

**El Periplo Sustentable**

Universidad Autónoma del Estado  
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 28

Enero / Junio 2015

---

**Artículo****Título:**

Valoración de atributos culturales  
e históricos en la imagen  
promocional de la ciudad de  
Tijuana como destino turístico

**Autores:**

José Gabriel Ruiz Andrade

Omaira Cecilia Martínez Moreno

Ricardo Verján Quiñones

**Fecha Recepción:**

19/Agosto/2014

**Fecha Reenvío:**

21/Septiembre/2014

**Fecha Aceptación:**

13/Noviembre/2014

**Páginas:**

31 - 58

# VALORACIÓN

de atributos culturales e históricos en la imagen  
promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico

***Resumen***

La consideración de atributos culturales e históricos como estrategia de promoción de un destino turístico, cobra sentido cuando se trata de resaltar las fortalezas de una ciudad que presenta una imagen turística que por factores externos e internos ajenos a la actividad turística, merman la realidad cultural y el desarrollo histórico de una ciudad. La presente investigación realizó una valoración de atributos culturales e históricos utilizados como imagen promocional de la ciudad de Tijuana, a través de entrevistas estructuradas y aplicación de cuestionarios a visitantes y turistas de dicho destino. Los resultados reflejan la necesidad de reforzar el conocimiento de la cultura e historia del destino, tanto en su interior como en el exterior, para lograr una promoción turística más sólida.

***Palabras claves:***

Tijuana, cultura, historia, promoción, turismo.

# ASSESSMENT

cultural and historical attributes in the promotional image  
of the city of Tijuana as a tourist destination

## ***Abstract***

The consideration of cultural and historical attributes as a strategy to promote a destination makes sense when it comes to highlight the strengths of a city that has a tourist image by external and internal non-tourism factors, undermine cultural reality and the historical development of a city. This research conducted an assessment of cultural and historical attributes used as a promotional image of the city of Tijuana, through structured questionnaires and application of visitors and tourists from interviews that destination. The results reflected the need to strengthen the knowledge of the culture and history of the destination, both internally and externally, to achieve a more robust tourism promotion.

## ***Keywords:***

Tijuana, culture, history, promotion, tourism.

## **El Periplo Sustentable**

Universidad Autónoma del Estado  
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Bi-Annual Publication

Number: 28

January / June 2015

---

## **Article**

### **Title:**

Assessment cultural and  
historical attributes in the  
promotional image of the city of  
Tijuana as a tourist destination

### **Authors:**

José Gabriel Ruiz Andrade  
Omaira Cecilia Martínez Moreno  
Ricardo Verján Quiñones

### **Receipt:**

August/19/2014

### **Forward:**

September/21/2014

### **Acceptance:**

November/13/2014

### **Pages:**

31 - 58

## De los AUTORES

### **José Gabriel Ruiz Andrade**

**Universidad Autónoma de Baja California**  
Facultad de Turismo y Mercadotecnia  
Coordinador de Posgrado e Investigación  
Profesor e Investigador  
de Tiempo Completo  
[gabruiz@uabc.edu.mx](mailto:gabruiz@uabc.edu.mx)

### **Omaira Cecilia Martínez Moreno**

**Universidad Autónoma de Baja California**  
Facultad de Turismo y Mercadotecnia  
Coordinadora de Movilidad Académica  
Profesor e Investigador  
de Tiempo Completo  
[omairam@uabc.edu.mx](mailto:omairam@uabc.edu.mx)

### **Ricardo Verján Quiñones**

**Universidad Autónoma de Baja California**  
Facultad de Turismo y Mercadotecnia  
Director de la Facultad de  
Turismo y Mercadotecnia  
[ricardoverjan@uabc.edu.mx](mailto:ricardoverjan@uabc.edu.mx)

## **Introducción**

Ante la necesidad imperante que tienen los destinos turísticos de competir en un entorno global y convertir sus territorios en focos de atracción para el turismo, es necesario generar y posicionar una imagen conveniente en la mente del consumidor. Para tal efecto, entre los elementos a considerar, se encuentran el patrimonio cultural e histórico de un destino turístico, que cobran relevancia cuando se trata de crear una imagen turística acorde a su crecimiento y desarrollo.

La presente investigación, bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo, versa sobre el posicionamiento de imagen de la ciudad de Tijuana en la mente de los visitantes como destino turístico, considerando como una de las variables de análisis a su patrimonio cultural e histórico. Asimismo, la investigación se enfoca a identificar atributos y cualidades que permitan determinar el posicionamiento de la ciudad de Tijuana desde una perspectiva turística, tomando en consideración los aspectos que contribuyen en mayor medida a identificarla como un foco de atracción para los turistas y visitantes. Paralelamente, se identificaron características que se presentan como oportunidades de mejora, a partir de las cuales se proponen estrategias para mejorar el posicionamiento del destino en el campo del turismo.

La metodología empleada para el desarrollo del tema de estudio, abarca trabajo documental y trabajo de campo. En ese aspecto, se realizó una investigación bibliográfica para identificar estudios previos relacionados con el tema de interés, los cuales fueron considerados como punto de partida para el desarrollo de la presente investigación. Dentro del contexto del problema con base en la bibliografía citada, se vierte un análisis del posicionamiento de la ciudad de Tijuana como destino turístico. La literatura sugiere que para lograr una diferenciación ante la oferta nacional e internacional, se requiere el análisis del destino mediante la identificación de las principales características que reconocen a una región y no únicamente a una ciudad o municipio.



La investigación está respaldada y apoyada en investigaciones previas publicadas en medios de difusión científica, para conocer el posicionamiento turístico de destinos tanto nacionales como internacionales, así como en literatura especializada en temas acordes a la posición turística, generando un panorama amplio que ha permitido plantear conclusiones y recomendaciones para mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad de Tijuana.

Para la identificación de atributos y cualidades que distinguen a la ciudad de Tijuana de otros destinos turísticos, se ha aplicado un instrumento de investigación en la modalidad de cuestionario, para evaluar el posicionamiento turístico de la ciudad objeto de estudio, de acuerdo a la percepción de sus turistas y visitantes. El instrumento de investigación fue sometido a evaluación de contenido mediante el análisis y evaluación de expertos en materia turística dentro del sector público y privado del Estado de Baja California y de la ciudad de Tijuana. Dicho instrumento fue utilizado como punto de partida para realizar un análisis del posicionamiento turístico de la ciudad de Tijuana, determinando sus condiciones, características y requerimientos imperantes; enriqueciendo la investigación con entrevistas a profundidad a especialistas en la materia.

