



5. Entorno Situacional en Baja California

Baja California es un estado líder en el ámbito turístico a nivel nacional e internacional. Por ello, el análisis de los fenómenos globales incide en el desarrollo de sus estrategias y acciones de gobierno a nivel estatal, regional y municipal, así como en la cotidiana interacción con el sector privado y las comunidades residentes. En este contexto, se presenta el diagnóstico situacional que considera el Turismo Mundial, así como el Turismo en México, el Turismo en Baja California y sus repercusiones en cada uno de los municipios que lo integran.

Turismo Mundial

El desarrollo turístico a nivel mundial es innegable. Entre varias de sus virtudes destaca que ha sido generador de atractivos ingresos en divisas para países y destinos turísticos, de importantes dividendos a inversionistas extranjeros y locales, de empleo formal especializado y, en general, ha mostrado ser un promotor del desarrollo económico y social para gobiernos y comunidades locales.

El turismo es un motor clave del progreso socioeconómico, es una de las actividades económicas más grandes del mundo, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada 10 empleos por lo que todos los países desean participar en esta derrama de turistas y divisas.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación; sin embargo, vivió una crisis sin precedentes derivada de la pandemia por el SARS-CoV-2 y su impacto en la economía mundial que se traduce en altas tasas de desempleo y la reducción del poder adquisitivo. De acuerdo con datos publicados por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la caída del turismo internacional por la pandemia causó una pérdida estimada en más de cuatro billones de dólares en el PIB global durante los años 2020 y 2021.

La recuperación del turismo ha sido lenta y desigual en el mundo, el brote del SARS-CoV-2 ha impactado a los países en diferentes momentos, de diferentes maneras y en diversos grados. De acuerdo con los datos presentados en el Barómetro del Turismo Mundial de la Organización



Mundial del Turismo (OMT),⁵ “El turismo mundial experimentó un incremento del 4% en las llegadas de turistas internacionales en 2021” en comparación con el 2020 (415 millones frente a 400 millones) que fue el peor año para el turismo derivado de dicha pandemia.

La contribución económica del turismo en 2021, medida en Producto Interno Bruto Directo, fue estimada por la OMT en 1.9 billones de dólares de los Estados Unidos de América (EE. UU.), por encima de los 1.6 billones de dólares de 2020, aunque muy por debajo de los 3.5 billones dólares previo a la pandemia.

Figura 3. Llegada de turistas internacionales por regiones



Fuente: Organización Mundial del Turismo. Junio, 2022.

Para impulsar el reinicio y la recuperación del sector, el turismo mundial ha focalizado sus esfuerzos en los viajes internos, ya que los viajeros están considerando traslados a destinos más cercanos, lo que apunta a que los países con una mayor proporción de turismo interno se recuperen antes y más rápidamente. El turismo interno ha sido un factor clave y decisivo en la recuperación porque representa una parte mucho mayor de los viajeros y del gasto en muchos países, sin embargo, el turismo internacional continúa teniendo gran relevancia debido a su capacidad de generar valiosos ingresos de exportación.

En estos momentos de crisis, el turismo internacional sigue dando muestras de una fuerte y constante recuperación tras el impacto de la pandemia, a pesar de los importantes y crecientes retos económicos y

⁵ Evaluación del Impacto de la pandemia del SARS-CoV-2 en el Turismo Internacional, Organización Mundial del Turismo. Junio 10, 2022.



geopolíticos; de acuerdo con datos publicados por la OMT,⁶ el turismo internacional experimentó una importante recuperación durante los primeros cinco meses del 2022, con cerca de 250 millones de llegadas internacionales, lo que representa una recuperación del 46% en comparación con 2019. En la región de las Américas, las llegadas se duplicaron con creces (+112%). Sin embargo, el fuerte repunte se mide con los débiles resultados de 2021 y las llegadas se mantienen en general un 36% y un 40% por debajo de los niveles de 2019 respectivamente.

Derivado de la pandemia, de la globalización y la transformación digital, los hábitos de consumo han cambiado: la vida de los productos es cada vez más corta, los consumidores quieren estar al día, sienten menos lealtad por las marcas y las sustituyen de inmediato, por lo que los destinos turísticos se ven obligados a buscar mercados alternativos u otras opciones. La forma de vender y comprar productos-servicios ha evolucionado: el consumidor es más activo, informado, empoderado e hiperconectado, es decir, desea ser atendido en cualquier canal y a cualquier hora. Para estar a la altura de estas expectativas, los destinos turísticos deben transformarse en destinos inteligentes para atraer al cliente hacia la marca, desarrollar una relación a largo plazo y lograr su fidelización.

Las nuevas tendencias de consumo apuntan a una mayor responsabilidad, la preservación del medio ambiente, de tradiciones y culturas locales y el desarrollo sostenible, los viajeros creen en la importancia de crear un impacto positivo en las comunidades locales, y cada vez se busca más lo auténtico, el turismo de naturaleza, el turismo rural y los viajes por carretera se han convertido en opciones populares debido a las limitaciones impuestas a los viajes y la búsqueda de experiencias al aire libre, así como estancias más largas y mayor gasto. Por lo anterior, los destinos turísticos se ven obligados a encontrar nuevas formas para sobresalir e impulsar el desarrollo económico sostenible para mantener su competitividad e incrementar su participación en el mercado.

En este proceso de evolución de lo competitivo tradicional (masivo) hacia lo sostenible-competitivo, los destinos turísticos deben redefinir sus políticas y programas estratégicos, desarrollar nuevos modelos de negocio, apostar por la transformación e innovación digital que les permita tener fuerte presencia online, así como ofrecer valores agregados relevantes para el consumidor y elevar la calidad de sus productos y servicios.

⁶ El Turismo Internacional Consolida su Fuerte Recuperación en Medio de Crecientes Desafíos, de Organización Mundial del Turismo (OMT). Agosto, 2022.



Ante un panorama marcado por las nuevas tendencias en los hábitos de consumo, la globalización, la transformación tecnológica y el auge del comercio electrónico que han transformado al mundo, los destinos turísticos requieren de un enfoque completamente nuevo que les permita impulsar el desarrollo económico sostenible, mantenerse vigentes y competitivos, además de tener la capacidad de ser flexibles y de responder rápidamente a los cambios y nuevas tendencias del mercado.

Los destinos turísticos exitosos están conjugando dos elementos clave en la toma de decisiones en materia de políticas públicas para ser sostenibles y competitivos a la vez: a) una amplia participación social desde lo local con gobernanza, dada una dotación de recursos naturales que pueden ser ventajas comparativas, y b) un uso de estos recursos a largo plazo, aprovechando la inversión en capital financiero, capital humano y tecnología, también como ventaja competitiva.⁷

La industria turística de vanguardia a nivel mundial ha adoptado el desarrollo sostenible como uno de sus pilares estratégicos para generar desarrollo económico, social y de fomento y protección al medio ambiente.⁸

Turismo en México

El turismo en México es uno de los sectores que más aporta a la economía nacional, por lo que el Gobierno de México en los principios rectores del PND 2019-2024 orienta al turismo para su consolidación como un sector fundamental en la economía del país y como el que más promueve el crecimiento. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI),⁹ previo a la pandemia del SARS-CoV-2 en 2019, el sector turismo generaba el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB), así como 11 millones de empleos directos e indirectos, en 2019, fue el sector con el mayor saldo positivo en su balanza comercial, con 14 mil 715 millones de dólares, además de que el consumo turístico en el país ascendió a 142 mil millones de dólares, de los cuales el 83% lo aporta el turismo interno.

A partir de las estrategias implementadas para la recuperación del turismo en México, de forma progresiva y gracias a los avances en los procesos de vacunación y la correcta implementación de protocolos de salud, el

⁷ Ritchie y Crouch, 2003; Madrid, 2015.

⁸ Hassan, 2000; Pulido, 2015; Ritchie y Crouch, 2003; Franzoni, 2015; Torres-Delgado y Palomeque, 2014; Alves y Ramos Nogueira, 2015.

⁹ Estadísticas a Propósito del Día Mundial del Turismo, Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2021 (INEGI).



panorama turístico ha mejorado y se observan avances en la recuperación. De acuerdo con las cifras del primer trimestre de 2022 del Barómetro de la OMT, comparado con otras naciones, México se ubica en la segunda posición en cuanto a recuperación de llegada de turistas internacionales, con una destacada recuperación en la llegada de turistas internacionales e ingresos de divisas, pues está solo a 22.6% y 3.9% respectivamente, de lo que registró en el mismo periodo de 2019.

Los resultados de la “Encuesta de Viajeros Internacionales” publicados por el INEGI, correspondientes al primer semestre de 2022, también reflejan resultados positivos:¹⁰

- Ingresaron al país 17 millones 992 mil turistas internacionales, registrando un crecimiento de 29.5% respecto a 2021; estando a 18.4% de alcanzar los 22 millones 62 mil turistas internacionales del mismo periodo de 2019.
- El ingreso de divisas por concepto de visitantes internacionales fue de 13 mil 808 millones de dólares, esto es 76.9% más comparado con el primer semestre de 2021; superando con 9.3% las divisas del mismo periodo de 2019.
- El gasto medio de los turistas de internación vía aérea fue de mil 132.8 dólares, lo que significa 5.0% más comparado con 2021.
- El saldo de la balanza por viajeros internacionales refleja un superávit de 10 mil 814 millones de dólares, esto es 88.3% más a lo registrado en 2021; superando también con un 28.7% el saldo captado en el mismo periodo de 2019, que fue de 8 mil 402 millones de dólares.
- El promedio de ocupación hotelera en los 70 destinos turísticos monitoreados fue de 54.6% superando con 20.3 puntos porcentuales el promedio de ocupación de 2021.

Derivado de los resultados positivos obtenidos durante el primer semestre del 2022, las expectativas para el cierre del año se han ajustado al alza, la Secretaría de Turismo estima que México en 2022:¹¹

- Captará 26 mil 121 millones de dólares en ingresos por visitantes internacionales, esto es 6 mil 325 millones de dólares más que lo estimado en 2021, es decir 32% más, y 6.3% por arriba del nivel en 2019.
- Recibirá 42 millones 301 mil turistas internacionales, 10 millones 425 mil más que lo registrado en 2021, esto es un aumento de 32.7%, y a solo 6% para alcanzar el nivel observado en 2019.

¹⁰ Encuesta de Viajeros Internacionales Primer Semestre 2022. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

¹¹ DATATUR, Marzo 2022.



- Consumo turístico por 152 mil 591 millones de dólares, lo que significa un incremento de 14.3% comparado con 2021, de los cuales, 13 mil 893 millones de dólares serían de consumo por hospedaje, esto es 18.7% más que en 2021.
- Alcanzará una ocupación promedio anual de 55.9%, situándose 14.6 puntos porcentuales por arriba de 2021, cuando cerró en 41.3%, que a su vez fue 15.3 puntos porcentuales por arriba de 2020.
- Incrementará la participación del PIB Turístico en el PIB Nacional a 8.4%.

El Gobierno de México, con la finalidad de alcanzar la máxima potencialidad de la actividad turística en todas las regiones del país, en el PROSECTUR establece el Modelo de Desarrollo Turístico de México a partir cuatro objetivos prioritarios:

1. Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país.
2. Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México
3. Fortalecer la diversificación de los mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional
4. Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

La implementación transversal de este Modelo de Desarrollo Turístico con la participación de los sectores público, privado y social permitirá posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia, como un pilar del desarrollo equitativo, justo y equilibrado entre comunidades y regiones del país y un instrumento esencial en la reconciliación social.

Turismo en Baja California

El Estado de Baja California cuenta con una eminente vocación turística y una ubicación geográfica privilegiada en la parte norte de la península de Baja California en la región noroeste del país y se integra por siete municipios: Mexicali, San Felipe, Tecate, Tijuana, Playas de Rosarito, Ensenada y San Quintín. De acuerdo con los datos del INEGI,¹² la extensión territorial del Estado es de 71 mil 576 kilómetros cuadrados que corresponde al 3.57% del territorio nacional; en 2020, en su colindancia con los estados de Arizona y California comparte una frontera de 265 kilómetros con EE. UU. y cuenta con mil 380 kilómetros de litoral (13.4% de los litorales nacionales), correspondiendo 740 kilómetros a costas del

¹² Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.



Océano Pacífico y 640 kilómetros a costas del Golfo de California. Su población fue de 3 millones 769 mil 20 habitantes, siendo 49.6% mujeres y 50.4% hombres, lo que representa el 3.0 % del total del país; el 94 % de la población vive en localidades urbanas y el 6 % en localidades rurales.

Figura 4. División Municipal



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021.

La participación de Baja California en el PIB Nacional 2019 representó el 3.3% con una aportación de 576 mil 310 millones de pesos y ocupó la 9° posición a nivel nacional y 2° en la Frontera Norte con mayor PIB Turístico con 51 mil 364 millones de pesos que representa una participación 3.4% en el PIB Turístico Nacional.

El sector turismo previo a la pandemia del SARS-CoV-2, representaba 8.9 % del PIB Estatal, superando el promedio nacional de 8.6% y ubicándose en el puesto número 14 en México en mayor participación, y en 1° lugar en la Frontera Norte. El PIB Turístico registrado en el Estado en los últimos 10 años, refleja que el sector mantiene una tendencia positiva con un



crecimiento de 52.65% en la última década y un crecimiento promedio anual de 3.3%. A nivel municipal, destaca Tijuana que en 2019 concentró el 44% del PIB Turístico Estatal sumando 22 mil 879 millones de pesos; seguido por Mexicali con el 26% y 13 mil 259 millones de pesos; Ensenada con el 15% con 7 mil 667 millones de pesos; mientras que Playas Rosarito con un incremento de 39% con respecto a 2018, pasando de 4 mil 475 millones de pesos en 2018 a 6 mil 219 millones de pesos en 2019.

