



Plan de Marketing 2007-2013

# Secretaria de Turismo del Estado

Elaborado por:

**SECTURE**



## Índice

- 1.- Introducción
- 2.- Antecedentes
- 3.- El Mercado Turístico Actual (Estadísticas y Tendencias)
- 4.- La Marca “Baja California”
- 5.- Plan de Mercado Estatal
- 6.- Análisis por Destino (FODA’S y MUST’s)
- 7.- Mercados Potenciales
- 8.- Resumen Ejecutivo de la Marca “Baja California”
- 9.- Directorio

## 1.- Introducción

El presente documento es producto de tres estrategias de consulta profesional.

Por un lado, la más reciente documentación estadística e histórica por parte de fuentes internacionales, nacionales, estatales y locales especializadas en inteligencia y tendencias del turismo, aunada a documentos, artículos periodísticos y folletera promocional de los destinos.

La siguiente, desde el punto de vista estrictamente mercadológico, la necesidad de creación de una marca y la incorporación de sus beneficios de comunicación en la venta de nuestro Estado y de sus 6 distintos destinos, para tres mercados claramente identificados: El turismo internacional, el nacional y el regional bajacaliforniano.

Pero fundamentalmente, este trabajo se alimentó de una serie de grupos focales y reuniones de tormentas de ideas con empresarios calificados del ramo turístico, convocados en cada uno de los 6 destinos, que enriquecieron la información de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA's) identificadas en los planes de mercadotecnia 2008 de los Fideicomisos Públicos de Promoción Turística del Estado.

Estos grupos, convocados por la Secretaría de Turismo del Estado, participaron en paneles estrictamente de iniciativa privada, moderados por la agencia Tips Marketing.

La metodología de estos paneles por destino, consistió en trazar, actualizar y optimizar los FODAS por destino, así como encontrar y enlistar los atractivos principales de cada uno, sobre todo aquellos que son originales y únicos por su característica de oferta.

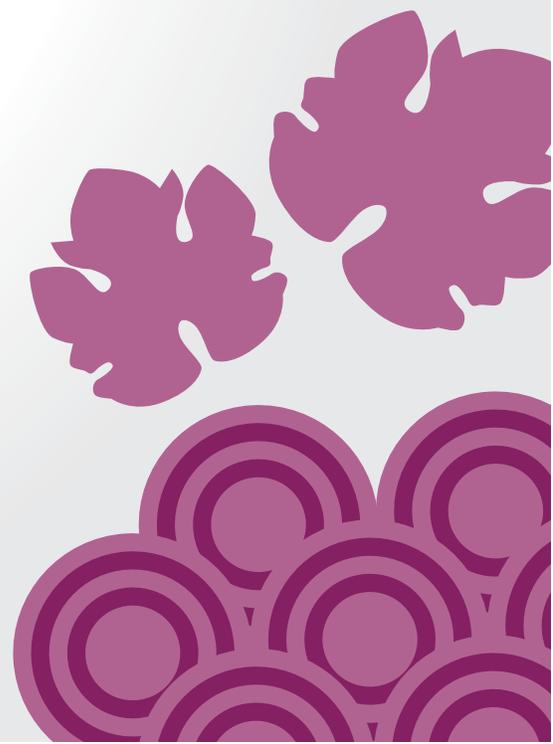
Las sesiones, con autorización de sus participantes fueron grabadas, los hallazgos firmados por los participantes y cada grupo, seleccionó a un representante del destino, para revisar y analizar las conclusiones del presente estudio.

Es de fundamental importancia el renglón de OPORTUNIDADES, que abre opciones interesantes de negocios de vocación turística en los distintos destinos.

Nuestro reconocimiento y agradecimiento a los entusiastas empresarios turísticos que participaron en este ejercicio de inteligencia hacia las estrategias de promoción turística por destino y del Estado en conjunto.



# Antecedentes



## 2.-Antecedentes

Baja California se caracteriza por ser un estado dinámico y amable con la gente que lo visita, lleno de aventuras por vivir, un ambiente agradable y una gran oferta de gastronomía, vinos, artesanías y experiencias únicas y variadas que lo sitúan como uno de los mejores lugares para pasar un fin de semana, ya sea acampando, en un hotel, o disfrutando de sus hermosos paisajes.

Sin embargo, la globalización que permite viajar por avión cada vez a menores costos, la situación económica de nuestro vecino estado de California en Estados Unidos, el mayor proveedor de turistas a nuestro estado, y la situación política y económica mundial sumadas a la particular situación de seguridad de nuestro estado, han provocado una gradual disminución en la cantidad de visitantes y la derrama económica que éstos generan en la entidad.

Por lo anterior, la Secretaría de Turismo del Estado, se ha empeñado durante los últimos años en evaluar el mercado de turistas de manera continua, para encontrar tendencias de los mercados actuales, hábitos de los mercados recurrentes y posibilidades en los mercados potenciales.

Con este objetivo en mente, en años anteriores se han llevado a cabo esfuerzos como la implementación de la “Cultura Turística” que tiene como principal objetivo el prepararnos para conocer mejor nuestras comunidades, los atractivos y valores turísticos de nuestro Estado, buscando siempre una mejor forma de desempeñar nuestro trabajo. Este programa formó parte, entre muchos otros, del empeño por sembrar una nueva mentalidad en el ramo turístico de nuestra región.

También se desarrollaron y promovieron recorridos turísticos por “Rutas”, dirigiendo al turismo a zonas específicas del estado que cuentan con atractivos únicos, que los harían vivir experiencias inolvidables.

En cuanto a los mercados, además de reforzar la promoción entre el turismo local con el programa “Sé turista en tu Estado”, y de desarrollar esfuerzos por traer al turista nacional, e internacional (California, Arizona y Nevada) se exploraron mercados potenciales, como es el caso del mercado Asiático, en particular Japón, buscando promover nuestra entidad a un nuevo tipo de turismo. Se implementó el programa “Drive South” para incrementar el turismo carretero.

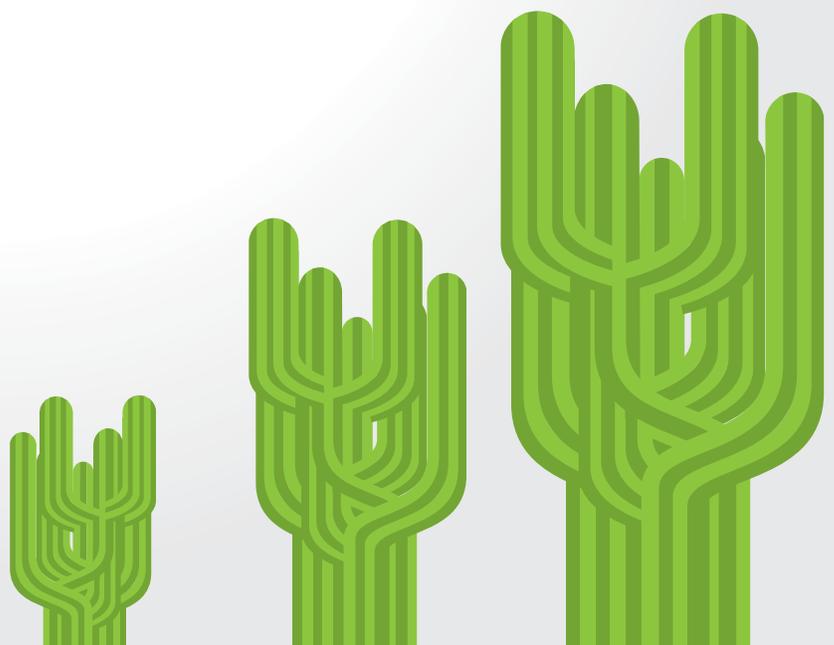
Todo lo anterior, y muchos esfuerzos más, se llevaron a cabo valiéndose de varias herramientas y estrategias, entre las que destacan: El reparto y sembrado de folletería promocional, publicidad en radio y televisión, promoción local, regional, nacional e internacional de los eventos que se desarrollan en nuestro Estado a través de la página web de la SECTURE y medios de comunicación alternativos, sin descuidar los medios tradicionales a través de conferencias y comunicados de prensa, así como la activa participación en eventos y foros estratégicos a nivel nacional e internacional.

Siguiendo con esta mentalidad de innovación y planeación basada en la investigación, es que, en este nuevo periodo, se elabora el Plan de Mercadotecnia para el Estado de Baja California para el periodo 2007-2013; que a continuación presentamos.



# El Mercado Turístico Actual

(Estadísticas y Tendencias)



### 3.- El Mercado Turístico Actual (Estadísticas y Tendencias)

#### PANORAMA DEL TURISMO INTERNACIONAL

De acuerdo a la OMT, el año 2007 superó las expectativas con 898 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que corresponde a un aumento del 6.5% sobre el año anterior. A este ritmo, el pronóstico para 2020 ascendería a 1.6 billones de turistas.

Los ingresos totales correspondientes al turismo internacional ascendieron en 2007 a \$780 billones de dólares, lo que representó un ingreso de 2,1 billones de dólares al día.

El Turismo representa el 35% de la exportación de servicios en el mundo.

Con la expectativa de crecimiento a prácticamente el doble de turistas internacionales para 2020, los incrementos más significativos se esperan en mercados tales como China e India y destinos en el Sud-Este de Asia.

En 2006, China registró 1.6 billones de viajes, mientras India sumó 461 millones de viajes.

Muchos de estos mercados emisores se fortalecen con viajeros de clase media, por un lado, al tiempo que políticas de liberación promueven movilidad por otro. Los turistas chinos, por ejemplo, gastaron en 2007 \$30 billones de dólares en viajes internacionales.

En 2006 algo más de la mitad de todas las llegadas internacionales se debieron al ocio, recreo y vacaciones (51%) – sumando un total de 430 millones. Los viajes de negocios contribuyeron con cerca del 16% (131 millones) y el 27% correspondió a viajes por otros asuntos.

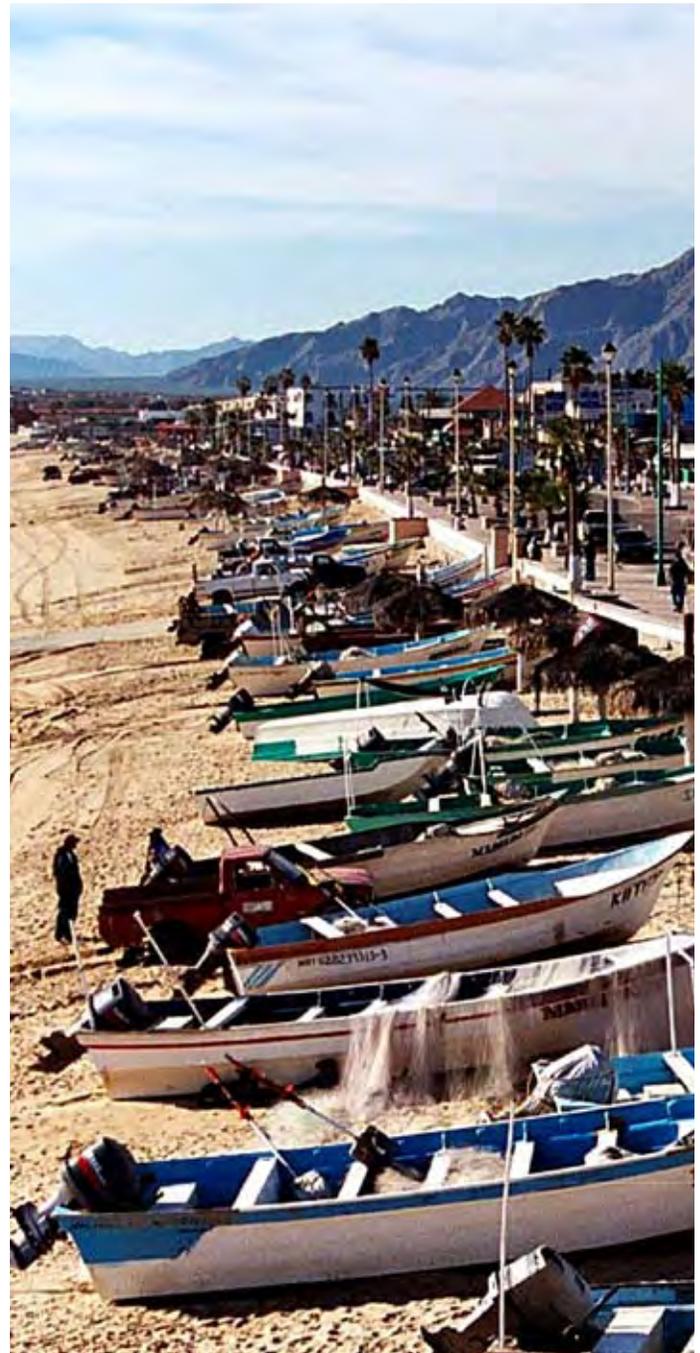
El transporte aéreo (46%) y el transporte terrestre – ya sea por carretera (43%) o ferrocarril (4%) generaron porcentajes prácticamente iguales de llegadas, mientras que las llegadas por mar obtuvieron un 7% en 2006.

En términos de llegadas, Francia se encuentra en primera posición por delante de España y de los Estados Unidos de América, mientras que, en lo que respecta a los ingresos, los tres mismos países aparecen en los tres primeros lugares, pero con Estados Unidos en primer lugar y Francia en el tercero, manteniendo España su segunda plaza.

México ocupa el octavo lugar en llegadas después de Alemania con 21.3 millones de visitantes en 2006, pero sus ingresos de 12.177 millones de dólares no lo califican, en este rubro dentro de los 10 principales receptores de ingresos.

Los principales países emisores, tasados por su generación de riqueza a los destinos en 2006 son: Alemania con 74.8 millones de dólares, Estados Unidos (72), Reino Unido (59.6), Francia (32.2) y Japón (26.9).

*Fuente: OMT Datos Esenciales del Turismo 2007 (UNWTO)*



## TURISMO EN ESTADOS UNIDOS

Los visitantes internacionales a EEUU en 2007, se estimaron en 54.6 millones, 5% más que el año anterior. El gasto turístico asimismo se estimó en 700.7 mil millones, prácticamente 4% por encima de los 674.3 mil millones de 2006.

Se estimaron para 2007: 1.25 billones de viajes-persona, de los cuales 1.2 billones fueron viajes-persona de placer contra 152 millones de viajes de negocios. El total de viajes-persona significó un aumento del 2%. Entiéndase por viaje-persona el equivalente al desplazamiento de una persona por 50 o más millas, en un solo sentido, desde su lugar de residencia habitual o que incluya una o más noches fuera de ella.