### ***Patrimonio cultural e histórico de la ciudad de Tijuana.***

#### ***Ubicación y características.***

La ciudad de Tijuana se ubica en el extremo noroeste de la República Mexicana. Al norte colinda con la ciudad de San Diego, California que se encuentra en Estados Unidos de América, al oeste con el océano Pacífico, al este con la ciudad de Tecate, al suroeste con el municipio de Playas de Rosarito y al sureste con el municipio de Ensenada. Se encuentra situada a 20 metros de altitud respecto al nivel del mar. Es la ciudad más distante de la capital de México (ver figura 1).

La ciudad de Tijuana es la máxima expresión de la cuenca del Río Tijuana. El corredor natural se nutre de afluentes y tributarios como son el arroyo Las Palmas y Río Alamar, y sus brazos se introducen al estuario del Río Tijuana en Imperial Beach, California, desembocando finalmente en el océano



Pacífico. Estados Unidos de América y México forman una frontera imaginaria desde el punto de vista ecológico. Su clima, migración de fauna, polinización de flora y otros fenómenos naturales conforman un ecosistema único, de tal forma que es imposible desasociar un lado de la frontera del otro.

**Figura 1.** Mapa de ubicación de la ciudad de Tijuana, Baja California.



Fuente: Elaboración propia.

El lecho del río y la topografía de la ciudad históricamente han marcado la cultura y forma de vida de su gente. La canalización del río y construcción de la presa Abelardo L. Rodríguez, han marcado las diferentes etapas de la ciudad de Tijuana. El clima es tipo mediterráneo con temperatura promedio anual de 21 grados centígrados. Cuenta con casi 14 kilómetros de playa.

La ciudad de Tijuana tiene 125 años como ciudad, y a lo largo de ese periodo de tiempo, se ha hermanado con diferentes ciudades de México y del mundo.



## *Historia*

Durante la incursión de Hernán Cortés en el sur de la península (hoy La Paz, Baja California Sur) Antonio Mendoza se convirtió en el primer Virrey de la Nueva España (hoy México) en 1535.

Los españoles encontraron en la zona a miembros de la tribu Kumiai. Los nativos estaban íntimamente relacionados con los yumanos de Arizona. Cohabitaban también las tribus de los pai pai, cucapá y kiliwas, al sur los chochimí, guaycuras y pericúes. A la gama de culturas que se desarrollaron en la península y a sus nativos se les dio el nombre genérico de californianos, con el que serían conocidos a lo largo de la historia.

La frontera entre la Alta California y la Baja California, la fijó fray Francisco Palou clavando una cruz de madera en un sitio cercano a lo que hoy se conoce como el hotel y Centro Cultural Calafia, en la ciudad de Playas de Rosarito en el año de 1773. Los límites de la misión incluían lo que ahora es la ciudad de Tijuana, por lo que se formó parte de lo que sería la Alta California.

La guerra México-Estados Unidos de América y la firma del Tratado de Guadalupe-Hidalgo en 1848, ocasionó que Tijuana se convirtiera en frontera y se preparara para nacer como ciudad.

Entre los primeros ranchos que se conocen de la región, se encontraba el rancho Ticuán (Tía Juana). Todos los rancheros de la región tenían familiares en San Diego, Alta California, y era usual que sus hijos se casaran entre sí, asistieran a las escuelas de San Diego y hablaran inglés. Los ranchos se dedicaban a la ganadería y tenían sus pequeñas huertas y hortalizas para el consumo familiar.

Dentro de las leyendas que giran en torno a los inicios de Tijuana, está la Tía Juana, cuya fama se atribuye a ser la propietaria de un rancho conocido por dar alojamiento a los visitantes y extranjeros en la frontera Tijuana-San Diego, sin embargo, actualmente no hay prueba de la existencia real de ella y por tanto se considera un mito.



El 6 de julio de 1889 se presentaron los planos del rancho Tijuana, y el 11 de julio del mismo año se recabaron las firmas del convenio en la aduana de Tijuana. A tan importante acto jurídico se le considera como la fecha oficial de fundación virtual de la ciudad de Tijuana.

Los hermanos Ricardo y Enrique Flores Magón exiliados en Los Ángeles, California, actuando separadamente de Francisco I. Madero, organizaron una expedición dirigida a Baja California. Estuvo compuesta por 733 vecinos y tomaron Tijuana tras los hechos de sangre del 8 y 9 de mayo de 1911. En el movimiento armado participó un buen número de residentes de San Diego, en especial miembros de la organización de Trabajadores Industriales del Mundo (Industrial Workers of the World) de ideología anarquista. Con convicciones revolucionarias calificados como filibusteros, entraron a Baja California y tomaron Mexicali el 29 de enero de 1911.

El movimiento tuvo varias etapas, algunos invasores buscaban la independencia de la península, con el fin de posteriormente anexarla a los Estados Unidos de América. En esas circunstancias intervino Dick Ferris potentado publicista y actor cómico estadounidense, quien por medio de la prensa de la población vecina de San Diego, proclamó el 2 de junio de 1911 la República de Baja California, autodesignándose presidente y vendiendo bonos de la Republic of Lower California. Asimismo, logró que se izara en Tijuana por unos momentos, una bandera semejante a la de Estados Unidos de América, pero con una sola estrella. Los insurrectos la quemaron y continuaron usando la bandera roja del anarquismo.

Depuesto Porfirio Díaz, quien abandonó el país rumbo a Francia en los últimos días de mayo de 1911, fue Francisco I. Madero que actuando como presidente de México envió delegados de paz, a fin de convencer a los insurrectos de Baja California que depusieran las armas. Desde Los Ángeles, donde siempre permaneció Ricardo Flores Magón, se negó, pero quienes ocuparon Mexicali accedieron. El 22 de junio de 1911 los valientes defensores de Tijuana vieron partir al norte a los enemigos.



### ***Patrimonio histórico y cultural.***

1. Monumento en honor a los héroes de 1911. En una de las avenidas principales de la ciudad de Tijuana, existe un monumento donde descansan los restos de los vecindados que defendieron la ciudad en la invasión que sufrió Tijuana los días 8 y 9 de mayo de 1911.

2. Primer hipódromo. En los primeros años del siglo XX surgió en Estados Unidos un movimiento moralista que alcanzó al estado de California en 1911, por ello se prohibieron las bebidas alcohólicas y los juegos de azar, incluyendo las carreras de caballos. Para ofrecer lo que no se podía en aquel estado, el Sr. James W. Coffroth inició la construcción del primer hipódromo de Tijuana denominado Sunset Race Track, conocido como Tijuana Race Track (Hipódromo de Tijuana), iniciando operaciones en enero de 1916. La prensa plasmó que el día de la inauguración se contó con la presencia de 10,000 personas, lo cual fue bastante concurrido, tomándose en cuenta que Tijuana contaba con solo 1,200 habitantes. Este hipódromo generó fuentes de empleo y atrajo negocios para el turismo que crecía.

