economy is strongly correlated with spending by foreign tourists, particularly from the United States, a trend similar to the rest of the country. Tourism activity is the third source of international receipts. Since 2008, various internal and external events like the growing violence, AH1N1, the economic slowdown, among others, have caused a declination of foreign tourist visits to Mexico, with a consequent fall in the community of San Felipe. This article documents the perception of local service providers about how to encourage tourist arrivals and the role domestic tourism should play. The goal is to diversify demand, and maintain a constant arrival of local consumers.*

**JEL:** L83, M20

**KEYWORDS:** Domestic Tourism, Promotion, Public Policy, San Felipe.

### INTRODUCCIÓN

**E**l no otorgar un peso apropiado a la promoción del turismo doméstico - el turista nacional que viaja dentro de su propio país - para diversificar la demanda y no depender en gran medida del turismo estadounidense, presenta serios retos para México. Este ha visto mermado su atractivo turístico, por diversos acontecimientos entre los que destaca la actual crisis económica mundial que se

intensificó a partir del segundo semestre del 2008, la contingencia sanitaria AH1N1 de principios de 2009 y, a las repercusiones de la lucha contra la delincuencia; evidentemente, estos factores han provocado una percepción negativa del país lo que ha repercutido en la llegada de turistas internacionales poniendo en riesgo el ingreso de los establecimientos turísticos, sin mencionar los impactos negativos que esto implica en el sector público (menores impuestos) y social (desempleo, ingreso). Ahora bien, dado que el turista internacional es bastante sensible a tales acontecimientos, rápidamente disminuye las frecuencias de viaje hacia el país, reduce el consumo de productos y servicios en México o busca nuevos destinos para la práctica de actividades turísticas; a diferencia de lo anterior, los turistas domésticos se ven influidos en menor medida por estas variables, y en ese sentido, deberían generarse programas específicos desde el ámbito público y privado para incentivar una mayor participación de este en el mercado turístico nacional. Por consiguiente el objeto de este trabajo es demostrar la importancia del turismo doméstico hacia el Puerto de San Felipe que permita mejorar sus niveles de ocupación hotelera y otros consumos relacionados, ante la considerable disminución de turistas estadounidenses; cabe destacar que al ser esta actividad, la principal fuente de ingresos, la reducción en el número de turistas internacionales ha ocasionado el cierre de establecimientos comerciales relacionados al sector, con la consiguiente pérdida de empleos.

Por consiguiente el trabajo se ha dividido en cinco apartados; el primero, está compuesto por la presente introducción; el segundo, hace una revisión de la literatura donde se documenta la importancia de la actividad turística a nivel mundial, así como a nivel nacional, regional y local; enseguida, se incluye el apartado de metodología que documenta el instrumento utilizado, así como el proceso de análisis de la población y selección de la muestra. Un cuarto apartado, documenta los principales hallazgos encontrados y finalmente, las conclusiones donde se incluyen de forma abreviada la importancia del turismo doméstico hacia el Puerto de San Felipe.

## REVISIÓN LITERARIA

Los gobiernos están cada día más conscientes del potencial del turismo como forma de diversificación económica y crecimiento para regiones geográficas con potencial en este sector. Como una industria dictada por la demanda más que por la oferta, la naturaleza descentralizada de la actividad turística trae recompensas económicas potencialmente de gran alcance a las economías regionales. Dentro de los impactos económicos comunes en las regiones es posible encontrar una creación de empleos, aumento de inversiones y pago de impuestos, que en buena medida sirven para paliar un sinnúmero de problemas sociales y económicos comunes (Jacobsen, Carson, Sharma y Macbeth, 2003).

El gasto directo de los visitantes, tanto internacionales como domésticos, ocurre sobre una gama de bienes locales y servicios, incluyendo alojamiento, hospitalidad, alimentos y bebidas, compras y atracciones, lo que a su vez dependerá de las ventajas de cada área como atracción principal.

Una fuerte y sostenida demanda de turismo estimula a los gobiernos locales para mejorar la inversión regional, el desarrollo de infraestructura y el mejoramiento de los servicios básicos que en buena medida mejoran el nivel de vida en las comunidades receptoras de turistas. En ese marco, la presencia de turistas al interior de estas comunidades regionales también implica forzosamente un crecimiento en áreas como seguridad social, seguridad pública, servicios financieros -banca, bienes raíces-, comercio y servicios, construcción entre otros. Claramente, el turismo regional cuenta con el potencial para mejorar sectores no sólo relacionados con el turismo, sino también para el resto de las actividades de las comunidades y/o de las entidades federativas. (Jacobsen et al, 2003).

En cuanto a la iniciativa privada, actualmente Ramos (s.f.) afirma que a ningún empresario se le debería de escapar la necesidad de conocer la importancia de los atributos de diferentes productos (actuales o nuevos) para los consumidores, dado que ello redundaría en una estrategia comercial más competitiva y

eficiente, considerando que la actividad turística, al tratarse de un subsector dónde la decisión de compra presenta aspectos únicos, y como citan Moutinho, Ballantyne y Rate (2011), la decisión de compra en turismo presenta aspectos únicos como el ser una inversión con una tasa de retorno no tangible y la compra se realiza y planifica, en muchos casos, a partir de ahorros hechos a lo largo de un período de tiempo considerable.