La gran diversidad de atractivos turísticos y su ubicación geográfica han posicionado a Baja California como uno de los destinos turísticos relevantes para la actividad turística en el país, sin embargo, derivado de la pandemia del SARS-CoV-2 se registraron las cifras más bajas en los últimos 10 años.

En 2019, el Estado tenía una ocupación hotelera de 52.42% y en 2020, se tuvo una ocupación de 28.66% lo que representó una contracción de 23.76 puntos porcentuales respecto al 2019, y para el cierre 2021 se registró una ocupación del 47.82% que sigue reflejando un decremento de 4.6 puntos porcentuales en comparación con el 2019.

Los principales aeropuertos del Estado registraron la llegada de 6 millones 992 mil visitantes al cierre de 2020, 31% menos en relación con 2019, en el cual sumaron 10 millones 196 mil; y en 2021, 11 millones 998 mil siendo los principales mercados emisores de turistas por vía aérea la Ciudad de México, Guadalajara, Culiacán, Hermosillo, Morelia, Toluca, León y Oaxaca.

El ingreso de visitantes por vía terrestre a través de los puertos fronterizos, en 2020 registró un decremento de 39% con respecto al 2019 que contabilizó 79.27 millones de cruces; para el 2021, los cruces fronterizos se mantuvieron a la baja totalizando 55.08 millones de personas, representando un 30% menos a lo registrado en el 2019. De igual forma, los cruces fronterizos a través del puente Cross Border Xpress (CBX) se contrajeron en 39% durante el 2020 en comparación con 2019; asimismo durante el 2021, alcanzaron 2 millones 753 mil usuarios, reflejando un decremento de 5% en comparación con 2019.

La industria de cruceros fue una de las más afectadas por la pandemia del SARS-CoV-2, con una disminución del 80% en arribo de cruceros y 86% en pasajeros respecto a 2019, registrando tan solo 64 cruceros con 134 mil 647 pasajeros al cierre de 2020. Asimismo, durante 2021 se contabilizaron 103 arribos de cruceros representando una disminución del 61% en



comparación con el 2019. En cuanto al número de cruceristas, durante el 2021 se registró un decremento de 86% en comparación del 2019.¹³

En Baja California, al igual que en el resto del país, el panorama turístico está mejorado y se registran importantes avances en su recuperación: durante el primer semestre de 2022, se observó un incremento del 11.65% en la llegada de visitantes al Estado respecto al primer semestre de 2019, pasando de 13.18 millones de personas a 14.72 millones en 2022; el consumo turístico registra también un importante crecimiento del 11.15% pasando de 56 mil 474 millones de pesos a 62 mil 771 millones respecto a datos del primer semestre de 2019 y 2022, respectivamente.¹⁴

Aunado al incremento en la llegada de visitantes y consumo turístico, la entidad ha presentado una recuperación con niveles de ocupación mayores a 40%, logrando alcanzar un promedio de 54.71% durante el primer semestre de 2022; las operaciones aéreas del primer semestre de 2022 también superaron las cifras de 2019, ya que registran un incremento de 22% respecto a 2019 pasando de 40 mil 124 a 48 mil 982, así como un 30% más en pasajeros aéreos: 4.89 millones de pasajeros durante el primer semestre 2019 contra los 6.36 millones al cierre del primer semestre 2022.

En cuanto al arribo de cruceros, se registró la primera tendencia positiva desde la caída de este indicador pasando de 140 arribos en 2019 a 167 durante 2022 con un incremento de 19%; sin embargo, la cifra que refleja el número de pasajeros desembarcados aún no logra superar lo alcanzado en 2019 (252 mil 993 pasajeros) que al cierre del primer semestre de 2022 fue de tan solo 200 mil 316 pasajeros desembarcados.¹⁵

Los indicadores relacionados con el turismo carretero también reflejan datos positivos: el aforo vehicular estatal total tuvo un incremento de 192% durante el primer semestre de 2022 respecto al mismo periodo de 2019, pasando de 5.68 millones a más de 16.61 millones en 2022; los cruces fronterizos superaron los 33 millones de personas, cifra 29% por encima de lo registrado durante el primer semestre 2021, en el cual sumaron 25.61 millones las personas que cruzaron la frontera y el Cross Border Xpress también registró un importante crecimiento respecto a los datos de 2019 con un 41% de incremento al pasar de 1.37 millones en 2019 a 1.93 millones durante el primer semestre de 2022.¹⁶

¹³ Administraciones del Sistema Portuario Nacional, 2022.

¹⁴ Indicadores Turísticos Primer Semestre 2022. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022.

¹⁵ Indicadores Turísticos Primer Semestre 2022. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022.

¹⁶ Indicadores Turísticos Primer Semestre 2022. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022.



Baja California es un destino carretero no solo para el mercado extranjero del sur de Estados Unidos de América sino también para visitantes interestatales y nacionales. La localización geográfica del estado, dada su cercanía con ese país, que es uno de los principales mercados emisores de turistas a nivel mundial, le brinda una ventaja competitiva respecto a otros destinos de la República Mexicana, el 84% de los visitantes internacionales ingresan por vía terrestre, proviniendo principalmente de los Estados de California, Nevada y Arizona.

La demanda turística de la entidad está integrada por 58% de visitantes internacionales y el 42% es turismo nacional, de los cuales el 32% visita el Estado por motivos gastronómicos, 13% compras, 10% entretenimiento, 10% médico, 9% negocios, 9% sol y playa, 4% deportivo y 15% otros. El 96% de los turistas que tienen una estancia promedio de tres días provienen de Estados Unidos, mientras que la mayoría de los que tienen una estancia de cinco días o más son de Baja California, Sonora, Jalisco, Ciudad de México, Puebla y Nuevo León.¹⁷

Población y Empleo

Durante el primer semestre de 2022, la población económicamente activa en el Estado fue de 1 millón 806 mil 443 trabajadoras(es), lo que equivale a 3.14 % del total en México, de los cuales el 41.4% son mujeres y el 58.6% son hombres; la tasa de participación laboral en Baja California fue 61.5% y la tasa de desocupación fue de 2.5% (46 mil 506 personas).¹⁸

Igualdad de Género e Inclusión Social

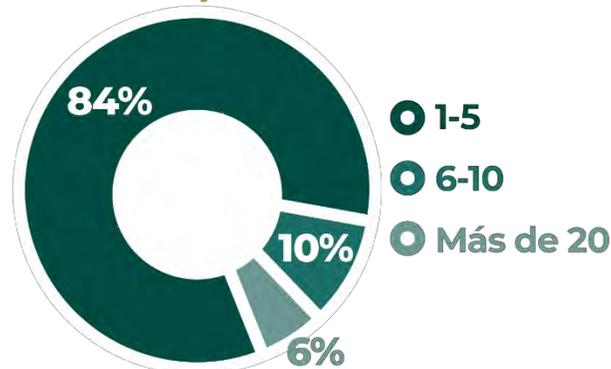
De acuerdo con los datos proporcionados por los PRST, el promedio de personas que trabaja en las unidades de negocio turísticas oscila entre 5 y 30 trabajadores, la proporción de hombres que labora es similar a la de mujeres, las oportunidades para que las mujeres ocupen puestos directivos sigue siendo reducida, 8 de cada 10 unidades de negocio tienen entre 1-5 mujeres en puestos directivos (i.e., dirección, coordinación, gerencia), en contraposición, sólo el 10% tiene entre 6-10 mujeres en puestos directivos.

¹⁷ Perfil del Visitante 2016, SECTURE.

¹⁸ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Segundo Trimestre 2022 (ENOE). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Agosto, 2022.



Gráfica 1. Mujeres en Puestos Directivos



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

Los PRST afirman que prácticamente en todos los ámbitos laborales existen condiciones de igualdad para grupos especiales y minoritarios. En particular, se enfatiza que en el sector turismo se reconocen las capacidades y habilidades sin importar el género o las condiciones especiales de los trabajadores; se busca en la mayoría de los casos dar un trato igualitario a mujeres, grupos especiales y minoritarios (i.e., adultos mayores, comunidad LGBTQ+, personas con discapacidad, jóvenes, mujeres, menores) ofreciendo las mismas oportunidades para todos y se evalúan las capacidades y no las condiciones sociales; sin embargo, la mayoría de las unidades de negocio expresaron que actualmente no tienen en su plantilla de personal a adultos mayores, personas que pertenezcan a la comunidad LGBTQ+, personas con discapacidad o personas de pueblos originarios.

La mayoría de los PRST considera que los servicios relacionados con la educación, capacitación, apoyo a madres (guarderías), acceso a la tecnología, servicios de salud y transporte público no tienen elementos discriminatorios para grupos especiales y minoritarios y que los destinos turísticos -en su mayoría- ofrecen productos y servicios turísticos especializados para grupos especiales y minoritarios.

El turismo en el estado realiza un importante aporte en la dimensión social y algunas de las propuestas de los representantes del sector turismo consideran: atención y respeto de derechos humanos de mujeres indígenas comerciantes ambulantes en las ciudades; inserción en la vida laboral para personas con discapacidad; respeto y vigilancia ante los derechos de los trabajadores agrícolas; promoción de proyectos productivos de mujeres; empoderamiento económico de mujeres con creación de huertos; apoyo e impulso a productos artesanales de mujeres, entre otros.

En Baja California hay seis pueblos indígenas: Ku'ahles, Cochimíes, Paipais, Kiliwas, Cucapás y Kumiais, habitan 49 mil 130 personas que hablan alguna



lengua indígena (1.4% de la población), las lenguas indígenas más habladas son Mixteco, Zapoteco, Náhuatl y Triqui,¹⁹ adicionalmente, se cuenta con presencia de grupos indígenas migrantes que se concentran sobre todo en Tijuana y Mexicali, lo que representa una gran oportunidad para desarrollar productos turísticos comunitarios con actividades que promuevan la convivencia de turistas como un medio de acercamiento hacia la cultura local, así como integrar a las comunidades nativas a las cadenas de valor de la actividad turística para impulsar su desarrollo económico y social.

Tecnologías de la Información

Con relación a la disponibilidad y uso de tecnologías de la información, en 2021 Baja California ocupó el tercer lugar a nivel nacional con el mayor número de usuarios de internet y telefonía celular con el 86.8% y 85.5% respectivamente.²⁰ Los siete municipios que integran el Estado cuentan con accesos a servicios fijos de internet, siendo Tijuana y Playas de Rosarito los que tienen mayor cantidad de accesos, con cerca de 26 y 27 accesos por cada 100 habitantes respectivamente, así como 90 y 96 accesos por cada 100 hogares; en contraste, Tecate y Ensenada son los municipios con los valores más bajos, ya que poseen menos de 74 accesos por cada 100 hogares y menos de 22 accesos por cada 100 habitantes.²¹

Es importante destacar que en todos los municipios existen tres o más operadores con presencia de accesos para servicios fijos de Internet y accesos basados en tecnologías de cable coaxial o fibra óptica. El 94.4% de la población dispone de teléfono celular, el 50.4 % tiene telefonía fija y equipo de cómputo, el 54% cuenta con servicios de televisión de paga y el 69.9% recibe internet.²² La disponibilidad y uso de tecnologías de la información en el Estado es una de sus ventajas competitivas, ya que el uso intensivo de la tecnología permite generar nuevos mercados, además de que la propia dinámica del turismo exige un importante desarrollo en materia de infraestructura en comunicaciones para facilitar la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos en todo momento y en cualquier lugar de acuerdo a las nuevas necesidades del consumidor.

¹⁹ Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

²⁰ Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

²¹ Diagnóstico de banda ancha en el estado de Baja California, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

²² Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.



La percepción de los representantes del sector turístico sobre la calidad del internet que se ofrece en el estado va de buena a excelente y que la mayoría de los establecimientos en la entidad cuentan con internet inalámbrico, seguido de fibra óptica, sin embargo, el servicio satelital sigue siendo usado principalmente en comunidades rurales y/o fuera de las principales ciudades. A pesar de ello, solo el 70% de los establecimientos ofrece el servicio gratuito a sus clientes y solo el 32% de los participantes mencionaron que tienen la capacidad de recibir reservaciones y pagos de forma electrónica, siendo las redes sociales (Facebook e Instagram) las principalmente usadas para ello. Dentro de las plataformas de reservaciones, las más mencionadas fueron: Airbnb, Expedia, y Booking.com, complementadas con plataformas como Viator, Viva Anuncios, Easy Broker, TripAdvisor, Despegar y OpenTable.

La mayoría de los PRST siguen utilizando las formas tradicionales de reservación y comercialización. Más del 50% siguen usando procedimientos de reservaciones directas o a través de intermediarios como agencias de viajes o tour operadores) y son ajenos o no les interesa aprovechar las ventajas de la tecnología para hacer uso de plataformas digitales vía internet (i.e., Booking, Trip Advisor).

La lenta transición a las nuevas tecnologías hace a la entidad más susceptible a contracciones económicas y de ocupación, por lo que una solicitud recurrente es el apoyo para contar con mejores accesos vía internet y conectividad digital de vanguardia que les permita a los PRST aprovechar mejor los canales de distribución y comercialización hoy existentes en el mercado y la creación de zonas Wifi-gratuitas, principalmente en los destinos y puntos de interés turísticos (atracciones).

Conectividad y Movilidad

Baja California cuenta con una extensa red carretera que conecta a los municipios y al resto del país, siendo de 12 mil 43 kilómetros,²³ la red de tramos troncales carreteros federales, libre y de cuota se encuentra pavimentada en su totalidad y cuenta con una longitud aproximada de mil 2 kilómetros, así como los tramos alimentadores de carreteras estatales que representan mil 57 kilómetros. Cuenta con 4 mil 800 kilómetros de caminos rurales, de los cuales el 85.87% e encuentra revestido y el resto es de terracería y 4 mil 284 kilómetros de brechas mejoradas. El Estado cuenta con 28 carreteras federales y estatales principales; 18 de ellas son carreteras federales y 10 carreteras estatales.²⁴

²³ Anuario Estadístico y Geográfico por Entidad Federativa 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

²⁴ Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) 2020.