3. Casino, cerveza y turismo de ocio. El movimiento moralista se intensificó hasta lograr la promulgación de la Ley Seca del año 1919 al año 1933, por lo que florecieron en las ciudades fronterizas de México hoteles, restaurantes, bares, salones de baile y en Tijuana los famosos casinos. En esa época se construyó y abrió sus puertas el Casino de Agua Caliente en Tijuana. También se instalaron fábricas de cerveza, entre ellas la cerveza Tijuana. La ciudad de Tijuana empezó a recibir miles de visitantes que venían a satisfacer esas distracciones tan repentinamente cercenadas a los estadounidenses. En esa misma época se construyó la Ballena, la barra de cerveza más grande del mundo ubicada en lo que hoy es la Avenida Revolución. Los estadounidenses la conocían como The Long Bar, la barra medía 70 metros de largo. Cuando abrió sus puertas, se vendía la cerveza en tarros de vidrio a 10 centavos de dólar. La multitud de parroquianos era atendida por 10 cantineros y 30 meseras. Sus años de gloria se vieron durante las décadas de 1920 y 1930. Las aguas termales de los manantiales de Agua Caliente fue el atractivo para que inversionistas estadounidenses constituyeran en el año de 1927 la Compañía Mexicana de Agua Caliente, quien construyó el complejo turístico Agua Caliente, que contaba con salones de juego, hotel, bungalos, restaurante y bar. Fue la inspiración de Las Vegas.



El Casino de Agua Caliente de Tijuana se inauguró en el verano de 1928, con la presencia de empresarios, políticos y artistas de cine del vecino estado de California.

4. Radio, golf y aeródromo. Posteriormente la ciudad de Tijuana contó con estación de radio, XEBG (estación de radio vigente en la actualidad) Voz Agua Caliente, campo de golf y un aeródromo, donde los turistas llegaban los domingos de Los Ángeles y San Diego en aviones trimotores Ford. La torre de control era la Torre de Agua Caliente ubicada donde hoy está el monumento al libro de texto gratuito.

5. Hipódromo. La Compañía Mexicana de Agua Caliente llevó a cabo la ceremonia de inauguración del Hipódromo Agua Caliente Jockey Club en 1929 con la presencia de 50,000 asistentes entre los que destacaban artistas, políticos, magnates del mundo y personalidades sobresalientes de la época de ambos países. Se caracterizó por ofrecer elevados premios en sus carreras de caballos, en 1931 otorgó un premio de 100,000 dólares, considerado el más grande del mundo. En 1971 todo Tijuana fue mudo testigo del gran incendio que consumió el hipódromo de Tijuana, sin embargo, en ese mismo año se reanudaron las carreras de galgos hasta la actualidad.

6. Palacio Jai Alai. Uno de los edificios íconos de Tijuana es el Palacio Jai Alai, originalmente construido para la práctica del juego de pelota vasca. Su nombre significa fiesta alegre. El edificio se inauguró en 1947 y hasta 1980 los juegos de Jai Alai eran un gran atractivo turístico. Actualmente, es escenario donde se celebran conciertos, obras de teatro y eventos culturales.

7. Toreo de Tijuana. Durante más de 60 años desfilaron en la plaza los mejores matadores de toros mexicanos y españoles. También sirvió de escenario para conciertos de música, peleas de box y funciones de lucha libre. El Toreo de Tijuana fue demolido en el año de 2007.



## ***Población de Tijuana.***

Tijuana empezó su vida cotidiana construyendo caseríos alrededor de la primera aduana en 1874, ubicada cerca del Río Tijuana. El comercio hizo su aparición con el establecimiento de lugares de descanso y abastecimiento para viajeros, caballerías, herramientas, tienda de provisiones, herramientas, comedores y demás comercios pequeños.

Las oportunidades derivadas de su ubicación geográfica estratégica, convirtieron a Tijuana en un faro migratorio que pronto empezó a crecer, por lo que dejó de ser rancho para convertirse en un poblado. Consolidada la Revolución Mexicana, a partir de los años 20 del siglo XX, Tijuana detona como ciudad y deja de ser pueblito. Se fundan instituciones y nace la Compañía Telefónica y Eléctrica Fronteriza. El hipódromo y la instalación de casinos generaron muchos empleos, contribuyendo así al rápido crecimiento de la población. Familias del sur de México llegaron a Tijuana para quedarse y formar las primeras colonias, otras para cruzarse a Estados Unidos de América en busca del sueño americano.

En la Segunda Guerra Mundial, el gobierno estadounidense implementó el programa bracero, que consistió en invitar a los mexicanos a trabajar temporalmente en ese país. Terminada la segunda guerra mundial, el programa bracero continuó propagándose hasta que cesó en 1964 y el gobierno mexicano implementó en 1965 el programa maquila con el fin de dar empleo a los paisanos repatriados, muchos de los cuales se instalaron en las ciudades a lo largo de la franja fronteriza. De ese modo, Tijuana duplica su población y se convierte en foco industrial y exportador líder de la frontera México-Estados Unidos de América.

Los inicios urbanos en las colonias y bulevares de la ciudad, así como las obras de canalización y urbanización del Río Tijuana en los años 70, constituyeron la infraestructura de la ciudad que provocó que la población siguiera creciendo, siempre con gente de todos los rincones de México en busca de empleo y mejores condiciones de vida. Sin embargo, otros entendían que la prosperidad estaba del otro lado de la frontera y concebían a Tijuana como lugar de espera y trampolín para dar el salto al sur de California. Estas dinámicas provocaron en Tijuana un fenómeno social conocido como población flotante. Aquellas personas que están de paso por Tijuana por tiempo indeterminado, ya sean semanas o años.



Los cimientos de la ciudad fueron acompañados por sucesos que rebasaron la planeación de la ciudad, como las deportaciones masivas de indocumentados por la puerta México, el temblor de 1985 en el Distrito Federal, el contrabando transfronterizo, así como el boom de la maquila de segunda y tercera generación.

A finales de los años ochenta, era necesario para los recién llegados a Tijuana, contar con una identificación local con credencial de elector a la mano. En esa misma época, en el estado de Baja California la oposición política del Partido Acción Nacional (PAN) ganó la primera gubernatura en la historia posrevolucionaria de México. La alternancia al país llegó por Baja California para quedarse. En los años 90 el crecimiento de Tijuana continuó en ruta ascendente. Se empezaron a construir torres de condominios al mismo tiempo que Rosarito se independizó de Tijuana y se convirtió en municipio.

