

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA**

**ESCUELA POLITECNICA DE GANDIA**

**Grado en Gestión Turística**

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

“Estrategia de marca destino turístico  
basada en sus activos tangibles e  
intangibles. Caso de estudio: Tijuana  
(México) y Gandía (España)”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**NATALIA RUIZ CARRASCO**

Tutor/a:

**GABRIEL RUIZ ANDRADE**

**M<sup>a</sup> DOLORES TERUEL SERRANO**

**GANDIA, 2014**



## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar, me gustaría agradecer al Banco Santander y a la UPV la oportunidad que me han dado al concederme la Beca Iberoamérica y brindarme la posibilidad de vivir una experiencia así en una ciudad tan especial como Tijuana.*

*En segundo lugar, gracias a la UABC por abrirme sus puertas y en especial a mi tutor, Gabriel Ruiz Andrade por su constante guía y apoyo. No olvido a mi co-tutora y amiga María Dolores Teruel Serrano, por toda la ayuda brindada antes y durante mi estancia.*

*Por último, agradecer a mi familia, por seguir ahí día tras día, siempre apoyándome en mis locas aventuras por el mundo.*

*Gracias de todo corazón.*

## **CONTENIDOS**

1. Introducción.....	6
2. Objetivos y Metodología.....	7
3. Visión general de los casos de estudio	
a) Tijuana.....	8-9
b) Gandía.....	10-11
c) Historia del turismo en Tijuana.....	11-15
d) Historia del turismo en Gandía.....	15-17
4. Análisis del patrimonio de Tijuana.....	17-25
5. Análisis del patrimonio de Gandía.....	26-34
6. Principales segmentos turísticos en Tijuana.....	35-37
7. Principales segmentos turísticos en Gandía.....	38-41
8. Análisis de la oferta turística existente en Tijuana.....	41-42
9. Análisis de la oferta turística existente en Gandía.....	42-46
10. Análisis de la demanda turística existente en Tijuana.....	47
11. Análisis de la demanda turística existente en Gandía.....	48
12. Análisis DAFO de Tijuana.....	49-50
13. Análisis DAFO de Gandía.....	51-52
14. Legislación relacionada con el sector turístico en Tijuana	
a) Estado federal.....	53
b) Estatal.....	54
15. Legislación relacionada con el sector turístico en Gandía.	
a) Administración estatal.....	55
b) Administración regional (CCAA).....	55
16. Importancia de crear una imagen de destino turístico adecuada.....	56-57

17. Caso de estudio: TIJUANA	
a) Desarrollo de su nueva imagen turística.....	58-60
b) Plan estratégico para el desarrollo turístico de Tijuana.....	60-64
18. Caso de estudio: GANDÍA	
a) Modificaciones de la marca actual “Gandía. Capital del turismo” .....	65-66
b) Plan estratégico para el desarrollo turístico de Gandía.....	67
19. Conclusiones.....	70
20. Bibliografía.....	71-73

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Situación de la ciudad de Tijuana.....	10
Figura 2: Escudo de la ciudad de Tijuana.....	10
Figura 3: Situación limítrofe de la ciudad de Tijuana.....	11
Figura 4: Cerro Colorado en Tijuana.....	11
Figura 5: Situación de la ciudad de Gandía.....	12
Figura 6: Playa Norte de Gandía.....	13
Figura 7: Tarjeta postal de los años veinte.....	14
Figura 8: Avenida Revolución en los años 40.....	16
Figura 9: Playa de Gandía en los años 70.....	18
Figura 10: Pasaje Rodríguez.....	20
Figura 11: Burro-cebra en la Avenida Revolución en el año 1949.....	21
Figura 12: Vista aérea del Centro Cultural de Tijuana.....	22
Figura 13: Tienda en la bodega L.A Cetto en la ciudad de Tijuana.....	23
Figura 14: Frontera Tijuana-San Ysidro.....	24
Figura 15: Plaza Río en la ciudad de Tijuana.....	25
Figura 16: Torre Aguacaliente en la ciudad de Tijuana.....	26
Figura 17: Vista aérea del parque Morelos en la ciudad de Tijuana.....	26
Figura 18: Palacio Ducal de la familia Borgia en la ciudad de Gandía. ....	28
Figura 19: La Seu de Gandía.....	29
Figura 20: Antigua universidad de la ciudad de Gandía.....	30
Figura 21: Fallas en la ciudad de Gandía.....	31
Figura 22: Vista aérea de la Marjal de Gandía.....	32
Figura 23: Situación de las playas de la ciudad de Gandía.....	33
Figura 24: Playa Norte de Gandía.....	33
Figura 25: Playa de l’Ahuir de Gandía.....	34

Figura 26: Playa de Venecia en Gandía.....	35
Figura 27: Playa de Rafalcaid de Gandía.....	35
Figura 28: Situación de los principales recursos turísticos culturales en el casco histórico de Gandía.....	41
Figura 29: Mapa de los establecimientos disponibles en la Avenida Revolución.....	44
Figuras 30 y 31: Logos turísticos de Brasil y Perú.....	59
Figuras 32 y 33: Logos turístico de México y Baja California.....	60
Figura 34: Situación de los miradores propuestos por la ciudad.....	63
Figura 35: Vista nocturna de la ciudad de Tijuana.....	63
Figura 36: Fotografía del bus turístico en Tijuana.....	64
Figura 37: Imagen turística actual de Gandía.....	67

## 1. Introducción

El turismo en la actualidad supone un pilar básico en la economía de muchos países. La forma en la que se desarrolle dicha actividad turística supondrá su éxito o su fracaso. El éxito de un destino turístico en cuanto a turismo se refiere, se basará en sus atractivos turísticos y la forma en la que estos estén gestionados.

En el caso que nos ocupa en este proyecto, en especial Tijuana, posee una gran gama de atractivos, los cuales pueden ser puestos en valor para conseguir de Tijuana un destino turístico viable.

En el caso de Gandía, nos encontramos ante un destino maduro que posee los recursos necesarios para conseguir ser un destino de preferencia entre el turista nacional y extranjero. Se deben llevar a cabo las acciones y medidas necesarias para procurar el desarrollo sostenible del destino y plantear estrategias a corto, medio y largo plazo que sirvan para reposicionar nuevamente la ciudad y la lleve hacia su fase de rejuvenecimiento.

En primer lugar, se expondrá de forma general los sujetos a estudio, en este caso la ciudad de Tijuana en México y la ciudad de Gandía en España. Seguidamente, se hará un análisis del patrimonio tangible e intangible que poseen ambas ciudades para seguir con un análisis de la oferta y demanda turística, así como la definición de los segmentos turísticos que las conforman.

A continuación, se desarrollará el análisis DAFO de ambas ciudad, seguido por un análisis legislativo en materia turística de cada ciudad.

Por último, se expondrá la nueva propuesta de marca destino turístico desarrollada por la alumna para finalizar con una plan estratégico pensado para el desarrollo viable de las ciudades objeto de estudio.

## **2. Objetivos y metodología**

El objetivo principal de este trabajo consiste en identificar la oferta de activos turísticos tangibles e intangibles que actualmente existen en las ciudades sujetos de estudio, tal y como aquellos que se pudieran crear y desarrollar, para soportar una estrategia de marca destino turístico.

Para llevar a cabo este proyecto, se ha llevado a cabo un tipo de investigación no experimental, descriptiva de corte cualitativo, la cual se basa en múltiples lecturas de recursos online y de crear contacto con los sujetos de la investigación, tales como operadores de servicios turísticos, entes gubernamentales, empresarios y juntas de ciudadanos, entre otros.

Con la realización de este proyecto se pretende conseguir mayor sentido de pertenencia y de identidad con la ciudad, gracias al efecto que genera el tener una marca de destino turístico consolidado. En lo económico, fomentaría el consumo directo en el turismo, particularmente en aquella rama que se determine fortalecer, y por ende, en otros sectores económicos tendría impacto en el nivel de empleo directo e indirecto, así como los atributos asociados a la marca ciudad que a su vez le generaría mayor interés para visitarla.

### 3. Visión general de los casos de estudio

#### a) Tijuana

La ciudad de Tijuana se encuentra situada en el estado de Baja California, México y es cabecera del municipio con mismo nombre.



Figura 1: Situación de la ciudad de Tijuana. Fuente: <http://puronarco.com/2010/12/suspenden-busqueda-en-fosa-de-bc/>

Se le conoce como “la puerta de México” y su lema es “Aquí empieza la patria”. Tijuana es una de las ciudades más importantes del país, debido a su cercanía con los Estados Unidos de América y por poseer la frontera más transitada del mundo.

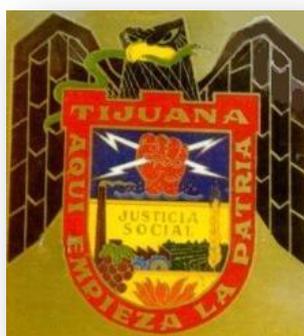


Figura 2: Escudo de la ciudad de Tijuana. Fuente: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM02bajacalifornia/municipios/02004a.html>

La ciudad limita al norte con el condado de San Diego (California), al sur con los municipios de Playas de Rosarito y Ensenada, al este con el municipio de Tecate y al oeste con el Océano Pacífico.



Figura 3: Situación limítrofe de la ciudad de Tijuana. Fuente:  
<http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/ninos/geografia.jsp>

La ciudad de Tijuana se encuentra ubicada entre cerros, barrancos y arroyos. La parte centro de la ciudad se encuentra en un valle por donde fluye el cauce del Río Tijuana, al norte de la ciudad se encuentra la Mesa de Otay, se trata de una meseta plana de unos 160 metros de altitud. Al sur altas colinas, todas habitadas y llenas de viviendas. La mayor elevación es el cerro Colorado en el este de la ciudad.

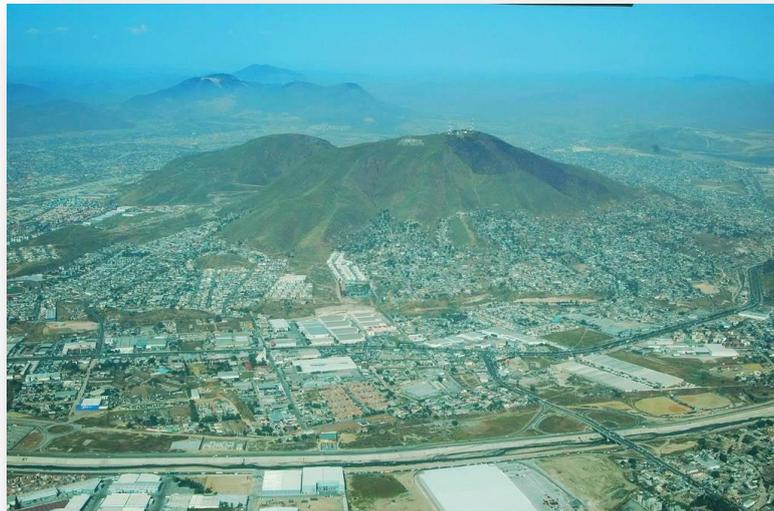


Figura 4: Cerro Colorado en Tijuana. Fuente:  
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=298458&page=2>

El clima de Tijuana es mediterráneo seco. Los inviernos son suaves y húmedos, y los veranos cálidos y secos. El mes más fresco es enero, con una temperatura media de 13 °C, mínimas que rondan los 7 °C y raras ocasiones descienden de 0 °C, y máximas que rondan los 18 °C. Las lluvias son comunes en los meses de inviernos, por los frentes y las tormentas que ingresan desde el Océano Pacífico.

La ciudad cuenta con aproximadamente unos 2.000.000 de habitantes. Se le puede considerar una ciudad multifacética y multicultural debido a la mezcla de sus habitantes, provenientes de todos los estados de México.