La movilidad de vehículos y visitantes por los principales tramos carreteros del Estado, registraron al cierre de 2021 un aforo de 32.7 millones de vehículos.²⁵

En cuanto a la infraestructura marítima, cuenta con cuatro puertos marítimos en el Océano Pacífico y uno en el Mar de Cortés. Los principales puertos del Estado se encuentran en el municipio de Ensenada, El Sauzal, San Felipe, Playas de Rosarito e Isla de Cedros, y cuenta también con una aduana marítima en el Puerto de Ensenada, considerada como cruce fronterizo.

En materia de conectividad aérea, el aeropuerto de Tijuana ocupa el segundo lugar nacional, se encuentra entre los cinco de más tráfico de pasajeros y cuenta con vuelos directos a 37 destinos nacionales. En este aeropuerto en 2016, fue puesto en operación el puente transfronterizo Cross Border Xpress (CBX), que consiste en un paso elevado que conecta directamente a los pasajeros del Aeropuerto Internacional de Tijuana con San Diego, California. El Aeropuerto Internacional de Mexicali, General Rodolfo Sánchez Taboada, en 2019 tuvo un registro de 1 millón 399 mil 651 pasajeros, ocupando el lugar 17 de los aeropuertos de México. Por su parte, el Aeropuerto Internacional de San Felipe que se encuentra recién remodelado en su equipamiento e infraestructura, sólo maneja aviación general y un vuelo a la ciudad de San Diego, California.²⁶

La red aérea complementa 16 aeropistas y dos aeródromos. El Aeródromo Militar de San Quintín y el Aeródromo de Punta San Francisquito, que permiten acceder a pequeños poblados que son el destino de centenar de turistas dispersos en todo el territorio, entre pistas para pequeñas aeronaves de turismo, y las que se utilizan en la agricultura. Las aeropistas más importantes en la zona sur de la entidad se ubican en Isla de Cedros, situada a 9 kilómetros al sur del poblado de Cedros y se encarga del tráfico público aéreo nacional y sus destinos son principalmente, Ensenada, Guerrero Negro y Santa Rosalía, Baja California Sur; Bahía de los Ángeles, Punta Prieta, San Quintín, e Isla de Guadalupe. A mediados de 2019 se inició la construcción de la primera etapa de la pista de aterrizaje del Aeródromo en Ojos Negros, localizado en el kilómetro 45.3 de la carretera Ensenada-El Chinero, en el poblado de Ojos Negros, que cuenta con potencial para convertirse en aeropuerto internacional con una pista de cuatro mil metros de longitud.

²⁵ Caminos y Puentes Federales 2021.

²⁶ Grupo Aeroportuario del Pacífico, S.A. de C.V. (GAP) 2019.



Por otra parte, la red ferroviaria en la entidad es de 218 kilómetros de longitud, incluyendo vías principales (144 kilómetros), vía secundaria (45 kilómetros) y vías particulares (29 kilómetros), enlazada con una línea norteamericana en la frontera con ese país (Mexicali, Baja California-California). El Ferrocarril Mexicano (FERROMEX) opera la red Sonora-Baja California y posee un paso fronterizo en el cruce Mexicali I-California, que hace posible la movilización de carga hacia dicho país y viceversa; en Mexicali la línea FERROMEX es una de las compañías de ferrocarriles que da servicio a Mexicali, está asociada en un 50% con Union Pacific. Es importante destacar que la red ferroviaria cuenta con una infraestructura obsoleta, debido a que tiene más de 100 años de antigüedad, la mayor parte de esta presenta un avanzado deterioro en sus elementos.

En infraestructura ferroviaria Baja California ofrece conectividad al interior de México, a Estados Unidos y Canadá. Como complemento a la modernización de la infraestructura ferroviaria, es necesaria la continuidad del proyecto para la construcción de la nueva línea ferroviaria Tecate-El Sauzal, de 98.7 kilómetros de longitud y 30 metros de ancho de vía para el transporte de carga en general y servicio turístico, principalmente a la Ruta del Vino. Además, se requiere la introducción de trenes interurbanos dentro de las ciudades; diversificación en el uso turístico y de pasajeros de vías existentes del ferrocarril de carga que atraviesa el Valle de Mexicali, que permitan generar una derrama económica en el Valle de Mexicali y su área metropolitana.

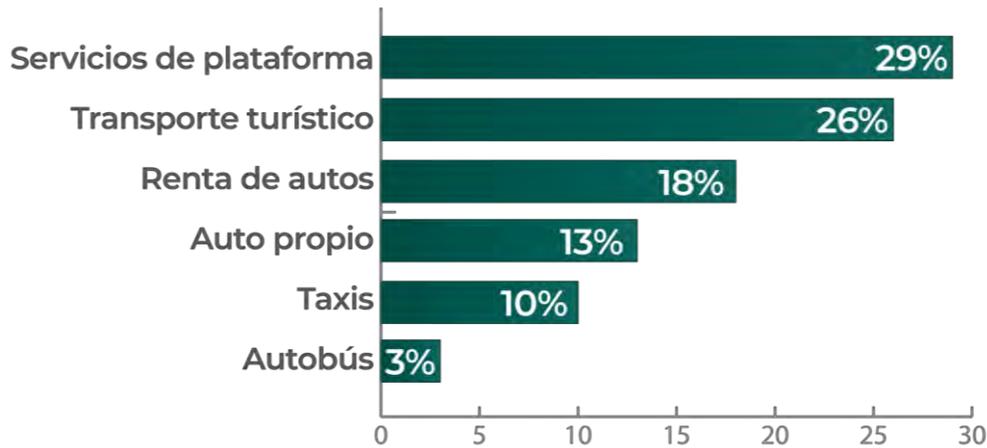
En la región de Baja California-California, existen seis puertos internacionales terrestres de entrada: Puerta México/El Chaparral-San Ysidro/Virginia Avenue Mesa de Otay-Otay Mesa, Tecate-Tecate, Mexicali-California, Mexicali II-California East, y Los Algodones-Andrade; una terminal transfronteriza del Aeropuerto de Tijuana; y dos proyectos importantes como es el cruce propuesto para un nuevo puerto internacional terrestre de entrada para pasajeros y de carga, denominada Mesa de Otay II-Otay Mesa East; el puerto internacional terrestre de entrada que se ubicaría en Jacumé-Jacumba al este del puerto internacional terrestre de entrada Tecate-Tecate.

En relación con los servicios de transporte y la movilidad en el Estado, los representantes de industria consideran que los principales servicios de transporte utilizados por los visitantes son los brindados por plataformas (Uber, Didi, Cabify), seguido de transporte turístico y la renta de autos y que los prestadores de transporte terrestre no cuentan con la capacitación adecuada para dar el servicio al visitante, ya que no poseen el



conocimiento necesario para ofrecer recomendaciones a los turistas y/o no son bilingües.

Gráfica 2. Servicios de Transporte Terrestre



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

Las opiniones y propuestas recabadas giran en torno a la necesidad de invertir mayores recursos en mantenimiento y creación de nuevas vialidades que conecten también a las comunidades rurales; mejorar la señalización; la integración de todos los sectores en una agenda de movilidad sustentable; implementación de servicios de Google Cloud con apps de navegación para obtener información vial digital; ordenamiento de las rutas de transporte público, entre otras.

Adicionalmente, para hacer frente a los desafíos derivados del cambio climático, así como capitalizar la creciente demanda de los vehículos eléctricos y responder a las nuevas tendencias y creciente demanda del mercado de vehículos de cero emisiones (ZEV), se deben implementar programas de capacitación en materia de protección ambiental, extinción de incendios con vehículos eléctricos, en el área de manejo de desechos peligrosos, calidad del agua, emisiones al aire y planificación y respuesta ante emergencias para evitar las consecuencias no deseadas de los desechos que son el resultado del cambio de la demanda de los consumidores de vehículos de combustión interna (ICE) a ZEV durante la próxima década, elaborar planes de contingencia para prepararse en caso de una posible interrupción en la red eléctrica, así como dotar de infraestructura de carga de vehículos eléctricos y promover corredores de transporte transfronterizos.

En la actualidad, la cantidad de vehículos eléctricos en Baja California es pequeña, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, en mayo de 2022 las ventas combinadas de vehículos eléctricos



(incluidos los híbridos) en los estados de Baja California y Baja California Sur representaron el 3.28 % de todo el mercado mexicano. De esos vehículos eléctricos vendidos en Baja California, el 4.5% son vehículos totalmente eléctricos y el 94,5% restante eran vehículos híbridos enchufables o híbridos de gasolina.

Este año en California, EE. UU., se aprobó la reglamentación 15 Advanced Clear Car II (ACCII). ACCII que convierte en ley la Orden Ejecutiva N-79-20 (EO-N-79-20) que establece como meta para 2035 que el 100 % de los automóviles y camiones de pasajeros vendidos en el estado sean vehículos de cero emisiones (ZEV), lo que representa mayores oportunidades de desarrollo económico para los corredores turísticos de Baja California.

Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano

Los representantes del sector turístico consideran que es necesario focalizar esfuerzos en el mejoramiento urbano de los destinos turísticos; establecer criterios de desarrollo urbano que regulen la ocupación y las demandas de suelo, la transversalidad en ordenamiento territorial; la regularización de la tenencia de la tierra; la regulación del mercado inmobiliario; la armonización de leyes en materia de desarrollo urbano; mayor participación ciudadana en planes de desarrollo, así como imagen y equipamiento urbano, áreas verdes, entre otros.

Mejora Regulatoria y Desarrollo Económico

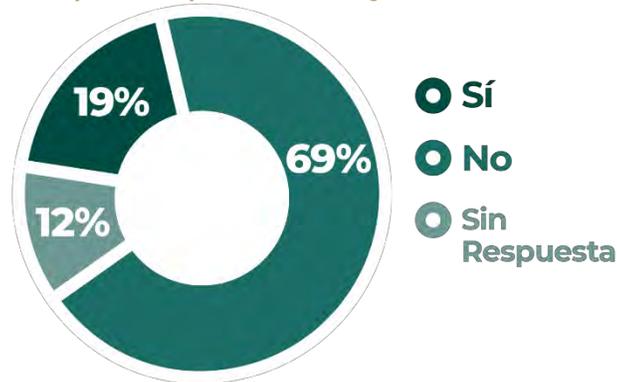
En materia de mejora regulatoria y desarrollo económico las principales propuestas para el sector consideran la actualización del marco jurídico y normativo aplicable al sector turístico y aplicación estricta a temas de verificación y certificación turísticas, apegados a las leyes del orden federal y local correspondientes; establecimiento de la Procuraduría de Protección al Turista; mejora regulatoria para apertura de negocios; incentivos fiscales para el sector, créditos y apoyos para los involucrados en la cadena de valor; fomento a la inversión privada en obras de infraestructura, atracción de inversión extranjera; fortalecimiento de la pesca, el turismo y la agricultura, incorporación del tema de ciudades inteligentes; fortalecimiento de cadenas de valor; apoyo a emprendedores y pequeños comercios, entre otras.

Los programas de apoyo para emprendedores y MiPymes son poco conocidos y/o no son muy populares en la entidad: solo el 19% de los participantes en la sesión conoce o participa en alguno de ellos. Sin



embargo, quienes no cuentan con los programas expresaron que están interesados en recibir información de ellos para contribuir al desarrollo económico del Estado.

Gráfica 3. Participación en los Programas para Emprendedores y MIPYMES

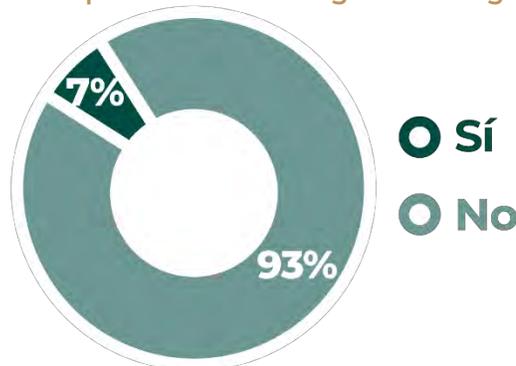


Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

Medio Ambiente

En el ámbito de la conservación del medio ambiente, el 93% de los participantes en la dinámica de grupo considera que no se hace un uso óptimo de los recursos naturales, ni se cumple con la legislación vigente en la materia, por lo que las propuestas más mencionadas son las relacionadas con certificaciones eco-ambientales a atractivos turísticos y a proveedores, más regulaciones que incluyan aplicación de multas por incumplimiento, así como campañas de concientización de uso y respeto de los recursos naturales.

Gráfica 4. Uso Óptimo de Recursos Naturales y Cumplimiento de la Legislación Vigente



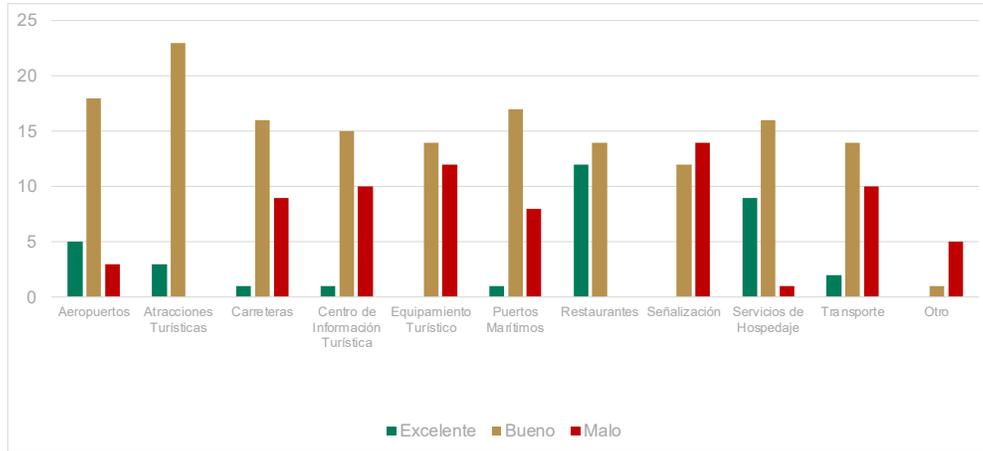
Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.