La gran interacción con el sur de California consolidó el comercio de bienes y servicios de la ciudad de Tijuana. Se abrieron nuevas opciones como el turismo médico, en la maquila se desarrollaron e innovaron nuevos procesos de producción con tecnología de punta que permitió incursionar en otros campos como el de la industria médica y aeroespacial. Al mismo tiempo, el entorno cosmopolita, el ambiente pujante de su población, el dinamismo de su economía, la sinergia de la migración en tránsito, el gran tráfico de personas por Tijuana como punto obligado para muchos que tienen familiares en la ciudad de Los Ángeles y otras ciudades del sur de California, el flujo masivo las 24 horas del día por sus garitas internacionales, el gran intercambio comercial con el norte del país, aunado al conjunto de eventos que se realizan en la ciudad, son el imán para el arribo diario a la ciudad de Tijuana de turistas, visitantes, residentes locales y emigrantes. Por ello surgió una gama de categorías en la conformación de la población de la ciudad, desde los miles de estadounidenses que radican cerca de las playas de la zona costa hasta los vendedores ambulantes de la línea internacional.

La población de Tijuana ha crecido exponencialmente durante el último siglo. Los resultados del censo del INEGI (2010) indican que la ciudad de Tijuana es el tercer municipio más poblado del país. Entre las principales atracciones turísticas que ofrece el municipio de Tijuana como destino turístico se encuentran: Casino y Canódromo Caliente, Centro Cultural Tijuana, Plaza de Toros Monumental, Museo de Cera, Museo El Trompo, Parque Morelos, Torre de Agua Caliente, Estadio de Fútbol del Club Tijuana, Galerías Hipódromo, Paseo Chapultepec, El distrito gastronómico, entre otros.



### ***Posicionamiento e imagen del destino turístico.***

El monitoreo del posicionamiento y la imagen de destino son una herramienta bastante útil, ya que proporciona la posibilidad de conocer la efectividad que los esfuerzos promocionales de un destino tienen en los diferentes segmentos de mercado, y si el impacto es el deseado.

Ante la necesidad de establecer condiciones propicias para crear una imagen de marca de una ciudad o región, se han explorado investigaciones que estudian los factores que identifican una imagen de marca que definen o identifican a un destino turístico.

El estudio realizado por Cuevas y Varela (2012) analiza los elementos tangibles e intangibles que integran la imagen de marca, para tener elementos que permitan promover ciudad Juárez, México como destino turístico. El estudio muestra la importancia que representa para una región o en este caso una ciudad, el tener una adecuada promoción mediante estrategias de mercadeo en la rama conocida como City Marketing, que busca promover las características propias de un destino turístico para ser transformado en un producto urbano, capaz de ser promocionado, comercializado y posicionado a nivel global.

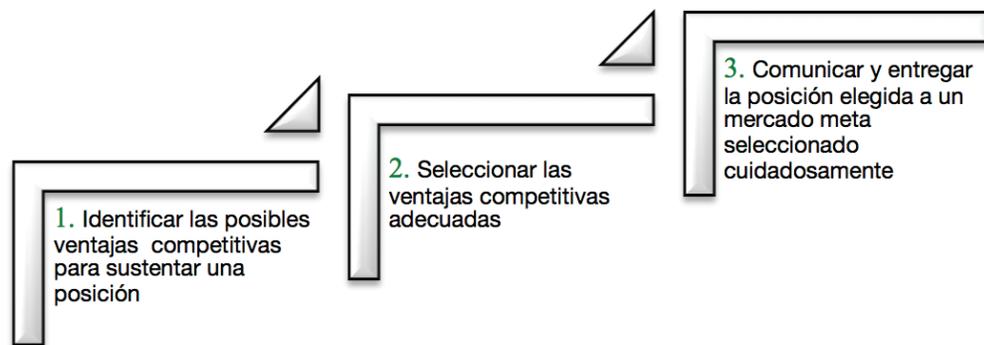
Una investigación desarrollada por Rial, García y Varela (2009) encaminada a la aplicación metodológica para el estudio de la imagen de un destino turístico, realiza un análisis mediante la combinación de instrumentos cualitativos y cuantitativos. En este estudio se analizan tres preguntas básicas que se utilizan para medir los componentes holísticos y únicos relativos a la imagen de los destinos: ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en un determinado lugar como un destino vacacional?, ¿Cómo describiría el ambiente o sentimientos que esperaría experimentar al visitar un destino turístico?, ¿Qué atracción turística única o distintiva considera que posee el destino turístico?

En el marco de las preguntas se describen las impresiones, percepciones y atractivos que identifican a un destino turístico, que al ser de tipo abierto permiten conocer características funcionales y psicológicas del objeto de estudio.



Una estrategia de posicionamiento para un destino turístico se basa en los atributos específicos, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen para ciertas clases de turistas, englobando el posicionamiento en tres grandes pasos (Conde, et al., 2010) enunciados en la figura 2.

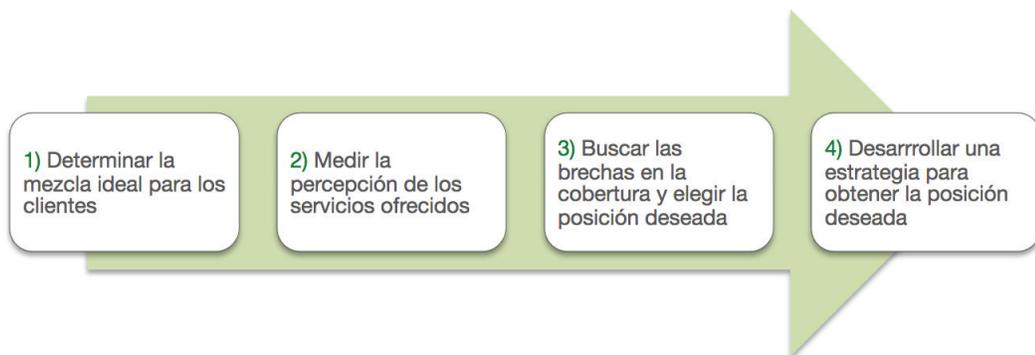
**Figura 2.** Proceso de posicionamiento de un destino turístico.



Fuente: Elaboración propia.

Paralelamente, Reid y Bojanic (2010) hacen alusión a los principales pasos para lograr un posicionamiento de la mezcla de un producto o servicio en un destino turístico, los cuales se ilustran en la figura 3.