## b) Gandía

Gandía es una ciudad de la Comunidad Valenciana (España). Se encuentra situada en el sureste de la provincia de Valencia y es la capital de la comarca de la Safor.

Se calcula que su población se encuentra en torno a los 100.000-120.000 habitantes, posicionándola así como la séptima ciudad más poblada de la comunidad y una de las más importantes, debido también a su ubicación entre la provincia de Valencia y Alicante. Gandía es uno de los principales destinos turísticos españoles, por lo que en verano la ciudad triplica su población hasta llegar, en el mes de agosto, a los 320.000 habitantes.

A menudo, la ciudad de Gandía se conoce como “la playa de Madrid”, ya que en verano es el principal destino de los habitantes de dicha comunidad autónoma.



Figura 5: Situación de la ciudad de Gandía. Fuente: [www.wikipedia.es](http://www.wikipedia.es)

Playa de Gandía y Gandía ciudad se encuentran unidas por la Avenida del Grau, a una distancia de 4 km. La playa posee muchos apartamentos, la mayoría segundas residencias (verano) de los habitantes de Gandía ciudad y de habitantes de muchas otras ciudades de España. El resto es propiedad de agencias inmobiliarias y/o

particulares que ofrecen dichos apartamentos en alquiler para la temporada de verano.



Figura 6: Playa Norte de Gandía. Fuente: <http://www.visitgandia.com/es/default.aspx>

El clima en Gandía es de tipo mediterráneo, perfecto para los deportes y para los eventos al aire libre. Posee temperaturas suaves, con poco frío la mayor parte del año. Las lluvias llegan durante los meses de octubre a diciembre, durante la temporada de otoño. Los meses más calurosos son junio, julio y agosto, los meses con más demanda ya que la temperatura alcanza los 30 grados en estos meses.

### **c) Historia del turismo en Tijuana**

El espacio geográfico donde se localiza la ciudad de Tijuana, ha estado habitado desde la época prehispánica por los Kumiai, una tribu indígena que se dedicaban a la cacería y a la recolección.

Se cree el nombre de la ciudad provendría de dicha tribu. La palabra Tijuana se declinaría de la palabra “Tiwana” y sus derivaciones, cuyo significado, según los historiadores, sería “junto al mar”.

Las costas cercanas a Tijuana fueron inspeccionadas por varios “exploradores” españoles, entre ellos Juan Rodríguez Cabrillo y el Padre Juan Crespi. A partir de entonces, se comenzaría a poblar la zona y a asentarse cada vez más habitantes.

En 1848, como resultado de la guerra contra Estados Unidos, México perdió la Alta California. De esta manera, Tijuana adquirió una nueva forma y se convirtió en frontera, limitando al norte con una línea divisoria.

Con este cambio, Tijuana comenzó a dar forma a su estructura socio-económica y pasó a ser una frontera y puerto de cruce internacional, poblándose cada vez más. Tijuana vio su futuro en el turismo desde sus inicios debido al gran flujo de californianos que cruzaban la frontera hacia México, con la intención de hacer negocios y por entretenimiento. Este hecho hizo de Tijuana una ciudad con unas características únicas, diferente al resto del país.

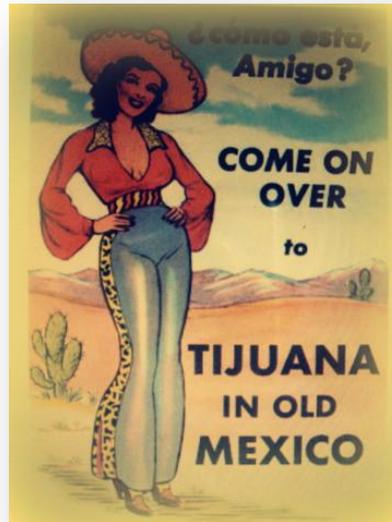


Figura 7: Tarjeta postal de los años veinte. Fuente: <http://vamonosalbable.blogspot.mx/2012/08/el-primer-desarrollo-turistico-en.html>

En 1916 se llevó a cabo en San Diego (California) una exposición llamada “San Diego-Panamá-California Exposition”. Esta exposición celebraba la apertura del Canal de Panamá y fue pensada para promocionar San Diego como el primer puerto de escala de EE.UU para los barcos que viajaban hacia el norte. Este evento trajo un gran número de visitantes a la ciudad vecina de Tijuana y esta a su vez vio su oportunidad de atraer a esos turistas creando una feria llamada “La Feria Típica Mexicana”. Esta feria se localizó donde actualmente se encuentra el antiguo Palacio Municipal. Además de vender curiosidades y artesanías mexicanas, ofreció las diversiones prohibidas en California, tales como el boxeo, los juegos de azar, peleas de gallos y corridas de toros.

La primera década del siglo fue de un lento crecimiento, originado en el turismo que constantemente llegó de los Estados Unidos. La visita se limitaba a unas cuantas horas y los establecimientos de vendedores de curiosidades mexicanas fueron los principales comercios. Las aguas termales, conocidas desde entonces como Agua Caliente, representaban un atractivo más para los turistas. Entre 1915 y 1920 se creó el hipódromo, el cual generó una intensa actividad durante los meses de invierno y consiguió que el número de turistas aumentara rápidamente. Gracias al auge que tuvo el hipódromo, inversionistas comenzaron a establecer casinos, donde empresarios,

estrellas del béisbol y del boxeo iban en busca de diversión. En los periódicos de San Diego y Los Ángeles se realizaron intensas promociones que atrajeron, en temporada de carreras, a más de 10.000 personas en un solo día.

Este auge de turismo se vio cortado durante 1918 y 1919, debido a las restricciones que implantó el gobierno de los Estados Unidos para reingresar a su país. Se produjo un gran descenso del turismo y se cancelaron las carreras.

Cuando en 1919 la guerra europea terminó, se reinició la llegada masiva de turistas. Para entonces se había concluido el Ferrocarril San Diego-Arizona y mucha gente del estado de Arizona se trasladó a Tijuana. Alrededor de 22.000 personas llegaban al poblado los fines de semana en temporada de carreras.

A pesar del intenso turismo, Tijuana creció muy poco, debido a que los turistas se quedaban en el hipódromo, el Sunset Inn y el Montecarlo, donde había prácticamente de todo. Por ello los comerciantes, sobre todo los de la Avenida "A" (actualmente Revolución) no estaban muy satisfechos con la llegada de turistas a Tijuana. Los trabajadores del hipódromo y los casinos eran estadounidenses, por eso, una vez terminada su jornada, volvían a su país. Los turistas pasaban unas horas en Tijuana y se iban a hospedarse a San Diego.

Así, Tijuana era un área de interacción económica en la que se generaban altos ingresos pero carente de un núcleo de población significativo.

Desde 1920 a 1933, se promulgó en EE.UU la famosa "Ley Seca", lo que trajo a Tijuana buenas consecuencias económicas y turismo a la ciudad. Muchos norteamericanos empezaron a cruzar la frontera en busca de lo que no había en su propio país y a disfrutar de la vida nocturna. Se comenzaron a abrir más casinos, incluyendo el famosos Casino Agua Caliente.

Tijuana empezó a recibir también muchos mexicanos de todo el país, que empezaron a mudarse a esta ciudad, en busca de trabajo y nuevas oportunidades.

La ciudad de Tijuana consiguió triplicar su población en poco más de 10 años. En 1936 Tijuana tenía unos 22.000 habitantes y para 1950 ya se contaba con 65.364 personas censadas.

Entre 1930 y 1982, la avenida revolución se convirtió en una zona libre de impuestos. Así, una gran cantidad de turistas comenzaron a llegar a dicha avenida en busca de los mejores precios. Entre los años cincuenta y sesenta muchos de los soldados estadounidenses pasaban a sus prostíbulos antes de ir a pelear a Vietnam. La avenida se hizo muy famosa por albergar grandes bares, restaurantes, cantinas y table dance, e incluso la barra más grande de América, la cual abarcaba toda una cuadra de longitud, motivada por la aplicación de la Ley Seca en el país vecino.



Figura 8: Avenida Revolución en los años 40. Fuente: <http://www.mexicoenfotos.com/antiguas/baja-california/tijuana/MX13429553920006>

En los últimos años Tijuana se ha convertido en un fenómeno demográfico de perfiles sorprendentes. Se siguen dando las fuertes corrientes migratorias del interior del país. Así, Tijuana tiene uno de los índices de incremento poblacional más alto de América latina y desempeña una función de “esponja demográfica”.

También se debe resaltar el hecho de que 19 millones de turistas cruzan la frontera en Tijuana al año, lo que supone que una media de 50.000 personas y 10.000 vehículos pasan al país mexicano al día. Además, hay que mencionar un sector de población flotante, constituido por los compatriotas que viven en la ciudad temporalmente y se pasan a EE.UU o regresan a su tierra.

Todo lo anteriormente comentado, da a Tijuana un perfil muy singular, con una población dinámica, multifacética e internacional.

Debido a su estratégica ubicación fronteriza, que tantas ventajas le ha reportado a Tijuana, la ciudad ha tenido que enfrentarse a serios problemas de servicios públicos y urbanísticos. Además las mafias nacionales e internacionales han utilizado Tijuana como vía de acceso al mercado del narcotráfico de drogas. Esto explicaría porque en los últimos años Tijuana aparece frecuentemente en los medios de comunicación con una imagen vinculada al narcotráfico y a la violencia.

Entre el 2007 y el 2008 hubo una crisis para el turismo en Tijuana, debido a que las muertes violentas y la inseguridad provocaron alertas por parte del gobierno estadounidense de no visitar la región, las cuales impactaron las ventas de los comerciantes turísticos hasta en 90 por ciento.

Dicha crisis tuvo como consecuencia el cierre de un gran número de comercios, en el corredor turístico de la ciudad, el cual inicia desde la línea internacional en la Puerta México hasta la avenida Revolución.

En el 2010 comenzó a notarse cierta recuperación en esta zona, principalmente en la avenida Revolución, ya que los comerciantes de la avenida están haciendo un gran esfuerzo por recuperar su belleza y acabar con la imagen de violencia e inseguridad que alejó a los turistas que llegaban de San Diego y otras urbes estadounidenses.

Según datos del Ceturmex (2011), entre 2008 y 2011, de los 734 negocios que hay registrados en la zona, 60 por ciento han cerrado. De ahí que tanto el gobierno estatal como el municipal anunciaran el año pasado que invertirían 11.5 millones de pesos para su reactivación.

Así pues, se espera que Tijuana vaya recobrando poco a poco su imagen y se incremente la llegada de turistas, para ello se llevan y se deben llevar a cabo más acciones renovadoras de la imagen que quiten de la mente del turista potencial la mala imagen con la que se prejuzga la ciudad.

#### **d) Historia del turismo en Gandía**

A lo largo de la historia, Gandía ha sido conocida por ser residencia de varias “familias” históricas. Uno de los periodos más importantes de la ciudad fue cuando los musulmanes tomaron dominio de ella. En el año 1252, Jaime I conquistó la ciudad y a partir de ese momento comenzó la expansión comercial, agrícola, artesanal y demográfica de Gandía. La ciudad fue pasando de mano en mano y consiguió en 1483 el título nobiliario de Ducado. La ciudad cuenta con un patrimonio monumental muy importante de esta época.

Un acontecimiento muy importante dentro de la historia de la ciudad fue cuando en 1483, Pere Lluís de Borja compró el Ducado gandiense. Desde este momento comenzó una etapa de esplendor para la ciudad, se construyeron nuevos edificios y se renovaron muchos otros. Además comenzaron a aparecer nuevos comercios y el número de habitantes aumentó. En la etapa de los Borja, Gandía pasó a ser una de las ciudades más florecientes de la península.