Oreja y Montero (1997), afirman que los productos turísticos que los visitantes disfrutan incluyen, tanto componentes ofertados directamente por el establecimiento hotelero (alojamiento, manutención, diversiones, etc.), así como los obtenidos a partir de su integración en un determinado destino turístico, que actúa de entorno a dicho establecimiento, incluyendo la posibilidad de consumir actividades complementarias de cultura, ocio y recreación, que terminan incrementando el producto turístico del establecimiento hotelero. Por tanto, la selección de un destino turístico está condicionada por la imagen que el turista se haya formado del mismo. La imagen de San Felipe para el turista doméstico básicamente se limita a sol y playa. En ese marco, Bordás y Rubio (1993) se ocupan de un modelo de gestión a largo plazo de la imagen centrado en la comunicación para analizar esta temática; los autores comienzan el estudio definiendo el concepto de imagen, considerando ésta como la representación mental "del conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto". Afirman que esta imagen influye en el grado de preferencia del público y por tanto, en el comportamiento de compra sobre lo que el producto ofrece al mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, consideramos que la promoción de los destinos nacionales no es la adecuada para el turista doméstico, dado que este no asocia destinos regionales como sitios potenciales a visitar. Esto se vuelve evidente, cuando desde la esfera pública se considera que el turismo doméstico ha jugado un papel secundario en las orientaciones de desarrollo y las políticas de fomento (Redes C., 2000) y cuando el sector privado, desarrolla y ofrece paquetes para turistas nacionales únicamente en temporadas bajas, o en crisis como ; la actual crisis económica mundial que se intensificó a partir del segundo semestre del 2008, la contingencia sanitaria A(H1N1) de principios de 2009 y, a las repercusiones de la lucha contra la delincuencia es a partir de aquí, cuando el gobierno a través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) orienta su estrategia turística con el fin de incentivar el flujo de viajeros nacionales al interior; ejemplo de esto, se puede observar en la campaña "Vive México" (SECTUR,2009).

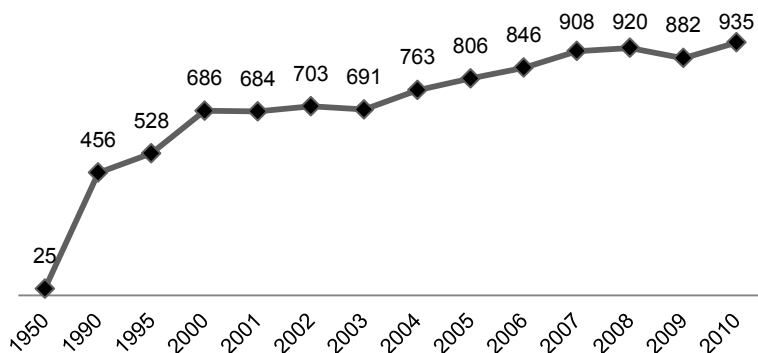
## **BREVE ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO.**

### Evolución Reciente del Turismo Mundial

El Turismo a partir de la segunda guerra mundial adquiere importancia creciente al convertirse en una actividad masiva pasando de 25 millones en 1950 (CEPAL, 2008) (Figura 1), a más de 935 millones de viajeros en 2010 (OMT, 2011a). Asimismo al turismo le corresponde aproximadamente el 8.1% del empleo mundial (WTTC, 2010). Además, para cerca de un tercio de los países en desarrollo el turismo es el principal producto de exportación y en un buen número de naciones, es uno de los rubros más importantes como en términos de la generación de divisas (UNWTO, 2010). En ese marco, en el año 2007, el ingreso de divisas del turismo alcanzó los 856,000 millones de dólares, cifra cercana a un tercio del valor total del comercio mundial de servicios (CEPAL, 2008); asimismo la actividad turística genera alrededor del 9.7% del PIB mundial (WTTC, 2010).

Entre los principales destinos turísticos destacan los países de Francia, España, Estados Unidos, Italia, el Reino Unido y Alemania, destinos que se han mantenido como referentes de la actividad a nivel mundial. Cabe destacar que algunas economías emergentes se han beneficiado de las transformaciones del mercado y han empezado a ocupar posiciones de privilegio en términos de destinos turísticos, como es el caso de China, Malasia y Tailandia en Asia y México en América Latina y el Caribe (CEPAL 2008).

Figura 1: Llegadas de Turistas Internacionales en el Mundo 1950-2010



*El Turismo a partir de la segunda guerra mundial adquiere importancia creciente al convertirse en una actividad masiva pasando de 25 millones en 1950 a mas de 935 millones en el 2010 (CEPAL, 2008)*

En los próximos diez años, la WTTC (2010) espera que los viajes y el turismo mundial presenten una tendencia creciente; en ese marco, para el 2020 se espera que el PIB turístico aumente 4.0% anual, mientras que la tasa de crecimiento del empleo alcanzara valores de 2.5% anual. De forma específica, se espera que la demanda de viajes y turismo presente una tasa de crecimiento de 4.7% (14,950 billones de dólares en el 2020), mientras que las exportaciones del sector (visitantes), generarán ingresos de 2,160 billones de dólares para el mismo periodo (5.2% de crecimiento).