**Figura 3.** Pasos para lograr posicionamiento de mezcla de un destino turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Reid y Bojanic (2010).



Cuando dos o más destinos turísticos buscan una posición favorable para atraer más visitantes deben buscar una diferenciación. Cada destino debe identificar y diseñar un conjunto de ventajas competitivas que permita atraer a un grupo sustancial de consumidores dentro del segmento que se quiere abarcar. La diferenciación que realiza una empresa puede estar basada en sus características físicas, su servicio, su personal, su situación o su imagen (Kotler, 2009).

La diferenciación de las características físicas identifica a un destino turístico por su entorno, ubicación, su cultura e historia. Estas características tienen que estar perfectamente definidas al momento de establecer una ventaja competitiva que permita distinguir a una ubicación del resto de sus competidores. Para realizar este proceso es necesario conocer la percepción del visitante sobre distintos factores, como son los escenarios naturales que se ofrecen, oferta turística en la ciudad, clima, nivel de seguridad percibido y demás factores que influyen directamente en la decisión para elegir un destino turístico.

La diferenciación del servicio se enfoca en la calidad del servicio prestado a su mercado objetivo. En un destino turístico es necesario primero identificar cuáles son los atractivos propios de la ubicación y concentrar esfuerzos en resaltar o mejorar los servicios ofrecidos al mercado meta.

Una manera de analizar dicho factor, es realizando preguntas enfocadas a conocer qué tan satisfechos se encuentran los turistas con el tipo de atracciones, ya sean naturales o desarrolladas, con que cuenta el destino, así como la facilidad que se tiene para llegar a determinado lugar e identificar si la ubicación de destino se encuentra cerca de otras ciudades o destinos de atracción.

Otro factor que debe tomarse en consideración al realizar una diferenciación es la imagen, ya que todos los destinos turísticos deben buscar los beneficios derivados de su situación geográfica y utilizarlos para diferenciarse en el mercado. Esto puede llevarse a cabo conociendo la percepción que se tiene sobre aspectos relacionados con infraestructura, seguridad y nivel de satisfacción, así como el conocimiento previo que se tenga sobre el destino turístico elegido.



Transformar un bien cultural e histórico en un objeto turístico puede redundar en conocimiento, además como transmisión de valores. De igual forma, puede ser una estrategia que amén de crear un producto para el turismo, también permita que los ciudadanos de la ciudad conozcan, aprecien y valoren su patrimonio (Checa, 2012).

Un destino turístico lo define Kotler (2009) como los lugares con algún tipo de frontera, que puede ser política (formada por la división de los países) o real como la frontera física de una isla, continente o las propias creadas por las condiciones de mercado en las que un vendedor se delimita solo a un área geográfica de operación.

Para los destinos turísticos, el deseo de convertirse en un lugar reconocido es un reto comercial difícil de lograr, ya que la promoción de una ciudad presenta una serie de grandes retos.

### ***Metodología***

La investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Se enfocó a analizar la percepción que los turistas y visitantes tienen sobre la ciudad de Tijuana, Baja California, como destino turístico, mediante el diseño e implementación de un instrumento, bajo la modalidad de cuestionario, que se aplicaría a los turistas y visitantes de la ciudad.

Como punto de partida, la presente investigación buscó identificar el posicionamiento y los atributos que brindan una ventaja competitiva como destino turístico a la ciudad de Tijuana, y a partir de ahí, se buscó generar estrategias tendientes a generar un posicionamiento más adecuado del destino turístico e identificar los atributos generadores de una imagen adecuada de dicha ciudad a través de su patrimonio cultural e histórico.

La presente investigación aplicó una entrevista a profundidad desde el punto de vista de las políticas públicas, para conocer las condiciones sobre las cuales se ejercen actividades de promoción por uno de los principales promotores de turismo en Tijuana: la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE).



El estudio contempló análisis documental mediante la revisión teórica y conceptual, ello ha permitido conocer los métodos e instrumentos a través de los cuales se han podido identificar atributos, percepciones e imágenes de los visitantes a un destino turístico. Paralelamente, se desarrolló una investigación de campo mediante un análisis cuantitativo apoyado en el criterio de expertos que permitió la generación de un cuestionario aplicable a los visitantes de la región objeto de estudio.

El perfil de los encuestados estuvo delimitado por individuos que habían visitado al menos en una ocasión la ciudad de Tijuana en el último año con permanencia mínima de una noche, por motivos de: vacaciones, visita de amigos y/o familiares, ocio, negocios o salud. Otro delimitador fue que su tiempo de permanencia en el destino no fuera mayor a doce meses para ser considerado visitante y no residente (Bigné, 2009).

El perfil de los sujetos de análisis respecto a la edad, estuvo comprendido desde adolescentes hasta personas de la tercera edad. Las encuestas fueron aplicadas entre noviembre y diciembre de 2013, a individuos que se encontraban en la ciudad de Tijuana.

### ***Fases de investigación e hipótesis de trabajo***

La hipótesis de trabajo utilizada en la presente investigación, ha sido contrastar que no existen atributos que identifiquen a la ciudad de Tijuana, Baja California, como un destino turístico.

Las fases de investigación utilizadas en el presente estudio se basaron en el modelo desarrollado por Conde (2010), donde divide la investigación en dos fases: documental y de campo, aplicando el esquema que se ilustra en la figura 4. Esto con la finalidad de comprobar la hipótesis de que no existen atributos que identifiquen a la ciudad de Tijuana, Baja California como un destino turístico. Una vez aplicadas las dos fases se procedió a realizar la elaboración del informe sobre el posicionamiento del destino.