A mediados del siglo XVIII, las viñas, los olivos y los naranjos de Gandía atrajeron familias españolas, francesas e irlandesas que llegaron a sustituir a la antigua nobleza medieval. Desde el puerto de Denia (ciudad vecina) se embarcaban las pasas con destino a Inglaterra. Además, el cultivo de la naranja comenzó a aumentar y así en la primera mitad del siglo XX, el puerto de Gandía se convirtió en el primer exportador de cítricos del mundo.

Gracias a los beneficios obtenidos en el cultivo de la naranja y al exitoso comercio de la ciudad, se comenzó a invertir en la construcción de hoteles y apartamentos en la playa.

Habitantes del centro y del norte de la península comenzaron entonces a visitar Gandía para disfrutar de sus playas. Así, en 1959, un grupo de empresarios de la zona, construyen el Hotel Bayren, cuando aún no había construido ningún edificio alrededor. Estos empresarios emprendedores, sin saberlo, estaban empezando a crear el destino turístico que hoy es Gandía.

A partir de 1960, la afluencia de turistas extranjeros se hacía notar con las costumbres tan diferentes que chocaban con las de los locales y las costumbres de los turistas nacionales. En el verano de 1966, dos hermanas turistas extranjeras que se habían instalado en la ciudad lucían sus blancos cuerpos con el bikini de dos piezas.

Turistas franceses, daneses y alemanes comenzaron a llegar a Gandía en sus caros coches y en sus lujosos yates para disfrutar de sus playas y conocer sus fiestas tradicionales como las Fallas y la Semana Santa.

Tras la construcción del hotel Bayren, comenzaría la época de mayor crecimiento urbanístico en la playa, y se construyen otros edificios míticos, como son la Colonia Ducal o el Hotel los Robles.

En los años 70 y 80, la playa de Gandía tomó un cariz muy importante. Turistas procedentes de Madrid, Francia, Italia y los países escandinavos venían buscando tranquilidad en sus vacaciones acompañados por su familia.



Figura 9: Playa de Gandía en los años 70. Fuente: Gandía Protur

De los años noventa a los dos mil, la ciudad y la playa de Gandía creció en más de 30.000 personas y los pueblos que giran en torno a ella se ven cada vez más cerca, lo que en un futuro puede ser una solución de peso económico con posibles anexiones a esta ciudad, que se afianzaría como de las primeras de la Comunidad Valenciana.

Actualmente, la ciudad está lidiando con el problema del estacionamiento. La mayoría de la llegada de turistas se da sobre todo en los meses de verano, lo que tiene como consecuencia que en los meses de invierno la ciudad se convierta en una ciudad fantasma, con muchos de sus edificios vacíos y muchos de sus comercios cerrados. Así pues, se debería intentar equilibrar el arribo de turistas, canalizando a estos hacia los otros tipos de patrimonio que posee la ciudad, evitando así también la masificación en la zona de la playa.

Gandía necesita de un proyecto ambicioso que la ponga en el lugar que merece, ser uno de los destinos principales de turismo de costa de la Comunidad Valenciana y crecer en industria, turismo, segunda residencia o convertirse en un foco de aprendizaje del español por mediación de su Universidad.

#### **4. Análisis del patrimonio de Tijuana**

A continuación se desarrollará un “inventario” de los principales atractivos turísticos que posee la ciudad de Tijuana dentro de su patrimonio.

- **Avenida Revolución**

La avenida Revolución es la avenida más conocida y emblemática de Tijuana además de ser la avenida con mayor interés histórico de la ciudad. La avenida se construyó en 1889 y fue la primera calle en tener servicios eléctricos, teléfono y pavimentación.

Al estar situada al lado de la frontera (garita de San Ysidro) se convirtió en la primera avenida con hotel, cantinas y restaurantes y lugares de entretenimiento.

A pesar de que fue una de las avenidas más visitadas del mundo, actualmente la avenida pasa por una fase de recuperación ya que se vio muy afectada por la ola de violencia que azotó a la ciudad desde el año 2007 al 2009 contra la lucha del narcotráfico. Dicha ola de violencia alejó a los turistas procedentes de EE.UU y tuvo como consecuencia el cierre de muchos de los negocios de la avenida. Actualmente el gobierno de Tijuana y los comerciantes de la avenida luchan por renovar la imagen e intentar recuperar su belleza y así volver a atraer turistas.

Actualmente, la avenida es el centro gastronómico y recreacional más importante de la ciudad.

- **Pasajes Gómez y Rodríguez**

Estos pasajes se encuentran en la avenida Revolución entre la calle 3ª y 4ª. Fueron los negocios de estos pasajes los más afectados por la crisis de violencia pero actualmente están resurgiendo con una gran fuerza.

Desde hace algunos meses los pasajes han recobrado vida y es que en ellos, los comerciantes trabajan en remodelar los locales donde ofrecerán sus obras y antigüedades; otros ofrecen cursos, además de poder disfrutar de conciertos y obras de teatro.

La apertura de estos pasajes promueve la cultura y motiva a la juventud para involucrarse con la cultura. Propietarios esperanzados en el regreso del turismo extranjero, aceptaron abrir las puertas de sus locales para instalar galerías, talleres y escuelas, dando acceso a la ciudadanía a lo que será un centro cultural.



Figura 10: Pasaje Rodríguez. Fuente propia.

- **La Sexta**

La calle Sexta es muy famosa por sus bares, discotecas y antros a lo largo de su extensión. Es la calle de moda entre los jóvenes y por los estadounidenses durante los fines de semana. Cuenta con diferentes antros, cantinas y centros nocturnos, entre los más visitados se encuentran el bar Cheers, el Circo, el Moustache o el Porky's.

Sin lugar a duda la Calle Sexta es uno de los lugares más llamativos para un turista que quiere ir a divertirse con los muchos atractivos nocturnos con los cuales cuenta esta famosa calle tijuanaense.

- **Hotel Caesar**

Este hotel se encuentra en la avenida Revolución con la 5ª. En este hotel se inventó la famosa ensalada Caesar's. Durante los años 20 y 30, era un lujoso Spa y Casino, donde los ricos y famosos que llegaban de turismo a Tijuana se hospedaban.

El origen de la ensalada surgió cuando en 1940, un grupo de aviadores regresaron tarde al hotel y pidieron algo de cenar. Se les dijo que ya estaba cerrada la cocina y que lo único que quedaba era un poco de lechuga. Ellos le pidieron al chef, Cesar Cardini que le prepararan una simple ensalada. Así Cesar Cardini elaboró lo que resultó ser un manjar, al cual le puso su nombre.

Actualmente muchos turistas que vienen a Tijuana pasan por este famoso hotel para probar su famosa ensalada.

- **Burro-cebra**

Algo que caracteriza realmente a la ciudad de Tijuana y por lo que es conocida en todo el mundo son los “burros cebra” o los “zonkyes”. Todo turista que llega al centro de Tijuana se hará una fotografía con el burro cebra en la avenida Revolución. Actualmente sólo quedan 9 carretas con burros pintados en la zona centro de Tijuana.

Alrededor de 1920, las carretas de burros eran un gran atractivo para los turistas que llegaban a la ciudad. Las fotografías en ese tiempo eran en blanco y negro, así los burros blancos no se veían en la fotografía. A un fotógrafo se le ocurrió pintar su burro a rayas y tal fue el éxito que todos le imitaron.

En 2014 esta tradición cumplirá 100 años, ya que la imagen más antigua de turistas tomándose foto con un burro en Tijuana es de 1914. En Junio de 2013 se emitió una propuesta para que los burros cebra de Tijuana se convirtieran en patrimonio cultural.



Figura 11: Foto con el famoso burro-cebra en la Avenida Revolución en el año 1949.

Fuente: <http://www.flickr.com/groups/tijuana/discuss/72157602330856769/>

- **CECUT**

El Centro Cultural de Tijuana, más conocido como CECUT nació con el objetivo de promover y difundir las artes y las actividades culturales en la región.

Se inauguró el 20 de Octubre de 1982 con el objetivo principal de fortalecer la identidad nacional en la frontera norte de México y fomentar el turismo cultural procedente de Estado Unidos. El CECUT se convirtió en icono de la ciudad, tanto por su ubicación en el corazón de la zona más moderna de Tijuana, como por la forma esférica de sus edificios.

Durante 2012 se realizaron más de 13 mil actividades culturales, que incluyeron: festivales de danza, guitarra, teatro, literatura, poesía, tradiciones populares, conciertos, exposiciones, conferencias, películas en formato IMAX y cine en video, entre otros.



Figura 12: Vista aérea del Centro Cultural de Tijuana. Fuente: <http://www.zuksa.net/property/2254-ZKTIJUANA-zuksa-productos-y-servicios-en-m-C3-A9xico-tijuana-baja-california>

- **Museo de Historia de Tijuana (Palacio Municipal)**

El edificio para el Museo de Historia de Tijuana, se encuentra dentro del edificio del Palacio de la Cultura, el cual fue sede municipal hasta 1986. Fue rehabilitado y restaurado hasta que en 2006 abrió sus puertas como centro para la cultura.

Se encuentra en una posición estratégica ya que está muy cerca del puente de México, utilizado por aquellos que cruzan la frontera hacia el país.

El museo se encuentra dividido en 5 ejes temáticos: historia natural y geográfica, historia social y política, crecimiento y desarrollo urbano, historia cultural e

historia económica. Además cuenta con una sala de exposiciones temporales en la cual se muestran piezas de carácter histórico, una sala infantil con juegos interactivos para niños de 4 a 12 años.

El museo ofrece visitas guiadas, conferencias y charlas sobre la ciudad, exposiciones, atención a grupos empresariales y clubes y proyecciones de películas y documentales, entre otros. Se debe mencionar también que la entrada al museo es gratuita.

- **Cava de L. A. Cetto. Casa de vinos. Degustación**

Casa de vinos creada en 1938 que le transporta desde Tijuana al cultivo de vid en el Valle de Guadalupe. En sus instalaciones se ofrecen recorridos gratuitos para conocer el proceso de elaboración, embotellamiento y degustación de los vinos.

Cuenta con boutique en donde podrá adquirir además de vinos, una gran variedad de productos y artículos relacionados con la vid.

El recinto también ofrece durante todo el año conciertos de diversos géneros musicales, actividades culturales y obras de teatro, alusivas a la época de la vendimia. También permite utilizar este espacio a futuros clientes para celebrar sus eventos sociales o de negocios, con capacidad para 150 invitados.



Figura 13: Tienda en la bodega L.A Cetto en la ciudad de Tijuana. Fuente: <http://www.cettowines.com/vinos-la-cetto-cava-tijuana.html>

- **La frontera más transitada del mundo**

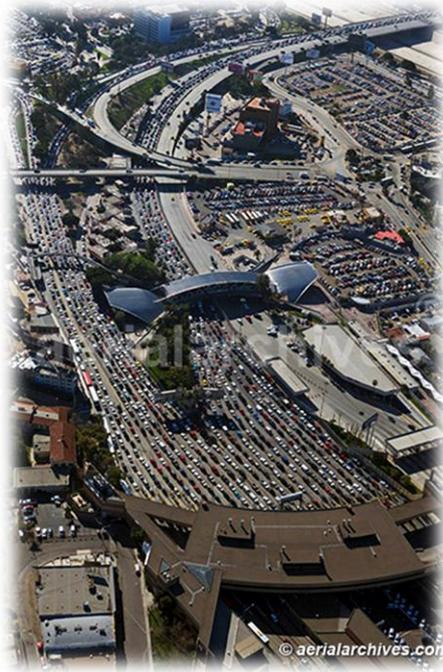


Figura 14: Frontera Tijuana-San Ysidro. Fuente: [www.aerialarchives.com](http://www.aerialarchives.com)

No hay otra frontera en el mundo tan grande y tan transitada como la de Tijuana- San Diego. Cada año, hay alrededor de 60 millones de cruces de un lado a otro de esta frontera. Ambas ciudades, atraen a miles de personas, turistas y nuevos pobladores al año.