Por otro lado, en 2007 viajaron al extranjero 64.1 millones de norteamericanos. El 35% hizo sus reservaciones y compra de boletos a través de una agencia de viajes, mientras el 32% lo hizo a través de su computadora personal.

La razón del viaje fue: 38% vacaciones, 34% visitar familiares o amigos y 20% negocios o convenciones.

Los cinco principales países donde los estadounidenses gastaron su dinero turístico fueron: México (11.1 billones), Reino Unido (10.5 billones), Canadá (7.6 billones), Alemania (5.9 billones) y Japón (4.7 billones).

El tiempo de decisión de viaje aumentó de 90 a 93 días y las reservaciones de avión de 58 a 60 comparado con 2006.

El promedio de estancia incrementó a 17.2 días vs 16.2. 54% fueron hombres y 46% mujeres, con promedios de edad de 46.4 y 43.2 respectivamente. El promedio de ingreso familiar fue de \$114,400 dólares anuales (10% debajo de 2006)

Para 7% de los viajeros fue su primer viaje internacional.

Además de comer en restaurantes, las actividades de estos turistas fueron: visitar lugares históricos, recorrer las ciudades, visitar pequeños poblados, y recorrer el campo.

Fuentes: OTTI (Oficina de la Industria de Turismo y Viajes) por sus siglas en inglés

TIA (Travel Industry Association) ( USA 2007)

## PANORAMA DEL TURISMO NACIONAL

En base a los resultados de los dos primeros cuatrimestres de 2007, el número de visitantes extranjeros se redujo vs 2006 en un 6.1%. Sin embargo la derrama de divisas creció un 7.8% a 13,142 millones de dólares.

Al no haberse publicado aún el tercer cuatrimestre de 2007, para este estudio, aplicamos las mismas tasas a la información del último cuatrimestre de 2006, presentando estos datos interesantes:

### 2007

Turistas	Millones
Fronterizos	8.5
Interior	12.7
<b>Total:</b>	<b>21.2</b>

Excursionistas	Millones
Fronterizos	63.8
Cruceros	6.9
<b>Total:</b>	<b>70.7</b>

**Total Visitantes Extranjeros: 91.8 millones**

Fuente: Datos estadísticos SECTUR

Del estimado de turistas internacionales de 2007, 21.2 millones, sabemos que 19.5 fueron procedentes de los EEUU (92%).

Fuente: TIA (Travel Industry Association) ( USA 2007)

## HECHOS ESCENCIALES

- La industria de los viajes y el turismo en EEUU asciende a US \$1,300 billones.
- Los Viajes y el turismo es una industria que genera a México ingresos por US \$100 mil millones en impuestos.
- Sin la recaudación de la industria cada contribuyente pagaría US \$898 más en impuestos.
- La industria del turismo genera 7.3 millones de empleos directos

Fuente: SECTUR Compendio 2006-07 Perfil de Mercados Turísticos Emisores)

## TURISMO DE EEUU A MEXICO

México fue el principal destino de los viajeros internacionales de EEUU en 2007, con 19.5 millones de personas, pese a decrecer 1% vs 2006.

El gasto de los turistas de EEUU en México en 2007 sumó el record de \$11.1 billones de dólares, 2% arriba del pasado record del año anterior.

De acuerdo a SECTUR se espera una reducción del 4% afectada por la WHTI (Iniciativa de Viajes para el Hemisferio Occidental) por sus siglas en inglés.

La Agencia de Aduanas y Protección de Fronteras de EEUU concluye que la WHTI (Western Hemisphere Travel Initiative) será paulatinamente absorbida por la población, lo que hará que soliciten sus pasaportes.

A partir del 1 de Enero de 2008, en el caso de norteamericanos viajeros por tierra o mar, al regreso a su país se les solicita presentar: Pasaporte o Passport Card (disponible desde la Primavera de 2008), algún documento acomodaticio WHTI (WHTI-compliant document), o bien una identificación con fotografía expedida por el Gobierno, tal como licencia de manejar junto con su certificado de nacimiento.

A partir del 1 de Junio de 2009, los viajeros norteamericanos que regresen a su país por tierra o por mar, se les exigirá presenten o su pasaporte o su Passport Card o en su defecto un documento acomodaticio de la WHTI (WHTI-compliant document).

Como dato interesante se refleja el aumento de trámites de pasaportes por parte de ciudadanos estadounidenses expedidos por año fiscal:

Años	2003	2004	2005	2006	2007
Millones	6.5	8.5	10	12	18.4

Fuente: Departamento de Estado de EUA

El dólar americano continuará perdiendo valor vs el euro, yen y libra esterlina. La economía de EEUU continuará su desaceleración con crecimientos del 2.9% en 2007 vs 3.2% y 3.3% en 2005 y 2006 (7).

Se sugiere aprovechar las nuevas tendencias de promoción vía Internet.

Fuentes: Sistema Integral de Información en Mercados Turísticos (SIIMT) del CPTM  
TIA (Travel Industry Association) ( USA 2007)



## TURISMO FRONTERIZO

La Frontera Norte de México cuenta con una extensión de 3,152 kilómetros de colindancia con el país que representa uno de los mercados turísticos más importante del mundo y, por otro lado, al registrar anualmente 72.3 millones de visitantes fronterizos, equivalentes al 82% del total de la captación nacional de visitantes internacionales.

La franja fronteriza está integrada por 39 municipios distribuidos en seis estados. La dimensión territorial, población, recursos naturales, y diversificación económica de este conjunto de municipios es heterogénea. Un indicador básico es la alta concentración poblacional: 8 municipios tiene el 82% de la población.

La evolución de los flujos turísticos en la Frontera Norte experimentó varios altibajos entre 1999 y 2006, alcanzando una tasa media anual de crecimiento negativo del orden de 1.4%. Aun cuando el periodo 1999-2000 estuvo marcado por una tasa de crecimiento del 5.6%, consiguiendo recibir un volumen de visitantes cercano a los 91.6 millones durante el 2002, este incremento fue incapaz de matizar una creciente tendencia a la baja que empezó a perfilarse a partir del 2001, con una caída del 5.4%, llegando a un 10% durante el 2003. A partir de este año se vio una recuperación que alcanzó los 83.9 millones de visitantes en el 2005, con una tasa del crecimiento del 4.3%, para presentar, al año siguiente, una nueva caída del 6.6%.

**2006**, presentó entonces un total de 78.6 millones de visitantes a la Frontera Norte, de los cuales 69.8 millones fueron excursionistas y 8.7 millones, turistas.

**2007**, como se indicó en la sección del panorama del Turismo nacional, la cifra de visitantes fue de 72.3 millones de visitantes con 63.8 millones de excursionistas y 8.5 millones de turistas.

La Frontera experimentó a la vez, vaivenes en cuanto a las divisas generadas por los visitantes, de tal manera que la variación promedio de todo el periodo fue del 38.5% y creció a un ritmo medio anual del 4.7%. De \$1,995.7 millones de dólares, que se recibieron en 1999, pasó a \$2,763.6 millones en el año 2006. No obstante, de 2000 a 2001 la captación de divisas sufrió una disminución del 1.5%, ello como consecuencia de los atentados terroristas del 11 de septiembre en EEUU.

De los \$2,763.6 millones de dólares, que se captaron en la Frontera Norte, por concepto de divisas durante el año 2006, el 42.6% se generaron en la ciudad de

Tijuana, ésta ciudad captó mas del doble de divisas que la segunda ciudad mas importante, que fue Ciudad Juárez, quien registró una participación del 17.2%, seguida por Nuevo Laredo con el 10.0%

El gasto de los excursionistas y los turistas se distribuye principalmente en restaurantes (27%), seguido de bares y antros (17%), 13% comida en supermercado, 10% gastos médicos y dentistas, 8% en medicinas, 5% en artesanías y 5% en licores, entre los más importantes. Coincidentemente, la mayor proporción del gasto de los turistas también fue en restaurantes (33%), seguido de bares y antros (19%), 17% comida en supermercados, 6% licores, 5% en hoteles, principalmente.

La mayor parte de quienes visitaron la zona fronteriza llegaron en automóvil particular (54.3%), 21.4% lo hicieron caminando, 10.3% utilizó autobús, 10.7% taxi, 1.9% bicicleta.

En toda la frontera destaca el hecho de que el 64.7% de los visitantes se desplaza para visitar a familiares y amigos. El segundo objetivo del viaje (15.0%) fue ocio, recreo y vacaciones y en tercer aparecen las compras (8.9%) y una menor proporción aunque no por ello, menos es importante, es que el 2.8% de los viajes esta asociado con la realización de algún negocio y 2.7% por tratamientos de salud.

El 11.3% de los visitantes que llegaron a la frontera son de origen anglosajón (anglos), 3.8% son negros y asiáticos y el restante 84.9% son personas hispanas, dentro de éstos el 57.9% son hispanos de origen mexicano que nacieron en México y que residen en Estados Unidos, un 24.4% son hispanos de origen mexicano que nacieron en Estados Unidos y el 2.6% restante son hispanos de otras nacionalidades.

Como una constante en las siete ciudades donde COLEF realizó encuestas a visitantes en 2003, la inseguridad y la corrupción de las autoridades fueron las razones recurrentemente mencionadas para no visitar la frontera mexicana. En cambio, las principales razones por las cuales viajar a la frontera mexicana son la hospitalidad mexicana, la gastronomía y bebidas mexicanas y el valor del dinero.

*Fuentes: Sistema Integral de Información en mercados Turísticos (SIIMT) del CPTM  
Colegio de la Frontera Norte  
Depto. de Estadísticas de SECTUR*

## TURISMO EN LOS ESTADOS UNIDOS

Siendo este el 92% del turismo nacional y como veremos adelante el 92.6% del turismo en nuestro Estado, hay una oportunidad por la cercanía de nuestras ofertas y destinos aprender que en 2006, los estadounidenses realizaron 225 millones de viajes de fin de semana (10% más que en los últimos 5 años) siendo en Verano el 31% de ellos, y en los meses Abril, Mayo, Septiembre y Octubre el 32%.

Estos viajeros de fin de semana, prefieren hoteles que ofrezcan desayuno, pernoctan 2.2 noches en promedio, buscan “paquetes”, y comen fuera del hotel donde se hospedan. 46% son parejas, lo que debe aprovecharse por nuestros destinos románticos y de aventura, 28% son familias con niños y su gasto promedio por viaje es de \$416 dólares.

La Travel International Association reporta que el 54% de los viajeros están interesados en visitar un SPA, oferta que nuestro Estado tiene en modalidades tanto de montaña como de costa.

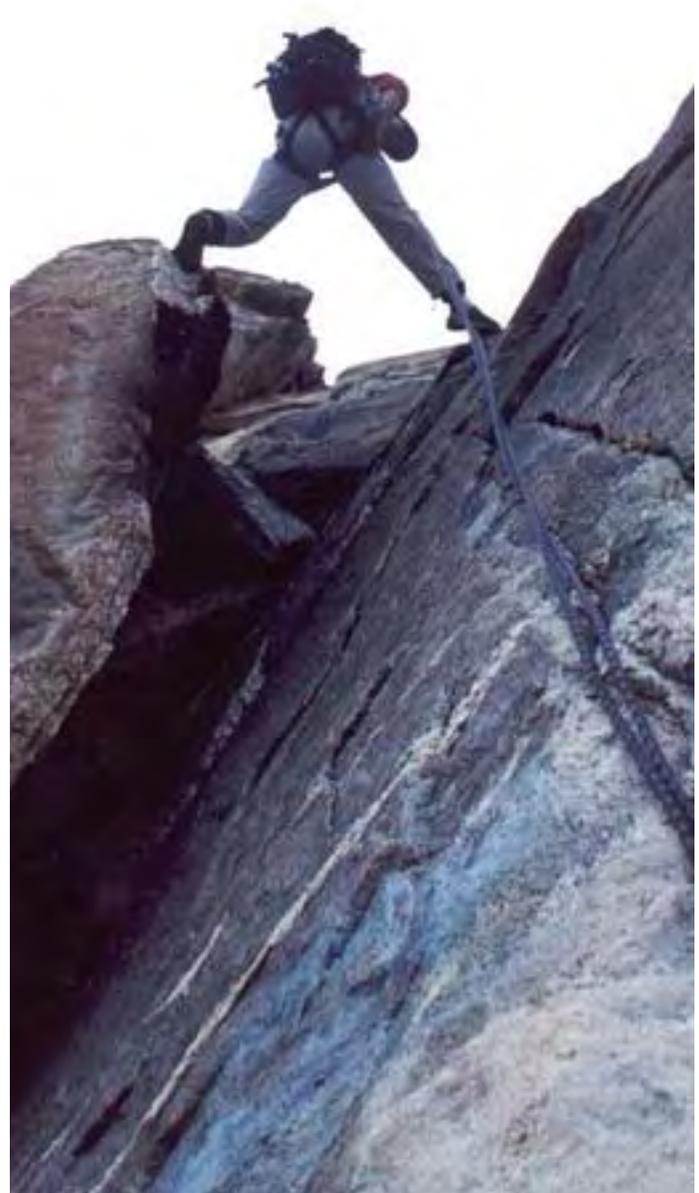
Definitivo para las nuevas estrategias de medios es el hecho de que 63.8 millones de estadounidenses compraron viajes “on line”:

Blogs (foros públicos en Internet)

- Myspace.com (24%), Tripadvisor.com (22%), Yahoo Search Blog (22%), VirtualTourist (22%), LonelyPlanet Traveller (18% c/u).

Otros *trends* interesantes son:

- 11% están interesados en turismo voluntario (Baby Boomers 47%)
- 35% destinos amigables para niños (18-34)
- 25% vacaciones espirituales (18-34, 34-54 y + de 55)
- 56% viajes enriquecedores
- **TURISMO HOMOSEXUAL**
  - Califican el destino según la libertad que sientan.
  - 53% de gays y 69% de lesbianas piden seguridad y libre de intimidaciones: “poder tomarse de la mano en publico”.
  - 33% de gays y 18% lesbianas piden vida nocturna
  - Gays gastan más de \$800 contra \$540 de heterosexuales y lesbianas.