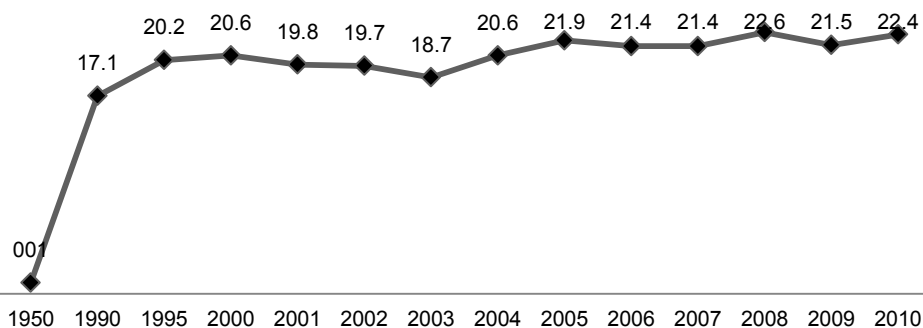
### Importancia del Turismo en México

En cuanto a México, en 1950 se recibieron 950 mil turistas (Redes, C., 2000) (Figura 2), y se esperan cerca de 22,4 millones para el año 2010 (OMT, 2011b); esta actividad en el país aporta el 8.7% al PIB nacional (SIIMT, 2011) y es la tercera fuente generadora de divisas por detrás de las exportaciones petroleras y las remesas. Al igual que en el caso internacional, se espera un crecimiento en la actividad para los próximos años con una cantidad de llegadas de turistas para el 2020 de alrededor de 51.2 millones (SECTUR, s.f.).

México siguió la tendencia mundial, al enfocar su política en el turismo de masas, centrado en la captación de divisas; es así que en el año 2000 la Secretaria de Turismo (SECTUR) cita tres aspectos de cómo se desarrolla el turismo y argumenta que: i) aún después de los ochenta, la captación de divisas sigue siendo la función esencial del turismo en el modelo de desarrollo nacional; ii) por ende se ha prestado una menor atención al turismo nacional y iii) el país se ha rezagado en cuanto a la tendencia mundial donde la mayoría de las naciones respaldan su modelo turístico sobre la atención al turismo nacional tanto como al internacional (Redes C., 2000).

En cuanto al segundo punto, se da un cambio considerable a partir de tres acontecimientos que afectaron la llegada de turistas internacionales al país; uno fue el brote epidemiológico de influenza AH1N1, donde México cerró considerablemente la industria turística durante varias semanas a finales de abril y mayo ante la difusión en la prensa del brote del virus. Las autoridades de turismo, a la par de los prestadores de servicios desplegaron importantes esfuerzos por disipar los temores y promover la actividad tras el pánico inicial provocado por el virus (Barómetro 2009). El gobierno ofreció un seguro sanitario gratuito a los visitantes para intentar paliar los efectos persistentes de la epidemia sobre la confianza de los viajeros, sin embargo, el daño ya estaba hecho. En términos del mercado turístico nacional, SECTUR a través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) orientó su estrategia a incentivar el flujo de viajeros nacionales al interior, como una forma de reactivar al sector de cara a los periodos vacacionales de verano e invierno, donde destaca la campaña “Vive México” (SECTUR, 2009).

Figura 2: Llegadas de Turistas Internacionales a México 1950-2010



*El turismo en Mexico aporta el 8.7% al PIB nacional (SIIMT, 2011). Fuente: elaboracion propia en base a datos de la OMT*

Otro de los impactos negativos hacia a la actividad, provino de forma indirecta como resultado de la crisis inmobiliaria y crediticia que inició en Estados Unidos en 2007 y se intensifica en la primera mitad del 2008 (OMT, 2008:5). Esto dio como resultado un proceso de recesión económica en dicho país y que disminuiría considerablemente el número de viajes de los ciudadanos estadounidenses. Canadá, México y la región de Centroamérica esperaban que esta tendencia negativa, generara efectos positivos al disminuir el turismo de los estadounidenses a destinos más alejados. Sin embargo, la región registro la misma tendencia mostrada por el sector a nivel mundial.

#### El Papel del Turismo en Baja California

Por otra parte Baja California, estado fronterizo con California en Estados Unidos, recibió en el 2008 27.4 millones de personas entre turistas y excursionistas extranjeros y 4.6 millones de turistas nacionales y en 2007 llegaron 27.8 millones de personas a la entidad (datos citados en el Programa Sectorial de Desarrollo Económico del Estado citando al Banco de México, 2009), datos que presentan una tendencia a la baja que se ve agudizada por los acontecimientos ya mencionados y que han inhibido la recuperación o incremento de dichos visitantes.