Cuentan con dos garitas de cruce fronterizo, la mayor, y más antigua, en vecindad con San Ysidro, California, y la más reciente, en vecindad con la Mesa de Otay, muy cerca del único Aeropuerto de Tijuana.

El cruce de Tijuana a San Diego, está muy congestionado prácticamente todos los días de la semana, desde temprano hasta el anochecer. Este es el principal problema con el que se lidia, ya que supone un gran inconveniente para el turista tener que esperar incluso hasta 3 horas para poder cruzar.

- **Plaza Río**

Plaza Río nació en julio de 1981 con la urbanización del auge del Río Tijuana, situada a tan sólo 5 minutos de la frontera con los Estados Unidos y a menos de 10 minutos del aeropuerto Abelardo L. Rodríguez, sobre la emblemática avenida Paseo de los Héroes, situado entre los Centros de Gobierno Municipal y Estatal, Centro Cultural y la Zona Financiera.

Con 120 comercios y 5 principales tiendas anclas de prestigio nacional: Comercial Mexicana, Sears Roebuck, Dorian's, Gallery Plaza y Multicinas, Plaza Río se convirtió desde entonces como la mejor opción para comprar, consolidándose como el conjunto más atractivo, exitoso y prestigiado del noroeste del país.

Recibe un promedio diario de entre 30 y 35 mil visitantes locales, turistas nacionales y extranjeros. Anualmente Plaza Río destina más de 16 millones de pesos para el control del estacionamiento y la seguridad del complejo en general, lo que la convierte en el conjunto más seguro de la región.



Figura 15: Plaza Río en la ciudad de Tijuana. Fuente: <http://www.descubretijuana.com/es/atractivos/plaza-rio>

- **Torre de Aguacaliente**

Uno de los íconos más importantes de la ciudad de Tijuana es esta torre que fue inaugurada el 14 de mayo de 1988. Sin embargo es una réplica de la original Torre que se construyó en 1929, misma que funcionó en primer momento como campanario en las instalaciones del hotel de Agua Caliente.

En la actualidad y en su interior se encuentra el “Salón de la Fama” que muestra la historia del deporte tijuanaense. Tiene 3 pisos, en los cuales se reparte de forma muy interactiva y completa toda la historia deportiva de la ciudad.



Figura 16: Torre Aguacaliente en la ciudad de Tijuana. Fuente: [http://en.wikipedia.org/wiki/Agua\\_Caliente,\\_Tijuana](http://en.wikipedia.org/wiki/Agua_Caliente,_Tijuana)

La entrada es gratuita a este museo, solo basta firmar en la entrada dejando los datos personales. Un valor agregado a este museo es la vista que se puede disfrutar desde el segundo piso hacia la zona centro y la zona río de la ciudad.

- **Parque Morelos**

El parque Morelos cuenta con una ubicación privilegiada y es considerado la reserva ecológica más grande de la ciudad, contando con espaciosa áreas verdes, lago y jardín botánico.

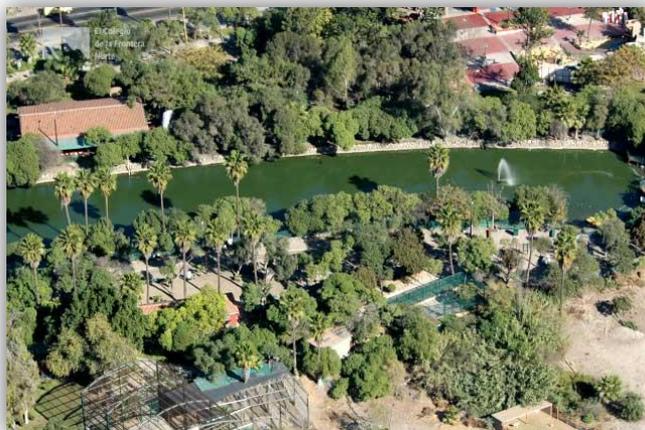


Figura 17: Vista aérea del parque Morelos en la ciudad de Tijuana. Fuente: <http://leyendasdetijuana.blogspot.mx/2011/07/el-nino-que-se-aparece-en-el-parque.html>

Dispone del único audiorama en Tijuana, un teatro al aire libre para conciertos y espectáculos con capacidad para 40,000 personas. El centro recreativo cuenta con kioscos para fiestas infantiles, tren de diversión, área de asadores y fuente de sodas.

- **Casinos**

Desde que en 1908 se hizo legal apostar en Tijuana, los casinos y casas de apuestas comenzaron a florecer en toda la ciudad. Así actualmente, Tijuana cuenta con una gran variedad de casinos, los cuales son un gran atractivo para los turistas, sobre todo los turistas que llegan a la ciudad por motivos de negocios, los cuales se hospedan en los hoteles cercanos.

Actualmente, Tijuana cuenta con 10 casinos de los que cabe resaltar el Casino & Hipódromo Caliente y el Casino Caliente Pueblo Amigo Inn, famosos por su antigüedad.

- **Mercado Hidalgo**

A pocos minutos de la línea fronteriza en Tijuana, se localiza el Mercado Hidalgo, un sitio donde productores de la región venden fruta, verdura, quesos, dulces y artesanías. También encontrará lugares para comer platillos tradicionales de la república mexicana o los ingredientes de la mejor calidad para prepararlos. El Mercado Hidalgo es visitado por chefs y ciudadanos con algo en común: buscar los mejores productos.

## 5. Análisis del patrimonio de Gandía

### ▪ Palacio Ducal

El Palacio Ducal de la Familia Borja es uno de los edificios civiles más representativos del patrimonio histórico de la comunidad valenciana y el monumento principal de la ciudad de Gandía. Está situado en pleno centro histórico de Gandía y fue declarado Bien de Interés Cultural en 1964.

El Palacio Ducal posee un exterior muy austero el cual contrasta con su sorprendente interior, destacando el Salón de Coronas, la Galería Dorada y el Oratorio del Santo. Por el palacio han pasado muchos habitantes quienes lo han ido transformando a lo largo de la historia, haciendo así del Palacio Ducal un contenedor poseedor de diferentes estilos artísticos que van del siglo XV hasta el XIX.



Figura 18: Palacio Ducal de la familia Borgia en la ciudad de Gandía. Fuente: [http://www.valenciaterraimar.org/es\\_propuesta.html?cnt\\_id=2667&](http://www.valenciaterraimar.org/es_propuesta.html?cnt_id=2667&)

No fue hasta finales del siglo XX cuando se comenzaron a llevar a cabo las acciones para configurarlo como edificio histórico visitable, centrado en los Borja y en especial en la figura de San Francisco de Borja.

Tras los recientes trabajos de restauración se ha convertido en una parada obligada para el visitante.

- **Iglesia Colegiata de Santa María o Seo de Gandía**

La Seu de Gandía, así conocida en valenciano, se sitúa en pleno centro de la ciudad, al lado del Palacio Ducal. Es una gran edificación de estilo gótico catalano-aragonés. Se construyó entre los siglos XIV y XVI. En 1931 la Colegiata fue declarada Monumento Histórico Nacional.



Figura 19: La Seu de Gandía. Fuente: <http://mural.uv.es/carmal2/pagina3.htm>

La Iglesia posee una sola nave central con capillas laterales adosadas a los muros. Al igual que ocurre con el Palacio Ducal, consta de un exterior muy austero comparado con su rico interior, decorado con gran cantidad de pinturas, retablos y esculturas. La colegiata gandiense albergaba un inmenso tesoro, fruto de múltiples donaciones a través de los siglos que desgraciadamente desaparecieron durante la Guerra Civil Española.

Destacan la Puerta Sur o Puerta de Santa María, y la Puerta de los Apóstoles, una de las primeras obras de Damián Forment, precursor del Renacimiento en España.

- **Casa de Cultura Marqués González de Quirós**

Esta edificación, más conocida entre los ciudadanos como “Casa de la Marquesa”, fue construida a finales del siglo XIX por una de las familias burguesas más ricas de Gandía, la familia Valier Lapeyre.

El edificio posee una estructura defensiva-palatina, y consta de tres pisos. Destaca la escalera interior de mármol y la fantástica barandilla ricamente ornamentada con finos hierros dorados.

En 1980, las propietarias, hijas de Luis Vallier y de Carmen Trénor Palavicino, dieron el edificio a la Caja de Ahorros de Valencia para su Obra Cultural. En 1997, se firmó el

convenio entre el Ayuntamiento de Gandía y Bancaja para la utilización como Casa de Cultura, la cual fue inaugurada el día 19 de mayo de 2000.

Desde entonces cuenta con una programación estable durante todo el año, en la que podemos encontrar exposiciones, conferencias y conciertos.

### ▪ Antigua Universidad

La Antigua Universidad de Gandía es uno de los edificios más importantes del centro histórico, junto con el Palacio Ducal y la Colegiata. Comenzó siendo la primera universidad, fundada por el duque San Francisco de Borja en el año 1549. Más tarde se donó a la Compañía de Jesús (los Jesuitas). Durante varios siglos la universidad fue uno de los centros más importantes de la zona valenciana hasta que en 1767 los Jesuitas fueron expulsados del territorio español.



Figura 20: Antigua universidad de la ciudad de Gandía. Fuente:

[http://www.dondenovamos.com/sitiosconencanto/valencia/GANDIA-46700/Escuelas\\_Pias\\_-0250.html](http://www.dondenovamos.com/sitiosconencanto/valencia/GANDIA-46700/Escuelas_Pias_-0250.html)

La antigua universidad contaba con celdas, refectorios, una enfermería, varias oficinas, las aulas académicas y una iglesia. También contaba con un gran patio interior que actualmente se usa como patio de recreo para los alumnos del actual colegio “Los Escolapios”. En la actualidad las Escuelas Pías es un colegio privado en el que los alumnos puedes estudiar hasta el título de bachiller.

Delante de la entrada principal del edificio se encuentran cinco estatuas que representan a varios miembros de la emblemática familia Borja. Las estatuas representan a San Francisco de Borja, Cesar Borja, Alejandro VI, Lucrecia Borja y Calixto III.

- **Museo arqueológico de Gandía (MAGa)**

El MAGa está ubicado en el antiguo Hospital de Sant Marc, una institución para pobres y viajeros que mantuvo su actividad durante más de 600 años. Este edificio tan emblemático fue fundado por el primer Duque de Gandía, Alfons el Vell.

Actualmente, el museo acoge una exposición permanente que se centra en la prehistoria de la comarca, desde las sociedades cazadoras del Paleolítico hasta las sociedades agricultoras y ganaderas del Neolítico. La exposición es muy bien acogida ya que abarca la prehistoria en esta zona de forma muy didáctica.

Además, el MAGa acogerá también, en un futuro próximo, el Museo de Santa Clara, con parte de la importante colección artística que las monjas franciscanas han conservado a lo largo de los siglos.

- **Museo Fallero**

El Museo Fallero de Gandía es un espacio innovador interactivo que presenta en 400 metros cuadrados toda la tradición fallera gandiense. El museo consta de una exposición permanente que dispone de trajes originales tradicionales y accesorios falleros, y también aplicaciones multimedia interactivas. En el museo se puede aprender acerca de la magia del fuego, la elaboración de los monumentos falleros (ninots) y el mundo de luz y pólvora de la pirotecnia.

El fin de este museo es transmitir a los visitantes la magia de las fallas durante todo el año y ayudar a entender mejor los orígenes de la fiesta que se celebra anualmente en marzo en honor a San José.