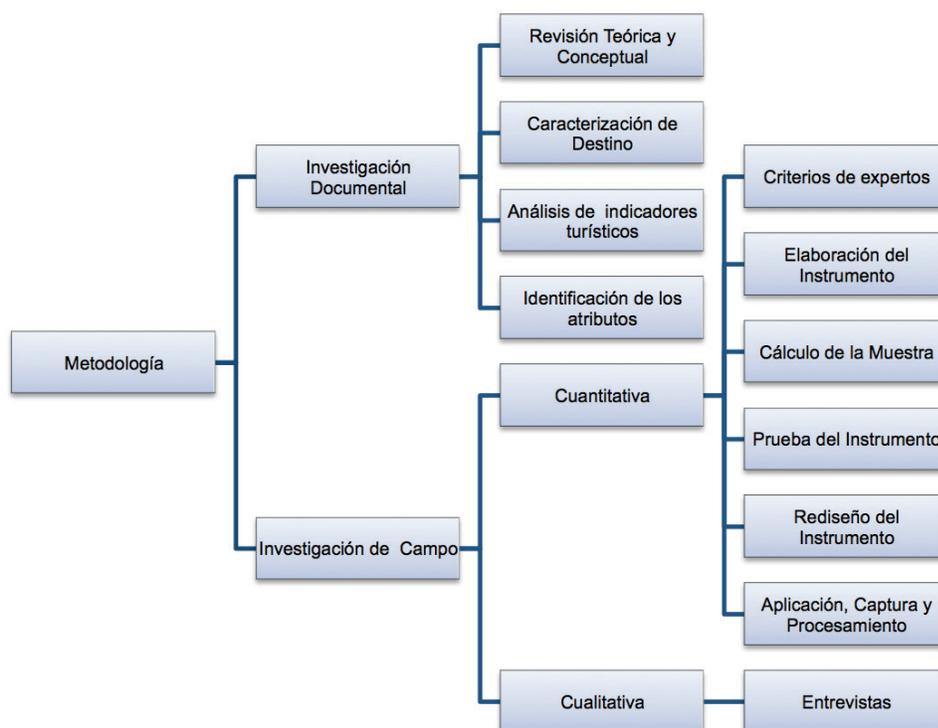
Para la fase cuantitativa se utilizó el diseño de cuestionario con una escala tipo Likert, que consistió principalmente en un conjunto de atributos o valores presentados en forma de afirmaciones o juicios,



ante los cuales se recogió la reacción de los sujetos. Para la presente investigación el diseño se realizó sobre una base de cinco puntos, asignando a cada uno un valor numérico (Hernández, *et al.*, 2003). Para la elaboración satisfactoria del instrumento fue necesario generar un conjunto de atributos que midieran de forma satisfactoria la imagen percibida del destino turístico sujeto de estudio.

Sobre el listado inicial de atributos y características que se planearon evaluar sobre la ciudad de Tijuana como destino turístico, se realizó una depuración a través de la experiencia y criterios de expertos: Lic. Isabel Odgers –Jefa del departamento de Planeación y Estadística de SECTURE– y Lic. Felizardo Palacios –Director de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo de Baja California–.

Figura 4. Diagrama metodológico.



Fuente. Elaboración propia a partir de Conde (2010).



Para la elaboración del cuestionario, se utilizó el modelo desarrollado por Conde (2010) adecuándolo a los objetivos y preguntas de investigación del presente estudio, así como a las condiciones y características de la ciudad de Tijuana. Para su elaboración se utilizó la técnica estructurada y no estructurada en la medición de imagen de destino turístico.

Por lo que corresponde a la técnica estructurada, se basó esencialmente en un conjunto de atributos de imagen específicos, donde se recogió la percepción de los individuos para cada una de las preguntas y escalas tipo Likert. Respecto a la técnica no estructurada, se basó en la metodología de Ritchie y Echtner (2005) donde varias preguntas abiertas buscaron que la respuesta del entrevistado fuera lo más espontánea posible. Mediante esta técnica, fue posible conocer las dimensiones relevantes para valorar la imagen percibida de la ciudad de Tijuana como destino turístico.

El cuestionario se dividió en cuatro secciones con las siguientes consideraciones: a) Características socio-demográficas del visitante al destino; b) Atributos y percepción que el visitante tiene sobre el destino; c) Nivel de información previa que el visitante tiene sobre el destino; d) Posicionamiento del destino turístico en los visitantes.

Las medidas de consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad en la aplicación de un cuestionario de investigación. Una manera de medir la confiabilidad es mediante el método conocido como Alfa de Cronbach. Dicho método requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, porque simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández, *et al.*, 2010).

Para la aplicación del instrumento se utilizaron las siguientes fuentes: a) Entrevista personal a turistas y visitantes de la ciudad de Tijuana, utilizando como ubicaciones estratégicas las garitas de cruce internacional de Tijuana/San Ysidro y Mesa de Otay/Otay Mesa; b) Aplicación de encuestas en hoteles de la ciudad de Tijuana; c) Aplicación de encuestas a estudiantes de intercambio nacional e internacional inscritos en la Universidad Autónoma de Baja California, plantel Tijuana.



El proceso de aplicación del cuestionario fue realizado entre los meses de noviembre y diciembre de 2013, aplicando un total de 280 encuestas. El proceso de medición del nivel de confiabilidad del cuestionario se realizó aplicando la función de análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach en su conjunto para las preguntas del cuestionario, arrojando un nivel de 0.944, que para efectos de medición, un nivel mayor de 0.9 es considerado un nivel de confiabilidad excelente.

### ***Identificación de atributos en la promoción de Tijuana como destino turístico.***

En el desarrollo de la presente investigación, se identificaron los organismos encargados de la promoción de la ciudad de Tijuana como destino turístico: Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE), Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO) y el Fideicomiso para la promoción turística de la ciudad de Tijuana.

- Dichos organismos han identificado una serie de atributos de la ciudad de Tijuana como destino turístico, destacando principalmente los siguientes:
- Oferta gastronómica y de restaurantes.
- Oferta de hospedaje, haciendo especial énfasis en hoteles de cinco estrellas.
- Imágenes icónicas de la ciudad como la Avenida Revolución, el reloj de la ciudad de Tijuana y los burros cebras.
- Tours y recorridos, saliendo y llegando a la ciudad de Tijuana, promoviendo los principales sitios de interés de la ciudad y sus alrededores como las ciudades de Rosarito, Ensenada, Valle de Guadalupe y la Ruta del Vino, por mencionar algunos.
- Vías de comunicación hacia el destino turístico, dividiéndolas en terrestres y aéreas.
- Entretenimiento, en el que se identifican dos grandes rubros: actividades familiares como centros comerciales, museos, parques temáticos; y vida nocturna, donde se ofrecen una gama de centros nocturnos y lugares como el casino Caliente y el canódromo y la plaza de toros.
- Actividades al aire libre que describen cuáles son los principales parques, ranchos y balnearios que ofrece el destino turístico.
- Conciertos y eventos, promoviendo los principales conciertos, eventos gastronómicos, culturales y deportivos hasta con tres meses de anticipación al evento.



A nivel estatal, la promoción se realiza por SECTURE mediante el programa “Sé turista en tu Estado” el cual ofrece promociones turísticas en las principales ciudades del estado de Baja California, incluyendo por supuesto a la ciudad de Tijuana.