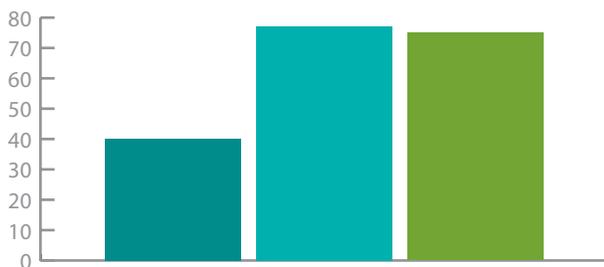
## TENDENCIAS DEMOGRAFICAS

- **MADUROS 61+ (1909-1945) 55 MILLONES DE AMERICANOS**
  - Reinventando la palabra “Retiro”
- **“BABY BOOMERS” 42-60 (1946-64) 78 MILLONES**
  - Equilibrando el trabajo con el placer
- **GENERACION X 30-41 (1965-76) 56.7 MILLONES**
  - Turismo Familiar Generación : “M y MTV”
- **GENERACION Y 12-29 (1977-1994) 62.7 MILLONES**
  - Hijos de Baby Boomers, Idealistas, Viajeros, Exploradores
- **MILENIOS Menores de 12 (1994 en adelante) 52.4 MILLONES**
  - Viven en la Internet, altamente tecnológicos



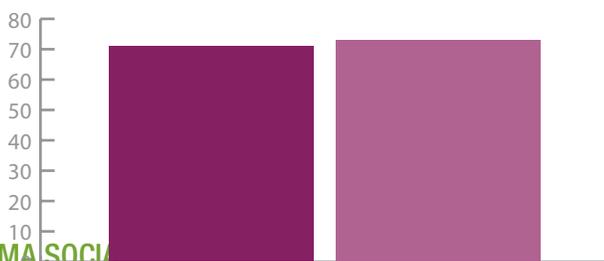
### • MUJERES 25-54 EN EL CAMPO LABORAL

■ 40% EN 1959 ■ % EN 2000 ■ 75% EN 2003



### • MUJERES 25-29 CON NIÑOS MENORES DE 6 AÑOS

■ 71% EN 1960 ■ % EN 2006



- De que “El Mercado Manda” a que “El Consumidor Manda”.
- De que “El Consumidor es Dependiente” a que “El Mercado recibe Direcciones del Consumidor”
- De “Ofertas Estáticas y Generales” a “Muy Personales”
- Más actividades nuevas. Querer hacer cosas que no he hecho antes (“MUST SEE” vs” been there/ done that”)

## QUE MOTIVA HOY AL TURISTA DE EEUU?

- La estética
- El diseño
- Las emociones
- Las experiencias

## CINCO TENDENCIAS EMERGENTES

1. Bienestar Voluntario: Mantenerse bien y sanos.
2. Desobediencia Conciente: Conservarse auténtico a sí mismo.
3. Diferenciación: Alejarse de lo que hace todo el mundo, la masa.
4. “No hay edad”: La edad es solamente un estado mental y emocional.
5. Curiosidad: Quieren más información del tema antes de tomar decisiones.

## NUEVOS MERCADOS

- “RICOS POR UN DIA”: Este mercado busca Hoteles Caros, Botella de la mejor champagne, el mas caro tratamiento de spa, aunque vivan la experiencias solo por uno o dos días.
- “BUSCADORES DE SALUD Y SUSTENTABILIDAD (LOHAS) (\$200 BILLONES) Este mercado busca desde autos híbridos y cosméticos orgánicos, hasta vacaciones eco-resort. Su estilo de vida es saludable y se basa en la sustentabilidad de los recursos y productos que consume.
- “TURISTA EXPLORADOR” (Actividades al aire libre / Deportes Extremos) La membresía del Sierra Club ha crecido una tercera parte en los últimos 4 años a 800,000. La Surfraider Foundation ha crecido a 50,000 miembros a lo largo de EEUU.
- TURISTA HUMANITARIO (9) 6% PARA AYUDA A CAUSAS NOBLES) Sus vacaciones tienen el propósito de ayudar a las comunidades que visitan.

Fuentes: TIA (Travel Industry Asociation) ( USA 2007)  
San Diego Convention and Visitors Bureau

## TURISMO A SAN DIEGO

Es interesante revisar las cifras de esta ciudad vecina, que desempeña el doble papel de atractivo para nuestro turismo nacional, como de competidor para el turista de Estados Unidos.

Algunos datos interesantes del 2007 en San Diego, son los siguientes:

- 32.2 millones de visitantes
- 16.2 millones se hospedaron / 16 millones de visitantes de un solo día
- 4.8 millones de visitantes de un día mexicanos
- Derrama Directa de 7.7 billones de dólares

43% del turismo a San Diego es californiano, 15% es de Arizona 12% de otros Estados y 6% es internacional. El promedio de edad es de 48 años, 2.1 personas por grupo, solo 21% viaja con niños y tienen un gasto promedio diario de un visitante hospedado es de \$158.81 dólares con una pernocta de 4.1 noches.

A 2008, la ciudad vecina cuenta con un inventario de 54,398 cuartos, con una tarifa promedio de \$137.53 dólares.

En 2008 SDCVB recibirá un importante incremento a sus presupuestos de publicidad y promoción, con la creación, a partir del pasado 1 de Enero del Tourism Marketing District (TMD) que recaudará para fines de promoción el 2% de las tarifas hoteleras, estimadas entre \$26 y \$30 millones de dólares, de los cuales un mínimo del 50% serán entregadas a SDCVB.

*Fuente: San Diego Convention and Visitors Bureau 2007*



## TURISMO EN BAJA CALIFORNIA

En términos generales de promedio el 47% del turismo en Baja California es nacional y el 53% extranjero. Sin embargo, como veremos adelante, hay claras variaciones en lo referente a cada uno de los 6 destinos. Lo mismo sucede con el porcentaje de “motivos de negocio” en lo referente a turismo nacional, variando por las características de cada ciudad.

Lo que es claro es que el 92.6% del turismo extranjero proviene de EEUU y 86.2% de este son residentes del Estado de California (22.4% de Los Ángeles y 20.6% de San Diego)

Con cifras del 2% y fracción aparecen las ciudades de Calexico, Riverside, El centro y Sacramento como fuentes de origen de visitantes a B.C.

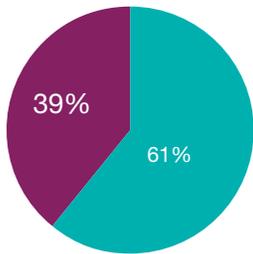
Estadísticas interesantes a considerar para el desarrollo del plan de mercadotecnia estatal son:

- 79.9% nos visitan en su automóvil
- 94.6% son turistas independientes, es decir, solo 5.4% lo hacen a través de un tour operador
- 48.2% viajan (1-2 personas) 37.9% (3-4) 11.5% (5-10).
- El 62.7% del turista nacional pernocta mientras solo el 47.9% del extranjero lo hace en el Destino.
- 77.7% del turismo extranjero ha visitado el destino antes, 22.3% son visitantes por primera ocasión.
- 76.5% extranjeros vinieron por recomendación, 7.6% por un mapa-folleto, 5.4% por Internet, 4.2% por medios electrónicos y solo 0.6% por Prensa



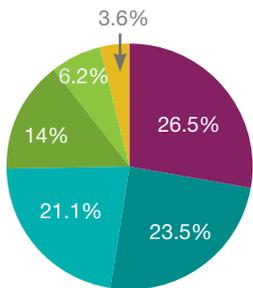
## PERFIL DEL TURISTA EN BAJA CALIFORNIA

■ Hombres  
■ Mujeres



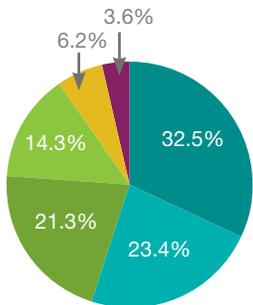
### Edades Turista Extranjero

■ 36-45  
■ 26-35  
■ 46-55  
■ 18-25  
■ 56-65  
■ + de 65



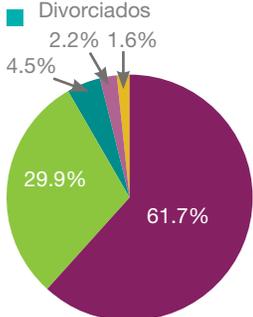
### Edades Turista Nacional

■ 26-35  
■ 36-45  
■ 18-25  
■ 46-55  
■ 56-65  
■ + de 65



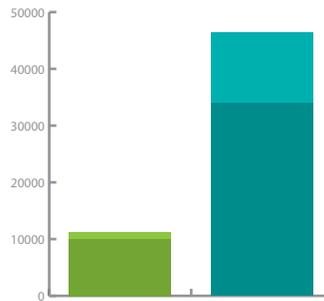
### Estado Civil

■ Casados  
■ Solteros  
■ Divorciados  
■ Unión Libre  
■ Viudos



### Ingresos Mensuales (M.N.) Meta

■ Turismo Nacional \$10,000 (Promedio \$11,192)  
■ Turismo Extranjero \$ 33,900 (Promedio \$46,412)

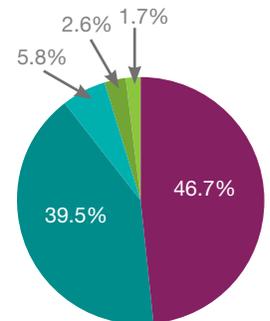
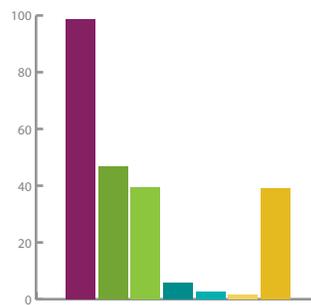


### Grupo Étnico

**Turismo Nacional**  
■ (98.7% Mexicano)

### Turismo Extranjero

■ Hispano-Mexicano  
■ Anglos  
■ Hispanos No Mexicanos  
■ Afroamericanos  
■ Asiáticos  
■ Otros



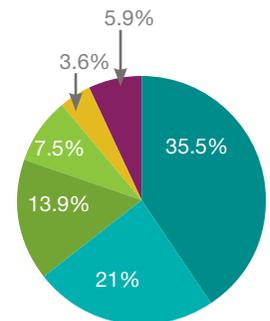
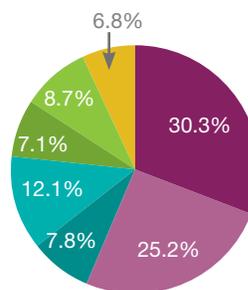
### Ocupación

#### Turismo Extranjero

■ Empleados  
■ Profesionistas  
■ Amas de Casa  
■ Empresarios  
■ Estudiantes  
■ Retirados  
■ Obreros/ Técnicos

#### Turismo Nacional

■ Empleados  
■ Profesionistas  
■ Amas de Casa  
■ Estudiantes  
■ Retirados  
■ Obreros/ Técnicos



## RADIOGRAFIA ACTUAL DEL TURISMO POR DESTINO BAJA CALIFORNIA

Con objeto de analizar tanto las diferencias, como los comunes denominadores, a continuación se desglosan por destino:

### TIJUANA

Promoción dirigida en un 60% al mercado Nacional en el noroeste del País (Hermosillo, Guadalajara, Mexicali, Monterrey, Culiacán) y Ciudad de México. Y en un 40% al mercado hispano y anglosajón del sur de California a través de medios electrónicos.

- **Oferta Hotelera:** 9,194 habitaciones.
- **Promedio de ocupación anual 2007:** 54.07%
- **Cuartos Noche 2007:** 1,814,486
- **Pasajeros Aéreos 2007:** 4,733,753
- **Promedio de visitante en Ave. Revolución:** 3.8 Horas
- **Campaña Nacional:** "Tijuana ¡Tienes que vivirla!" y "Tijuana ve más allá"
- **Campaña Negocios Nacional:** ¡Tijuana más que buenos negocios!
- **Campaña Internacional:** ¡Tijuana Drive South! y "Visit San Diego, Enjoy Tijuana"
- **Web:** [www.venatijuana.com](http://www.venatijuana.com)
- **No. 800's:** 01800-025-0888
- **Highlights:** Cocina Baja Med, compras, golf, negocios, oferta hotelera.

### ROSARITO

Los esfuerzos de promoción se encuentran dirigidos en un 90% al mercado del sur de California y Arizona a través de revistas especializadas, prensa y TV. Enfocándose en 3 mercados meta principalmente (Familiar, Adultos Jóvenes "Bodas" e Hispano Americanos) Así mismo se elaboran herramientas De publicidad y promoción, se atienden exposiciones turísticas nacionales e internacionales y apoyar eventos turísticos locales.

- **Oferta Hotelera:** 359,890
- **Promedio de ocupación anual 2007:** 31.29%%
- **Cuartos Noche 2007 :** 155,612
- **Campaña Internacional:** "Rosarito Beach Your Nearby Getaway"
- **Campaña Nacional:** "Tan cerca y a la vez tan Diferente"
- **Web:** [www.rosarito.org](http://www.rosarito.org)
- **No. 800's:** 1800-962-BAJA
- **Highligths:** Desarrollos Inmobiliarios, gastronomía, artesanías, galerías, dunas, sol y playa.

### ENSENADA

Ensenada tiene el claro objetivo de promocionar los atractivos, servicios y eventos turísticos para incrementar la ocupación hotelera y el desplazamiento terrestre, así como aumentar el arribo por aire hacia Ensenada a través de vuelos privados.

Identifica como mercado extranjero el estadounidense californiano de Sacramento, San Francisco, Los Ángeles, Orange County, y San Diego, así como los Estados de Arizona y Nevada.

El mercado nacional lo integran Tijuana, Mexicali, Tecate, Cd. de México. Guadalajara y Hermosillo.

- **Oferta Hotelera:** 4376
- **Promedio de ocupación anual 2007:** 42.67%
- **Cuartos Noche 2007:** 681,542
- **Pasajeros Aéreos 2007:** 13,955
- **Cruceros Pasajeros 2007:** 678K
- **Campaña Internacional:** "Ensenada Live it", "Ensenada So Much to Do".
- **Campaña Nacional:** "Ensenada Vívela", "Ensenada tanto por hacer".
- **WEB:** [www.enjoyensenada.com](http://www.enjoyensenada.com)
- **Highlights:** Eventos, Ruta del Vino, La Bufadora, Avistamiento de ballenas, áreas naturales, Golf, Gastronomía, Compras, Terrazas, Vida nocturna, Desarrollos Inmobiliarios

## TECATE

Tecate está enfocado principalmente al mercado regional (Tijuana, Mexicali y Ensenada) a través de su oferta de ranchos, balnearios y áreas naturales, promoviéndose como destino familiar y de descanso. En el caso del turismo extranjero, es excelente oferta para los residentes del Sur de California, capitalizando en lo ágil de su cruce fronterizo, promoviendo en concepto de ser la Puerta Norte a la ruta del Vino de Baja California, iniciando con las dos vinícolas tecatenses y continuando hacia Ensenada.