Figura 21: Fallas en la ciudad de Gandía. Fuente: <http://www.gandiaturistica.com/fallas.htm>

- **Aula Natura (Marjal de Gandía)**

El Aula de Natura de la Marjal de Gandía es un Centro de Interpretación ubicado junto un humedal costero, considerado un espacio natural de gran valor ecológico y cultural. La Marjal está incluida en el Catálogo de Zonas Húmedas de la Comunidad Valenciana y pertenece a la Red Natura 2000 como ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves).

El centro presenta una exposición permanente que muestra los aspectos más relevantes de este ecosistema y de su cultura. Para acercar al público infantil y juvenil a estos contenidos se ha recurrido, entre otros, a aplicaciones interactivas y a juegos multimedia, pero sin renunciar a objetos originales de gran valor etnográfico.

Además el centro cuenta con un aula-taller que es un espacio multifuncional donde se llevan a cabo tanto actividades de educación ambiental para los escolares y grupos como eventos de divulgación científica.

El centro tiene 312 m2 de superficie útil, construido con madera certificada, piedra natural, hierro, cristal y teja de barro siguiendo el modelo de casas rurales de la zona.



Figura 22: Vista aérea de la Marjal de Gandía. Fuente: <http://www.everytrail.com/guide/aula-natura-marjal-de-gandia>

- **Playas de Gandía**

Las Playas de Gandía cuentan con 7 kilómetros de costa y una superficie de 700.000 metros cuadrados de arena fina y blanca. Gandía cuenta con cuatro playas: La Playa del Nord, la playa de L’Ahuir, la playa de Venecia y la playa de Rafalcaid.

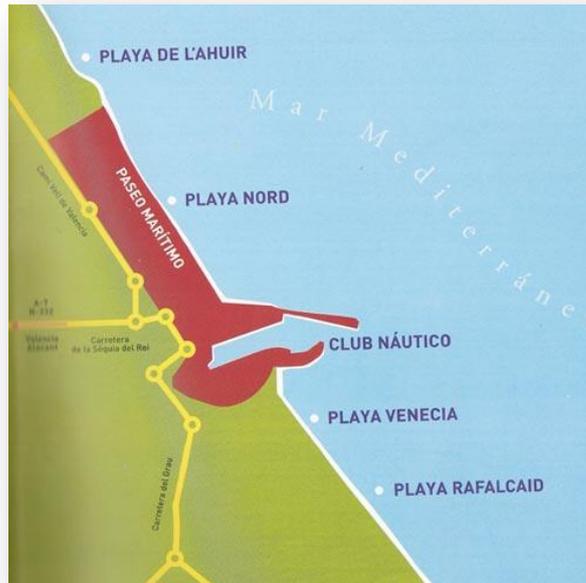


Figura 23: Situación de las playas de la ciudad de Gandía. Fuente: [http://www.visitarvalencia.com/playas\\_gandia.php](http://www.visitarvalencia.com/playas_gandia.php)

○ **Playa del Norte**

Es la playa más famosa de Gandía y cuenta con una anchura de casi un kilómetro y medio y alrededor de 4 kilómetros de longitud. Está delimitada por el paseo marítimo tras el que se encuentran servicios de hostelería y ocio para todos los gustos.

La playa del norte posee una excepcional arena, aguas limpias y tranquilas y cuenta con muchas actividades de entretenimiento para niños y adultos. También es una playa accesible para personas con movilidad reducida. El nivel medio de ocupación que posee la playa, sobre todo en los meses de verano es bastante alto, hecho que puede dañar el ecosistema aunque esta playa posee un excelente equipo de limpieza nocturno.

Esta playa fue galardonada con la bandera azul y la Q de Calidad debido a sus buenas condiciones.



Figura 24: Playa Norte de Gandía. Fuente: <http://tiempoytemperatura.es/playas/valencia/gandia/norte-de-gandia-gandia.html>

- **Playa de L’Ahuir**

La playa de l’Ahuir se encuentra entre la playa Norte de Gandía y el siguiente municipio (Xeraco) y tiene 2 kilómetros de longitud y 120 metros de anchura. Es una extensión de playa virgen, con arena blanca y muy tranquila. Hace unos años, se regeneró el espacio dunar, protegiendo así la fauna y flora autóctona.

La playa L’Ahuir es una rareza en esta costa al estar muy poco urbanizada y disponer de amplios sectores dunares en proceso de regeneración. En esta playa, algo apartada, se concentran esporádicamente los aficionados a la práctica del kitesurfing. La playa es, asimismo, apta para la práctica del nudismo por su carácter aislado y tranquilo. Para la conservación de las dunas se han construido pasarelas de madera que le dotan de un aspecto muy natural.



Figura 25: Playa de l’Ahuir de Gandía. Fuente: <http://www.change.org/es/peticiones/ajuntament-de-gandia-per-la-declaraci%C3%B3-de-la-platja-de-l-ahuir-espai-natural-protegit-no-urbanitzable>

- **Playa de Venecia**

La playa Venecia, ubicada al sur del puerto deportivo y en la desembocadura del río Serpis, mezcla sus aguas dulces con las saladas, por lo que es muy visitada por aquellos que gustan de realizar actividades relacionadas con la pesca deportiva y el submarinismo. Se trata de una pequeña y tranquila playa con unos 150 metros de longitud. Es una playa de arena fina bordeada por un cordón de dunas fijadas con vegetación, que le dan un aspecto natural, protegida del oleaje y del viento del norte por el espigón del puerto.



Figura 26: Playa de Venecia en Gandía. Fuente:

<http://europewikibeach.wordpress.com/2011/07/25/playa-venecia-gandia-valencia-spain/>

○ **Playa de Rafalcaid**

La playa Rafalcaid de Gandía se sitúa al sur de la desembocadura del río Serpis, al lado de la playa de Venecia. Se encuentra frente antiguas casitas de pescadores y posee una longitud de 1 km y una anchura de 55 metros. La playa de Rafalcaid junto con la de Venecia y la de l’Ahuir son famosas entre los ciudadanos de la zona ya que permiten disfrutar de la playa y el sol pero poseen una ocupación más baja que la Playa del Norte.



Figura 27: Playa de Rafalcaid de Gandía. Fuente: <http://www.eltiempo.es/playa-de-rafalcaid.html>

- **Fiestas municipales**

- **Fallas**

Las Fallas de Gandía se vienen celebrando desde finales del siglo XIX. Esta fiesta típica valenciana tiene lugar entre el 16 y el 19 de marzo cuando el visitante puede disfrutar de los numerosos monumentos falleros y de la animación de la calle.

En Fallas, Gandía se llena de música y pasacalles, donde las falleras y los falleros, vestidos con la indumentaria tradicional valenciana, pasean por la ciudad. En estos días, se realizan varios eventos como el bautizo, entregas de premios y las famosas mascletás (cohetes). Las Fallas terminan cuando los monumentos o ninots arden según la tradición. En relación a esta fiesta, existe un museo, el museo Faller, dedicado plenamente a esta bonita tradición.

- **Semana Santa**

La Semana Santa en Gandía se celebra en la ciudad desde finales del siglo XIX, aunque sus orígenes son medievales.

De lunes a domingo, se realizan numerosas procesiones, que recorren la ciudad, y donde los diferentes pasos escenifican episodios del sacrificio de Cristo. De toda la semana, se debe destacar la noche del Viernes Santo y su Procesión del Santo Entierro y la mañana del Domingo de Resurrección, cuando se celebra el Encuentro de Jesús resucitado con la Virgen María.

El Acto más genuino de la Semana Santa gandiense es la Visitatio Sepulchri, un drama litúrgico instituido en 1550 por San Francisco de Borja, donde se relata el entierro de Cristo, la visita de las Marías al sepulcro y la aparición del ángel anunciador de la resurrección.

Debido a su gran popularidad en la zona de la Safor y en toda España, fue declarada de Interés Turístico hace varios años.

- **Feria y fiestas**

Las ferias y fiestas de la ciudad de Gandía se celebran para honrar a San Francisco de Borja. Tienen lugar del 28 de Septiembre al 3 de Octubre. Actualmente se recrea este mercado medieval por todo el casco antiguo de la ciudad donde se pueden encontrar actividades y juegos tradicionales, actuaciones musicales, teatros y animaciones de calle para todos los públicos y todas las edades.

Todas las actividades anteriormente comentadas están apoyadas por la feria, situada en el recinto ferial, la cual posee un gran número de atracciones para niños y adultos.

## 6. Principales segmentos turísticos en Tijuana

### ▪ Turismo de negocios

Desde hace varios años, la ciudad de Tijuana se ha posicionado como una fuerte opción para el turismo de reuniones y es considerada hoy como una de las sedes favoritas para el próximo Congreso Nacional de Turismo de Reuniones. Actualmente, este segmento turístico ocupa el primer puesto dentro del ranking de los distintos productos turísticos que se dan en la ciudad.

Este segmento turístico ayuda a fortalecer la imagen de Tijuana, que junto con el recientemente inaugurado Centro de Convenciones Metropolitano, puede posicionarse como un destino referente dentro del país.

El presidente del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (Cotuco), José Avelar, destacó que el principal objetivo actual es la promoción de una visión regional de Tijuana, para incrementar su turismo de negocios y visitantes.

Tijuana es la tercera ciudad con mayor conectividad en transporte aéreo, con más de 126 vuelos diarios a importantes ciudades de México, Estados Unidos, Japón y China además de que más de cuatro millones de personas transitan por su aeropuerto internacional al año y la facilidad de la cercanía al aeropuerto de San Diego, en California.

En oferta hotelera, posee un gran número de cuartos en hoteles de cinco y cuatro estrellas en zonas estratégicas, de reconocidas cadenas internacionales con estándares para recibir a los turistas de negocios y convenciones.

### ▪ Turismo médico

El Turismo Médico y de Salud es un segmento que se consolida cada día más en Tijuana, la oferta de servicios médicos de alta calidad y el precio por debajo de los que se encuentran en el mercado extranjero, han permitido que se incremente la demanda de pacientes provenientes principalmente de Estados Unidos. El turismo médico ocuparía el segundo puesto en el ranking de segmentos turísticos que se dan en Tijuana.

Según un estudio realizado por la UABC (Facultad de turismo y mercadotecnia) en Mayo del 2013, la calificación otorgada a los servicios sanitarios de la ciudad se encuentra entre buena y muy buena y el medio por el cual el paciente eligió este servicio es por recomendación. La mayoría de las personas que utilizan estos servicios son pacientes frecuentes, con una frecuencia de 2 a 5 visitas al año y la mayoría de pacientes no se hospedaron en la ciudad.

Con el fin de apoyar la economía de este sector de salud, se desarrolla con alta efectividad el Programa “Carril de Cruce Ágil para Usuarios de Servicios Médicos y Turismo” destinado a los pacientes extranjeros que cruzan la frontera en un menor tiempo de espera, incentivando con esta facilidad la visita múltiple.

Por medio de este segmento turístico, Tijuana podría alcanzar un gran potencial turístico. Se deben llevar a cabo medidas para que el turista que visita la ciudad por motivos médicos elija quedarse en ella más tiempo, hospedarse en sus hoteles y utilizar su amplia oferta de restaurantes.

- **Turismo cultural**

Tijuana es uno de los destinos de Baja California que ofrece más propuestas para los amantes de realizar turismo cultural. Al tratarse de una ciudad con una extensión territorial tan grande ofrece una diversidad cultural muy rica.

La ciudad de Tijuana posee numerosos museos y centros culturales, en los cuales se puede revivir e interpretar la historia de la región, además de poder apreciar las últimas tendencias artísticas presentes en la ciudad a través de sus exposiciones temporales. El CECUT es la obra cultural más llamativa y atractiva de la ciudad. Esta recibe un significativo número de turistas diariamente, además de realizar en sus instalaciones los eventos culturales más importantes de la ciudad como son “Entijuanarte”, “Tijuana Innovadora” y “Ópera en la Calle”.