La imagen del estado de Baja California que promueve SECTURE, hace énfasis en resaltar la palabra BAJA como un rasgo distintivo que permita identificar o diferenciar no solo al Estado de Baja California, sino a toda la península del Estado de California en Estados Unidos de América. Adicionalmente cada una de las letras de la palabra BAJA maneja colores y figuras de fondo diferentes que destacan distintos atributos y características de la región. La letra B representada en color verde muestra una figura con un saguaro, la letra A se muestra en color morado oscuro mostrando la figura de una vid, la letra J se muestra en color ocre mostrando la figura de un desierto con dunas, y la letra A se muestra en color azul claro con la figura de agua y la cola de una ballena.

Adicionalmente, a través de la página de Internet de SECTURE promocionan a Tijuana mediante: breve semblanza de la ciudad; muestra algunas de las principales atracciones como la ensalada César, burro cebra y Museo de las Californias; brinda información sobre sitios de interés, tiendas, centros comerciales y una ruta artesanal; señala los principales hoteles para segmentos de mercado variados; Informa sobre algunos de los restaurantes de Tijuana; ofrece un abanico de opciones desde recorridos y tours, hasta renta de autos y hospedaje; mapas turísticos, ranchos y balnearios.

Al ser un organismo dependiente del gobierno del estado cuenta con una imagen institucional a nivel estatal y adicionalmente promueve cada uno de los destinos turísticos del estado de manera individual, con la imagen y lema de la ciudad de Tijuana.

La manera en que el Fideicomiso para la promoción turística de Tijuana promueve al destino, es mediante cinco ejes principales: Hospédate.-En donde promueve hoteles desde cinco estrellas hasta hoteles económicos; Deléitate.-Promoviendo la diversidad de comida extranjera hasta la propia conocida como Bajamed donde se combinan los sabores y especias propias de la región con el estilo particular de la comida mexicana y la influencia de la cocina oriental; Diviértete.-Donde se promueve entretenimiento nocturno, tours y recorridos, centros comerciales, espacios culturales



y actividades deportivas; Infórmate.-Este último rubro da a conocer cuáles son las principales operadores de transporte terrestre y aéreo, información sobre clima promedio de la región y algunos servicios de apoyo al visitante como hospitales, consulados, migración y renta de autos; Más sobre Tijuana.-Promueve un poco de historia, los sitios de interés adyacentes a la ciudad de Tijuana como San Diego, California y las ciudades de Tecate, Playas de Rosarito y Ensenada, así como un mapa de la ciudad.

Otro esfuerzo es el realizado por el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO) en su portal oficial de promoción de la ciudad de Tijuana, donde la base para su plataforma de promoción se centra en cinco áreas específicas: Atractivos.-Muestra los principales destinos para conocer la ciudad, comida, parques recreativos, centros comerciales y estadios; Cómo llegar.-Informa sobre los principales servicios de transporte terrestre, aéreo y de renta de autos dentro de la ciudad; Hospedaje.-Despliega algunos de los principales hoteles que van desde cinco estrellas hasta económicos; Eventos.-Muestra los eventos más destacados hasta con tres meses de anticipación, indicando lugar, fecha y hora; Reuniones.-Donde hace una breve reseña de las funciones de COTUCO y quiénes son sus integrantes.

La imagen y lema distintivo que utiliza COTUCO se encuentra enfocada a promocionar la ciudad de Tijuana, como una ciudad que aunque se encuentra en los límites territoriales de México, no tiene fronteras para la oferta de servicios y actividades.

## Conclusiones.

Las siguientes conclusiones se plantearon tomando en consideración los resultados cualitativos y cuantitativos de la aplicación del cuestionario de investigación, la investigación documental sobre el destino turístico y las entrevistas aplicadas a especialistas en la materia.

**Objetivo 1.** Identificar el posicionamiento y atributos que brindan una ventaja competitiva como destino turístico a la ciudad de Tijuana.



Los factores de diferenciación de la ciudad de Tijuana como destino turístico que se detectaron son: ubicación geográfica y vida nocturna. Una característica recurrente fue la ubicación geográfica (con un 28%), por el hecho de ser un destino que cuenta con una frontera internacional muy atractiva para el visitante. El sur de California de los Estados Unidos de América representa un lugar de visita muy interesante para el turista y visitante nacional que utiliza la ciudad de Tijuana como vía de cruce hacia ese país. La vida nocturna, entretenimiento, hospitalidad de los habitantes de la ciudad de Tijuana y en los servicios turísticos, fueron también respuestas recurrentes.

Aunque la mayoría de las personas que tienen conocimiento de la ciudad de Tijuana, hablan bien de ella y recomiendan visitarla, un 15.22% se mostró indiferente al opinar del destino. De lo anterior se desprende que la imagen que se tiene en el exterior sobre la ciudad de Tijuana, sí invita a conocer el destino, pero con reservas debido a la imagen de inseguridad que prevalece.

Los resultados de la encuesta que mejor describen la imagen de la ciudad de Tijuana de manera favorable la ubican como un destino agradable, emocionante y divertido.

Como resultado del análisis de correlación, se observó que existe una relación directa positiva entre el motivo de la visita a la ciudad de Tijuana y la percepción que se tiene de ella, lo cual indica que mientras los motivos de la visita sean de placer o familiar, mejor será la percepción que se tenga del destino turístico.

**Objetivo 2.** Analizar la percepción que los turistas y visitantes tienen sobre la ciudad de Tijuana.

Se encontró que cada dependencia de gobierno u organismo no gubernamental que propone una imagen para promover a la ciudad de Tijuana desde un punto de vista turístico, ofrecen un abanico de imágenes con esfuerzos independientes, sin lograr una homologación de imagen.

Los resultados de la investigación arrojaron calificaciones entre satisfecho y muy satisfecho a los atributos: vida nocturna, entretenimiento, hospitalidad de los habitantes, oportunidad para la aventura y amabilidad proporcionada en los servicios turísticos. En contra parte, se encontraron



los atributos que requieren atención por haber sido evaluados de manera no satisfactoria, entre los que se encuentran principalmente: seguridad en el destino turístico, limpieza de la ciudad y falta de difusión de eventos culturales.

- Asimismo, de acuerdo a las respuestas obtenidas en la investigación, fue posible determinar los musts (lo que debe visitar un turista en el destino turístico):
- Cesar's Place (restaurante que dio origen a la ensalada César).
- Cervecería Tijuana.
- Mercado El Popo (dulces y quesos de Baja California).
- Taquerías (Ahumaderos, La Ermita, Hipódromo, Burritos de Bol Corona).
- Mercados (para regatear con un comerciante).
- Avenida Revolución.
- Locación del burro disfrazado de cebra (para tomarse una fotografía).
- Cava Cetto.
- City tour.
- Museo de las Californias (CECUT).
- Sala Anguiano (única colección permanente de arte perteneciente a Tijuana).
- Baja Med (cocina para degustación de platillos).
- Distrito Gastronómico (para comer en alguno de sus restaurantes).
- Casino Caliente.