- **Oferta Hotelera:** 593 habitaciones.
- **Promedio de ocupación anual 2007:** 37.45%
- **Oferta Hotelera:** 593 habitaciones.
- **Promedio de ocupación anual 2007:** 37.45%
- **Cuartos Noche 2007:** 81,058
- **Campaña Internacional:** "Between the Desert and the Sea beats the heart of Baja"
- **Campaña Nacional:** "Tecate, la puerta norte a la ruta del vino".
- **Web:** [www.tecatemexico.com.mx](http://www.tecatemexico.com.mx)
- **Highlights:** Cervecería Tecate, naturaleza, artesanías, pan, áreas rurales, ecoturismo, puerta norte ruta del vino, Spas.

## MEXICALI

Al mercado nacional enfocando esfuerzos en turistas de negocios que puedan ampliar su estancia en función de un evento o visita a familiares. En el mercado internacional principalmente en el Valle de Coachella y Arizona. Así como un importante apoyo a eventos tradicionales (Fiestas del Sol, BajaProg, Agrobaja, Expo Industrial, etc.)

- **Oferta Hotelera:** 3,386 habitaciones.
- **Promedio de ocupación anual 2007:** 60.7%
- **Cuartos Noche 2007:** 750,185
- **Pasajeros Aéreos 2007:** 600,302
- **Campaña Internacional:** "Mexicali, We know how to serve you".
- **Campaña Nacional:** "Mexicali, sabemos como atenderte"
- **Web:** [www.mexicaliturismo.com](http://www.mexicaliturismo.com)
- **No. 800's:** 01-800-0255-887
- **Highlights:** Negocios, caza, ecoturismo y eventos.

## SAN FELIPE

Esfuerzos dirigidos principalmente al mercado de California, Arizona y Regional (Tijuana, Mexicali) buscando posicionar en la mente del turista a San Felipe como un sitio ideal para la recreación y descanso. Además de promover su atractiva oferta inmobiliaria para "second home living" ante residentes de California y Arizona.

- **Oferta Hotelera:** 1,343 habitaciones.
- **Promedio de ocupación anual 2007:** 34.68%
- **Cuartos Noche 2007 :** 169,999
- **Pasajeros Aéreos 2007:** 14,355
- **Campaña Internacional:** "A paradise on the Sea of Cortes".
- **Campaña Nacional:** "Un paraíso en el Mar de Cortes"
- **Web:** [www.visitsanfelipecbc.com](http://www.visitsanfelipecbc.com)
- **Highlights:** Naturaleza, sol y playa, pesca, inversión inmobiliaria, mar de agua templada, off road.

Fuentes: IMERK Perfil del turista Baja California Abril 2005  
Departamento de Estadísticas SECTURE  
Planes de Marketing 2008 de los Fideicomisos Públicos de Promoción Turística del Estado



La Marca

**BAJA**  
CALIFORNIA

## 4.- La Marca “Baja California”

El reto en la búsqueda de la MARCA Baja California, es encontrar comunes denominadores y enfoques hacia tres mercados distintos:

1. **EL TURISTA EXTRANJERO**, hoy básicamente estadounidense-californiano, a quien se le han dirigido mensajes con el slogan: “DISCOVER BAJA CALIFORNIA”.
2. **EL TURISTA NACIONAL**, hoy fundamentalmente turismo de negocios, a quien se le ha dirigido la campaña “DESCUBRE BAJA CALIFORNIA”.
3. **EL TURISTA ESTATAL**, actualmente en una primera etapa promocionado a través del programa “Sé Turista en Tu Estado” y ha sido receptor a la vez de la campaña “DESCUBRE BAJA CALIFORNIA”.

Los tres mercados reaccionan a distintos motivadores, FODAS DISTINTOS. Sin embargo, el Estado contiene atractivos turísticos con “comunes denominadores”.

El encuentro de una MARCA, que nos distinga del resto del mundo, con TRES CARAS -TRES CAMPAÑAS y con comunes denominadores en sus estructuras, imagen y comunicación gráfica, logrará optimizar la presentación de las mejores ofertas del Estado ante estos tres distintos mercados meta.

### LA MARCA HACIA EL TURISMO EXTRANJERO

#### HAY DOS TIPOS DE VIAJES

1. **AGOTAMIENTO ACTIVO (ACTIVE EXHAUSTION)**: Mientras más haces, más agotado te sentirás cuando regreses a casa.
2. **RELAJAMIENTO PASIVO (PASSIVE RELAXATION)**: Mientras menos haces, más relajado te sentirás al regresar a casa.

En Baja California, se pueden combinar estas dos formas de vacacionar, pero además puedes HACER cosas que nunca has hecho en la vida (y hacerlas sin que nadie te regañe). Puedes atreverte a cruzar la frontera de tu cultura, del paladar, del deporte, del “establishment” mismo.

Nosotros podríamos definirnos como **DO ACTIVE RELAXATION THE BAJA WAY...DO BAJA, A DIFFERENT WAY TO ACTIVELY RELAX...DO DIFFERENT ACTIVE RELAXATION...DO IT BAJA WAY...DO BAJA, HAZLO EN BAJA.**

**EXPERIENCE BAJA**  
**ENJOY BAJA**

**LIVE BAJA**  
**DO BAJA**



## FODA DE BAJA CALIFORNIA HACIA EL TURISTA EXTRANJERO

### FUERZAS

La imagen de belleza natural de BAJA  
 El nombre BAJA  
 Los nombres de las carreras fuera de carretera (OFF ROAD)  
 Calidez de la gente  
 Diversidad de Destinos  
 Desierto/ Mar Frío y Caliente/ Montañas  
 Productos para todos los sectores demográficos  
 Ruta del Vino  
 Ruta de las Misiones/ Historia  
 Gastronomía Mexicana, Regional e Internacional  
 Galerías/ Cultura  
 Artesanías/ Compras  
 Cosas Prohibidas (Farmacias OTC/Edad para Beber/ Habanos/Masajes/Cohetes)  
 Cosas más Baratas (Salud/Cirugía Plástica/Bienes Raíces/ Mano de Obra)  
 Ser otro país (Folklore/Moneda/Idioma/Bandera/ Tradiciones/ Nostalgia)  
 Cosas Únicas (Langosta Puerto Nuevo/ Ballenas/ Lanzamiento de Tortillas/ Pan de Dulce/Burros-Cebras/La Sierra/Aguas Termales)  
 Buena Pesca Deportiva todo el año  
 El Clima

### DEBILIDADES

El Apellido California (Genera confusión)  
 Comerciantes Deshonestos  
 Destinos Feos y Caminos Feos a Destinos Hermosos  
 Falta de Señalamientos  
 Publicidad por Inseguridad  
 San Diego dando la experiencia México (sin el “peligro” y tiempo para cruzar) (Old Town)  
 Destinos Sucios  
 Indigentes

### OPORTUNIDADES

Cercanía  
 Ser BAJA...simplemente BAJA  
 Destinos más económicos  
 Clusters de Salud  
 Más actividades (“been there/done that”) vs “must see”  
 Optimización de las Rutas  
 Llevar de la mano...pero con libertad  
 Testimoniales de Diversión y Seguridad  
 Cosas Únicas...Cosas que Solo Pueden Suceder en Baja  
 Compra de medios tecnológicos  
 El poder del branding  
 Fondos Federales  
 Inventario e Incremento de Eventos Especiales  
 Buscar mas visitantes aéreos (Oriente) y nacionales.  
 Explorar turismo en otros nichos y mercados (Oriente, Canadá, Afroamericanos)  
 Replanteamiento de Turista en tu Estado  
 Convencionista en tu Estado

### AMENAZAS

Recesión Económica en EEUU  
 Inseguridad  
 Corrupción  
 Playas Contaminadas  
 Lentos Cruces Fronterizo  
 Nuevo Requisito del pasaporte (WHTI)  
 Narcotráfico  
 Prostitución sin Control  
 La mala imagen de Tijuana  
 La nueva mala imagen de Rosarito



## RAZONAMIENTO DE LA MARCA “BAJA” PARA EL TURISTA EXTRANJERO

**POSITIVA:** La imagen de BAJA: Aventura, Bellezas Naturales, Resorts, Gastronomía, Deportes, Pesca, Ballenas, etc.

**NEGATIVA:** El apellido CALIFORNIA no nos pertenece, 86.2% de nuestro turismo actual son Californianos, y CALIFORNIA es su casa. Quien piensa en BAJA piensa en Los Cabos, quien piensa en CALIFORNIA piensa en Malibú, Santa Mónica o San Diego, los pocos que saben el que somos dos Estados Mexicanos con apellidos distintos, identifican el Estado Sur con lo bello y al Estado Norte con corrupción, inseguridad y peligro.

**RACIONAL:** Porque auto-debilitarnos obligándonos a un apellido que no vende, confunde y en muchos casos nos afecta. Coca Cola no se pelea con que la gente la llame “Coke”. Si al mercado le gusta BAJA, llamémosnos BAJA. Siendo nuestra misión el promover con las mejores herramientas y con una marca adecuada a nuestros diversos destinos.

### LA VENTAJA COMPETITIVA DE “BAJA”

ES DISTINTA, CERCANA, PERO AL MISMO TIEMPO ES LA EXPERIENCIA DE OTRA CULTURA, ES ENTRAR A “UNA MÁQUINA DEL TIEMPO”, ES ENTRAR A “OTRO SIGLO”, ES PERMITIRSE HACER COSAS QUE NO SE PUEDEN HACER EN CASA (EEUU) PORQUE O NO EXISTEN O VIOLAN ALGUNA LEY O SIMPLEMENTE LAS BUENAS COSTUMBRES, ES (CON VARIABLES EN LOS MERCADOS DEMOGRÁFICOS) LA POSIBILIDAD DE, SIN COMETER NINGÚN DELITO, ROMPER TU CIRCULO DE CONFORT Y ATREVERTE A VESTIRTE ASÍ, COMER ESTO, TOMAR ESTO, PRACTICAR ESTE DEPORTE, RELAJARTE, VIVIR LA EXPERIENCIA DE TRONAR UN COHETE, COMER LANGOSTA CON FRIJOLES, PRACTICAR LAS POCAS PALABRAS EN ESPAÑOL QUE TE SABES, ESCUCHAR MÚSICA DISTINTA, OLVIDARTE DEL OTC (OVER THE COUNTER) EN LAS FARMACIAS O DEL “LAST CALL” EN UN ANTRO. ES VER DESDE OTRA ÓPTICA LA NATURALEZA, EL MAR VIRGEN, LOS ATARDECERES, ES TRANSITAR POR UNA CARRETERA DE TERRACERÍA PARA LLEGAR A DEGUSTAR UN VINO ARTESANAL, SER LIBRE...ESO Y MÁS ES BAJA.

### DNA DE LA MARCA “DO BAJA”

<b>ESCENCIA DE LA MARCA</b> (¿De qué se trata la marca? ¿Que necesidades básicas del ser humano satisface?)	La necesidad de aventura, de descubrir una cultura diferente, ser libre. “The thrill of adventure near home”.
<b>PROMESA DE LA MARCA</b> (¿Que le promete la marca a los consumidores?)	Que haciendo cosas únicas te vas a renovar y a divertir.
<b>PERSONALIDAD DE LA MARCA:</b> (Si la marca fuera una persona ¿como sería su personalidad?)	Aventurero, Explorador, Amable, Flexible, Libre.
<b>ACTITUD DE LA MARCA</b> (Si la marca fuera una persona, ¿como sería su actitud?)	Fue sensacional andar en motocicleta en las dunas y terminar el día con una cena gourmet y un extraordinario vino que no conocía y que me recomendó un amable y sonriente mesero.
<b>CARACTERÍSTICAS CLAVE VISUALES</b> (Identificación Visual, Iconos)	Mar, Desierto, Playa, Langosta, Ballenas, Ciclismo, Uvas, Cactus, OFF ROAD.
<b>BENEFICIOS PRACTICOS AL CONSUMIDOR</b> (Beneficios útiles de la marca)	Clima mediterráneo, amplias opciones de hospedaje, experiencias únicas, belleza natural, acceso por carretera, cultura distinta en tu idioma.
<b>BENEFICIOS EMOCIONALES DE LA MARCA</b> (¿Como se siente el consumidor después de interactuar con la marca?)	Liberado, enriquecido de nuevas experiencias, divertido y relajado al haberse alejado de su entorno tradicional.

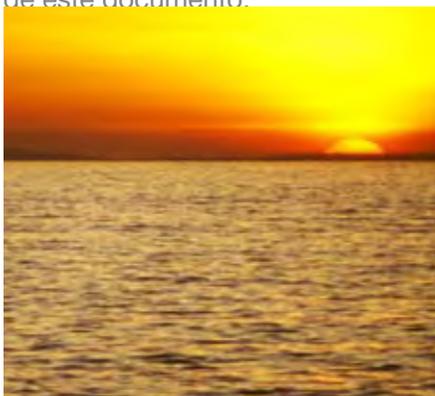
## PRODUCTOS DE LA MARCA “DO BAJA”

Es fundamental orientar al turista sobre la lista de oportunidades de hacer cosas “originales” que no son posibles en su ciudad de origen, cultura, “environment”, cosas que sean OBLIGADAS. Una lista de ofertas con USP's (Unique Sales Propositions) Un listado de **MUSTS**:

Ejemplos:

- Comer langosta con tortillas de harina, frijoles y salsa en Puerto Nuevo.
- Tomarte una foto en un burro pintado de cebra en la Avenida Revolución.
- Comer comida china en Mexicali.
- La Ruta del Vino
- Deleitarse con el pan dulce de Tecate.
- “Caminar sobre el Mar” en marea baja en San Felipe

\*\*\*El inventario de MUST se encuentra clasificado por destino en la sección 6, Análisis por Destino (“Fodas y Musts”) de este documento.



## LA MARCA HACIA EL TURISMO NACIONAL

Los atractivos de Baja California, son. Irónicamente, “los secretos mejor guardados del mundo” para el turista nacional.

En medida en que podamos comunicarle a este turista nuestras ofertas MUST (Atractivos Obligados), la de un claro y atractivo USP (Unique Sales Proposition), lograremos que prolongue su estancia en nuestro Estado, a la vez que lo invitemos a traer a su pareja o familia al siguiente viaje de negocios o aun contemplarnos como un destino turístico en sus siguientes vacaciones.