Infraestructura

Los PRST en general consideran que los servicios de infraestructura son buenos, pero que existe un margen amplio de mejora para poder aspirar a ser destinos competitivos en el mercado nacional y, con mayor razón, frente a la competencia de los destinos del otro lado de la frontera.

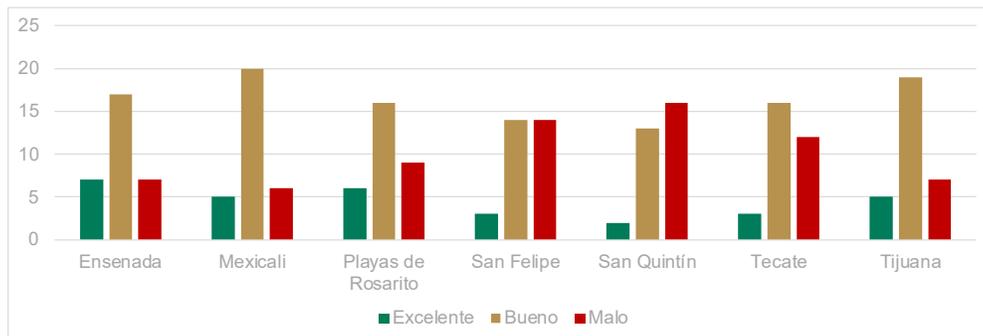
Gráfica 5. Estado de los servicios en infraestructura



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

La percepción sobre la infraestructura en los municipios urbanos consolidados como Tijuana, Ensenada, Mexicali y Playas de Rosarito es entre buena y excelente (en menor proporción), contraria a los municipios de reciente creación como San Felipe que se encuentran en una percepción entre buena y mala prácticamente en la misma proporción, en tanto que los municipios de Tecate y San Quintín muestran una proporción más desfavorable hacia una mala percepción de los servicios de infraestructura.

Gráfica 6. Percepción de la Infraestructura Turística por Municipio



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

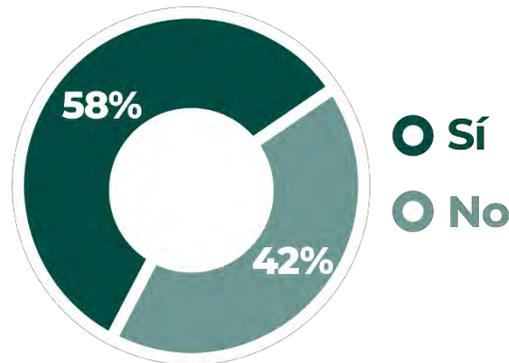


Entre las principales propuestas destaca: mayor inversión en infraestructura turística, subrayando la importancia de carreteras, planeación en infraestructura a largo plazo; inversión privada en infraestructura; e infraestructura en vialidades.

Gobernanza

La percepción de gobernanza por parte de los representantes de la industria turística está dividida: el 58% considera que el modelo actual favorece la inclusión y participación social, mientras que el 42% menciona que las decisiones son tomadas por el sector público y/o que se les invita a los foros de consulta para opinión, pero no a la ejecución (se tiene voz, pero no voto en las decisiones relevantes y finales).

Gráfica 7. Participación Social en el Modelo de Gobernanza



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

Derivado de la opinión de los representantes del sector, destacan áreas de oportunidad en materia de gobernanza, al señalar que no tienen suficientes oportunidades y ventanas de expresión social en materia turística; que es necesario actualizar y fortalecer los programas y acciones de gobierno para que expresen una mayor concurrencia de acciones entre los tres órdenes de gobierno, y una mayor transversalidad en temas estratégicos de vanguardia que deben ser parte integral de cualquier ecosistema turístico.

Seguridad

El tema de la seguridad se manifiesta como un reto importante para ser atendido, en forma coordinada, por las autoridades de los tres órdenes de gobierno en todos los destinos turísticos de la entidad, creación de un Comité para manejo de crisis ante las notas negativas que afectan al turismo, mejorar la percepción de seguridad del Estado, capacitar a los policías y mejorar la seguridad en vías de comunicación.



Los PRST proponen dar prioridad al tema de aeropuertos con mayores elementos de seguridad -mayor vigilancia- mejor señalética, más información relevante y mejorar las salidas y llegadas del aeropuerto - ascenso y descenso de pasajeros-, respetando los traslados de transporte privado, mejorar el alumbrado público, colocar más cámaras y botones de emergencia, así como aplicar adecuadamente la normatividad y sanciones correspondientes en el perímetro de la zona federal del aeropuerto.

Para el caso de las carreteras, se sugiere en materia de seguridad aumentar el número de patrullas y policías, mejorar la infraestructura y vialidades turísticas y de acceso a los destinos turísticos, así como la vigilancia y filtros de seguridad en casetas, con mayor presencia de ambulancias y servicios de emergencia. Asimismo, se solicita mayor presencia de la Guardia Nacional en puentes y vías importantes y una mayor coordinación entre autoridades policiacas de los tres órdenes de gobierno. Por otra parte, se sugiere aumentar las inspecciones de Instituto de Movilidad Sustentable (IMOS) y Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para controlar el transporte irregular y ampliar la cobertura de la red telefónica y el acceso a servicios de internet más seguros y expeditos.

Para el transporte terrestre, específicamente en la Central de Autobuses, una mayor señalización y mejores vías de acceso, mayor vigilancia policial y aplicación de sanciones y normatividad vigente. Se sugiere ubicar estratégicamente Kioskos de Información Turística y dotar a la Central de Autobuses de una imagen turística moderada y segura.

En los destinos turísticos, se propone colocar cámaras de seguridad y más personal de vigilancia, retiro de indigentes y migrantes, capacitar e incrementar el número de policías turísticos que hablen inglés, contar con información clara y accesible en centros de atención al público y de forma digital (i.e., a través de redes sociales eficientes como FB, Instagram, Twitter, TikTok). Se solicita también mejorar las vías de acceso, así como la señalética y un mayor número de kioskos turísticos de calidad que ofrezcan información integral de los destinos. Se considera importante también contar con una mayor presencia de la autoridad en los propios destinos turísticos.

Para el tema de puertos marítimos, se sugiere más personal especializado y con conocimiento de la actividad turística, con guardias más capacitados para atender a turistas nacionales y extranjeros, así como el favorecer una mayor accesibilidad (i.e., rampas) con señalética de calidad y asistencia



especial al crucerista. Mayor número de cámaras de seguridad a los puertos de arribo, especialmente en los tramos de ascenso y descenso de pasajeros.

Se concluye por parte de los PRST (93.5%) que la seguridad debe concentrarse en todos los destinos turísticos del Estado y no solo en los destinos consolidados.

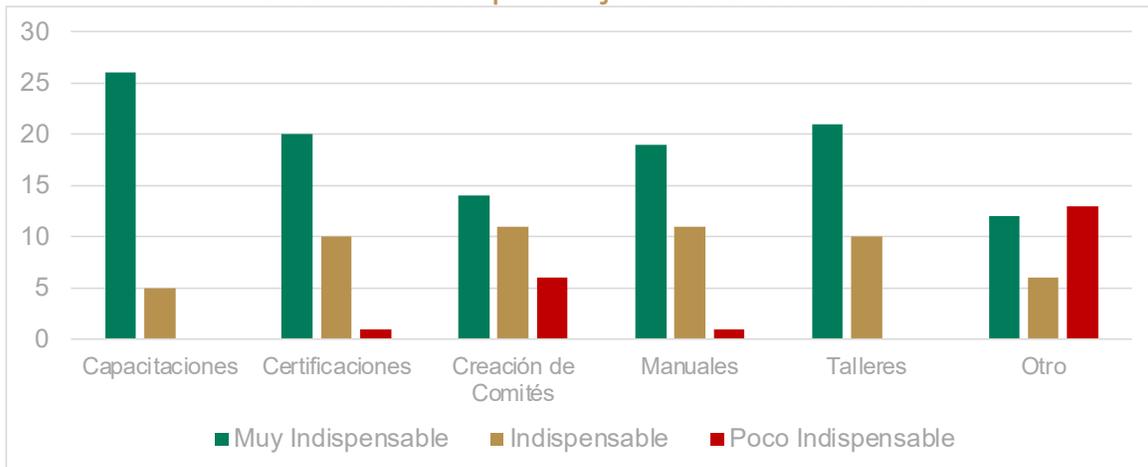
Capacidad Instalada, Oferta de Servicios y Calidad Turística

En cuanto a la capacidad instalada y la oferta de servicios turísticos, Baja California en 2020 contaba con 687 hoteles y una oferta de 27 mil 348 habitaciones, 4 mil 98 agencias de viajes, 870 arrendadoras de autos, 20 campos de golf, 83 centros de convenciones, mil 43 guías de turistas, 5 marinas y 4 muelles de atraque.²⁷

Como parte de los hallazgos de la dinámica de grupo y aplicación de cuestionarios, se detectó la necesidad de una mayor profesionalización del sector, ofreciendo más capacitación en temas de calidad y mejora regulatoria turística y comercialización digital. De las 53 recomendaciones recibidas en materia de Calidad Turística, el 77% están relacionadas con capacitaciones constantes, así como certificaciones oficiales para los diversos prestadores de servicios de la entidad.

Los PRST consideran que la calidad turística de los productos y servicios turísticos del Estado debe mejorar e indican que es indispensable contar con mayor capacitación, más certificaciones de calidad, así como la creación de comités especializados, manuales y talleres.

Gráfica 8. Acciones para Mejorar la Calidad Turística



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

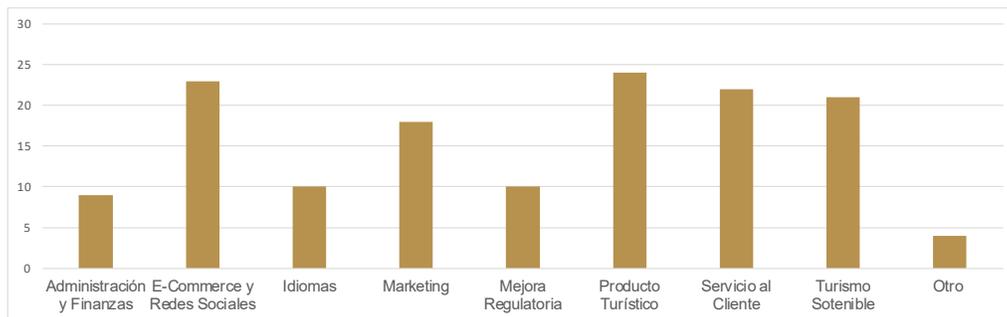
²⁷ Compendio Estadístico 2020, Secretaría de Turismo.



Los principales temas en materia de capacitación son los relacionados con protección industrial (marcas), evaluación de programas, desarrollo de infraestructura y servicios turísticos incluyentes, aplicación y verificación de (Norma Oficial Mexicana) NOM, sanciones aplicables en caso de no cumplimiento de la normatividad vigente, cursos de inglés, apoyo de la academia en el desarrollo de programas de calidad, y regularización del transporte turístico (SCT).

Los PRST concentran sus requerimientos de capacitación en cuatro rubros: e-commerce, marketing, desarrollo de producto turístico, servicio al cliente y turismo sostenible, destacan los relacionados con el e-commerce y el desarrollo de producto turístico, mostrando claramente la necesidad de innovar la oferta, dado un cambio drástico en la demanda por productos y servicios turísticos a nivel nacional e internacional. También se destacan aquellas relacionadas con temas de ética profesional (i.e., códigos de ética de organismos internacionales como la OMT y la WTTC).

Gráfica 9. Requerimientos de Capacitación Turística

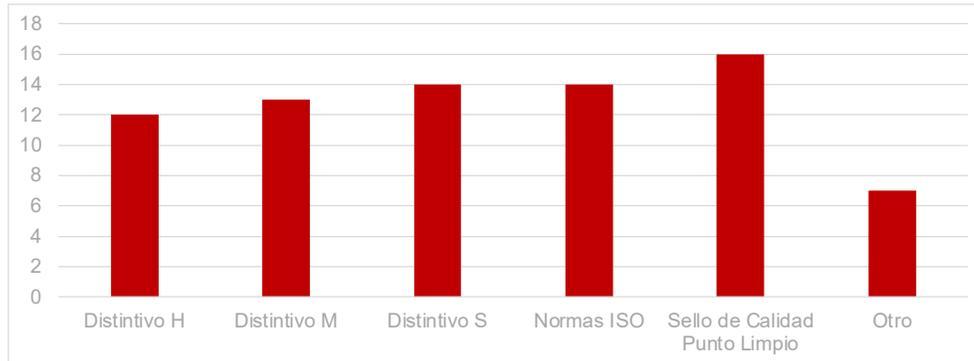


Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

Las certificaciones de calidad turística más solicitadas son las relacionadas con la oferta de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (SECTUR) y las normas internacionales ISO. También destacan las certificaciones sobre uso de tecnologías (redes sociales y MK digital, sistemas de reservación y la digitalización de la información turística en todos sus ámbitos), así como las de turismo sostenible, Sigma y las de Earth-Check para destinos de playa, Blue Flag.