Dentro de los musts existen atractivos turísticos de trascendencia histórica y cultural en la ciudad de Tijuana, sin embargo, hasta el momento no han sido considerados como atributos en las imágenes promocionales de la ciudad como destino turístico.

Uno de los aspectos que requiere atención y que fue comentado por el 43.93% de los encuestados, es la carencia de difusión de los eventos culturales que se desarrollan en la ciudad de Tijuana. Si bien existen mecanismos de difusión a través de diversos medios de comunicación, los resultados de la presente investigación indican que no son suficientes y aparentemente no están enfocados al mercado meta de manera adecuada.



### **Objetivo 3.** Estrategias de posicionamiento más adecuadas del destino turístico.

La cultura binacional que caracteriza a la ciudad de Tijuana, es un factor diferenciador que no ha sido aprovechado para promoverla como destino turístico. Se organizan eventos culturales para resaltar la mexicanidad del centro y sur del país, sin embargo, la realidad histórica y cultural de la ciudad fronteriza Tijuana es distinta, y por ende, sus tradiciones son particularmente auténticas de corte transfronterizo, incluyen la cultura mexicana y estadounidense.

Además de los esfuerzos de promoción para resaltar atributos como la ubicación geográfica y la vida nocturna en la ciudad de Tijuana, es importante concentrarse en atributos sobresalientes que fueron señalados por los encuestados: eventos culturales (con un 57%). Particular mención merecen Entijuanarte, Opera en la calle y Tijuana Innovadora.

Es preciso que la sociedad tijuanaense y especialmente las organizaciones del sector turístico que atienden directamente a los visitantes y turistas, conozcan el patrimonio cultural e histórico de la ciudad, con el fin de implementar un nuevo proceso cognitivo del posicionamiento turístico en los visitantes y turistas, basado en su propia historia y cultura.

Si bien los atributos más sobresalientes de alguna manera han sido promovidos por dependencias encargadas de la promoción turística, es necesario resaltar y diferenciar las demás opciones turísticas que ofrece la ciudad de Tijuana en materia de patrimonio cultural e histórico.

Cabe señalar que recientemente en el mes de febrero de 2014, por parte del gobierno del Estado de Baja California, fueron declarados patrimonio cultural: el Parque Teniente Guerrero, el edificio de lo que anteriormente era el Palacio Municipal y el edificio de la ex escuela Álvaro Obregón. Estos esfuerzos son importantes más no suficientes, sin duda representa un indicio de la relevancia que empieza a cobrar en la gestión pública y en la sociedad tijuanaense el reconocimiento de su patrimonio cultural e histórico.



Por otro lado, desde el mes de octubre de 2013, la gastronomía del estado de Baja California, fue declarada patrimonio cultural por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT). La gastronomía de Baja California tiene una larga vinculación con ingredientes desde los grupos indígenas de la localidad como los Kumiai, la época misional vinculada a los vinos, y la presencia de la comunidad rusa en el Valle de Guadalupe.

Creaciones emblemáticas como la ensalada César creada en la Avenida Revolución de la ciudad de Tijuana y la denominada Cocina Baja Med, son factores de la gastronomía que forman parte del patrimonio cultural e histórico, que precisan ser considerados como atributos en la promoción de la imagen de la ciudad como destino turístico.



### ***Bibliografía.***

- Acerenza, M. (2009). Promoción turística: Un enfoque metodológico. México: Trillas.
- Basho (1974). Carretera Estrecha al Norte Profundo. Estados Unidos: Penguin Classics.
- Bigné, E. (2009). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Barcelona: ESIC.
- Castellanos, E. (2010). Turismo y recreación: Bases teóricas, conceptuales y operativas. México: Trillas.
- Checa, M. M. (2012). Aproximación turístico cultural para un patrimonio en vías de extinción: La arquitectura histórica en madera de Chetumal, Quintana Roo. *El Periplo Sustentable*, 23, 49-78.
- Conde, E. (2010). Posicionamiento turístico del Estado de Colima. México: Elaleph.com
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha?: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- COTUCO. (2012). Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana 2012. [En línea]. Portal oficial de promoción de la ciudad de Tijuana. Disponible en: <http://www.descubretijuana.com/>, [11 de diciembre de 2012].
- Cuevas, T. y Varela, R. (2012). Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico: Una aproximación teórico-metodológica en turismo. México: Gasca.
- Dankhe, G. L. (1989). La comunicación humana: Ciencia social. México: McGraw-Hill.
- Fideicomiso para la promoción turística de Tijuana. (2012). [En línea]. Promoción turística de Tijuana. Disponible en: <http://seetijuana.com/portal2012/inicio/>, [30 de noviembre de 2012].
- Foro Económico Mundial. (2012). Reporte de competitividad en viajes y turismo. [En línea]. Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2012.pdf), [11 de diciembre de 2012].
- Gurría, D. M. (2004). Introducción al turismo. México: Trillas.



- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (Ed.). (2003). Metodología de la investigación (5ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibarra, O. (Ed.). (2006). Estadística para la administración turística. (1ª Ed.). México: Trillas.
- INEGI. (2010). Panorama sociodemográfico de México. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. [En línea]. Disponible en: <http://inegi.org.mx>, [15 de agosto de 2012].
- Kotler, P. y Kotler, M. (2012). Market your way to growth: 8 ways to win. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (Ed.). (2004). Marketing para turismo. (3ª Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Montaño, R. y Chávez, M. (2011). Welcome to Tijuana. México: Centro Cultural Tijuana.
- OMT. (2012). Organización mundial del turismo. [En línea]. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>, [8 de agosto de 2012].
- OMT. (2012). Reporte anual 2012. Organización Mundial de Turismo. [En línea]. Disponible en: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2011.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf), [25 de octubre de 2012].
- Osgood, C., Suci, G. y Tannenbaum, P. (1957). The measurement of meaning. United States: University of Illinois Press.
- Reid, R. y Bojanic, D. (Ed.). (2006). Hospitality marketing management. (4ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2009). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, VI (1), 1-10.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Madrid: McGraw-Hill.



Ritchie, B. y Echtner, C. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Calgary: CABI Publishing.

SECTURE. (2012). Secretaría de Turismo de Baja California. [En línea].  
Disponible en: <http://www.bajacalifornia.gob.mx/secture>, [15 de septiembre de 2012].