Actualmente, este turista, al terminar su trabajo, regresa a su lugar de origen, en mucho por no saber que está rodeado de atractivos y experiencias que no existen en “casa” y en parte, como veremos en el FODA hacia este mercado, por no contarse en la actualidad con una estructura de transportación adecuada hacia el turista.

La presentación de estas ofertas, estos MUST de nuestro Estado, funcionan igualmente como imán hacia mercados cercanos, como Hermosillo, Cd. Obregón o Culiacán, como para mercados de negocios como Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México.

Tener estas experiencias únicas solo posibles en Baja California, es en gran medida emotiva y de aventura, es el proceso de un descubrimiento de una región cercana y al mismo tiempo muy distinta.

Sí, al descubrir sus secretos, haces tuya la experiencia Baja California. Adelante, descúbrela, “sedúcela y déjate seducir por Baja California”. Aspira a una vacación diferente.

Descubre BAJA CALIFORNIA



## FODA DE BAJA CALIFORNIA HACIA EL TURISTA NACIONAL

La óptica del FODA, hacia el turismo nacional, es, como veremos adelante, distinta a la aplicada a un turista extranjero, sin embargo las cosas que nos hacen únicos, siguen siendo igualmente atractivos para este mercado.

### FUERZAS

El clima (templado mediterráneo)  
 Movimiento de arte contemporáneo  
 Destinos importantes de negocios  
 Frontera con el Estado más rico de la Unión Americana  
 Posibilidad de comprar y visitar dos países en el mismo viaje  
 Acceso a tiendas DUTY FREE  
 Diversidad de Destinos  
 Bellezas Naturales  
 Desierto/ Mar Frío y Caliente/ Montañas  
 Productos para todas las edades y niveles socioeconómicos  
 Ruta del Vino  
 Ruta de las Misiones/ Historia  
 Gastronomía Regional (Baja Med)  
 Galerías  
 Cosas Únicas (Langosta Puerto Nuevo/ Ballenas/ Lanzamiento de Tortillas/La Sierra/Aguas Termales)  
 Pesca Deportiva  
 Conectividad del área con Asia

### DEBILIDADES

No hay suficiente información de nuestras ofertas turísticas  
 Existe una limitada transportación organizada para turistas  
 Tarifas altas en taxis  
 Falta de Señalamientos  
 Corrupción, Inseguridad  
 Corrupción, Inseguridad

### OPORTUNIDADES

Aprovechar los puentes nacionales y días festivos  
 Organizar a transportistas como Tour Operadores  
 Paquetes con Agencias de renta de autos  
 POP en Hoteles y Aeropuerto  
 Testimoniales de Diversión  
 Cosas Únicas...Cosas que Solo Pueden Suceder en Baja  
 El poder del branding  
 Alianzas con Secretarías de Turismo Regionales Mar de Cortés (Son, BCS, Sinaloa, Nayarit)  
 "Conoce primero a tus vecinos" programa de 3 Estados  
 Potencializar el movimiento de arte contemporáneo en BC

### AMENAZAS

La mala imagen de Tijuana  
 La nueva mala imagen de Rosarito  
 Cruce ilegal de emigrantes a EEUU  
 Base de operación de Cáteles de Droga

## RAZONAMIENTO DE LA MARCA PARA EL TURISTA NACIONAL

**POSITIVA:** Actividad Económica, Cercanía con EEUU y al mismo tiempo: Aventura, Bellezas Naturales, Gastronomía Regional, Mar, Ballenas.

**NEGATIVA:** El turista nacional no conoce los atractivos con que cuenta nuestro Estado, ni sabe de la gran gama de actividades que puede llevar a cabo en cada una de las 6 ciudades de Baja California, por lo general, el turista nacional se limita a visitar las ciudades de frontera y cruzar a Estados Unidos.

**RACIONAL:** Bajo el lema: DESCUBRE BAJA CALIFORNIA... debe informarse al turista nacional que Baja California es más que un puente, más que un Estado de tránsito, más que un destino de negocios, y que puede ofrecer una gran variedad de actividades, eventos, espectáculos naturales, gastronomía y diversión

## VENTAJAS COMPETITIVAS

Baja California ofrece al turista nacional la posibilidad de gozar del paisaje desértico y el mar al mismo tiempo, de degustar los mejores vinos del mundo y tocar a las ballenas desde una lancha, le ofrece aventura, campismo, relajación y diversión. Baja California ofrece descanso y practicidad, por su ubicación geográfica. Campos de golf con vista al mar, centros comerciales cruzando la frontera, mar frío y mar caliente a pocas horas de distancia, pesca deportiva, etc.

## DNA DE LA MARCA

<b>ESENCIA DE LA MARCA</b> (¿De qué se trata la marca? ¿Que necesidades básicas del ser humano satisface?)	Un merecido premio después de un cansado viaje de negocios, La necesidad de relajación, aventura, distracción y de disfrutar de un estilo de vida "BON VIVANT"
<b>PROMESA DE LA MARCA</b> (¿Que le promete la marca a los consumidores?)	Que puedes, además de hacer negocios, relajarte, hacer deportes, darte el premio de un spa, comer bien e ir de compras internacionales.
<b>PERSONALIDAD DE LA MARCA:</b> (¿Si la marca fuera una persona como sería su personalidad?)	Buen anfitrión, amable, cordial, dinámico, original, aficionado y/o conocedor de vinos y gastronomía.
<b>ACTITUD DE LA MARCA</b> (¿Si la marca fuera una persona como sería su actitud?)	Es inolvidable la experiencia de llegar a una ciudad en avión a hacer negocios, hospedarme en un buen hotel con vista al mar, trasladarme en auto a comer langosta y a probar un buen vino y tomar un relajante tratamiento de spa antes de regresar a casa, donde, lo más seguro es que no tengo mar.
<b>CARACTERISTICAS CLAVE VISUALES</b> (Identificación Visual, Iconos)	Mar, Desierto, Playa, Langosta, Ballenas, Uvas, Cactus
<b>BENEFICIOS PRACTICOS AL CONSUMIDOR</b> (Beneficios útiles de la marca)	Amplias opciones de hospedaje, acceso por carretera, aeropuertos de fácil acceso, frontera con California, paisajes naturales, gastronomía de la zona. Un México distinto.
<b>BENEFICIOS EMOCIONALES DE LA MARCA</b> (¿Como se siente el consumidor después de interactuar con la marca?)	Relajado, Satisfecho, Renovado.

## PRODUCTOS DE LA MARCA “DESCUBRE BAJA CALIFORNIA ”

Al igual que en el razonamiento que se aplica para el turismo extranjero, también al turismo nacional se le debe ofrecer una lista de oportunidades de hacer cosas “originales” que no son posibles en su ciudad de origen, cosas que sean OBLIGADAS. Una lista de ofertas con USP’s (Unique Sales Propositions) Un listado de experiencias de las que te apropias para el resto de tu vida, que “no te platiquen”, que las hagas tuyas.

\*\* El inventario de MUST se encuentra clasificado por destino en la sección 6, Análisis por Destino (“Fodas y Musts”) de este documento.

## LA MARCA HACIA EL TURISMO ESTATAL

Es potencialmente sensacional lo que puede hacerse con el listado de los MUST, los mismos que presentamos al turista extranjero y nacional, dirigidos a nuestro turismo regional y aún local.

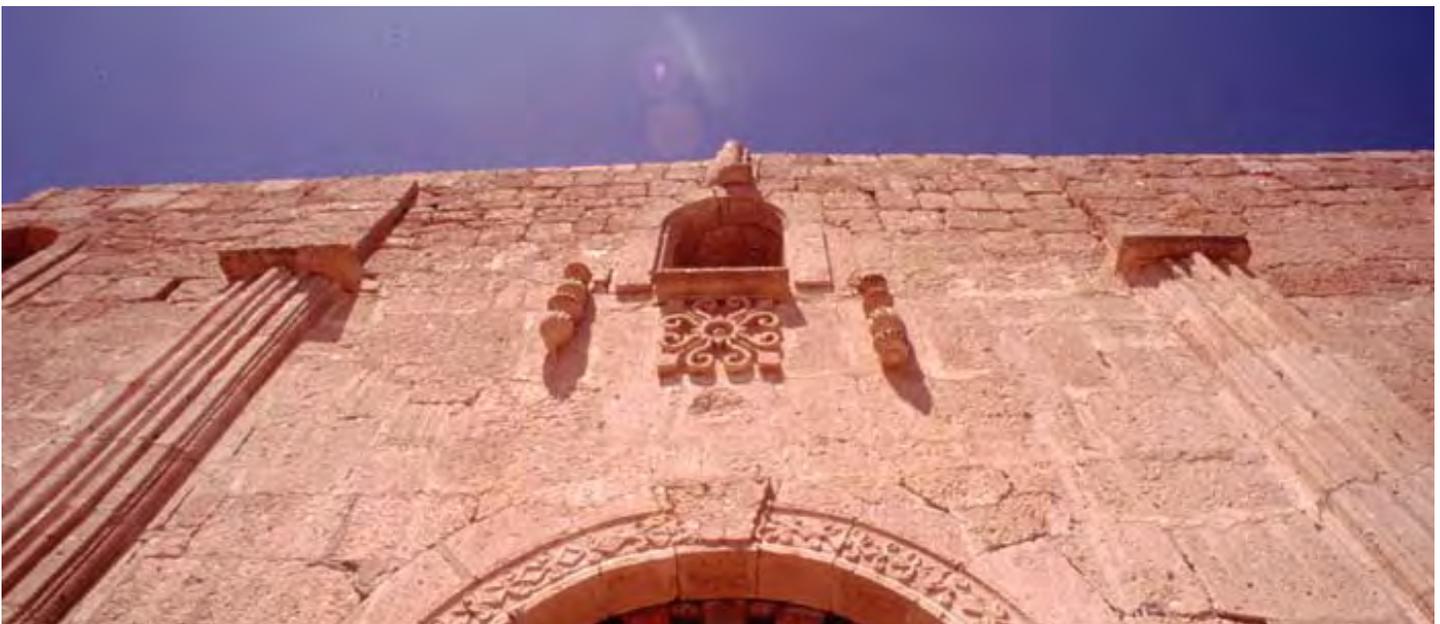
Imaginemos que alguien nos dijera que tiene en sus manos una lista de las por ejemplo 80 cosas que hay que hacer en Baja California, forzosamente, y que además solo se pueden hacer en Baja California. ¿No sería profundamente tentador para un bajacaliforniano, revisar la lista para ver cuántas de esas “80” ya ha hecho y cuales le faltan...y si se atreve a “ponerles palomita”?

Es sensato decir que, difícilmente, encontraríamos a un bajacaliforniano, o pocos, nacidos o por adopción que pudieran presumir de haber hecho todo, cuando estos 80 MUST que varían entre 6 destinos y pasan desde el placer de disfrutar un baño Temazcal a la emoción de visitar dos mares el mismo día, desde degustar un vino en una cava tres pisos bajo tierra al acariciar una ballena desde una lancha.

Que importante sería para alguien que llegó de otro Estado y ahora vive en Baja California, “hacer suya” su nueva tierra, a través de visitar y experimentar esta lista de cosas obligadas, que den la calificación de que Baja California... ya es tuya...ya eres un verdadero bajacaliforniano.

Al ir “poniéndole palomita” como bajacaliforniano a los MUST que te faltaron, vas “Haciendo Tuya” a BAJA CALIFORNIA. TU BAJA CALIFORNIA y al acercarte a ser un turista “profesional” de Baja California, además de convertirte, naturalmente en embajador de los atractivos de tu Estado, pasar de recibir la orden de ser “Turista en tu Estado”, a presumir. YO, soy “Turista en MI Estado”.

Esto se facilitará organizando por rutas el acceso a estas ofertas: De Tijuana a Mexicali. De Mexicali a Ensenada, de Mexicali a San Felipe, de San Felipe a Ensenada, de Mexicali a Rosarito, etc.



## FODA DE BAJA CALIFORNIA HACIA EL TURISTA REGIONAL

Nuevamente la óptica del FODA, hacia el turismo estatal, es sui generis en muchos aspectos, pero de nueva cuenta, las cosas que nos hacen únicos, siguen siendo igualmente atractivos para este mercado.

### FUERZAS

Diversidad de Destinos  
Bellezas Naturales  
Desierto/ Mar Frío y Caliente/ Montañas (Diversidad Natural)  
Productos para todas las edades y niveles socio-económicos  
Ruta del Vino  
Ruta de las Misiones/ Historia  
Gastronomía Regional  
Cosas Únicas (Langosta Puerto Nuevo/ Ballenas/ La Sierra/Aguas Termales)  
Pesca Deportiva  
Vacaciones a lugares divertidos y distintos sin gastar en avión  
Campismo

### DEBILIDADES

No se tiene organizada la información de los MUST de los distintos destinos  
Existe una limitada transportación organizada para tours  
Falta de Señalamientos  
Falta de conocimiento de los atractivos turísticos

### OPORTUNIDADES

Organizar a transportistas como Tour Operadores  
Premiar a quien visite los destinos  
Entrevistar a bajacalifornianos que hayan “hecho suya” a Baja California  
Diploma Turista en MI Estado.  
Fomentar “Clubes de Turistas en MI Estado” en empresas, Clubes Sociales y Escuelas.  
Paquetes muy económicos en meses de temporada baja  
POP en cines, centros comerciales y maquiladoras  
Testimoniales de Diversión  
Cosas Únicas...Cosas que Solo Pueden Suceder en Baja  
El poder del branding  
Promociones cruzadas entre Destinos  
Aprovechar los nuevos “Puentes” nacionales en días festivos.