Gráfica 10. Certificaciones de Calidad Turística



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

En el terreno de las acreditaciones oficiales turísticas (de gobierno), se solicitan registros oficiales sobre el RNT, registros estatales, certificaciones de productos y servicios al cliente, calidad del servicio (sin señalar cuáles), y en forma reiterada aquellas relacionadas con los guías de turista como la NOM-08 (guías generales) y la NOM-09 (guías especializados).

En materia de seguridad turística y personal, se señalan aquellas relacionadas con la capacitación específica a policías que atienden turistas y que dominen el idioma inglés.

Vocación y Productos Turísticos

Baja California es un Estado multifacético y vibrante, se caracteriza por su maravilloso clima, su variedad de atractivos naturales playas, islas, desierto, bosques, valles y su vida silvestre, mucha de ella endémica, así como su importante región productora de vino que representa 75% del vino del país y cerveza artesanal, le permiten ofrecer una gran gama de actividades y experiencias innovadoras y únicas para posicionarse como uno de los destinos favoritos de los viajeros. Dentro de las principales vocaciones turísticas competitivas del estado está el turismo de sol y playa, arte y cultura, gastronomía, enoturismo, turismo rural y agroturismo, naturaleza, deportivo, náutico, salud y bienestar, romance, entretenimiento y reuniones.



Figura 5. Productos Turísticos



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

Sin embargo, Baja California, al igual que el resto de los países y sus respectivos territorios turísticos, también se enfrenta a una necesidad imperiosa de competir para captar un mayor número de turistas que, derivado de las nuevas tendencias en los hábitos de consumo, están mejor informados e hiperconectados, son tomadores de decisiones racionales vía precio y calidad, pero con requerimientos específicos diferenciadores por tipo de producto y servicio turístico.

La entidad cuenta con importantes ventajas competitivas asociadas a su riqueza cultural, natural y ubicación geográfica, su amplia oferta de productos y actividades turísticas, así como su capacidad para generar experiencias innovadoras y de gran calidad. En la Figura 6. “Vocación Turística”, se presenta el diagnóstico basado en la vocación turística y principales ventajas comparativas y competitivas con las que cuentan los siete municipios que integran el estado. En resumen, se observa que en Baja California los productos turísticos más desarrollados y posicionados son los relacionados con el turismo de sol y playa, gastronomía y enoturismo, naturaleza y deportivo por lo que se convierten en forma natural en uno de los bastiones (mercados ancla) del turismo para la entidad, ya que puede constituirse en el eje ancla de campañas de publicidad y promociones especiales; y que existe un gran potencial para el desarrollo de productos y experiencia innovadoras en torno al agroturismo y turismo rural, turismo de salud y bienestar y reuniones.



Figura 6. Vocación Turística

Municipio	Sol y Playa	Arte & Cultra	Gastronomía & Enoturismo	Naturaleza	Deportivo	Naútico	Agroturismo & Rural	Salud & Bienestar	Reuniones
Ensenada									
Mexicali									
Playas de Rosarito									
San Felipe									
San Quintín									
Tecate									
Tijuana									

Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

En la Figura 7 “Posicionamiento Actual de los Destinos Turísticos por Municipio”, se observa que en los municipios de Ensenada, Tijuana y Mexicali existe una simbiosis con mayor vocación turística en gastronomía y enoturismo, arte y cultura; los municipios de Playas de Rosarito, San Felipe y San Quintín comparten su principal vocación en el turismo de naturaleza, deportivo y náutico; las fortalezas del municipio de Tecate se concentran el turismo de naturaleza combinado con el arte y la cultura; y el turismo de reuniones se concentra en Tijuana, Playas de Rosarito y Ensenada.

Figura 7. Posicionamiento Actual de los Destinos Turísticos por Municipio



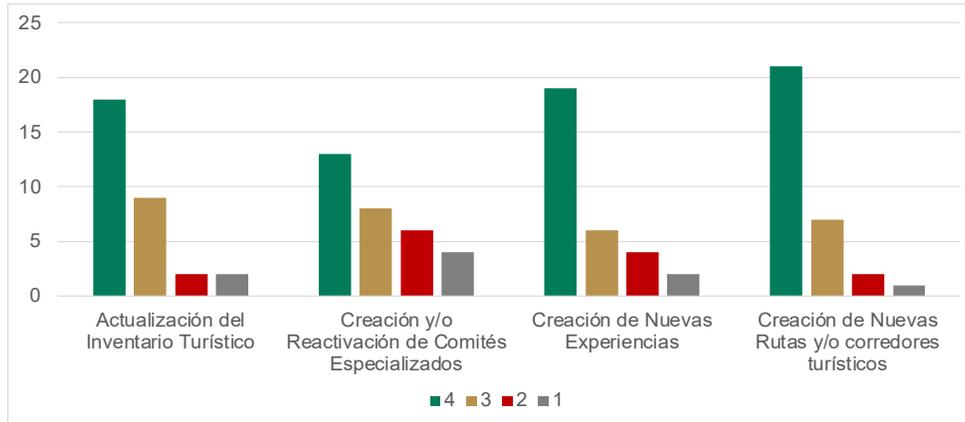
Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

En este sentido, los PRST reconocen la importancia de las acciones que lleva a cabo el gobierno de Baja California para desarrollar productos, coinciden en la necesidad de promover nuevas experiencias y crear nuevas rutas y/o corredores turísticos como acciones prioritarias derivadas de los cambios en la demanda a nivel nacional e internacional, de actualizar el inventario turístico y de la creación de espacios para una



mayor participación social y comunitaria en temas especializados a través de comités.

Gráfica 11. Importancia de las Acciones de Gobierno para el Desarrollo de Productos Turísticos



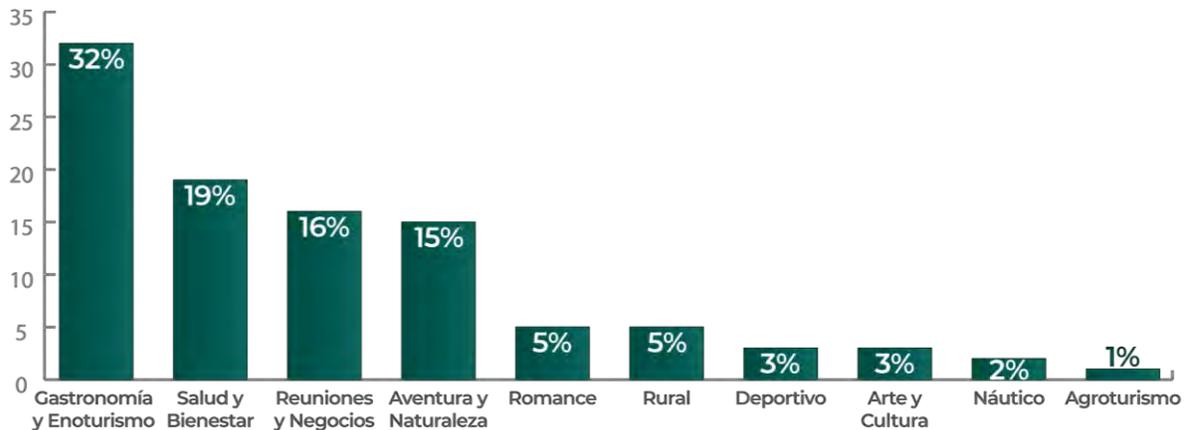
Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

Existe una queja generalizada sobre la falta de información actualizada y suficiente de los productos y servicios turísticos por nicho de mercado, de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo turístico como agroturismo y turismo rural, de salud y bienestar, astroturismo, ecoturismo, arte y cultura, deportivo, náutico, romance, cinegético, entretenimiento y turismo inclusivo. El caso contrario se ubica en los nichos relacionados con gastronomía y enoturismo, de aventura y naturaleza y de reuniones, en donde se aprecia que sí se tiene información suficiente.

Los participantes en la “Dinámica de Grupo” en el marco de la sesión del Consejo Consultivo de Turismo (CCT) y del Subcomité Sectorial de Turismo, consideran a la Gastronomía, Enoturismo, Salud y Bienestar y Reuniones como los tres productos turísticos más rentables y competitivos para la entidad; sin embargo, reconocen la importancia creciente del turismo de naturaleza y aventura debido a las nuevas tendencias en las demandas de los visitantes y consideran que las experiencias incluyentes, en las que los pobladores se suman a la cadena de valor, como rutas de senderismo y actividades enfocadas en el perfil del turista (familia, mujeres viajando solas) son las que el gobierno debe desarrollar en el corto plazo.



Gráfica 12. Segmentos Turísticos más Rentables y Competitivos



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

La gastronomía en Baja California es considerada como la principal motivación de visita al estado, tiene un impacto económico en dos mil 585 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas, 150 casas vinícolas y 195 cervecerías artesanales, con 8 millones 700 mil visitantes.²⁸ No obstante, se observa un rezago en cuanto a la inclusión de las cocinas rurales, la integración de las cocineras tradicionales de comunidades indígenas y costeras, así como en la adaptación de los productos gastronómicos existentes de acuerdo con las condiciones de la crisis sanitaria y los cambios y tendencias de los hábitos de consumo.

El turismo de salud y bienestar es un producto turístico con gran potencial de desarrollo para Baja California, tan solo durante el 2019 recibió el 10 % del total de visitantes al Estado, es decir, 2 millones 800 mil pacientes generando una derrama económica aproximada de mil 700 millones de dólares. Asimismo, la firma internacional Deloitte, en su estudio “Oportunidades de mercado y perspectivas del turismo de salud en México, 2019”, estima que el valor de esta industria en México se cuadruplica para el 2030, con un crecimiento tendencial de 10.7% anual para el 2019-2023 y un aumento a 13.3% para 2024 al 2030.

Aunado a esto, en dicho estudio se indica que la Industria de Turismo Wellness en México ha crecido a un ritmo promedio anual de 15% entre 2013 y 2018, estimando en 9.1% el crecimiento anual al 2023.

Por otro lado, el estado cuenta con un amplio inventario de recursos naturales que pueden ser aprovechados para atender las necesidades de segmentos turísticos como naturaleza y aventura, ecoturismo, deportivo, entre otros. Tan solo el turismo de naturaleza representa un mercado de

²⁸ Secretaría de Turismo de Baja California 2021.



2.3 billones de dólares a nivel mundial, que creció a tasas de 65% en los últimos cinco años.²⁹ En México, durante 2019, de acuerdo con la Secretaría de Turismo Federal, uno de cada cuatro turistas prefirió actividades relacionadas con la naturaleza. Sin embargo, en Baja California el turismo de naturaleza sólo representa un 5.6 % del consumo turístico estatal, es decir 6 mil 500 millones de pesos mexicanos.³⁰ Ello debido a la carencia de una oferta competitiva que atienda las expectativas del turista que practica estas actividades, así como la creación de productos de calidad que integren los recursos naturales y culturales dotándolos de servicios e instalaciones de calidad.

De igual manera y con el propósito de promover una oferta que incluya a las comunidades nativas y rurales de Baja California, en donde se destaque su valor histórico, natural y cultural, se han establecido estrategias de alto impacto en la dinámica turística actual, a través de acciones para favorecer el turismo rural, contribuyendo a la inclusión, sostenibilidad y resiliencia para el reparto de los beneficios dentro de estas comunidades.

La Secretaría de Turismo de la entidad (SECTURE BC) concertará con los organismos y las autoridades responsables del desarrollo agrícola, pecuario, acuícola y pesquero, acciones transversales para impulsar proyectos de agroturismo y turismo rural en el Estado (sujeto a la elaboración de un Plan de Acción).³¹ Las iniciativas son las siguientes:

Tema 1. Gestión de permisos de pesca de sardina y anchoveta para uso de carnada en pesca deportiva con embarcaciones menores.

Tema 2. Reconversión de la actividad pesquera hacia un modelo sustentable de aprovechamiento turístico, con el objetivo de dotar de oportunidades y desarrollo de capacidades a pequeños y medianos pescadores con prácticas de pesca tradicional, para impulsar actividades de avistamiento de tiburón ballena y torneos de pesca deportiva, entre otras acciones.

Tema 3. Circuito Ostrícola Pacífico, a fin de impulsar el agroturismo mediante visitas a campos pesqueros y cooperativas donde el pescador sea el anfitrión y explique el proceso del cultivo del ostión a bordo de embarcaciones y dentro de las instalaciones de empacado.

²⁹ Universidad George Washington y la Adventure Travel Trade Association, 2019.

³⁰ Secretaría de Turismo de Baja California, 2019.

³¹ Presentación de la alianza estratégica SADER – SECTURE B C. Abril 2022. Documento power point.



Tema 4. Comunidad Indígena Kumiai, ubicada en San José de la Zorra, Ensenada, mediante el cual se impulsarán actividades de senderismo, elaboración y venta de artesanías, juego tradicional, taller de lengua, venta de comida, vino, mermeladas, pan estilo borreguero y queso y se concluirá la construcción de una cava de vino para incrementar la producción y venta.

Tema 5. Ruta del Mar. Con el impulso a la Ruta del Mar se promocionarán los destinos ubicados a lo largo de los litorales de Baja California que brinden una experiencia e interacción con sus productos, diversificándose así la actividad económica con la participación de granjas acuícolas, campos pesqueros, cocinas rurales, prestadores del servicio turístico náutico y restaurantes.

Tema 6. Como una experiencia enogastronómica se propuso la activación de circuitos turísticos en el Valle de Ojos Negros con la oferta turística: producción y promoción de productos agropecuarios del vino, el queso y otros cultivos de la zona. Otra experiencia es la Antigua ruta del vino, con recorridos por el corredor Maneadero – San Vicente que incluye, además de los viñedos, a las cocinas rurales de la zona.