Dentro de las acciones de comercialización y diversificación que realiza el gobierno de Baja California, es la promoción de los distintos destinos de la entidad en diferentes mercados, que permitan mayor captación de divisas, inversión y generación de empleos; en esto se observa la tendencia sigue siendo la de centrarse en la obtención de divisas, con el consiguiente desatención del turismo nacional. Cabe destacar que los prestadores de servicios turísticos y las autoridades, al no darle la suficiente importancia a la promoción del turismo doméstico, se está restringiendo la contribución que este tendría como una forma de compensar la baja del turismo extranjero.

#### El Papel del Turismo en San Felipe

Cabe destacar por otro lado, que el Puerto de San Felipe no ha estado exento de la caída en la llegada de turistas internacionales. Así por ejemplo, durante el año 2005, la ocupación hotelera en el Puerto fue en promedio de 39%, para 2010 disminuye drásticamente hasta alcanzar un valor de solo 19% (SECTURE, 2011).

La comunidad de San Felipe, pertenece al Municipio de Mexicali, capital del estado de Baja California. Se encuentra ubicado en el Alto Golfo de California a 209 kilómetros al sur de la ciudad de Mexicali, ciudad fronteriza con el estado de California en los Estados Unidos de América; esta pequeña localidad es conocida como “La Puerta de Entrada al Mar de Cortés”, cuenta con una Bahía de casi 20 kilómetros de extensión, con aguas templadas y tranquilas durante casi todo el año y un clima cálido y seco en el verano, con escasos nublados y días de lluvia.

Entre las actividades que se pueden realizar, está el caminar sobre la arena en mareas bajas, sol y playa, visitar cardones de más 16 metros de altura en el Valle de los Gigantes, practicar pesca deportiva, y asimismo, destacan los eventos “*off road*” la competencia *San Felipe 250* y la *Baja 1000*. La oferta del Puerto esta principalmente dirigida al mercado de los estados de California y Arizona, en Estados Unidos, así como las ciudades de Tijuana y Mexicali, con lo que se busca posicionar en la mente del turista a San Felipe como un sitio ideal para la recreación y descanso. Asimismo, se promueve su atractiva oferta inmobiliaria dentro de lo que se ha denominado como *second home living* ante los residentes pensionados de California y Arizona (SECTURE).

## **METODOLOGÍA**

El proceso de investigación para el presente trabajo, se realizó en dos etapas: en la primera de ellas, se obtuvo información secundaria para el marco referencial del sujeto de análisis y la elaboración y la aplicación de un instrumento tipo cuestionario para la recolección de datos. En un segundo momento, se realizó un análisis cuantitativo de la información obtenida mediante la aplicación del cuestionario denominado “Opinión sobre el Turismo en San Felipe, Baja California”, elaborado para este fin y aplicado en forma presencial a los gerentes de hoteles y restaurantes durante el segundo semestre de 2011. La población sujeta a estudio está representada por los servidores turísticos que se encuentran registrados en el padrón de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE). Al respecto, el universo poblacional de hoteles y restaurantes ascendió a 40, de los cuales 20 eran restaurantes y 20 eran hoteles; debido al tamaño de la población no se decidió tomar una muestra probabilística, y se optó por aplicar un censo a la totalidad de los prestadores turísticos de la localidad en estos sectores, de ellos únicamente 31 respondieron el cuestionario.

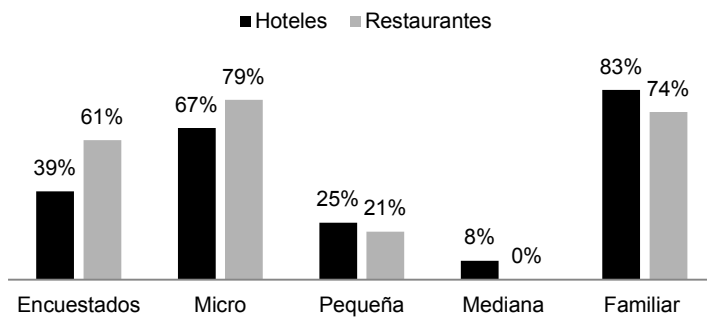
En lo que respecta al diseño del instrumento de evaluación, este se compone por 34 ítems que a su vez se han dividido en cuatro áreas, a saber: la primera se refiere a la obtención de datos generales, y se busca identificar a las empresas, su giro y clasificación, años en la actividad, quienes son los clientes principales (turistas nacionales y/o extranjeros), además los meses donde ve incrementada o disminuida la demanda del servicio que proporciona; la segunda, busca identificar las formas en que los prestadores promocionan su negocio, y si consideran importante generar un programa de promoción específico para el turismo doméstico; la tercera analiza la promoción que se realiza por parte de las autoridades gubernamentales, y la opinión que tienen los empresarios sobre la promoción que realiza el primero para la atracción de turistas nacionales al Puerto. Finalmente, la última parte del instrumento, hace referencia al programa gubernamental “Se Turista en tu Estado” que busca conocer el impacto del programa en los servidores participantes. Las encuestas se aplicaron el segundo semestre de 2011.