### AMENAZAS

La inseguridad  
La corrupción policiaca  
Empresarios Turísticos que sobre-cobren

## RAZONAMIENTO DE LA MARCA PARA EL TURISTA REGIONAL

**POSITIVA:** Cercanía, Económico, opciones de diversión sin tener que hacer “colas” cruzando la frontera, precios en moneda nacional, Aventura, Bellezas Naturales, Cosas que nunca has hecho

**NEGATIVA:** Percepción de atractivos y precios “para turistas”, desconocimiento de atractivos adicionales del Estado, más allá de Playas. “Ya fui...para que regresar”

**RACIONAL:** Bajo el lema: “BAJA CALIFORNIA Hazla Tuya” , acompañada de la revitalización del programa “Turista en MI Estado”, revelarles al bajacaliforniano, que en realidad no conoce, ejemplo “ TU ENSENADA”, porque si bien, fue a La Bufadora y comió tacos de pescado, nunca ha tenido la experiencia de subirse a un barco e intentar pescar, porque nunca ha probado un ostión gigante preparado en alguna de las tradicionales carretas del Centro, porque nunca se ha metido a tomarse una cerveza a la cantina Hussongs o nunca se ha desviado unos cuantos kilómetros para conocer un viñedo y degustar vinos sensacionales. Ahora, al “Ponerle Palomita” a sus maravillosos MUSTS, ya puedes decir como Turista en MI Estado ya “le puse palomita” a Ensenada, ya “Hice Mía a Ensenada...ya es MI ENSENADA...MI Baja california

## VENTAJAS COMPETITIVAS

**Nacional:** descuentos a través de la tarjeta TURISTA EN MI ESTADO. Ventajas de precios especiales en temporadas bajas. Tu idioma. Experiencias distintas de las de casa, a unas horas o inclusive minutos de casa.

Capitalizar en el gran mercado de personas que no son originarias de Baja California y que quieren conocerla.

Cercanía, el clima, la diversidad de atractivos turísticos de toda índole sin necesidad de tomar un avión o cruzar la Frontera. Precios en moneda

## DNA DE LA MARCA “BAJA CALIFORNIA HAZLA TUYA”

<p><b>ESENCIA DE LA MARCA</b> (¿De qué se trata la marca? ¿Que necesidades básicas del ser humano satisface?)</p>	<p>Estoy conociendo “mi tierra””mi nueva casa”. Nadie me va a andar platicando. No sabía que tan cerca y que tan distintas opciones de diversión había para mi, mi pareja, mi familia. De haber sabido no hubiera gastado una fortuna viajando con mi familia las pasadas vacaciones a Mazatlán.</p>
<p><b>PROMESA DE LA MARCA</b> (¿Que le promete la marca a los consumidores?)</p>	<p>Atractivos cercanos y económicos, valores de pertenecía, aventura y nuevas experiencias</p>
<p><b>PERSONALIDAD DE LA MARCA:</b> (¿Si la marca fuera una persona como sería su personalidad?)</p>	<p>Buen anfitrión, amable, cordial, dinámico, original y al mismo tiempo paisano, cachanilla.</p>
<p><b>ACTITUD DE LA MARCA</b> (¿Si la marca fuera una persona como sería su actitud?)</p>	<p>Que agradable paisano bajacaliforniano que me visites. Yo espero visitar pronto tu ciudad porque me dicen que no me puedo perder “X”, ni “Y”. Además con tu visita al tiempo que ahorras dinero versus haberte ido a otro destino fuera de B.C., nos estas apoyando.</p>
<p><b>CARACTERISTICAS CLAVE VISUALES</b> (Identificación Visual, Iconos)</p>	<p>Mar, Desierto, Playa, Langosta, Ballenas, Uvas, Cactus, Borrego Cimarrón, OFF ROADS.</p>
<p><b>BENEFICIOS PRACTICOS AL CONSUMIDOR</b> (Beneficios útiles de la marca)</p>	<p>Amplias opciones de hospedaje para todos los presupuestos, acceso por carretera, vacaciones baratas, paisajes naturales, gastronomía, nuevas experiencias cerca de casa.</p>
<p><b>BENEFICIOS EMOCIONALES DE LA MARCA</b> (¿Como se siente el consumidor después de interactuar con la marca?)</p>	<p>Relajado, contento de haber salido de su mundo a escasa distancia de su casa. La satisfacción de un coleccionista que va “Haciendo Suyá” la región en la que vive habiéndole “puesto palomita” a cosas obligadas. Ser un embajador, presumir en el trabajo las experiencias Baja California. Orgullo de pertenencia.</p>

## PRODUCTOS DE LA MARCA “BAJA CALIFORNIA HAZLA TUYA ”

\*\*\*El inventario de “MUSTS” se encuentra clasificado por destino en la sección 6, Análisis por Destino (“Fodas y Musts”) de este documento.

# Plan de Mercado Estatal



## 5.- Plan de Mercado Estatal

### HACIA EL MERCADO U.S.A.

#### DESARROLLO DE LA MARCA “DO BAJA”

- Aplicaciones y Desarrollos Creativos y Diseños Gráficos
  - Iconos para DO BAJA y tipo de MUSTS
  - DO BAJA...Check it's MUSTS
    - » Variación de “ordenes” ENJOY, LIVE, EXPERIENCE
- Desarrollo de los MUSTS en productos turísticos (tours, walking tours, rutas, etc.)
  - Por Destino
    - » Tijuana
    - » Rosarito
    - » Ensenada
    - » Tecate
    - » Mexicali
    - » San Felipe
    - » Sur de Ensenada (San Quintín, Cataviña, Bahía de los Ángeles, la Sierra San Pedro Mártir, etc.)
  - Por “Rutas” Geográficas:
    - » Tijuana – Rosarito – Ensenada
    - » Tecate – Ensenada (Montaña – Mar)
    - » Tecate - Mexicali
    - » Mexicali - San Felipe
    - » San Felipe – Puertecitos
    - » Ensenada – San Felipe
    - » Ensenada – San Quintín
    - » Sur Ensenada (San Quintín, El Rosario, Cataviña, Bahía de los Ángeles, etc.)
  - Por “Rutas” Temáticas
    - » Ruta del Vino
    - » Ruta de las Misiones
    - » Ruta Gastronómica
    - » Ruta Ecoturismo y Aventura

- » Ruta Rural
- Por tipo de Turismo
  - » Activo (Ecoturismo/Deportes)
  - » Gastronomía/ Vino
  - » Cultural/ Arte
  - » Negocios
  - » Filmaciones
  - » Bienes Raíces
  - » Salud (Medicinas más Baratas que en EEUU, Cirujanos Plásticos/ Dentistas/ Rehabilitación etc.)
  - » Pesca Deportiva
  - » Cinegético (Caza)
  - » Congresos y Convenciones
  - » Cruceros



### CULTURIZACION DE LA MARCA “DO BAJA”

- Presentación y tropicalización ante los Entes Turísticos
  - Fideicomisos
  - Comités de Turismo y Convenciones
  - Asociaciones, Cámaras, Organismos, etc.
- Manual de aplicación de la Marca DO BAJA
- Desarrollo de Mapas y Señalamientos turísticos con los MUSTS numerados.
- Desarrollo de material gráfico, que permita al turista ir coleccionando “Palomitas” conforme conozca los MUST de Baja California, conforme avance en “Doing” de BAJA.
- Diseño con Co-Ops entre servidores turísticos para concursos y rifas para quien “le ponga palomita” a todas los MUSTS del Estado, tal vez de un Destino, o de una Ruta reciba un premio.
- Sinergia con la comunidad y servidores turísticos
  - Aporta tu USP y entras al inventario de “MUST’s.
- Planes Co-Op con IP del ramo turístico, bienes raíces, salud, etc.

### TROPICALIZACION DE LA MARCA A DESTINOS ESPECIFICOS

- ENSENADA IS BAJA
  - ENJOY ENSENADA ...DO BAJA
  - THINGS YOU MUST DO IN ENSENADA

### TROPICALIZACION DE LA MARCA A DISTINTAS ACTIVIDADES

- **DO...**                      **EXPERIENCE...**                      **ENJOY....**                      **LIVE...**

WHALE WATCHING, WINE TASTING, SIGHTSEEING, EXPLORING,CAMPING,HIKING, GOURMET DINING, ART SHOPPING, SUNSET VIEWING, FISHING, RELAXING, PARTYING, SWIMMING, MOTORCROSSING, SURFING, HISTORIC VISITS, HISTORIC TOURS, EXPERIENCING, HEALTH, SNORKELING, DIVING, CYCLING, BUSSINES, INVESTING, FILMING, ETC

### TROPICALIZACION DE LA MARCA A SITUACIONES ESPECÍFICAS

- NUEVAS DISPOSICIONES DE PASAPORTE (WHTI)
- ACTIVIDAD CINEGETICA
- PESCA DEPORTIVA
- GASOLINA



## TROPICALIZACION A MERCADOS NACIONAL Y ESTATAL

- Aplicaciones y Desarrollos Creativos y Diseños Gráficos
  - Descubre BAJA CALIFORNIA
  - Baja California...Hazla Tuya
  - Tu Baja California
  - MI Tecate
- Comunes denominadores gráficos y de imagen que permitan que los esfuerzos de señalamiento para la campaña al turismo extranjero, identificando los MUSTS, funcionen de igual forma para orientar al turista Nacional como al Estatal.
- Traducción al español, y tropicalización de mapas, premios, material de venta e impresos y que permitan al turista Nacional y Estatal, ir “coleccionando” MUSTS que va “Haciendo suyos”.

## ESTRATEGIAS HACIA EL MERCADO EXTRANJERO

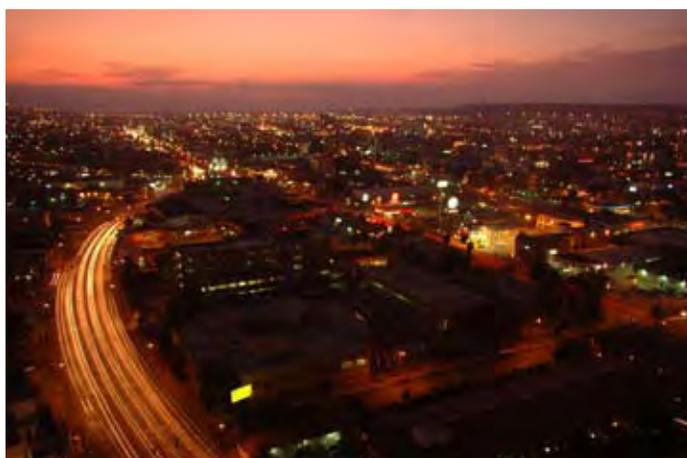
- Fortalecer los esfuerzos dirigidos al turismo carretero.
- Regenerar y fomentar el turismo encapsulado “tours”.
- Presentar ofertas de MUSTS con una imagen fresca que ayude a borrar connotaciones negativas.
- Alta presencia en medios de comunicación tradicionales y virtuales.
- Campañas y material de venta lúdicos. Juega a visitarnos.
- Vinculación de la marca, a empresa y/o organización relacionada con Baja California, para desarrollar estrategias de sinergia en pro de generación de vistas y de la exaltación de los valores positivos del Estado.
- Establecer un plan de relaciones públicas y comunicación donde se introduzca la marca Baja.
- Aprovechar el flujo de turistas al Sur de California para incrementar las visitas a Baja California, ofreciendo la experiencia MEXICO.
- Optimizar la visita de los turistas vía cruceros, presentándoles ofertas de MUSTs, que puedan visitar durante su horario de estancia en la zona.

## ESTRATEGIAS MERCADO NACIONAL

- Manejar mensajes estratégicos de las ofertas MUST en lobbies de hoteles y aeropuertos.
- Fortalecer alianzas con transportistas, tour operadores y hoteleros para crear rutas disponibles a los principales atractivos.
- Promover y fortalecer el turismo de negocios y convenciones.
- Incorporación de logo de la marca “BAJA California” en distintos emblemas y equipos que representen a nuestro Estado (deportes, cultura, negocios, cámaras, sociales, etc.)
- Establecer un plan de relaciones públicas y comunicación donde se presente la marca Baja California y la oferta de MUSTs.

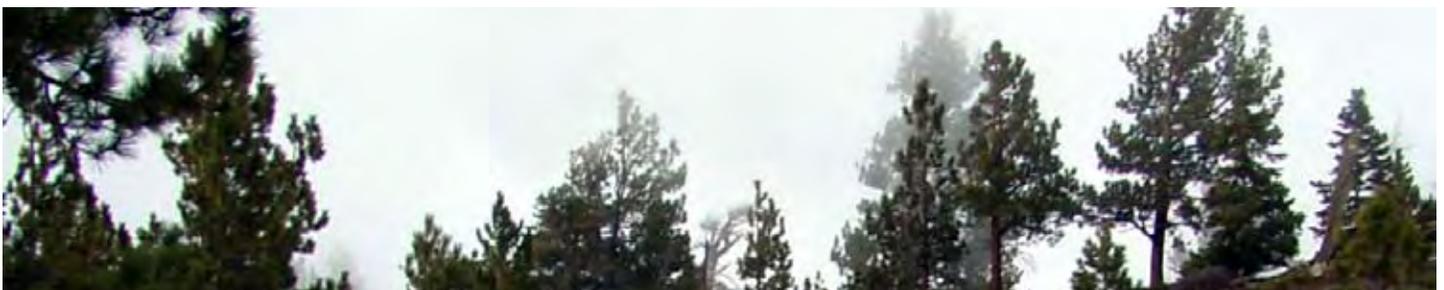
## ESTRATEGIAS AL TURISMO ESTATAL

- Asociar la marca a una campaña de identificación regional y cultura turística, con el objetivo de generar una percepción positiva del Estado. Convirtiéndose en un icono de los aspectos positivos del Estado.
- Campañas y material de venta lúdicos. Juega a visitarnos.
- Vinculación de la marca con empresa y organizaciones, para el desarrollo de estrategias en común en pro de la exaltación de los valores positivos del Estado.
- Distinguiendo el turismo estatal entre diversión y negocios, promover el primero, pero tratar de ampliar la estancia del turista de negocios.
- Fomentar el “Turismo de Incentivos y Convenciones Estatal”.
- Potencializar las promociones cruzadas y por nicho entre destinos turísticos.