Otros lugares en la ciudad con interés cultural pueden ser la Casa de Cultura, el Museo de Cera o el Museo del Trompo.

Según COTUCO (2013), actualmente el turismo cultural ocupa el tercer puesto en el ranking de segmentos turísticos que se dan en la ciudad de Tijuana. Para hacer una mayor difusión de este producto, los gobiernos deben dejar de ver la cultura como un gasto, y verla como una inversión ya que detona la actividad económica de las ciudades y demuestra que Tijuana tiene muchos puntos de atracción e interés cultural.

- **Turismo gastronómico**

Hasta hace poco, la cocina de Baja California no figuraba en la tradición gastronómica de México, hecho que cambió cuando un grupo de cocineros, seguidos por productores de vino, cervezas, verduras, cultivadores de mariscos y pescadores, todos de Baja California, crearon la llamada cocina Baja Med. La cocina Baja Med surge de la influencia de tres cocinas, la cocina mexicana a través de sus especias, la cocina oriental por su presencia en la ciudad de Mexicali y la cocina Mediterránea que utiliza los productos regionales que se dan gracias al clima privilegiado de Baja California.

Este movimiento culinario propició la creación de nuevos restaurantes que están atrayendo a nuevos turistas a esta ciudad. Cada vez más, aquellos asistentes a convenciones en San Diego piensan en cruzar la frontera para cenar en Tijuana.

Dentro del grupo de restaurantes que cultivan la gastronomía Baja Med en Tijuana, uno de los que más destaca es "La Misión" del chef Javier Plascencia, uno de los líderes de este movimiento. Su restaurante potencia los sabores de Tijuana, de su cocina popular y callejera y la lleva a un formato de alta cocina, con productos y vinos de un radio de 120 kilómetros a la redonda (incluyendo algunas zonas de San Diego incluso). Pero "La Misión" no es el único propulsor de esta cocina, también están "La Querencia" del chef Miguel Ángel Guerrero, "Laja" del chef Jair Téllez y el "Rincón San Román" del chef Martín San Román.

#### ▪ **Turismo de sol y playa**

A lo largo de la costa de Tijuana es posible hallar numerosas playas como las de Primo Tapia, que cuenta con una zona conocida como Los Arenales donde hay grandes montañas de arena. La zona de playas de Tijuana es muy concurrida por los surfistas debido a sus fuertes corrientes; y las playas de Rosarito, son las más concurridas de la zona por sus bellas playas, su gran oferta hotelera, y sus buenos restaurantes de cocina mexicana e internacional.

Playas de Tijuana se encuentra a unos 9 km del centro de Tijuana. Hace dos años se construyó el malecón, un andador turístico que recorre toda la playa donde se encuentra una gran variedad de comercios y restaurantes. Durante el año se presentan una variedad de eventos artísticos, culturales, así como distintos festivales de música, que atraen a residentes de la zona y turistas.

Playas de Tijuana es el segundo punto turístico más visitado de la ciudad, después de la avenida Revolución. Desde aquí se puede observar la frontera que separa el país de Estados Unidos con un gran número de hermosos murales pintados por artistas callejeros.

Playas de Tijuana se ha convertido en un sitio de gran interés turístico para los propios tijuanenses y para muchos de los turistas procedentes de San Diego, Los Ángeles y San Francisco.

## **7. Principales segmentos turísticos en Gandía**

### **▪ Turismo de sol y playa**

Gandía es principalmente conocida por ser un referente en el turismo de sol y playa dentro del mercado español. Es el segmento turístico predominante y con alrededor de 340.000 turistas en el año 2012 (INE) se sitúa como uno de los destinos favoritos por los turistas, sobre todo residentes españoles.

Con el paso del tiempo, la playa de Gandía se ha ido renovando y cuenta con un gran número de actividades deportivas a lo largo de todo su litoral costero. Estos nuevos puntos de actividad se crearon con el objetivo de convertir la primera línea en un auténtico foco de dinamización turística para que los visitantes no tengan tiempo de aburrirse y acabar con el concepto del turismo de «paseo, pipas y playa».

En el último año se instalaron a lo largo de la Playa del Nord un total de seis escenarios donde se llevan a cabo diversas actividades como por ejemplo: clases de zumba, aeróbic, música en directo, actuaciones circenses, proyecciones de películas y actuaciones infantiles. De esta manera, se quiere dar un complemento de ocio al día de sol y playa.

### **▪ Turismo cultural**

En Gandía, además de sol y playa, se puede encontrar también una variada oferta de turismo cultural, donde se pueden encontrar desde zonas históricas hasta monumentos y museos, entre otras posibilidades.

El principal problema al que Gandía se enfrenta actualmente es la estacionalidad. Si este segmento turístico se enfocara de la manera adecuada, con las acciones precisas y al público correcto, Gandía podría acabar con este problema y desestacionalizar así su demanda turística. La ciudad posee una gran oferta cultural y puede apoyarse en la fama que tiene la familia de los Borja para salir de esta estacionalidad. Hace un par de años, se puso en marcha un autobús turístico el cual no tuvo mucho impulso ya que no se le supo dar la promoción adecuada y no era utilizado por muchos turistas, aparte de que el autobús tenía grandes dificultades para pasar por las calles, debido a su estrechez. Este autobús recorría todo el casco histórico de la ciudad y la playa. Algo así podría ayudar a acercar la cultura gandiense al turista, aunque ha de darse en conjunto con unas buenas medidas de promoción e inauguración.

Otra acción importante a llevar a cabo, sería la creación de una ruta turística que aunara todos los recursos culturales del centro histórico y que consiguiera que el turista que pasa sus vacaciones en la playa decidiera pasar una mañana o una tarde

conociendo el centro histórico. Esta ruta debería ser totalmente accesible para discapacitados físicos y se le debería dar la suficiente promoción para que aquellos turistas de sol y playa la conozcan durante sus vacaciones. Así también, esta ruta turística fomentaría el turismo cultural en las épocas del año menos demandadas.

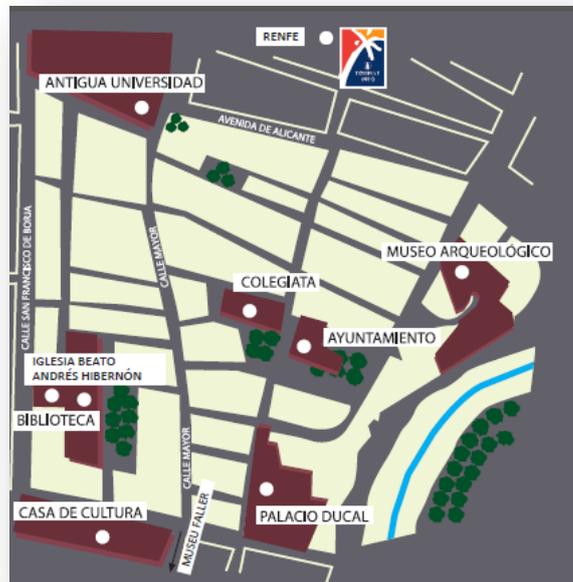


Figura 28: Situación de los principales recursos turísticos culturales en el casco histórico de Gandía.  
Fuente: Folletos descargables desde [www.visitgandia.com](http://www.visitgandia.com)

#### ▪ Turismo gastronómico

La cocina de Gandía y de la comarca de la Safor, como las de otras ciudades y comarcas de la costa valenciana, es conocida por ser la cuna de la cocina mediterránea, con platos tan conocidos como la paella, la fideua o el arroz al horno. La prueba del reconocimiento mundial que tiene esta comida se puede ver en los concursos gastronómicos que se dan en Gandía y en los múltiples restaurantes dedicados a este tipo de gastronomía en la ciudad.

Así por ejemplo, el concurso internacional de fideuà de Gandía se ha convertido ya en un referente con el que se pretende, además de proyectar la imagen turística de la ciudad hacia el exterior, reivindicar el origen único de este plato. En la edición pasada participaron un total 26 restaurantes de la Comunidad Valenciana y de otras comunidades autónomas como Córdoba, Murcia o Málaga.

Además, en el año 2011 Gandía pasó a formar parte del programa europeo Shift<sup>1</sup>, mediante el cual se creó una ruta gastronómica junto con otros municipios de la zona. Esta ruta, compuesta por itinerarios enogastronómicos, aúna el paisaje propio asociado a la vid, la visita a bodegas, el turismo activo, la gastronomía y el patrimonio histórico. Con estas medidas, se pretende incrementar la llegada de turistas de Reino Unido, Alemania y Francia en épocas no estivales para ayudar así a solucionar el problema de la estacionalidad.

Como novedad, este año el Patronato Provincial de Turismo Valencia, Terra i Mar puso en marcha las “Gastrofestes de la Dipu” para ofrecer fiestas gastronómicas temáticas alrededor de platos típicos de la gastronomía local de la provincia de Valencia. Mediante esta nueva propuesta, se pretende potenciar la gastronomía típica de cada una de las poblaciones donde se celebra (Gandía, Requena, Xátiva y Cullera) y dar un impulso a la hostelería y a las pastelerías y panaderías locales. Además, gracias a esto, se posicionaría a los municipios como referentes de turismo gastronómico, asociando los destinos a productos gastronómicos de calidad y su vez, potenciando en cada uno de los eventos los productos de la provincia de Valencia. Estas jornadas gastronómicas tuvieron lugar el 21 y 22 del pasado Septiembre y la Fideua fue el plato estrella en las jornadas de la ciudad de Gandía.

#### ▪ **Turismo de naturaleza y turismo deportivo**

La ciudad de Gandía, se encuentra rodeada por un gran paraje natural, el cual es perfecto para realizar senderismo. Uno de los puntos más conocidos es el paraje natural Parpalló-Borell, en el Macizo Montdúber, que tiene como atractivo especial su geomorfología. Dentro de este paraje natural, podemos encontrar una pequeña ruta llamada “La Senda de Portalet”, de poco más de 4 kilómetros y accesible para el público de todas las edades ya que no implica una gran dificultad.

El parque natural Parpalló-Borrell y, en general, los alrededores de Gandía, cuentan con un número importante de cuevas, simas, cavernas y barrancos. Cabe destacar la Cueva de Parpalló, la cual es considerada una de las joyas de la paleontología, en la que se han encontrado restos de yacimientos humanos de hace 29.000 años.

Se puede ver una sinergia entre el turismo de naturaleza y el turismo deportivo, ya que el entorno que rodea Gandía es especial para el turismo deportivo, mientras se disfruta de la naturaleza. La vertiente más importante de turismo deportivo es la que se da en la zona de la playa. La playa de Gandía es bien conocida por todos aquellos amantes del windsurf, kitesurf y el catamarán. Además, gracias a las condiciones

---

<sup>1</sup> Es programa Shift es un proyecto, cofinanciado con fondos europeos, que reúne a regiones europeas de cuatro países mediterráneos (Italia, Grecia, Francia y España) las cuales trabajan conjuntamente por el desarrollo de un turismo sostenible en el Mediterráneo.

geográficas y climáticas de la ciudad, hay otros deportes al aire libre que también se pueden practicar, como la vela y la navegación. El Real Club Náutico de Gandía cuenta con una escuela de vela y remo con unas instalaciones adecuadas para su práctica.

Otros deportes como por ejemplo el ciclismo son muy populares entre los visitantes, ya que existen numerosas rutas y parajes que se pueden disfrutar desde la bicicleta. También hay un carril bici que une la ciudad con la playa y otro que une Gandía con Oliva, su ciudad más cercana. Deportes como el tenis, la natación o el montañismo también tienen cabida en los numerosos recursos naturales que ofrecen Gandía y sus alrededores.