Teniendo como corolario lo anterior, enseguida se presentan los principales hallazgos encontrados en el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario.

## **RESULTADOS**

El perfil de las empresas encuestadas se muestra en la Figura 3, se observa que los hoteles, en su mayoría son microempresas familiares lo que significa que cuentan hasta con diez empleados; el Puerto cuenta con hoteles que van desde una estrella hasta cuatro, correspondiendo un 33% a los hoteles de tres estrellas. Así mismo, el número de habitaciones por establecimiento va desde ocho hasta ciento doce. En relación a los restaurantes, estos presentan una tendencia similar en cuanto al tamaño, al caer la mayoría dentro de la categoría de microempresarios y en menor proporción, algunos establecimientos de alimentos de tamaño pequeño; respecto a este sector económico, no se observaron empresas de tamaño mediano. Las especialidades que se ofrecen en estos negocios van desde la típica comida mexicana, mariscos y platillos internacionales, destacando los italianos. Ambos tipo de negocio han estado en funcionamiento en un promedio de doce años.

Figura 3: Perfil del Encuestado



*Los hoteles en su mayoría son microempresas familiares lo que significa que cuentan hasta con diez empleados y un 33% son hoteles de tres estrellas. Fuente: elaboración propia en base a cuestionario aplicado*

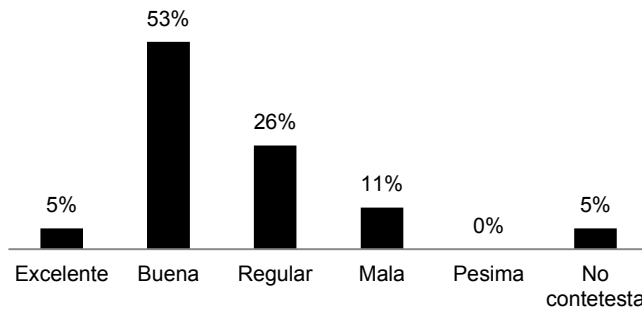
Otros de los hallazgos encontrados, documentan que poco más de la mitad de los entrevistados tienen conocimiento de la promoción que realizan las instituciones gubernamentales (Figura 4), y consideran que en términos generales esta es adecuada para la atracción de turistas al destino, sin embargo, también se argumenta que esta no es suficiente, lo que podría ser el resultado de una percepción de falta de creatividad y de inversión. Cabe destacar además, que una tercera parte de los entrevistados desconoce la existencia de las políticas de promoción del destino, lo que podría indicar que sus negocios no son incluidos en las campañas publicitarias; a pesar de ello, la mayoría de los entrevistados considera que en la política turística estatal se le debiera dar una mayor prioridad al turismo doméstico -local, regional y nacional-, y a la vez seguir atendiendo al turista extranjero para de forma particular, incentivar el arribo de turistas hacia San Felipe lo que permitiría una reactivación de la economía local. Además, argumentan que los organismos públicos sólo en un 47% le dan una importancia adecuada a las campañas para atraer turismo doméstico al Puerto, puesto que se enfocan más a atraer al turista extranjero por las divisas que dejan.

Por otro lado en cuanto a la promoción que realizan los empresarios turísticos (Figura 5), en este caso hoteleros y restauranteros, solo el 80% promueve el establecimiento y el medio más utilizado para hacerlo -dado su bajo costo y amplia cobertura- es el internet; asimismo, se siguen utilizando los medios tradicionales de publicidad como televisión, radio y periódico.

En términos de la promoción en línea, un 67% lo realiza a través de la página del propio establecimiento, y el resto se lleva a cabo mediante la utilización de los sitios web de las instituciones gubernamentales como SECTURE y COTUCO (Comité de Turismo y Convenciones). Cabe destacar, que solo un 55% del total de prestadores turísticos realiza promoción a través de las redes sociales, lo que evidentemente les representa una ventaja ante la posibilidad de mantenerse en comunicación constante con sus clientes. Dentro de estas, Facebook es utilizado por el 81% de quienes se encuentran inmersos en las redes sociales para la promoción de sus productos y servicios.

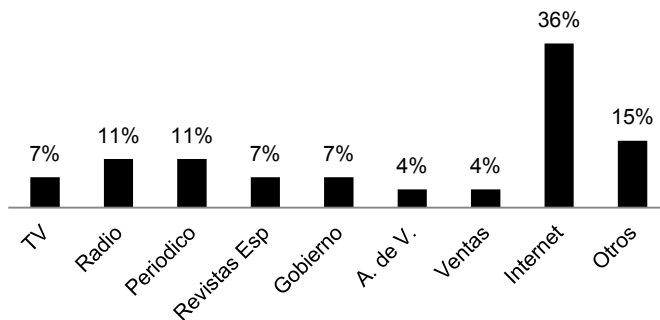
A pesar de lo anterior, un elevado porcentaje de los prestadores de servicios turísticos locales argumentan que es necesario incrementar la promoción del establecimiento que permita la atracción de una mayor cantidad de turistas. Uno de los principales programas estatales de promoción turística en el estado, es el de “Sé Turista en tu Estado”, a través de este programa la SECTURE, tiene como objetivo básico el promover el turismo doméstico dentro del estado, que consiste en ofrecer una serie de descuentos en servicios turísticos y otros relacionados, como un incentivo para la comunidad al poder contar con más y mejores oportunidades para conocer los puntos de interés turístico del estado.