# Análisis por Destino

(“FODAs y MUSTs”)



## 6.- Analisis por Destino ("FODAs y MUSTs")

### ENSENADA

#### FODA

##### FUERZAS

- Cruceros
- Excelente Carretera Escénica
- Destino A\Tranquilo/ Relajante
- Compras
- Playas
- Restaurantes/ Gastronomía Regional
- Cultura
- Gente Amable
- LA RUTA DEL VINO
- Festivales/ Eventos
- 2 campos de Golf
- La Bufadora
- Infraestructura Turística
- Clima Mediterráneo (Puerto de Verano)
- Pesca Deportiva
- Carnaval
- El Futuro Museo del Caracol
- Laguna Hanson (Parque Nacional Constitución)
- Actividades deportivas
- Centro Académico de Primer Nivel
- Centro Cultural/ Música-Arte
- OFF ROAD

##### OPORTUNIDADES

- Target Mujer (Turismo familiar)
- Sur de California (Participación de 10 Millones x 6 viajes anuales)
- Escapes Románticos
- Potencializar los mercados de Tijuana, Tecate y Mexicali
- DF, Guadalajara, Hermosillo
- Bodas temáticas
- Turismo Inmobiliario
- Ecoturismo
- Negocios Agropecuarios
- Ruta del Bosque
- Turismo de Montaña
- Pesca deportiva (Yellow Tail)
- Facilitación Aeropuerto
- Convenciones para -500
- Mirador-Funicular
- Playas Vírgenes
- Pinturas Rupestres
- Ranchos atuneros
- Aguas Termales (San Carlos)
- Valle de los Sirios

- Barco Catalina
- Safaris Fotográficos
- Optimizar el turismo de Cruceros

##### DEBILIDADES

- Esperas en cruces fronterizos.
- Temor a policías (inseguridad / corrupción)
- Falta de imaginación para atender gente de cruceros (Falta de producto)
- Falta de Liderazgo/ Coordinador que Involucre a todos los sectores
- Limitación Presupuestal
- Visitas de Extranjeros que no generan dinero
- Faltan atractivos para niños
- Cuestan trabajo alianzas

##### AMENAZAS

- No tener un plan "Anti-Revolución", para que no les suceda lo mismo en Calle 1a
- Falta de estacionamiento/ Seguridad/ Iluminación en el Centro Histórico
- Contaminación de Bosques
- Consecuencias de Turismo Ecológico mal planeadas y sin control
- Recesión en la Economía de EEUU
- Playas Contaminadas
- Las Malas imágenes de Tijuana y Rosarito



## MUSTS ENSENADA

- La Bufadora
- Ruta del Vino/ Aceitunas/ Comunidad Rusa/ Museos, etc.
- Avistamiento de Ballenas (Bahía Todos los Santos (Enero-Marzo)
- Mercado Negro de mariscos.
- Tacos de Pescado
- Centro Rivera del Pacifico
- Visitar las Dunas
- Fiestas de la Vendimia (Agosto)
- Hacer el canopy tour en Las Cañadas
- Comer ostiones o almejas en alguna carreta callejera
- Una cerveza en la histórica cantina Hussongs
- Repostería del restaurante el Rey Sol
- Cava de Quesos/ Real de Castillo
- Vuelta en lancha por la Bahía
- Arena Negra/ San Miguel/ Surf
- Complejo Santo Tomás
- Centro de las Artes
- Papas & Beer
- Visitar los Viñedos de Santo Tomas



## MUSTS SUR DE ENSENADA

- Avistamiento de aves en San Quintín
- Tomarte una foto junto a un cactus y rocas gigantes en Cataviña
- Visitar pinturas rupestres (Cataviña, Montevideo, etc.)
- Visitar islas del Golfo en Bahía de los Ángeles
- Conocer la osamenta de ballena de 10 metros en el museo de Bahía de los Ángeles
- Ver dos mares al mismo tiempo desde la Sierra de San Pedro Mártir
- Asomarte a un “cráter” junto al mar en La Lobera y descubrir lobos marinos
- Visitar el Observatorio Nacional en San Pedro Mártir
- Burritos de langosta en “Mama Espinoza” del Rosario
- Ruta de las Misiones



# MEXICALI

## FODA

### FUERZAS

- Capital del Estado
- Ubicación geográfica.
- Buen clima de Octubre a Mayo.
- La ciudad mejor preparada para resistir el calor en BC
- Diversidad gastronómica y tradicional Comida China.
- Sede de Eventos Nacionales e Internacionales
- Campo Mosqueda
- Museo Sol del Niño/ Parque Vicente Guerrero
- Bosque y Zoológico
- Plaza de Toros Calafia
- Dos garitas internacionales que facilitan el acceso de nuestros visitantes extranjeros.
- Fiestas del Sol (Sep-Oct)
- Festival Baja Prog (Rock)
- Teatro del Estado
- Beisbol (Las Águilas)/ Nido de Las Águilas (16,000)
- Auditorio del Estado/Basquetbol (Los Soles)
- Competencias OFF ROAD
- Cacería (Diversidad de aves y con la más amplia temporada de Agosto a Febrero)
- Lugares para la práctica de Deporte Extremo.
- Nuevo Recinto de Espectáculos y Eventos del CEART
- Central Turística de Auto transporte
- Cervecería Mexicali
- Chevefest
- Casinos cercanos de Arizona
- Campos y ranchos Turísticos
- Centro de Estudios Culturales/ UABC
- Infraestructura Urbana
- La medicina mas barata de la Frontera Norte (Algodones)

### OPORTUNIDADES

- Vecindad con AZ y CA
- Actividad Industrial y Exportación
- Amplio Valle
- Turismo Alternativo
- Infraestructura para presentación de eventos artísticos y deportivos
- Plataforma de negocios (Agrícolas/ Industriales y comerciales)
- Organizar y optimizar la especialidad turística de la cacería
- Fomentar el Turismo de Salud
- Infraestructura para turismo ecológico en la ruta del Rio Hardy
- Tour de Cacerías Fotográficas

### DEBILIDADES

- Limitada Conectividad Aérea
- Lentos Permisos burocráticos para la cacería.
- Destinos bellos con caminos feos
- No hay información de nuestras ofertas

### AMENAZAS

- Recesión económica en USA.
- Cruce fronterizo lento
- Alza de la gasolina en EEUU
- Publicidad negativa en medios locales
- Falta de información sobre atractivos a visitantes de negocios
- Falta de cultura de promoción
- Manifestaciones en la Línea
- Competencia hotelera con las ciudades vecinas.
- Pérdida de competitividad Industrial
- Cruce peatonal en Algodones
- Acontecimientos de violencia que nos muestran como una zona insegura
- Reducción en Inversión Industrial

### MUSTS MEXICALI

- Comer Comida China en restaurantes de la zona hotelera
- Un clamato en el Bar El Acueducto del Hotel Lucerna
- Disfrutar mariscos en restaurantes como La Laguna Azul, Godoy's o El Marinero
- Ver una película 3d en el IMAX del Museo Sol
- Visitar el Cañón de Guadalupe
- Comer ancas de rana en el Rio Hardy
- Caminar por la calle a cerca de los 50° centígrados y después tomarse una cerveza Mexicali
- Visitar la Laguna Salada

# TECATE

## FODA

### FUERZAS

- Destino e imagen de Tranquilidad
- Imagen Curativa/ Herbolaria
- Turismo de Salud/ SPAS
- Gente Amable
- Gastronomía local
- Ecoturismo
- La Rumorosa
- Ubicación geográfica (Corazón de BC)
- Fácil ingreso a EEUU
- Reconocimiento de National Geographic
- Ranchos Turísticos de calidad mundial
- Pan de Tecate
- Cervecería Tecate
- Artesanía Local
- Sierra de Juárez
- Pinturas Rupestres: Vallecito-Diablito
- Laguna Salada
- 42 Ranchos y Balnearios para todos los Mercados
- Museo Campo Alaska

### OPORTUNIDADES

- Posicionarse como ciudad de descanso
- Turismo Asiático
- Clima (La Cuernavaca de BC)
- La puerta norte de la Ruta del Vino (Viñedos Don Juan y Tanamá)
- Elaboración de Day Tours / City Tours
- Negocio de Renta de Caballos para recorrer parajes
- Muestrario de Estados del Sur (Oaxaca/Guanajuato)
- Museo Comunitario (Pioneros Rusos)
- Tours de Ladrilleras/ Alfarería/ Teja (tipo Santa Clara del Cobre)
- Infraestructura para visitar Campo Alaska
- Concepto de "Dude Ranch"
- Infraestructura de Tours a la pinturas rupestres/ Vallecito
- Tren con itinerarios definidos (Carrizo Gorge)

### DEBILIDADES

- Ciudad considerada aburrida
- Presupuesto Limitado
- Imagen Corporativa no refleja al Destino
- Falta de Señalamientos
- Destinos bellos, caminos feos y/o intransitables
- No hay información de nuestras ofertas
- No hay transporte organizado

### AMENAZAS

- Desintegración del Sector (3 niveles de Gobierno)
- "Turbinas en la Sierra de Juárez" (Energía Eólica)

### MUSTS TECATE

- Probar el pan de La Mejor y llevarte una bolsa a casa
- Tomar el Tour de la Cervecería y conocer como se elabora esta bebida.
- Disfrutar de la vista e instalaciones del extraordinario Restaurante Asao
- Disfrutar de un rancho o un balneario al alcance de tu bolsillo
- Experimentar un spa de nivel mundial
- Probar los tacos de "Los Amigos"
- Disfrutar de una nieve sentado en el Zócalo
- Conocer las pinturas rupestres en Vallecito
- Pasear por la Rumorosa y conocer Campo Alaska

## ROSARITO

### FODA

#### FUERZAS

- Línea Costera Atractiva
- Hospedaje
- Restaurantes/ Gastronomía
- Puerto Nuevo/ Langosta
- Playa
- Compras/Artesanía
- Galerías, las + del Estado y atendidas por los artistas
- Xploration/Estudios
- Salones de Eventos
- Spas
- Desarrollos Inmobiliarios
- Centros comerciales
- Museo regional
- AFAMARO / Artesanos locales
- Clima Mediterráneo
- Estructura Hotelera frente al mar
- Turismo Pre-Bodas y Bodas
- Mexicali en la Playa
- Rosarito-Ensenada Bike Ride
- Festivales Gastronómicos a lo largo del año

#### OPORTUNIDADES

- Precios de gasolina en EEUU
- Grupos de Negocios/ Pequeñas “convenciones” Regionales
- “Convenciones” Estudiantiles
- Tour Operadores
- Tours Grupos Directos
- Adultos Mayores
- Precio competitivo de Bodas frente al mar vs EEUU
- Paquetes para fechas clave
- Turismo Tijuana, Tecate y Mexicali
- Turismo de Salud
- “Getaways”
- Ecoturismo
- Política de Precios
- Sinergia de CORREDOR
- Potencializar filmaciones de nivel internacional (Crónicas de Narnia)
- Infraestructura para renta de motos/ UTV's
- Infraestructura para renta de jet skies
- Surf/Ola Larga/ Villa Serena
- Corredor ROSARITO-PUERTO NUEVO
- Islas Coronado/ Ecoturismo
- Pesca Deportiva/ Popotla/ Muelle
- Ruta de Caballos Rural/ Restaurante Rupestre
- Desarrollo de ZONA ROSARITO

#### DEBILIDADES

- Pasó de moda”/ Oferta pasada de moda/no actual
- Comercio deshonesto
- Destinos Bellos con caminos feos y/o intransitables
- No hay información de nuestras ofertas
- No hay transportación organizada
- Tarifas altas de taxis
- Mutación turística “Bajo venta de Restaurantes, subió en Taquerías”

#### AMENAZAS

- Alto precio de la langosta en el mercado
- Ensenada como competencia
- Las Vegas por el turismo joven EEUU
- Uso de tierra/ Tenencia de la tierra desarticulando o impidiendo nuevas ofertas
- Falta de Agua
- Nueva mala imagen de inseguridad al igual que Tijuana
- Falta de Atractivos / Productos Turísticos Integrados
- Playas Contaminadas

#### MUSTS ROSARITO

- Comer Langosta estilo Puerto Nuevo
- Comer codorniz o venado rosaritenses en El Nido
- Saborear “tacos perrones” en El Yaqui o de El Gerente
- Disfrutar de tu bebida favorita en el Papas & Beer, frente al mar
- Tomarte con tu pareja la foto de Jack & Rose del Titanic en Xploration
- Pasar por la puerta donde han cruzado “las mujeres mas hermosas del mundo”
- Probar huevos rancheros hechos con huevos de codorniz
- Visitar las Dunas
- Visitar el corredor Popotla/ “Ruta del Arte” ( Muebles y Galerías)
- Comprar mariscos a un pescador en Popotla
- Pasearte en caballo por la Playa
- Subirte a la réplica del galeón español en el Hotel Calafia
- Disfrutar de un relajante spa
- Participar en el Paseo Ciclista

## SAN FELIPE

### FUERZAS

- Playa Limpia
- Mar Caliente
- Clima Cálido todo el año
- Renta de Motos
- Paseos en Lancha
- Desarrollos Inmobiliarios
- Atractivos naturales (mar y desierto)
- Campo de Golf
- Pesca deportiva a mar abierto
- Carnaval
- Gente amable
- Precios atractivos
- Campos Turísticos
- Puertecitos (en Invierno)
- Festival del Camarón (Noviembre)
- Santuario de la Vaca Marina y Totoaba
- Aeropuerto Privado
- Seguridad

### OPORTUNIDADES

- Nueva Inversiones Inmobiliarias
- Ampliación de Aeropuerto para uso comercial
- Tours/ Camiones/ Charters
- Marina para yates de Recreo
- Pangas para pesca deportiva
- Carretera de 4 carriles
- RV Parks
- Estructura Marina Comercial/ Turística
- Viajes por carretera con gasolina barata
- Renta y Negocio de OFF ROADS
- Central de Abastos
- Medio de comunicación local (Radio)
- Establecer “Reglas” acordes al Destino de Playa versus Mexicali
- Desarrollar infraestructura para visitar el Valle de los Gigantes

### DEBILIDADES

- Aeropuerto solo privado
- Destinos Bellos caminos feos
- No hay transportación organizada
- Infraestructura Hotelera limitada
- Infraestructura Turística (Servicios) limitada
- Falta de Tour Operadores
- Falta de Información y Credibilidad en estadísticas turísticas
- Falta de orden en el uso y tenencia de la tierra

### AMENAZAS

- Leyes de Mexicali en un destino de Playa
- Crisis en Servicios Médicos
- Condiciones de la Carretera
- La competencia de Puerto Peñasco
- Seguridad en la tenencia de la tierra
- Falta de productos turísticos integrados (oferta competitiva)

### “MUSTS” SAN FELIPE

- “Caminar sobre el mar” en mareas bajas
- Ver dos mares en un día (Si vienes de Tijuana o Ensenada)
- Vive 5 ecosistemas en un solo día (Bosque/ Pradera/Campo/Montaña/Mar)
- Visitar el Valle de los Gigantes
- Probar el Camarón
- Practicar OFF ROAD (Arena y Playa)
- Pasear en velero