## 8. Análisis de la oferta turística existente en Tijuana

La ciudad de Tijuana posee una amplia oferta turística, formada por establecimientos para el hospedaje, restauración, agencias de viajes y sus oficinas turísticas.

A continuación se desarrolla un análisis de su oferta, basado en información recogida a partir de varios estudios y de publicaciones<sup>2</sup>.

### - Establecimientos hoteleros

La siguiente tabla muestra de forma representativa la distribución de los establecimientos hoteleros en Tijuana.

CATEGORÍA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE CUARTOS	PRECIO MEDIO POR DÍA
5 estrellas	7	76	1874 \$MN (100 €)
4 estrellas	8	54	786 \$MN (45 €)
3 estrellas	11	70	530 \$MN (30 €)
2 estrellas	6	43	300 \$MN (17 €)
1 estrella	6	17	200 \$ MN (10 €)
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>260</b>	

<b>Motel</b>	8	23	200-250 \$ MN
--------------	---	----	---------------

<sup>2</sup> - Subsecretaría de Planeación Turística. *Quinto reporte estadístico sobre establecimientos turísticos*. Mayo 2011.

- Gobierno del Estado Baja California. *Servicios de Hospedaje*. [en línea] Disponible en: [http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro\\_estado/municipios/tijuana/patrimonio\\_hospe.jsp](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/patrimonio_hospe.jsp)

- SECTURE. *Plan de marketing 2007-2013 Baja California*. 2007

Se observa que Tijuana posee una oferta hotelera predominantemente de nivel medio, con un total de 11 establecimientos de tres estrellas. Mientras que si nos basamos en el porcentaje de cuartos, predominarían los establecimientos de cinco estrellas.

Para saber la proporción real de establecimientos y cuartos hoteleros en Tijuana, se debería tener en cuenta una gran proporción existente que no se encuentra registrada. Esta proporción supondría unos 2400 cuartos, que actualmente no aparecen en ningún registro. Así pues, con los datos anteriormente comentados, Tijuana posee actualmente un total de unos 3.000 cuartos (aproximadamente) disponibles para turistas que visiten la ciudad.

Según CETURMEX (2012), la ocupación hotelera, junto con el número de llegadas al aeropuerto se ha visto incrementada en este último año. Así, los hoteles de la ciudad han tenido un 57% de ocupación en el año 2012, en comparación con el año 2011 con un 46% de ocupación. Dicha ocupación ha sido la más alta desde el año 2000.

En cuanto al sector de la restauración se refiere, a continuación se expone una tabla representativa con todos los establecimientos que conforman la oferta de restauración en la ciudad de Tijuana.

CATEGORÍA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Comida rápida	10
Cafeterías	6
Bares	1
Restaurantes	6
Taquerías	7
Sin registro/Sin contestar	526
<b>TOTAL</b>	<b>556</b>

Se observa que Tijuana posee una amplia oferta en restauración, la cual satisface con creces la demanda turística. La mayoría de establecimientos aparecen sin registro, un total de 526 locales. Este hecho debería regularse y llevar constancia de todos los locales destinados a la restauración de manera organizada.

Con respecto a las oficinas de turismo existentes, actualmente se pueden encontrar 5 distribuidas por toda la ciudad. Dos de ellas en la Avenida Revolución, una a la salida de la frontera y otras dos en el aeropuerto.



Figura 29: Mapa de los establecimientos disponibles en la Avenida Revolución. Fuente: <http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php/mapa-turistico-tijuana/tijuana-mapa-revolucion>

La cantidad de visitantes que acudieron a los módulos de información turística en la ciudad durante el mes de mayo de 2012 aumentó 22%, dato alentador ya que supone un incremento de la llegada de turistas.

## 9. Análisis de la oferta turística existente en Gandía

La oferta turística en Gandía es mucha y muy diversa. Al tratarse de un destino turístico tan popular entre la población nacional, este requiere de una estructura turística consistente y que satisfaga en todos los aspectos al turista.

A continuación se desarrollará de manera descriptiva un análisis de todas las empresas turísticas, tanto en la playa como en la ciudad, que componen el destino Gandía.

### - Establecimientos turísticos para el hospedaje:

Se distingue entre:

Hoteles, apartamentos, campings y hostales.

#### a) Hoteles:

El estudio de la oferta hotelera de desarrollará primero por el número de establecimientos, seguido por el estudio del número de plazas.

#### Clasificación de hoteles por número de estrellas

CATEGORÍA	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	TOTAL
Nº de hoteles	2	2	16	4	0	24
% Total	8,4%	8,4%	66,4%	16,8%	0	100%

Fuente: Estudio de la oferta turística municipal de la Comunitat Valenciana 2012 (Agencia Valenciana de Turisme- Conselleria de Turisme)

#### Plazas por número de estrellas

CATEGORÍA	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	TOTAL
Nº de plazas	167	96	3.525	1.522	0	5310
% Total	3,1 %	1,8 %	66,4 %	28,7 %	0 %	100 %

Fuente: Oferta turística municipal de la C.V. 2012 (Agencia Valenciana Turisme - Conselleria de Turisme)

De las tablas anteriores se desprende que la categoría de tres estrellas es la más popular en el destino, convirtiendo a Gandía en un destino bastante asequible, con habitaciones alrededor de los 30 € por noche. Cabe destacar que la capacidad hotelera en la playa de Gandía es poca para un destino como Gandía y esta no cubre la demanda

turística que se da en los meses de julio y agosto, meses en los cuales los hoteles están a plena ocupación.

### **b) Apartamentos**

El estudio de la oferta de apartamentos se realizará primero por el número de apartamentos disponibles en primera y segunda categoría, seguido por el número de plazas disponibles en primera y segunda categoría<sup>3</sup>.

#### Número de apartamentos por categoría (2012)

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PRIMERA</b>	<b>SEGUNDA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Nº de establecimientos</b>	2	1.544	1.546
<b>% TOTAL</b>	0,12%	99,87%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme - Conselleria de Turismo)

#### Número de plazas en apartamentos por categoría (2012)

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PRIMERA</b>	<b>SEGUNDA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Nº de plazas</b>	18	8.733	8.751
<b>% TOTAL</b>	0.19%	99,81%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme - Conselleria de Turismo)

Comparando la oferta de apartamentos en Gandía con la oferta de hoteles, se observa que la oferta de apartamentos es mucho mayor con aproximadamente 3.000 plazas más.

### **c) Campings**

A continuación se desarrollará de manera esquemática el estudio que representa el número de campings según categoría, seguido por el número de plazas según categoría.

#### Número de campings según primera y segunda categoría (2012).

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PRIMERA</b>	<b>SEGUNDA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Nº de campings</b>	0	2	2
<b>%TOTAL</b>	0	100%	100%

<sup>3</sup> Según el Decreto 92/2009, en la Comunidad Valenciana los apartamentos turísticos son clasificados en tres categorías: Lujos, Primera y Segunda.

### Número de plazas en camping según primera y segunda categoría (2012)

CATEGORÍA	PRIMERA	SEGUNDA	TOTAL
Nº de plazas	0	1.703	1.703
% TOTAL	0	100%	100%

Fuente: Estudio de la oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme-Conselleria de Turisme)

Existen dos campings en Gandía, el Camping L'Alqueria y el Camping los Naranjos, los cuales cuentan con 1.703 plazas, las cuales reflejan una buena oferta, siendo su calidad buena. El camping de L'Alqueria cuenta además con alrededor de 120 bungalows, muy utilizados por jóvenes parejas y grupos de jóvenes en sus vacaciones a la ciudad, debido a su precio asequible.

#### **d) Hostales**

### Número de hostales por categoría (2012)

CATEGORÍA	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	TOTAL
Nº de hostales	3	1	0	4
% TOTAL	75%	25%	0	100%

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme - Conselleria de Turismo)

### Número de plazas en hostales por categoría (2012)

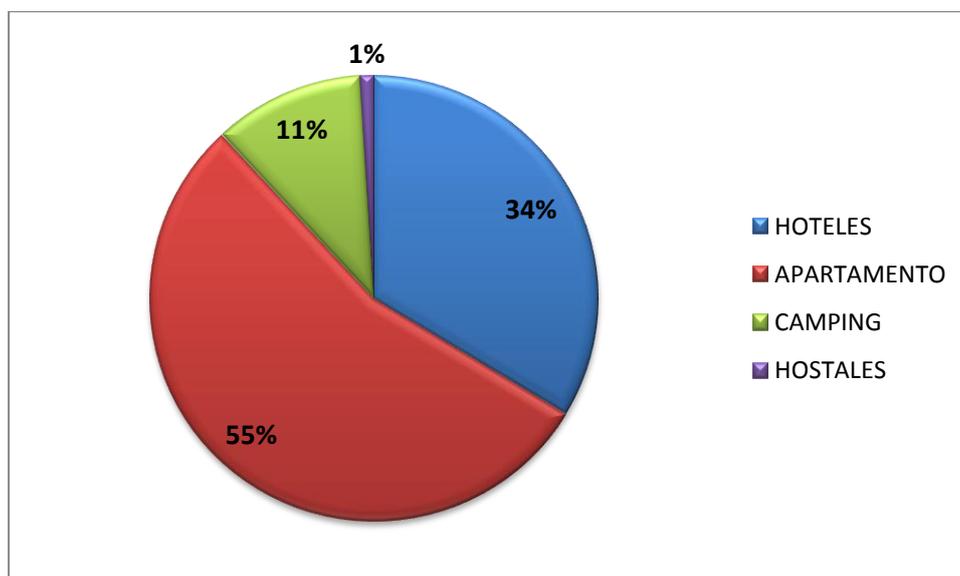
CATEGORÍA	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	TOTAL
Nº de plazas	50	34	0	84
% TOTAL	67.6%	32.4%	0	100%

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme - Conselleria de Turismo)

A continuación se desarrolla una tabla resumen y un gráfico que permiten ver de manera más clara la estructuración de la oferta turística en la ciudad de Gandía.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS
Hoteles	24	5.310
Apartamentos	1.546	8.751
Camping	2	1.703
Hostales	4	84
<b>TOTAL ALOJAMIENTO</b>	<b>1.486</b>	<b>15.848</b>

### Plazas por tipo de establecimiento turístico



Fuente: elaboración propia.

#### e) Otros establecimientos turísticos

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS
Restaurantes	272	19.792
Agencias de Viaje	14	

La oferta en restauración en la ciudad de Gandía sirve en gran parte para cubrir las necesidades de la demanda. A lo largo de todo el paseo marítimo se pueden encontrar varios buffet libres, restaurantes de comida típica valenciana, cafeterías y restaurantes de comida rápida, aparte de varios locales de ocio.

En cuanto a las oficinas de turismo, Gandía cuenta con un gran despliegue de puntos informativos, con un local informativo a la salida de la estación de tren y de autobuses y varios puntos en el paseo marítimo.

## 10. Análisis de la demanda turística existente en Tijuana

El conocimiento de los factores que determinan la demanda es un elemento clave para todos los que desempeñan su actividad en el sector turístico ya que sirve para programar sus estrategias futuras.

La demanda turística en Tijuana ha variado en los últimos años, ya que antes de la ola de violencia ocurrida en el año 2007, la afluencia de turistas internacionales era predominante. En los años 2007 y 2008, el gobierno de EUA aconsejó a sus ciudadanos no cruzar a la ciudad de Tijuana, lo que afectó seriamente al turismo. A partir de entonces, las características de los turistas que llegan a la ciudad cambiaría.