Figura 4: Opinión Sobre la Promoción que Realiza el Gobierno en el Puerto de San Felipe



*Más de la mitad de los entrevistados tienen conocimiento de la promoción que realizan las instituciones gubernamentales, consideran que en términos generales esta es adecuada para la atracción de turistas al destino pero no es suficiente*

Figura 5: Medios Utilizados por Empresarios para Promover su Negocio



*Un 80% de los empresarios turísticos en el sector hotelero y restaurantero promueve el establecimiento. El medio más utilizado para hacerlo - dado su bajo costo y amplia cobertura- es el internet. Elaboración propia en base a cuestionario aplicado*

Dentro de ese escenario el 74% de los prestadores de servicios turísticos locales participan en este programa actualmente y el 25% han participado en el pasado. De acuerdo a los resultados del instrumento, un 70% de los entrevistados argumenta que el programa le ha representado un incremento en el número de visitantes regionales; sin embargo, cabe destacar que en la realidad se observa un mayor interés de las autoridades de la entidad hacia los destinos de Ensenada y Playas de Rosarito, lo que se manifiesta en un incremento en la mejora de servicios turísticos, vías de comunicación y seguridad, dada la evidente cercanía con el estado de California y los condados de San Diego y Los Angeles.

## CONCLUSIONES

Dado que el turista internacional es en gran medida más sensible a acontecimientos como crisis ya sean económicas, por inseguridad, sanitarias, provocadas por la naturaleza entre otras, rápidamente disminuye la frecuencia de sus viajes influido muchas veces por una imagen negativa concebida y reforzada por los medios de comunicación amarillista, en muchos de los casos, lo que hace percibir al destino turístico como no apto para visitarlo reduciendo el consumo de productos y servicios provocando que el destino receptor vea mermada su economía sobre todo cuando depende de un mercado en particular; no así el turismo doméstico que se ve influido en menor medida por estas variables y es más estable debido a que puede verse que la imagen real es mucho menos negativa a la percibida por el turista extranjero, es por ello que al turismo doméstico se le debería otorgar un mayor peso en la política turística del país.

El gobierno ha considerado al turismo doméstico como un elemento secundario ya que lo toma como una alternativa en momentos de crisis, siendo que le debería de dar la misma o mayor importancia que al



turismo extranjero. Es a partir de los efectos de la contingencia sanitaria que sucedió en el país que los servidores turísticos del Puerto de San Felipe, del estado y del país en general, acostumbrados al turismo estadounidense que disminuyó sus visitas, han volteado a ver al turista nacional, por consiguiente el siguiente paso para San Felipe sería formular estrategias en relación a precios, servicios, promociones, integración de paquetes y facilidades dirigidas especialmente para atraer a los residentes de la región quien al no verse aludidos prefieren otros destinos así como la mejora de la vías de comunicación de acceso y de transporte público de primera con rutas desde los principales centros de población del estado, en primera instancia. Esta nueva política debe ser adoptada tanto por el sector público como privado en conjunto, y a la vez continuar con los esfuerzos por recuperar al turismo extranjero, pues tanto el turismo internacional como el doméstico no deben ser excluyentes sino incluyentes.

Resaltando la responsabilidad de los empresarios en mejorar constantemente los servicios que ofrecen, mantener y mejorar sus instalaciones e incluir programas promocionales para sus negocios y aun cuando el gobierno se encarga primordialmente de la promoción del destino también necesita apoyar a los servidores turísticos, en conjunto con las asociaciones, en temas de capacitación relacionados a la mercadotecnia, comercialización, y mejoramiento de imagen al igual que lo hacen en otros aspectos, tomando en cuenta que la gran mayoría son microempresas familiares que no cuentan con las herramientas para ofertar sus servicios tanto al turista doméstico como al extranjero, dado que ello redundaría en estrategias más competitivas y eficientes.

Si bien es cierto que esto representa un análisis local y se entrevisto al 90% de los prestadores de servicios turísticos, particularmente hoteles y restaurantes, se hace necesario aplicar el instrumento a otros establecimientos como lo son: operadores de tours, tiendas de artesanías y souvenir, renta de motos, entre otros. Evidentemente la consideración de estos nuevos negocios, ampliaría el conocimiento del sector a nivel local y con ello se estaría en posibilidad de construir una política específica y diferenciada para la actividad del Puerto de San Felipe.

**ANEXOS**

Anexo 1: Encuesta de Opinión Sobre El Turismo en el Puerto de San Felipe, B.C.

---

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

**DATOS GENERALES**

1.- ¿Giro, clasificación o especialidad del negocio?