## TIJUANA

### FODA

#### FUERZAS

- Condición de Frontera (La mas visitada del mundo)
- Infraestructura Hotelera
- Vecindad con San Diego, Ca.
- Restaurantes/ Gastronomía / Baja Med
- Aeropuerto Internacional
- CECUT Centro Cultural Tijuana
- Palacio de la Cultura
- Espacios Alternativos y Actividades Culturales
- Compras
- Turismo 18 años
- Farmacias (Medicinas baratas)
- Turismo de Salud
- Avenida Revolución
- Casinos Caliente
- Auditorio y Estadios Deportivos (Equipos Tijuanaenses)
- City Tour
- Carreras de Galgos
- Toros
- Golf
- Aguas Termales
- Museo de Cera
- Próxima Galería internacional del CECUT
- Vida Nocturna
- Eventos Culturales/ Gastronómicos
- Centros Comerciales
- Colectivo Nortec

#### OPORTUNIDADES

- Centro de Convenciones
- Congresos y Convenciones Pequeñas (300-500) con quienes tenemos infraestructura
- Turismo de Salud
- Turismo de Bodas
- Difusión positiva (Deportes) (Centro de alto rendimiento)
- Crear Guía Cultural
- Alianzas y sinergias entre Promotores Artísticos y Culturales
- Jalar Convencionistas que ya llegaron a San Diego, Ca.
- Integración Regional
- La necesidad de una revista guía tipo "Where" o "Readers"
- Medios de Comunicación
- Parque Morelos/ Museo del Trompo

#### DEBILIDADES

- Falta de datos duros/ desinformación
- No hay información de nuestras ofertas
- No hay transportación organizada
- Falta de conciencia ciudadana con respecto al turismo
- Falta de modernización (reservaciones on-line)
- Falta de capacitación al personal de servicio
- Falta de infraestructura turística
- Policía turística débil
- Esfuerzos Promocionales Segmentados
- Boca a boca negativo
- No hay guías prácticas (Revolución) (Mapa CETURMEX)
- Comercio Dishonesto

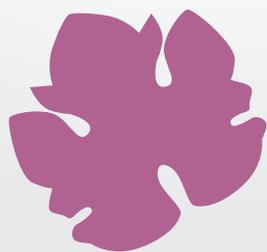
#### AMENAZAS

- Medios de Comunicación alarmando
- Inseguridad/ Corrupción
- Lentos Cruces Fronterizos
- Nuevos Requisitos de Pasaporte (WHTI)
- Narcotráfico/ Secuestros
- Prostitución sin control
- Mala imagen de Tijuana
- Falta de integración como destino de BC
- Suciedad
- Ligereza en el manejo de datos
- No contar con un plan integral de marketing

#### MUSTS TIJUANA

- Ensalada Cesar
- Cervecería Tijuana
- Tortas Washmóvil
- Mercado El Popo (Dulces y quesos de B.C.)
- Tacos (Ahumaderos/ La Ermita/ Hipódromo) Burritos Corona
- Regatear con un comerciante o visitar una terraza en la Avenida Revolución
- Tomarte una foto en un burro disfrazado de cebra
- Cava Cetto
- City Tour
- Museo de las Californias (CECUT)
- Sala Anguiano (Única Colección Permanente de Arte perteneciente a Tijuana)
- Degustar la cocina Baja-Med
- Comer en algún restaurante del Distrito Gastronómico
- Conocer el casino del Hipódromo Caliente

# MERCADOS POTENCIALES



## 7.- MERCADOS POTENCIALES

### TURISMO ASIATICO

**Japoneses:** promedio de gasto por viaje, incluyendo hospedaje y hotel superior a los \$3,000.00 USD, en 7 días (incluyendo los dos días que se pierden en los viajes de ida y regreso). Este turista tiene preferencia por los sitios culturales e históricos, así como por la comida mexicana y las tradiciones (bailes, artesanías, cantos, música, etc.). Gusta de hospedarse en buenos hoteles y tener los mejores servicios del mercado.

**Chino:** en general (dígase Taiwán, Hong Kong o China Continental) tienen un promedio de gasto por viaje mas reducido que el japonés (el Taiwanés tiene un promedio de gasto por viaje de \$ 980 USD mas pasajes aéreos, el de Hong Kong es un poco inferior) y ellos gustan mas del placer y la diversión; gustan de hoteles cómodos con todos los servicios y facilidades, combinar sitios históricos con sol y playa; tienen una preferencia muy especial por la las comidas y bebidas locales.

**Coreano:** es muy parecido al japonés, aunque con menos capacidad de gasto, pero también gustan de hospedarse en buenos hoteles y de combinar placer con cultura. Es un turista muy activo, y gusta de programas y tours con muchas visitas (golf, pesca, eventos).

El principal inhibidor para México, es la percepción de “lejanía”, que se acentuada por lo limitado de vuelos directos. Mas del 90% de los vuelos para México con origen en los diferentes destinos de Asia tienen conexiones en Los Estados Unidos (esto en el caso de los chinos incrementa la tramitología, ya que tienen que obtener una visa para EU y otra para México).

Aquí, es una fundamental ventaja competitiva el hecho de contar ya en Tijuana con vuelos a Tokio y Shanghai.

Este concepto de lejanía se debe también a la falta de conocimiento del destino, y la falta de información (noticias, libros, información en Internet, películas, etc. en sus idiomas) o en muchos casos la desinformación. Esto se debe a que únicamente las noticias negativas son las que ocupan a los periódicos y medios, dejando a un lado las notas positivas.

### JAPON

Número de Turistas encapsulados que llegan a:

<b>California:</b>	653,000 * (-23.1% v. 2002 y 18% del total que llega a USA)
<b>Los Ángeles:</b>	399,000 * (-22.4% v.2002)
<b>San Diego:</b>	65,000 * (-11.0% v. 2002 y 8vo destino de USA)

\* Cifras 2003

Según datos del Ministerio Japonés del Trabajo, el japonés tomó un promedio de **8.7 días** de vacaciones en el periodo Julio-Agosto. El 70% de las compañías encuestadas ofrecen más de siete días consecutivos de vacaciones, siendo 25 días el mayor periodo ofrecido por alguna empresa.

De los turistas, un 76% señalan ‘placer’ como el principal motivo de su viaje (17% negocios), de los cuales 39% viajan en ‘paquetes’ con una duración promedio de 8.4 días y gastan una cantidad media de **\$145.00 US** diariamente.

El mercado está muy concentrado respecto a esta variable ya que turismo (sightseeing y honeymooners) compone un 65.8% de los viajes internacionales de los japoneses, seguido por viajes de negocios con un 11.5%.

## CHINA

En 2006, este mercado realizó 1.6 billones de viajes y en 2007 el turismo chino generó una derrama de 30 billones de dólares.

Como evidencia adicional del impacto socio-económico de diferencias en lo relativo a viajes intercontinentales, la mayoría de los chinos que cruzan continentes, lo hacen desde estados designados como “Áreas Económicas Abiertas”. Estas incluyen las “Ciudades Abiertas de la Costa” como Shangai y las “Zonas Especiales Económicas” como Shenzhen.

Los viajes de placer los realiza gente de 46-55 de altos recursos económicos.

62% de los viajeros de negocios son de 25-44, 58% hombres profesionistas o con altos cargos empresariales.

*Fuentes: Mintel's Travel & Tourism Intelligence  
TIA (Travel Industry Association) ( USA 2007)  
San Diego Convention and Visitors Bureau*

## ESTRATEGIAS MERCADO ASIATICO

- Establecer alianzas con las líneas aéreas con viajes directos a Oriente para promover DO BAJA
  - Tratar de negociar Fam Trips gratis para Agentes de Viajes de las ciudades clave
- Traducir material impreso y electrónico a los idiomas claves con el listado de los MUSTS más atractivos para este mercado.
- Realizar un estudio a fondo de este mercado y su potencialidad para B.C.
- Alianzas Intergubernamentales y con la Iniciativa Privada para aprovechar los negocios que ya tiene Baja California con estos importantes destinos.

## CANADÁ

Este otro vecino del Norte constituye la economía más fuerte de los Países del G8. Su dólar hasta el momento es 30% superior al norteamericano.

Los canadienses se presentan no solo como un importante mercado potencial para visitar México, sino también para invertir en Bienes Raíces.

En 2007, visitaron a México 952,810 canadienses, 21.31% más que el año anterior. Su promedio de estancia fue de 8 días y su promedio de gasto ascendió a \$135.25 dólares canadienses.

Los principales destinos fueron de playa y sol: Cancún, Riviera Maya, Ixtapa, cabos, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit y Cozumel.

Como muestra de su potencialidad es el hecho de que, sin un esfuerzo promocional dirigido específico, las visitas de canadienses a nuestro País se incrementaron de 480,000 en 2003 a, un poco más de un millón de pasajeros en 2007.

Baja California tiene una ventaja competitiva con vuelos de la costa Oeste a San Diego y a Los Ángeles, acercándolos a nuestros destinos.

Ese mismo año, 2.6 millones de canadienses viajaron a Europa en busca de experiencias culturales y/o históricas, dando a nuestro País una ventaja competitiva en estos temas.

*Fuentes: Capitalizing on the Canadian Market, Itravel 2000  
 Depto. Estadística SECTURE  
 Statistics Canada, Culture, Tourism & The Center for Education Statistics.*

## ESTRATEGIAS PARA EL MERCADO CANADIENSE

- Realizar un estudio para conocer más profundamente este mercado y sus nichos.
- Coordinarnos en un esfuerzo nacional para promover México como Destino y BC como oferta atractiva
- Estrategias agresivas vía internet que transformen al canadiense de ser un “looker” a ser un “booker”
- Desarrollo de productos (tours) para este mercado en coordinación con Tour operadores Receptivos y Emisores.

# Resumen Ejecutivo



## 8.- Resumen Ejecutivo

### OBJETIVOS

Desarrollar una marca que identifique al Estado de Baja California frente a sus diferentes mercados turísticos potenciales: Extranjero, Nacional y Estatal.

Investigar y catalogar las ofertas únicas y obligadas que ofrece cada uno de los 6 destinos principales del Estado, para convertirlos en el listado de productos a presentar, que nos distinguen de cualquier otro lugar del mundo.

### META

Lograr que la marca “madre” dicte la línea a seguir por organismos de promoción de cada ciudad, para conseguir una imagen unificada del destino frente a sus diferentes mercados, modernizando la imagen para formar parte de las tendencias graficas de los principales destinos turísticos mundiales.

### ESTRATEGIA GENERAL

Aprovechar el posicionamiento de la palabra “BAJA” en los diferentes mercados: Extranjero, Nacional y Estatal y explotarlo combinado con los atractivos y actividades únicas del Estado, clasificadas por Destinos, Rutas Geográficas y Rutas Temáticas.

### ESTRATEGIAS ESPECIFICAS

La Campaña madre, tendrá como titular la palabra BAJA, incorporando iconos de la región e su desarrollo gráfico.

BAJA  
CALIFORNIA

## TROPICALIZACIONES

### MERCADO EXTRANJERO

#### Do BAJA...Check its Musts!

- Ejemplo: Ensenada is BAJA. Enjoy Ensenada, Do Wine Tasting



### MERCADO NACIONAL

#### Descubre BAJA CALIFORNIA

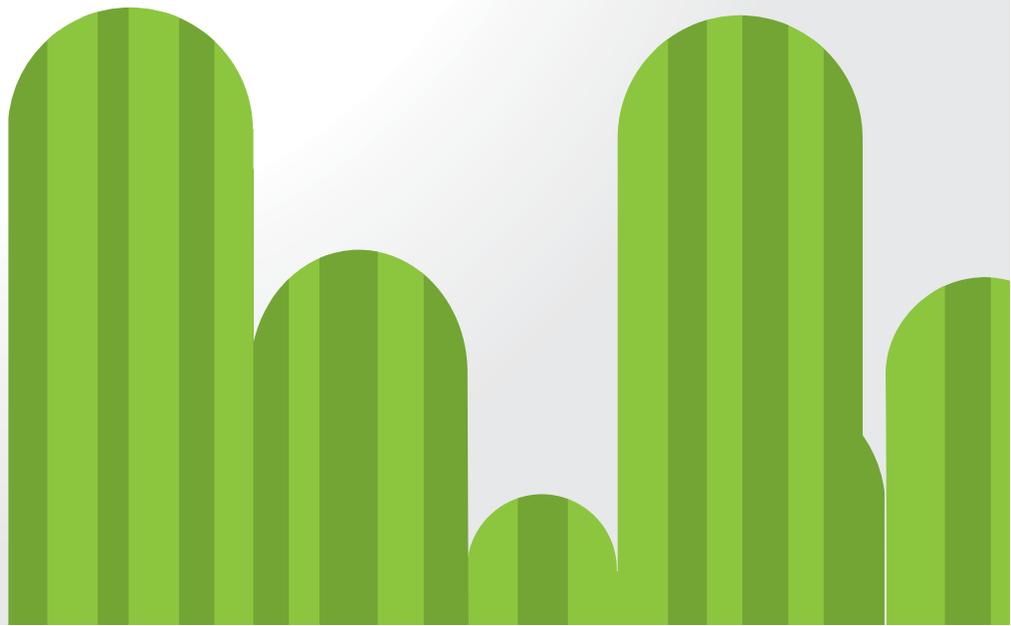


### MERCADO ESTATAL

- Baja California **Hazla Tuya** (Campaña Regional)
- **MI BAJA CALIFORNIA** (Aplicación Institucional)
- **MI ENSENADA** (Aplicaciones por Destino)



# DIRECTORIO



## 9.-DIRECTORIO

**José Guadalupe Osuna Millán**

GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

**Oscar Jesús Escobedo Carignan**

SECRETARIO DE TURISMO

**Ives G. Lelevier Ramos**

SUBSECRETARIO DE TURISMO

**Rosalba López Regalado**

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

**Alan I. Bautista Plascencia**

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA

**Héctor Mendiola Sáenz**

DIRECTOR DE PLANEACIÓN Y FOMENTO A LA INVERSIÓN

**Arturo Martínez Esquer**

SUBDIRECCIÓN DE FACILITACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA

**Roberto Karlo López**

SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

**Raúl Aragón Castro**

DELEGADO SECTURE PLAYAS DE ROSARITO

**Eloy Germán Moreno**

DELEGADO SECTURE MEXICALI

**José Ángel León Zumaran**

DELEGADO DE SECTURE ENSENADA

**Eva Raquel Garcia Rocha**

SUB-DELEGADA SECTURE TECATE

**Rolando Ortiz Gomez de Silva**

SUB-DELEGADO SECTURE SAN FELIPE

[www.descubrebajacalifornia.com](http://www.descubrebajacalifornia.com)