Tema 7. Experiencia de agroturismo en Mexicali, para dar a conocer el proceso de siembra y cosecha de dátiles, recorrer plantas empacadoras, explicar el método de selección y la calidad, a fin de promover la venta de productos mediante la integración de experiencias turísticas.



Figura 8. Proyectos con potencial en zonas rurales en Baja California



Fuente: Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022.

El Programa Regional de Desarrollo Urbano, Turístico y Ecológico del Corredor Costero Tijuana-Rosarito- Ensenada (COCOTREN), se propone impulsar su posicionamiento como polo de desarrollo turístico internacional del Centro de Convenciones Metropolitano y la región, la diversificación de la oferta turística en función de la vocación turística que involucre a las zonas rurales, desarrollo de proyectos estratégicos de gran impacto como Parque Submarino Rosarito de Arrecifes Artificiales, Centro de Interpretación Ambiental Estero Punta Banda, programas recreativos y deportivos e implementación de campañas de promoción y comercialización.

Otro de los retos en materia de turismo y que requiere especial interés derivado del derecho universal al ocio y la recreación, es el impulso al turismo socialmente responsable y sostenible. A nivel mundial, 70 millones de viajeros se encuentran dentro de la categoría de turismo social.³² En México, el 20.4% de la población realiza turismo, es decir, 25

³² Organización Mundial del Turismo, 2018.



millones de viajeros, de los cuales 13 millones 300 mil son considerados como turismo social.³³ En nuestro estado existe un desafío grande en relación con la inclusión de los grupos vulnerables en actividades de turismo como jóvenes estudiantes, adultos mayores, personas con discapacidad y estratos de la población con ingresos económicos bajos, lo que ha ocasionado que no puedan acceder a los beneficios que otorga el tiempo libre, la recreación y el turismo.

El turismo de reuniones en el Estado se ha convertido en motor del desarrollo de los destinos. El Centro Metropolitano de Convenciones Tijuana- Playas de Rosarito-Tecate, posiciona a la entidad como una importante opción para la realización de congresos, talleres y exposiciones a nivel nacional; se estima que durante 2020 registró cerca de 28 mil visitas (Baja Center 2020). El reto es impulsar el desarrollo de un mayor número de eventos en el estado a fin de incrementar el flujo de visitantes y consumo de servicios, promover oportunidades para el resto de las actividades productivas, principalmente comercio y servicios que permita fortalecer la economía en Baja California. La presente administración considera al turismo de reuniones como un detonador de oportunidades que posicionan a la entidad como candidata para albergar grandes eventos nacionales e internacionales, sin embargo, se requieren mejoras importantes en infraestructura, profesionalización y calidad en el servicio, así como mayor participación en eventos especializados en el segmento de turismo de reuniones, realizar Blitz con organizadores de eventos y tomadores de decisiones, apoyo a los organizadores de eventos para la solicitud de sede (postulaciones) y campaña de promoción enfocada a resaltar las bondades del Turismo de Reuniones en Baja California.

Marketing

La presente administración, trabaja en impulsar el posicionamiento de Baja California como destino turístico de clase mundial, a través de estrategias creativas de promoción, difusión y relaciones públicas que fortalezcan la imagen del estado a nivel nacional e internacional, incrementando el número de visitantes, su estadía y gasto promedio, generando mayores empleos y bienestar social.

La actual campaña de promoción turística bajo el concepto “Welcome to Baja California” busca posicionar al estado como la tierra del vino, la cerveza artesanal y la gastronomía sin límites, lugar donde los atardeceres son mágicos y las carreteras son inspiración a nuevos destinos. Cobijada por el Mar de Cortés y el Océano Pacífico, Baja California supone un

³³ Universidad Anáhuac, 2019.



universo donde la naturaleza, las huellas de un pasado geológico, la presencia de grupos étnicos y la llegada de misioneros españoles han escrito su destino. Un viaje a cualquiera de sus destinos es una experiencia especial: islas, playas, desierto, cañones, sierras y volcanes extintos acompañan el camino. Asimismo, integra el posicionamiento de los 7 destinos bajo el mismo concepto Welcome to: Ensenada, Mexicali, Rosarito, San Felipe, San Quintín Tecate y Tijuana.

Figura 9. Campaña de Promoción Turística



Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California, 2022.

En cuanto al posicionamiento estratégico para la promoción del Estado de Baja California, el 75% de los representantes de la industria opina que se debe continuar impulsando la promoción por municipio y los PRST proponen un posicionamiento turístico basado en la accesibilidad para todos, seguro, limpio, divertido y de alta calidad, mediante una oferta completa proactiva, profesional y especializada y como un destino que permite educar los sentidos a través de sus experiencias turísticas. Coinciden en que las temporadas de alta estacionalidad para el mercado mexicano y que requieren más promoción turística para incrementar el flujo de visitantes son Semana Santa, invierno y fines de semana largos (puentes). Para el caso de los visitantes internacionales, consideran que verano y fines de semana largos (long weekends) son los más atractivos para vender los destinos turísticos de Baja California y consideran que la página oficial www.bajacalifornia.travel es amigable con el usuario, que las diferentes secciones tienen un contenido accesible y claro, pero general que no ofrece detalles específicos para la compra de productos, experiencias diversificadas por nicho de mercado y servicios turísticos complementarios, así como calendario de eventos icónicos o de tendencia que motiven la decisión de viaje de corto plazo.

Uno de los retos más importantes es conocer las nuevas tendencias de consumo turístico ya que los PRST de Baja California no consideran estas tendencias como parte de sus esfuerzos de promoción comercial y



quieren participar en los esfuerzos de promoción que realiza el estado como ferias y eventos, campañas en medios de comunicación y con tour operadores, así como en capacitaciones y seminarios para agentes de viajes que les permitan desarrollar nuevos productos y e incrementar su participación en el mercado.

En resumen, proponen el desarrollo de nuevas formas de promoción y publicidad de Baja California como destino turístico competitivo y sostenible moderno, en donde se promueva el desarrollo social y económico incluyente, participativo y con igualdad de género, así como mayor uso del Marketing Digital (redes sociales y web), desarrollo y posicionamiento de marca destino, así como campañas integrales y permanentes.

En este proceso de reorientación estratégica por nicho de mercado en el desarrollo de productos y servicios turísticos, el principal reto para Baja California es la reactivación del sector turismo y el desarrollo turístico competitivo-sostenible, a través de la implementación de estrategias con un enfoque transversal de derecho, accesibilidad, sostenibilidad, igualdad de género e inclusión, a fin de atender las áreas de oportunidad en los diversos segmentos que componen la oferta turística de la entidad.

Con el propósito de conocer con más detalle la situación de los municipios de la entidad, a continuación, se presenta un diagnóstico del grado de desarrollo turístico que guardan, destacando sus principales destinos a nivel regional, así como el desempeño de sus principales indicadores.

Turismo en Ensenada



El municipio de Ensenada es reconocido como uno de los más grandes del país debido a su extensión territorial que comprende 13,128.84 kilómetros cuadrados, representa el 18.4 % del territorio de Baja California y cuenta con una densidad poblacional de 33.8 habitantes/km², siendo 50.1% mujeres y 49.9% hombres, concentrando el 12 % de la población estatal,³⁴ las tres localidades que concentran la mayor cantidad de personas en el municipio son Ensenada, Rodolfo Sánchez Taboada (Manadero) y El Sauzal de Rodríguez.³⁵

En cuanto al acceso a tecnologías de la información, en Ensenada el 66.8% de la población tiene acceso a internet, el 94.4% de la población cuenta

³⁴ Plan Municipal de Desarrollo de Ensenada 2022-2024.

³⁵ Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.



con teléfono celular, el 47.5% con servicio de telefonía fija, el 49.6% con equipo de cómputo y el 58.2% con servicios de televisión de paga.

En 2019, Ensenada registró una ocupación hotelera de 46.56%, en 2020 tuvo una ocupación de 22.10% lo que representa una contracción de 24.46 puntos porcentuales respecto al 2019 y al cierre 2021 registró una ocupación del 42.26%, lo que representa un decremento de 4.3% puntos porcentuales en comparación con el 2019 y durante el primer semestre de 2022, en el municipio de Ensenada la ocupación hotelera alcanzó el 43.65%, concentrando 15% de los cuartos ocupados en el Estado con más de 378 mil habitaciones.³⁶

Tabla 1. Ocupación hotelera en Ensenada 2019-2022	
Año	Porcentaje
2019	46.56
2020	22.10
2021	42.26
*2022	43.65

*La información corresponde al primer semestre de 2022.
Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California.

Es importante destacar que el Puerto de Ensenada, durante el primer semestre de 2022, registró la primera tendencia positiva desde la caída de este indicador en 2019, pasando de 140 arribos en 2019 a 167 durante 2022 lo que refleja un incremento de 19%, sin embargo, en pasajeros desembarcados aún no se logra superar cifras de 2019, ya que al cierre del primer semestre sumaron tan solo 200 mil 316 los pasajeros desembarcados derivado de las restricciones por la pandemia del SARS-CoV-2.³⁷

El municipio cuenta con gran variedad de atractivos turísticos derivado de sus playas, montañas y semi-desiertos, así como su valle vitivinícola y sus parques nacionales. Es un destino ideal para los amantes de la naturaleza y actividades al aire libre, cuenta con una gran variedad de flora y fauna, además de albergar áreas protegidas como la Reserva de la Biósfera Isla de Guadalupe y el área de protección de flora y fauna Valle de los Cirios.

³⁶ Indicadores Turísticos. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, estimación con base en el Perfil del Visitante (2017).

³⁷ Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, con datos de la Dirección General de Operación y Desarrollo Portuario, 2022.



Ensenada fue reconocida como “Ciudad creativa de la gastronomía” por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), gracias a la calidad de los insumos, producción y creatividad del sector gastronómico local y su vinculación con el turismo, la enología, la ciencia y la cultura de la ciudad. También es conocida como la “Capital del Vino Mexicano” y puerta de entrada a la Ruta del Vino; cuenta con un Museo de la Vid y el Vino, con un sorprendente jardín temático, exposiciones temporales y salas sobre la tradición de esta enigmática bebida. Valle de Guadalupe es la famosa región que concentra un gran número de viñedos y que son la base para la producción de vino de calidad internacional.

Para los que disfrutan de la belleza histórica y arquitectónica, Ensenada ofrece varios atractivos como el Centro Estatal de la Artes, el Teatro de la Ciudad, el Museo Histórico Regional, el Museo Comunitario, el Centro Social, Cívico y Cultural Rivera, el Ex Casino Rivera del Pacífico y la tradicional Cantina Hussong´s.

Como parte de los productos turísticos de naturaleza, en el municipio se puede encontrar el espectacular géiser marino “La Bufadora”, el Parque Nacional Constitución de 1857 en cuyo interior está la Laguna Hanson, la Bahía e Isla de Todos Santos, idónea para el avistamiento de ballena gris y el Parque Nacional Sierra San Pedro Mártir que ofrece condiciones ideales para la observación astronómica y cuenta con el Observatorio Astronómico Nacional.

Las playas de Ensenada, San Miguel, El Faro Beach, Baja Beach y Estero Beach que ofrecen facilidades para practicar surf o windsurf también se llevan a cabo grandes concursos de pesca deportiva, surfing, regatas y competencias internacionales, además de ser sede de la carrera fuera de carretera Score Baja 1000.

El turismo náutico y cruceros en Ensenada representan una importante derrama económica para la región. Es un puerto de altura con terminales marítimas para movimientos de carga y cruceros turísticos, dentro del Pacífico Mexicano representa el primer lugar en arribos de cruceros y también es reconocido por los yatistas de la costa oeste de la Unión Americana gracias a que cuenta con marinas con todos los servicios y operadas por personal especializado y altamente capacitado.

Algunos retos que enfrenta Ensenada en materia turística, es la desvinculación entre la oferta de productos y servicios turísticos y el perfil



actual de los visitantes, sobre todo en el mercado internacional, así como falta de acciones de promoción y comercialización turística.

Turismo en Mexicali



El municipio de Mexicali, cuya cabecera municipal es la ciudad del mismo nombre y capital del Estado, cuenta con 20 barrios que incluyen su mancha urbana así como una vasta extensión rural, tiene una extensión territorial de 14 mil 528.3 kilómetros cuadrados y una población de 1.04 millones de habitantes en 2020, siendo 49.6% mujeres y 50.4% hombres lo que representa el 27.9% de la población estatal.³⁸

En cuanto a la disponibilidad de tecnologías de la información, en Mexicali el 93.9% de la población cuenta con teléfono celular, el 52.7% con servicio de telefonía fija, el 50.6% con equipo de cómputo, el 68.8% tiene acceso a internet y 49.3% a servicios de televisión de paga.

Mexicali en 2019, registró una ocupación hotelera de 60.23%, en 2020 tuvo una ocupación de 35.26% lo que representa una contracción del 24.97 puntos porcentuales respecto al 2019 y al cierre 2021 registró una ocupación del 52.94% que sigue indicando un decremento de 7.29% puntos porcentuales en comparación con el 2019. Durante el primer semestre de 2022 Mexicali se posicionó en el tercer lugar de mayor ocupación en el Estado con un 62.63%, concentrando el 29% de los cuartos ocupados en la entidad y más de 711 mil habitaciones.³⁹

Tabla 2. Ocupación hotelera en Mexicali 2019-2022	
Año	Porcentaje
2019	60.23
2020	35.26
2021	54.94
*2022	62.63

*La información corresponde al primer semestre de 2022.
Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California.

³⁸ Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

³⁹ Indicadores Turísticos. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, estimación con base en el Perfil del Visitante (2017).



Fundada en 1903, la ciudad de Mexicali es denominada como la “ciudad que capturó al sol”. Localizada a orillas del Río Colorado y cerca de la Laguna Salada, es el núcleo urbano de mayor tamaño y población, con una función relevante como centro administrativo ya que concentra los servicios regionales y la sede de los gobiernos municipal y estatal.