    \_\_ Hotel :     a) # de habitaciones \_\_\_\_\_                      b) # de estrellas     NA     1     2     3     4     5

    \_\_ Restaurante: especialidad: \_\_\_\_\_

2.- Años de operación de la empresa: \_\_\_\_\_

3.- Nombre y Puesto de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_

4.- Número de empleados:     \_\_ 1 a 10                      \_\_ 11 a 50                      \_\_ 51 a 100

5.- Cuenta con el distintivo:     \_\_ H (Higiene)                      \_\_ distintivo M (Moderniza)

6.- El negocio es una empresa:     familiar     pertenece a algún corporativo nacional     extranjero

    ¿Cual? \_\_\_\_\_

7.- La empresa generalmente opera:     12 meses del año                      si no indique en que meses no opera:

    Meses que no opera: \_\_\_\_\_

    Por qué? \_\_\_\_\_

8.- ¿Se encuentra el establecimiento afiliado a alguna asociación del sector turístico o empresarial?

    \_\_ AMHM     \_\_ CANIRAC                      \_\_ CANACO     \_\_ COTUCO                      \_\_ SECTURE

    \_\_ FPPT     \_\_ OTRA: \_\_\_\_\_

9.- ¿Qué porcentaje de los turistas que visitan su establecimiento son?

    \_\_ % Extranjeros                      \_\_ % Nacionales

10.- ¿Qué tan importante es para su negocio el turista Extranjero?

    \_\_ Muy Importante     \_\_ Medianamente Importante     \_\_ Poco Importante     \_\_ Nada Importante

---

- 
- 12.- ¿En qué temporada del año recibe el establecimiento un mayor número de turistas extranjeros?
- a. Vacaciones de verano:  Junio  Julio  Agosto  
b. Vacaciones de Pascua:  Spring Break  
c. Vacaciones de diciembre:  Navidad  Año Nuevo d. ¿O en qué mes o meses? \_\_\_\_\_
- 13.- ¿En qué temporada del año recibe el establecimiento un mayor número de turistas nacionales?
- a. Vacaciones de verano:  Junio  Julio  Agosto  
b.  Vacaciones de Semana Santa  
a.  Días festivos:  
d. ¿O en qué mes o meses? \_\_\_\_\_
- 14.- ¿Hacia quien se enfoca más su negocio?
- Turista extranjero  Turista nacional
- 15.- ¿A quien prefiere proporcionar sus servicios?
- Turista extranjero  Turista nacional
- 16.- ¿Cuál es la razón de su preferencia? (de acuerdo a la pregunta anterior)
- Pagan con dólares  Consumen más  Son más fáciles de complacer  
 Consumen con mayor frecuencia mis servicios Otra, indique: \_\_\_\_\_

### COMO PROMOCIONA SU NEGOCIO

- 17.- ¿Realiza su negocio campañas promocionales para promover sus servicios?
- Si  No
- 18.- Si contestó que sí a la pregunta previa, ¿por qué medio, realiza la promoción de su negocio?
- TV  Radio  Periódico  Revistas especializadas
- Mediante campañas gubernamentales de promoción  
 Agencias de Viajes  
 Ventas personales  
 Internet  
 Otros—Indique el medio: \_\_\_\_\_
- 19.- Si hace promoción en internet, ¿por qué medio la realiza?
- Página propia  Página de COTUCO  Página de la Asociación a la que pertenece  
 Página de SECTURE  Página de Delegación de Turismo de Mexicali  Página de Sub Delegación de Turismo de San Felipe  
 Otros- Indique el medio
- 20.- ¿Realiza promoción a través de redes sociales?
- Si  Facebook  Twitter  Messenger  Otros- ¿Indique cuál? \_\_\_\_\_  
 No
- 21.- ¿La promoción que usted realiza en general, la hace en el idioma?
- Español  Inglés
- 22.- ¿Considera usted necesario incrementar la promoción de su establecimiento para atraer turismo doméstico?
- Si  No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### PROMOCION GUBERNAMENTAL

- 23.- ¿Conoce usted si el gobierno realiza promoción turística del Puerto?
- Si (pase a la siguiente pregunta)  No (Pase a la pregunta 26)
- 24.- ¿Cuál es su opinión respecto a la promoción turística que hace el gobierno a través de los organismos públicos (SECTUR, COTUCO y FPPT) del Puerto?
- Excelente  Bueno  Regular  Pésimo
- 25.- ¿Considera usted que las campañas de los organismos del gobierno, le dan una importancia adecuada al turismo doméstico?
- Si  No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 26.- ¿Considera usted necesario incrementar la promoción gubernamental del Puerto para atraer turismo doméstico?
- Si  No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 27.- ¿Qué elementos de promoción se deben incluir en las campañas gubernamentales de promoción turística que sean atractivos para el turismo doméstico? \_\_\_\_\_
- 28.- ¿Considera usted que una mayor cantidad de turistas nacionales en el Puerto, sería benéfico para su negocio?
- Si  No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
-

---

29.- ¿Qué acciones estaría usted dispuesto a realizar para atraer mayor número de turistas nacionales hacia su negocio? \_\_\_\_\_

30.- ¿En las condiciones actuales de su empresa, en que porcentaje considera pudiera crecer su clientela si se da una mayor atracción de turistas nacionales? \_\_\_\_\_

**PROGRAMA GUBERNAMENTAL “SE TURISTA EN TU ESTADO”**

31.- ¿Participa su empresa en el programa de gobierno “Sé turista en tu estado”?

\_\_\_ Si (Pase a la pregunta 33)

\_\_\_ No (Conteste ¿Por qué no? y pase a la siguiente pregunta)

¿Por qué no? \_\_\_\_\_

32.- ¿Ha participado alguna vez?

\_\_\_ Si ¿Por qué ya no participa? \_\_\_\_\_

\_\_\_ No ¿Por qué no ha participado? \_\_\_\_\_

33.- ¿Considera que al participar en este programa le ha representado un incremento en el número de visitantes Regionales?

\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ Porcentaje del incremento

\_\_\_ No Explique \_\_\_\_\_

34.- ¿Qué mejoras y/o adecuaciones considera se deben hacer al programa para que atraiga un mayor número de turistas regionales a San Felipe? \_\_\_\_\_

*Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta*

---

## REFERENCIAS

Altés, C. (2008). Turismo y desarrollo en México Nota sectorial. Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado el 05 de Mayo 2011 en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1711680>

Bordas, E. y Rubio M.L. (1993) La Imagen Turística de España: Un Modelo de Gestión a Largo Plazo. *Información Comercial Española*. Madrid.

CEPAL 2008 Documento informativo La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe. Consultado en Octubre 16, 2011 en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/36091/LCG2406ef.pdf>

Gobierno del Estado de Baja California. Programa Sectorial de desarrollo Económico. Eje 4. Economía Competitiva 2009-2013. Págs. 26-27.

Jacobsen, D., Carson, D., Sharma, P., Jim, M. (2003). A Guide to Assessing the Economic Value of Tourism in Regions. Occasional Paper Number 7: Consultado el 05 de Agosto de 2011 en: <http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/Assessing%20Economic%20Value%20Paper%207.pdf>

Moutinho, L., Ballantyne, R. y R., Shirley. (2da. Ed.) (2011). Strategic Management in Tourism *Consumer Behaviour in Tourism* (pp. 83). Editado por Moutinho. Chapter 5

Oreja, J.R., Morales, G., Melchior, M. Y Chirivella, M. (1996) "La Actividad Turística Canaria". Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

Oreja, J.R. y Montero, I. (1997): Las estrategias de gestión del entorno en la conformación de la imagen de los destinos turísticos maduros. El caso de Puerto de la Cruz (Tenerife), *Capitale naturale e ambiente*. Franco Angeli. Milano. Italia.

Organización Mundial del Turismo. *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Volumen 6. No.3. Octubre 2008.

\_\_\_\_\_. *Barómetro OMT del Turismo Mundial Volumen 7. No.2. Junio 2009.*

\_\_\_\_\_. *Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 9. No.1, Febrero 2011.*

\_\_\_\_\_. *Interim Update. April 2011.*

\_\_\_\_\_. *UNWTO annual report. A year of recovery 2010. 2011.*

Ramos, A. M. (s.f.). *Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife.* Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría. Universidad de La Laguna.

Redes Consultores. (2000). *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020. Reporte Analítico.* Secretaria de Turismo, Centro de Estudios Superiores de Turismo. Cd. de México.

Secretaria de Turismo (SECTUR) (s.f.) Competitividad y desarrollo del producto turístico

\_\_\_\_\_. SECTUR. (2009). Boletín Informativo 060. México, D.F. Consultado el 05 de enero de 2011.

en:

[http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Boletin\\_060\\_Presenta\\_el\\_Presidente\\_Felipe\\_Cal](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Boletin_060_Presenta_el_Presidente_Felipe_Cal)

\_\_\_\_\_. Secretaria de Turismo del Estado (SECTURE). Indicadores Turísticos 2005-2010. Consultado el 05 de enero de 2011 en: <http://www.descubrebajacalifornia.com/estadisticas.php>

\_\_\_\_\_. Descubre Baja. Consultado el 20 de enero de 2011 en:

<http://www.descubrebajacalifornia.com/explorar-san-felipe.php>

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).2011. Consultado el 10 de septiembre de 2011 en:[http://www.siimt.com/wb/siimt/preguntas\\_frecuentes](http://www.siimt.com/wb/siimt/preguntas_frecuentes)

World Travel & Tourism Council (2010). *Travel and Tourism Economic Impact. Executive Summary 2010.* London.

## BIOGRAFÍA

Elda Areli Luque, Docente de asignatura de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, Licenciada en Turismo, Correo: [lili\\_luque@hotmail.com](mailto:lili_luque@hotmail.com)

Luis Ramón Moreno Moreno, Docente investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, Doctor en Ciencias Económicas, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Correo: [nomarsiul@gmail.com](mailto:nomarsiul@gmail.com)

Mayda González Espinoza, Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, Maestría en Administración con área de énfasis en Mercadotecnia. Correo: [maydage@hotmail.com](mailto:maydage@hotmail.com)