La principal vocación del municipio es agropecuaria por la producción hortofrutícola, sin embargo, cuenta con un gran potencial para impulsar el desarrollo del sector turismo. Entre sus principales ventajas competitivas se encuentra el arte y la cultura, la gastronomía, además de una vasta oferta y experiencias de naturaleza, agroturismo y turismo rural, salud y bienestar y reuniones.

La capital de Baja California goza de una importante actividad artística y cultural con recintos históricos que ofrecen exhibiciones itinerantes de pintura, escultura, talleres de artes y conciertos, como la Casa de la Cultura, el Instituto de Bellas Artes, el Centro Estatal de las Artes y el Museo Valle de Mexicali, además de un buen número de festivales que se celebran durante todo el año.

La Chinesca es uno de los sitios históricos más icónicos de la región, existe desde el siglo XIX y concentra arquitectura típica de la antigua Asia en colores rojos y dorados decorados con asombrosos murales chinos y detalles en madera que adornan restaurantes, cafés chinos, bares, tiendas de ropa y accesorios, así como recorridos culturales para descender a sus sótanos, una serie de túneles que se construyeron para sobrellevar las altas temperaturas de esta zona del país, y que se usaron como templos, casinos, escuelas, hospitales y albergues para su comunidad, que ahora concentran museo y actividades para conocer las costumbres de esta cultura. El Proyecto Orígenes y Secretos de la Chinesca recibió el Reconocimiento Innovación del mejor producto Turístico Cultural en el país en este 2022 en el marco de la 46 edición del Tianguis Turístico.

Mexicali tiene la mejor y mayor oferta de comida china del país con mezclas de sabores nacionales y los mejores cortes de carne al alcance en más de 100 restaurantes. La ciudad ofrece una gran variedad de platillos de cocina moderna en constante evolución y cuenta con una importante oferta de foodtrucks y patios gastronómicos llenos de creatividad como Boomerang Food Truck, La Estación Food Park, Andariego Foodtruck Co. y Retro FoodTruck, por mencionar algunos.

Otra de las grandes fortalezas de esta ciudad es su producción de cerveza artesanal y sus espacios para difundir el movimiento cervecero, con más de 55 productores reconocidos a nivel nacional e internacional, que



ofrecen salas de degustación (más de 30 tasting rooms) y cervecerías abiertas al público.

El turismo de naturaleza se hace presente en el Cañón de Guadalupe en el que se puede disfrutar de cascadas, aguas termales y admirar las pinturas rupestres y en las Dunas de Cuervitos se puede realizar sandboard o surf sobre arena.

El Valle de Mexicali, pone a la disposición una gran variedad de opciones y servicios para visitar en las áreas rurales, entre las que se encuentran: Los Algodones, que también ofrece turismo de salud y bienestar y Guadalupe Victoria, un poblado rural que goza de museos, parque temático, balnearios, lagos para la pesca deportiva y una exquisita gastronomía.

El municipio también tiene un gran potencial para el desarrollo del agroturismo, ejemplo de ello es la “La Ruta del Dátil” que es un producto turístico con importantes ventajas competitivas gracias a que Mexicali es uno de los principales exportadores de dátil “Medjool” a nivel mundial.

Mexicali es una ciudad con grandes oportunidades para el aprovechamiento del turismo de reuniones y turismo médico tanto en Mexicali como en Los Algodones, actualmente es sede de la Agrobaja, la exposición agropecuaria y de pesca fronteriza más importante del país, sede de las Fiestas del Sol, que reciben alrededor de 360 mil asistentes y 300 expositores, entre otros.

Las áreas de oportunidad hacen referencia a un mayor cuidado y protección del medio ambiente por su impacto local y transfronterizo, retos en empleo y desarrollo competitivo.

Turismo en Playas de Rosarito



El 21 de julio de 1995 se declara municipio a Playas de Rosarito del Estado de Baja California, que cuenta con una extensión territorial de 506.3 kilómetros cuadrados, representa el 0.7 % del territorio de la entidad, tiene una población de 126 mil 89 habitantes en 2020, siendo 49.3% mujeres y 50.7% hombres lo que representa el 3.4 % de la población estatal, las localidades con mayor concentración de personas son Playas de Rosarito, Ejido Primo Tapia y Colonia Morelos.⁴⁰

⁴⁰ Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.



En relación con el acceso a tecnologías de la información, en el municipio de Playas de Rosarito el 94% de la población cuenta con teléfono celular, el 45 % con servicio de telefonía fija, el 46.4% con equipo de cómputo, el 62.7% con servicios de televisión de paga y el 69.2% tiene acceso a internet.

Playas de Rosarito en 2019 registró una ocupación hotelera de 35.30%, en 2020 de 21.03% lo que representa una contracción del 14.27 puntos porcentuales respecto al 2019, y al cierre 2021, registró una ocupación del 36.19% con un incremento de 0.89% puntos porcentuales en comparación con el 2019. Durante el primer semestre de 2022, mostró una importante recuperación al alcanzar una ocupación hotelera de 39.05%, concentrando el 6% de los cuartos ocupados en el Estado y más de 145 mil habitaciones.⁴¹

La principal vocación turística de este municipio es el turismo de sol y playa, además de ofrecer una amplia gama de actividades de turismo deportivo, naturaleza, arte y cultura y reuniones.

Destino de clase mundial por la calidad de su oleaje para practicar surf o para actividades contemplativas como el buceo que se puede practicar en el Parque Submarino Rosarito y en el Uribe 121 que es el primer arrecife artificial del Océano Pacífico Norte. Asimismo, registra el paseo ciclista Rosarito-Ensenada.

Como parte de la oferta de turismo de naturaleza, para los amantes del senderismo, El Descanso ofrece recorridos de 15,5 kilómetros con un ascenso acumulado de 500 metros, del mismo modo, se encuentra la ruta de senderismo hacia el Cerro del Coronel, otros sitios de interés son el Cañón Rosarito y las dunas de Primo Tapia o del Ejido Mazatlán; entre Playas de Rosarito y Tijuana se encuentran las Islas Coronado en las que se puede apreciar especies marinas como leones y elefantes marinos en su hábitat natural.

Dentro sus principales atractivos culturales se encuentran la Misión de San Miguel Arcángel, el Museo Comunitario Wa Kumatay, el Museo Comunitario El Rosario y el Hotel Califa con pequeñas salas museográficas sobre la historia del Estado, así como el corredor artesanal Popotla.

Playas de Rosarito cuenta con la infraestructura adecuada y ofrece servicios complementarios para la atención del turismo de reuniones, como el Centro Metropolitano de Convenciones “Baja Center” con una extensión de 3,039 metros cuadrados, además de múltiples escenarios

⁴¹ Indicadores Turísticos. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, estimación con base en el Perfil del Visitante (2017).



frente al mar o campestres en el área del Cañón de Rosarito, Primo Tapia y Puerto Nuevo.

Para impulsar su desarrollo, se requiere de un mayor aprovechamiento del corredor turístico Tijuana-Rosarito-Ensenada, vincular mejor la amplia gama de productos y servicios turísticos, así como ampliar su oferta complementaria y su infraestructura hotelera.

Turismo en San Felipe



En septiembre de 2021, se aprobó la creación del municipio de San Felipe cuyo territorio incluye las islas El Huerfanito, El Muerto, Lobos, Encantada, Pómez, San Luis, San Luis Gonzaga, Roca Consag, Miramar y Coloradito, entre sus principales localidades se encuentran el Ejido Plan Nacional Agrario, el Poblado Las Minutas, el Ejido Delicias, Puertecitos y La Curva; al cierre de 2020 contaba con una población de 17 mil 143 habitantes.⁴²

En 2019, registró una ocupación hotelera de 25.76%, en 2020 tuvo una ocupación de 11.51% lo que representa una contracción del 14.25 puntos porcentuales respecto al 2019 y al cierre 2021 se registró una ocupación del 30.69% indicando un incremento de 4.93% puntos porcentuales en comparación en relación con el 2019 y durante el primer semestre de 2022 se alcanzó una ocupación del 33.77%, concentrando el 4% de los cuartos ocupados en el Estado y más de 98 mil habitaciones.⁴³

San Felipe es un puerto turístico fundado por pescadores y la principal localidad en el Estado en oferta de servicios en los litorales del Mar de Cortés. Su principal vocación turística se encuentra en el turismo deportivo-náutico y naturaleza.

En San Felipe se ha popularizado la pesca deportiva de especies como la Curbina, la Baqueta, la Cabrilla, el Cochito, la Merluza, la Sierra y el Cazón que, por su peso y tamaño, son trofeos invaluable para el pescador deportivo. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran la Isla Consag, sitio donde se reúnen y avistan una gran cantidad de lobos marinos a lo largo del año; el Valle de los Gigantes, reserva que concentra poco más de 1 mil 200 cactus y en la que también se pueden observar pájaros carpinteros; la Laguna Percebú, lugar para acampar a la orilla del mar y en la laguna realizar diversas actividades y deportes acuáticos como kayak, paddle o esnórquel, paseos en cuatrimoto, entre otros; y las Dunas

⁴² Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

⁴³ Indicadores Turísticos. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, estimación con base en el Perfil del Visitante (2017).



de las Pintas, formaciones de arena blanca que permiten la práctica del sandboard, así como recorridos en cuatrimotos por las colinas que forman las dunas.

Por ser un municipio de reciente creación, se requiere focalizar esfuerzos para consolidar su posicionamiento como destino turístico diferenciado, impulsar desarrollo institucional con planes y programas de vanguardia que le permita realizar una gestión turística competitiva, sostenible e inteligente, así como fortalecer sus productos y servicios turísticos y ampliar su infraestructura turística.

Turismo en San Quintín



La creación del municipio de San Quintín fue publicada por el Diario Oficial del Estado en febrero de 2020, cuenta con una extensión territorial de 32 mil 883.93 kilómetros cuadrados,⁴⁴ la cual representa el 46.1 % del territorio de Baja California, su gran valle posiciona a la entidad como el segundo productor de fresa en todo el país,⁴⁵ al 2020 tenía una población de 117 mil 568 habitantes, siendo 49.2% mujeres y 50.8% hombres lo que representa el 3.1 % de la población estatal. Entre las localidades de mayor población se encuentran: Lázaro Cárdenas, Vicente Guerrero y Camalú.⁴⁶

En San Quintín, el 93.3% de la población cuenta con teléfono celular, el 15.2% con servicio de telefonía fija, el 25.1% con equipo de cómputo, el 52.6% con servicios de televisión de paga y el 36.0% tiene acceso a internet.

El municipio tiene un gran potencial de desarrollo turístico; al cierre del 2021 registró una ocupación hotelera de 42.22% y durante el primer semestre de 2022 alcanzó una ocupación del 41.08%, concentrando el 3% de los cuartos ocupados en el Estado y más de 67 mil habitaciones.⁴⁷ Sus principales ventajas competitivas son el turismo de naturaleza, deportivo-náutico, agroturismo y turismo rural.

San Quintín es conocida como la “Capital de la almeja” derivado de que su suelo volcánico fértil de la costa aunado a los nutrientes que trae la corriente marina a la bahía da como resultado un festín de frutos de mar prácticamente ilimitado. En la Bahía Falsa se pueden admirar siete volcanes extintos y practicar kayak; otros lugares de gran atractivo

⁴⁴ Periódico Oficial de Baja California, Decreto No. 46. Febrero 2020.

⁴⁵ Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Estado de Baja California. Diciembre 2019.

⁴⁶ Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

⁴⁷ Indicadores Turísticos. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, estimación con base en el Perfil del Visitante (2017).



turístico son las bahías San Quintín, Colonet, Camalú, San Ramón y Santa María, el Jardín Botánico, la Misión de Santo Domingo de la Frontera y el Muelle Viejo. La línea costera de San Quintín ofrece las mejores aguas de Baja California para navegar, atracar un catamarán y pernoctar en el mar, también es un excelente destino para la pesca deportiva, en el que se realizan diferentes torneos y es sede del Campeonato Internacional “Copa Baja California”.

El agroturismo representa una importante área de oportunidad para el valle de San Quintín que destaca por estar entre los primeros lugares a escala nacional en la producción de hortalizas para exportación y líder en la producción de berries, arándano, frambuesa, fresa y zarzamora, cuenta con aproximadamente 20 ranchos agrícolas con gran potencial de organizar actividades turísticas además de las actividades agroturísticas existentes.

Al ser un municipio de reciente creación, requiere de una identidad como destino turístico diferenciado, impulsar su desarrollo institucional con planes y programas de vanguardia y proyectos detonadores que le permita realizar una gestión turística competitiva, sostenible e inteligente y desarrollar sus productos y servicios turísticos y ampliar su infraestructura turística.

Turismo en Tecate



El municipio de Tecate está localizado al norte del Estado y abarca una extensión territorial de 2 mil 861.2 kilómetros cuadrados que representa el 29% del territorio de Baja California, tiene una población de 108 mil 44 habitantes al 2020, siendo 47.3% mujeres y 52.7% hombres lo que significa el 4.0% de la población estatal.⁴⁸

En cuanto al panorama sobre el acceso a las tecnologías de la información en Tecate, el 93.3% de la población cuenta con teléfono celular, el 47.8% con servicio de telefonía fija, el 47.5% con equipo de cómputo, el 9.0% con servicios de televisión de paga y el 65.7% tiene acceso a internet.

En 2019, registró una ocupación hotelera de 67.90%; en 2020, tuvo una ocupación de 34.97% lo que representa una contracción del 32.93 puntos porcentuales respecto al 2019 y al cierre 2021 se registró una ocupación del 60.22% que sigue mostrando un decremento, ahora de 7.68% puntos porcentuales en comparación con el 2019 y durante el primer semestre de

⁴⁸ Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.



2022, su ubicación como el segundo municipio con mayor ocupación hotelera en el Estado con 67.08%, concentrando el 3% de los cuartos ocupados de la entidad y más de 80 mil habitaciones.⁴⁹

El municipio ha presentado un importante crecimiento turístico durante la última década gracias a la denominación de la ciudad de Tecate como Pueblo Mágico en 2012, su principal ventaja competitiva se concentra en la oferta de productos y experiencias de arte y cultura, gastronomía y naturaleza.

Pueblo Mágico Tecate, es un pintoresco poblado rodeado de hermosas montañas y acantilados de piedra, cuenta con atractivos como el Palacio de Gobierno, el Parque Miguel Hidalgo, Museo Comunitario de Tecate, la Galería del ICBC, el Parque los Encinos y la Cervecería Tecate, ofrece gran variedad de artesanías y exquisita panadería, además hay una gran variedad de establecimientos que producen cerveza artesanal, además de ser la puerta norte de entrada a la Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe, sitio donde se encuentran algunas de las vinícolas más antiguas del Estado.

De su oferta cultural destaca la Zona Arqueológica de Vallecitos en el Ejido Jacume, en la que se pueden apreciar las pinturas rupestres que dibujaron los antiguos yumanos; y el Cerro del Cuchumá, Patrimonio Cultural Inmaterial de México y zona de refugio de la antigua comunidad Kumiai, considerado un sitio sagrado en donde se celebran las iniciaciones chamánicas y ceremonias relativas a la comunidad kumiai.

El turismo de naturaleza se hace presente en el tramo carretero de La Rumorosa que desemboca en la espectacular Laguna Salada, donde se pueden hacer paradas en los numerosos miradores, algunos de los cuales están equipados con binoculares y telescopios.

El municipio también cuenta con parques y ranchos que ofrecen actividades como rutas de senderismo, observación de flora y fauna y spas de servicios especializados en la atención de salud, técnicas de relajamiento y tratamientos corporales como el Rancho la Puerta, el Parque Recreativo Ojai-Koa y el Rancho San José.

Un reto es una mayor y mejor integración al corredor Tijuana-Tecate-Playas de Rosarito, aprovechar el posicionamiento de Tecate como Pueblo

⁴⁹ Indicadores Turísticos. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, estimación con base en el Perfil del Visitante (2017).



Mágico para impulsar el desarrollo de nuevos productos con experiencias partiendo la oferta de arte y cultura, gastronomía y naturaleza existentes.

Turismo en Tijuana



El municipio de Tijuana, ubicado al noroeste del Estado, en la frontera con los Estados Unidos de América ocupa una extensión territorial de 1 mil 74.1 kilómetros cuadrados, la cual representa el 1.5 % del territorio de Baja California, es el municipio más poblado del país con una población de 1 millón 92 mil habitantes en 2020, siendo 49.6% mujeres y 50.4% hombres lo que representa el 51% de la población estatal.⁵⁰

Tijuana cuenta con el mejor acceso a las tecnologías de la información en el Estado ya que el 73.5% de la población tiene acceso a internet, el 94.8% de la población cuenta con teléfono celular, el 52.3% con servicio de telefonía fija, el 52.2% con equipo de cómputo y el 55.0% con servicios de televisión de paga.

El municipio en 2019, registró una ocupación hotelera de 66.03%, en 2020 tuvo una ocupación de 34.75% lo que representa una contracción del 31.28 puntos porcentuales respecto al 2019 y al cierre 2021 se registró una ocupación del 58.25% que representa un decremento de 7.78% puntos porcentuales en comparación con el 2019 y durante el primer semestre de 2022, destacó como el municipio con mayor ocupación hotelera en el Estado alcanzando un 70.07% de ocupación, concentrando el 40% de los cuartos ocupados en el Estado y más de 968 mil habitaciones.⁵¹

Tabla 3. Ocupación hotelera en Tijuana, 2019-2022	
Año	Porcentaje
2019	66.03
2020	34.75
2021	58.25
*2022	70.07

*La información corresponde al primer semestre de 2022.
Fuente: Secretaría de Turismo de Baja California.

⁵⁰ Censo de Población y Vivienda 2020, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

⁵¹ Indicadores Turísticos. Coordinación de Estadística, SECTURE 2022, estimación con base en el Perfil del Visitante (2017).



Tijuana, la ciudad fronteriza más visitada del mundo y uno de los destinos más populares del Estado gracias a su oferta cultural, gastronómica y artística, destaca por su modernidad y la fusión de culturas que se da gracias a su cercanía con Estados Unidos y su alta conectividad en la modalidad aérea y terrestre; entre sus ventajas competitivas además del arte, la cultura y la gastronomía, sobresale el turismo de reuniones y médico.

Son diversos sus atractivos: la Catedral de Nuestra Señora de Guadalupe, el Museo de las Californias, Centro Estatal de las Artes de Tijuana, Museo de Cera, Centro Cultural Tijuana, El Cubo, El Palacio de la Cultura, la Torre de Agua Caliente, el Foro, el Hipódromo Agua Caliente, Plaza Monumental, el Parque Estatal José María Morelos y Pavón, el Hotel Caesar's y el Mercado Popo. Adicionalmente registra centro de espectáculos deportivos como Estadio Caliente y Estadio Chevron donde juegan los equipos locales Xolos y Toros en las Ligas Profesionales de Fútbol y Beisbol respectivamente.

Tiene mucho que proponer en cuanto a experiencias gastronómicas por su gran diversidad de restaurantes desde argentinos, brasileños, italianos, japoneses y la cocina "Baja Med", que consiste, en la fusión de tres cocinas: la mexicana, la oriental y mediterránea y es la ciudad premiada como la "Capital de la cerveza artesanal de México".

Parte importante de su oferta turística son sus eventos gastronómicos y festivales culturales, tales como; el Festival de la Ensalada Caesar's, el Festival de la Paella y el Vino, el Festival del Chile en Nogada, la Expo Tequila, el Festival del Pescado y el Marisco, el Festival del Platillo Mexicano, Festival del Taco, la Ópera en la Calle, Entijuanarte, entre otros.

Tijuana es una de las principales ciudades industriales del país, alberga una importante cantidad de empresas de clase mundial, además de complejos médicos, industria aeroespacial y electrónica de instituciones de renombre, cuenta con infraestructura hotelera y diversos espacios para la realización de convenciones y reuniones de negocios, en la zona metropolitana Tijuana-Rosarito-Tecate se encuentra el Centro Metropolitano de Convenciones Baja California Center que permite alojar eventos de nivel regional, nacional e internacional.

La ciudad de Tijuana ocupa el segundo lugar en el mundo en turismo médico y el primero a nivel nacional gracias a que el turismo de salud en Tijuana ofrece innumerables ventajas como precios más bajos -en promedio la mitad del costo de Estados Unidos, dependiendo de la



especialidad- esperas más cortas de citas y una buena calidad en el servicio.

Como destino turístico, Tijuana está saturado dada la muy alta migración tanto nacional como internacional y el crecimiento poblacional, lo cual dificulta ofrecer servicios públicos e infraestructura suficientes y de calidad a la población y a los visitantes. Otro reto muy importante es combatir la inseguridad, cuya situación afecta a habitantes y visitantes y deteriora la percepción turística. Una de las áreas de oportunidad más relevantes es el aprovechamiento de su desarrollo industrial y el centro de convenciones para impulsar el turismo de reuniones e integrarlo mejor a los demás segmentos y rutas turísticas.

Conclusiones

Baja California, su gente, su gobierno y su industria, tienen importantes avances en materia turística, así como áreas de oportunidad para mejorar y retos locales y globales de gran magnitud.

A nivel internacional, el gran reto ha sido, sin duda, la crisis provocada por la pandemia. Nunca se había visto una caída tan estrepitosa de viajeros y de ingresos. En 2022 ya se vislumbran claros indicios de una fuerte recuperación, sin embargo, aún no se alcanzan los niveles prepandémicos. Los países con una mayor proporción de turismo interno se recuperan más rápidamente, como es el caso de México.

Esta crisis aceleró diversos procesos como la globalización y la transformación digital y han cambiado los hábitos de consumo. El turista es hoy más activo, informado, empoderado e hiperconectado, por lo que los destinos tienen que transformarse en inteligentes para atraer al cliente y desarrollar una relación de largo plazo. Las nuevas tendencias de consumo apuntan a una mayor responsabilidad, la preservación del medio ambiente las tradiciones locales y el desarrollo sostenible, por lo que los destinos tienen que ser flexibles y responder rápidamente a los cambios y nuevas tendencias.

Para ser competitivos y sostenibles, los destinos exitosos están conjugando dos elementos: una amplia participación social desde lo local con gobernanza y el uso de recursos a largo plazo. El desarrollo sostenible es uno de los pilares para generar desarrollo económico, social y fomentar la protección al medio ambiente.

En México, gracias a la vacunación y a los protocolos de salud, se observan importantes avances en la recuperación y se esperan resultados positivos



para el cierre de 2022. El modelo de desarrollo turístico nacional que establece el PROSECTUR, con una implementación transversal con la participación de los sectores público, privado y social, permitirá posicionar a nuestro país como una potencia turística competitiva, sostenible y de vanguardia, impulsando un desarrollo equitativo, justo y equilibrado entre las diversas comunidades y regiones del país y constituyéndose como un instrumento esencial en la reconciliación nacional.

El estado de Baja California cuenta con una clara vocación turística y una ubicación geográfica privilegiada, posicionándolo como un relevante destino. Sin embargo, por la pandemia -y como en los demás destinos- se registraron las cifras más bajas en los últimos 10 años. Ya se registran importantes avances en ocupación hotelera, operaciones aéreas y de cruceros, así como en turismo carretero.

De manera particular en la industria turística de la entidad se está impulsado el empleo, la igualdad de género y la inclusión social, el respeto a los derechos humanos y a los pueblos indígenas.

El Estado ocupó el tercer lugar nacional en número de usuarios de internet, sin embargo, se siguen utilizando intensivamente las formas tradicionales de reservación y comercialización, lo que lo hace vulnerable ante la agresiva competencia. Muestra avances en conectividad y movilidad, pero también grandes retos dada las características de su territorio, sobre todo para las comunidades rurales, y en materia de señalización, capacitación de operadores y movilidad sustentable. Asimismo, se observan avances, en materia de ordenamiento territorial, desarrollo urbano y en mejora regulatoria para impulsar el desarrollo económico. Sin embargo, en este ámbito, se requiere fomentar más los programas para emprendedores y MIPYMES.

Una preocupación importante expresada en la consulta especializada fue la preservación del medio ambiente, por lo que se instó a un mayor cuidado y un mejor cumplimiento de la regulación.

La percepción sobre infraestructura es buena en los municipios urbanos consolidados, pero no así en los de reciente creación, por lo que es importante atender los rezagos en este tema y, de manera particular, ante el comparativo constante con los destinos del otro lado de la frontera.

En cuanto a la gobernanza, se señalan propuestas de mayor participación de la industria no solo en los foros de consulta sino también en la ejecución conjunta de las acciones gubernamentales.



Un punto de preocupación fue también el tema de seguridad pública, por la imagen negativa que generan los problemas, por lo que se sugirió en la consulta especializada la creación de un comité de crisis, capacitar más a los policías y mejorar la seguridad en vías de comunicación.

En cuanto a la capacidad instalada, la oferta de servicios y la calidad turística se reconoció la importancia de impulsar la profesionalización del sector, mejorar la calidad turística de los productos y servicios, la certificación y una mayor participación de los PRST en comités especializados y acciones en ese sentido.

La entidad cuenta con importantes ventajas competitivas asociadas a su riqueza cultural, natural y ubicación geográfica, su amplia oferta de productos y actividades turísticas, así como su capacidad para generar experiencias innovadoras y de gran calidad. Los productos turísticos más desarrollados y posicionados son los relacionados con el turismo de sol y playa, gastronomía y enoturismo, naturaleza y deportivo por lo que se convierten en forma natural en uno de los bastiones (mercados ancla) del turismo para la entidad, ya que puede constituirse en el eje de campañas de publicidad y promociones especiales relacionadas con el desarrollo de productos y experiencias innovadoras de gran potencial en torno al agroturismo y turismo rural, turismo de salud y bienestar y reuniones, entre otros.

Se reconoce la importancia de la actual campaña de marketing bajo el concepto “Welcome to Baja California” y que se debe continuar impulsando la promoción por municipio: Por su parte, los PRST proponen un posicionamiento turístico basado en la accesibilidad para todos, seguro, limpio, divertido y de alta calidad, mediante una oferta completa proactiva, profesional, especializada y como un destino que permite educar los sentidos a través de sus experiencias turísticas.

El diagnóstico situacional de los diversos municipios muestra los avances y retos según las particularidades de cada región, presentando todavía desigualdades en el desarrollo de la entidad; sin embargo, su identificación aporta elementos significativos y de alto valor cognitivo para la toma de decisiones y definición de acciones que permitan impulsar un desarrollo más equilibrado entre las regiones, destinos turísticos y municipios de la entidad. El marco programático y este diagnóstico situacional dan pie al marco propositivo que se presenta a continuación, el cual, si bien requerirá de la continuidad de los esfuerzos y de una amplia participación de todos los sectores integrantes de esta generosa industria, augura para Baja California, sus municipios y nuestro país un futuro promisorio en el concierto internacional.



5.1. Árbol de Problemas

Un proyecto planificado adecuadamente permite satisfacer las necesidades de los beneficiarios, y por lo tanto se basa en un análisis completo y correcto de la situación existente. Para esto se deben tomar en cuenta los diferentes puntos de vista de las partes interesadas, incluyendo sus necesidades, intereses y actividades. El proceso de analizar la situación puede realizarse por medio del análisis con el árbol de problemas.

Esquema 2. Árbol de Problemas

Árbol de Problemas