Gracias a estudios realizados<sup>4</sup>, se puede clasificar la demanda turística en Tijuana de la siguiente manera:

- El 70% del turista que llega a Tijuana es nacional, procedente del interior de la república.
  - El turista nacional llega a la ciudad por motivos familiares prioritariamente, seguido por los negocios y ocio y recreo.
  - El 63,3% de turistas nacionales pernocta en hoteles mientras que el 31,6% lo hace en casa de familiares o amigos.
  - El 97,4 % de turistas nacionales que visitan la ciudad regresan, lo que supone una mejora de la imagen que se tiene de la ciudad.
  - los turistas nacionales que visitaron Tijuana, proceden principalmente de estado de Sinaloa, seguido del estado de Jalisco, Distrito Federal y Sonora.
  - los mayoría de turistas nacionales que visitan Tijuana se encuentran entre los 35 y 44 años, y están casados.
  - el gasto medio diario del turista nacional que llega a Tijuana sería de unos 1.000 \$ MN, el cual va a parar principalmente a la restauración.
- El 30% del turista que visita Tijuana es de procedencia extranjera, la mayoría procedentes de Estados Unidos, principalmente del sur del Estado de California. La mayoría de los turistas internacionales que visitan Tijuana, son excursionistas.
  - el gasto medio del turista internacional que visita Tijuana se sitúa en unos 100 \$ (1300 \$ MN), destinado principalmente a la restauración y servicios médicos.

---

<sup>4</sup> - Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Indicadores turísticos Enero-Diciembre 2012.  
- COTUCO (2012). Plan de trabajo para el año 2012. *Revista Tijuana Metropolitana*.  
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. *Caracterización de los visitantes nacionales e internacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana. 2012-2013*

- Las razones por las que visita la ciudad son:
  - visita a familiares.
  - facilidades médicas y de salud (contraste de precios en farmacéuticos en comparación con los ofrecidos en su país).
  - eventos deportivos

## **11. Análisis de la demanda turística existente en Gandía**

Para conocer la demanda turística que se da en la ciudad de Gandía, se procederá a analizar varios estudios realizados en la ciudad en los últimos años<sup>5</sup>.

Según dichos estudios, se podría representar la demanda turística en la ciudad de Gandía de la siguiente forma:

- Del total de personas encuestadas, el 40% eran hombres, mientras que el 60% eran mujeres.

- La edad media oscila entre los 40 y los 45 años.

- La duración media de la estancia es de más de 21 días, con un 39% de los encuestados, siendo lo más la duración de estancia más frecuente de 7 a 14 días.

- El tipo de alojamiento más solicitado es el hotel con un 31%, seguido muy de cerca por los apartamentos en alquiler, con un 30%. Un 26% poseen vivienda propia en la ciudad, mientras que el restante 12% se quedaría con familiares. Por lo que se refiere a la categoría del hotel, la mayor parte de visitantes opta por los de 3 estrellas, los cuales constituyen la mayoría de la oferta hotelera del municipio.

- Respecto a la intención de volver a la ciudad, un 70% de los encuestados respondieron que sí volverían a la ciudad en sus próximas vacaciones, mientras que solo un 2% respondió que no volvería. El 85,8% de los encuestados habría visitado más de una vez Gandía, lo que demuestra el grado de fidelidad del turista.

- El gasto medio diario se sitúa en torno a los 28€ por persona/día.

- Según el estudio más reciente, Gandía tiene una valoración por el visitante del 7,61 sobre 10.

---

<sup>5</sup> - L'Observatori Socioeconòmic de Gandía. *Análisis de la demanda turística de Gandía*. Ayuntamiento de Gandía, 2008.

- L'Observatori Socioeconòmic de Gandía. *Sondeo sobre la satisfacción del turista*. Ayuntamiento de Gandía, 2013.

## 12. Análisis DAFO de Tijuana

### Debilidades

- La frontera no se ve como un destino turístico sino únicamente como una zona de tránsito.
- Insuficiencia de información turística.
- Transporte público de poca calidad.
- Instalaciones aduanales poco funcionales y eficientes.
- Imagen negativa generada por la violencia, inseguridad y crímenes de alto impacto (secuestros y asesinatos).
- Deficiente política de marketing para diversificar las opciones del destino turístico.
- Inversión pública limitada.
- Señalización en la ciudad muy deficiente.
- Imagen urbana inadecuada.
- Contaminación atmosférica.

### Amenazas

- Las ciudades fronterizas no son prioridad en programas y distribución de recursos.
- El desarrollo está ligado a las condiciones de la economía de EE.UU (sobre todo de California).
- Secuelas de los atentados del 11 de Septiembre. Tuvo como consecuencia el desplome del turismo de negocios y del turismo en general.
- Concepción negativa y peligrosa de la ciudad.
- Crecimiento poblacional descontrolado.
- Ola de violencia del 2007-2009.
- Alta competitividad de la zona de Rosarito, Ensenada y zonas costeras de Baja California.
- Escasa involucración del gobierno para impulsar proyectos turísticos.

### Fortalezas

- Ubicación geográfica.
- Precios competitivos.
- Excursionistas, como principal fuente generadora de divisas.
- Creación y consolidación de entidades públicas especializadas que atienden las actividades de promoción y fomento de las actividades turísticas como por ejemplo el Biketour.
- La ciudad posee una de las avenidas más importantes del mundo, "La Revu".
- La frontera es una región privilegiada en las relaciones norte-sur.

- Tijuana como importante polo económico.
- La zona de Tijuana abarca una gran zona territorial.
- Gran afluencia de turismo nacional y regional.
- Programa “Sé Turista en tu Estado”.
- Flujos turísticos del estado de California.
- Se llevan a cabo muchas actividades culturales desde el Centro de Cultura de Tijuana (Tijuana). Entijuanarte, Tijuana innovadora, entre otros.
- Importante acción del SECTUR (Secretaría de turismo).
- Sector turístico con potencial de desarrollo.
- Implicación de los comerciantes locales por el desarrollo del turismo.

### Oportunidades

- Promover una alianza entre actores (EE.UU y México) para proponer un programa de acción conjunta en el ámbito turístico.
- Promocionar las actuales alianzas entre EE.UU y México (Programa Calibaja).
- Mejorar las infraestructuras turísticas.
- Modernizar y mejorar el transporte público.
- Poner especial interés en los residentes de las zonas fronterizas de EE.UU, ya que suponen un alto porcentaje de los visitantes, cerca de un 60%.
- Desarrollo de estrategias conjuntas entre actores económicos con una misma base territorial (alojamiento, restauración, transporte, compras, etc.)
- Inversión en recursos por parte del Gobierno Federal.
- El turismo juega un papel fundamental por ser uno de los sectores que pueden mantener en marcha la economía, por ello, se debe seguir fomentándolo.
- Posicionamiento como un importante destino de turismo de negocios.
- Clima constante, con temperaturas bastante agradables todo el año.
- Interés del gobierno federal por elaborar un plan de estrategia turístico, como base de una política que fomente la competitividad turística.
- Desarrollo de rutas turísticas que pongan en valor todos los recursos que posee la ciudad.
- Llevar a cabo una política de seguridad más estricta.
- Involucrar a los locales en el desarrollo del turismo con cursos, jornadas y convenciones gratuitas que los conciencien sobre la importancia del sector.

### **13. Análisis DAFO de Gandía**

#### Debilidades

- Crecimiento de infraestructuras descontrolado a partir de los años 50.
- Tráfico denso en los accesos a la playa en temporada estival.
- Escasa variedad de oferta museística.
- Escasa oferta de alojamientos rurales.
- Estacionalidad de la demanda. Es el principal problema al que se enfrenta la ciudad.
- Concentración principal de esfuerzo de gestión y comercialización en el segmento familiar.
- Llegada desde hace poco años, de un turista joven en busca de playa y fiesta, que puede crear una imagen errónea de lo que es Gandía.
- Poco desarrollo de actividades que involucran también la ciudad, la cual pasa desapercibida en la época estival.
- Llegada excesiva de turistas en los meses de Julio y Agosto.

#### Amenazas

- Contaminación ambiental debido a la excesiva presencia de vehículos, sobre todo en verano.
- Demasiada presión humana sobre los recursos naturales.
- Las consecuencias ambientales que conlleva la masificación.
- Pérdida de personalidad de la oferta complementaria deportiva, cultural y de ocio local.
- Escasa cooperación intermunicipal, que afecta a la deficiencia de algunos servicios públicos.
- Estancamiento del destino.
- Próxima construcción de un campo de golf al lado de la Marjal.

#### Fortalezas

- Elevada notoriedad turística del destino Gandía.
- Buena accesibilidad en cualquier método de transporte.
- Playas de referencia en España por su calidad.
- Limpieza, servicios y actividades en la zona de playas muy satisfactorias según la percepción de los turistas.
- Patrimonio natural y paisajístico de alto valor, como por ejemplo La Marjal.
- Patrimonio histórico- artístico de atractivo internacional asociado a los Borja.
- Amplia oferta de restauración.
- Existencia de una cocina y gastronomía propia: "Fideua".

- Alto nivel de fidelidad del turista, ya que hay familias que llevan viniendo a veranear a Gandía más de 20 años.
- Amplia red de oficinas de turismo.
- Calidad de su arena y agua.
- La universidad contribuye a la formación turística.

### Oportunidades

- Desarrollo de nuevos ejes turísticos (turismo activo, de naturaleza y deportivo).
- Utilizar la gran oferta de áreas naturales y rurales como método de diferenciación y canalizador para desestacionalizar el turismo.
- Altas posibilidades de desarrollo turístico cultural relacionado con la familia Borja.
- Mejorar la conexión por ferrocarril de Gandía con sus ciudades vecinas Oliva y Dénia.
- Mejora de la imagen ecológica de Gandía si se aprovechan las singularidades de la Marjal, la playa de L'Ahuir y las montañas de la Safor.
- Localización adecuada para aprovechar el efecto que tiene sobre la demanda los atractivos cercanos como la ciudad de Valencia o Benidorm.

## **14. Legislación relacionada con el sector turístico en Tijuana**

### **a) Estado federal (nacional)**

A nivel nacional, la materia de turismo en México se encuentra regulada por la Ley General de Turismo, actualizada y expedida el 17 de junio del 2009.

Esta ley tiene por objeto, establecer las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre el Ejecutivo Federal, Estados, Municipios y el Distrito Federal, así como la participación de los sectores social y privado; así como establecer las bases para la política, planeación y programación en todo el territorio nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y el Distrito Federal, a corto, mediano y largo plazo.

La ley general de turismo pretende determinar los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el patrimonio natural, cultural, y el equilibrio ecológico con base en los criterios determinados por las leyes en la materia, así como contribuir a la creación o desarrollo de nuevos atractivos turísticos, en apego al marco jurídico vigente.

Aparte de lo anteriormente mencionado, la ley general de turismo tendría como objeto también los siguientes puntos:

- Formular las reglas y procedimientos para establecer, el ordenamiento turístico del territorio nacional.
- Promover y vigilar el desarrollo del turismo social, propiciando el acceso de todos los mexicanos al descanso y recreación mediante esta actividad.
- Facilitar a las personas con discapacidad las oportunidades necesarias para el uso y disfrute de las instalaciones destinadas a la actividad turística, así como su participación dentro de los programas de turismo accesible.
- Salvaguardar la igualdad de género en la instrumentación y aplicación de políticas de apoyo y fomento al turismo.
- Establecer las reglas y procedimientos para la creación de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable, su operación y las facultades concurrentes que, de manera coordinada, ejercerán el Ejecutivo Federal, los Estados y Municipios, y en su caso el Distrito Federal en dicha Zonas.
- Optimizar la calidad y competitividad de los servicios turísticos.
- Impulsar la modernización de la actividad turística.
- Fomentar la inversión pública, privada y social en la industria turística.
- Establecer las bases para la emisión de las disposiciones jurídicas tendientes a regular la actividad de los prestadores de servicios turísticos.

- Determinar las normas para la integración y operación del Registro Nacional de Turismo.
- Establecer las bases para la orientación y asistencia a los turistas nacionales y extranjeros, definiendo sus derechos y obligaciones.
- Fomentar y desarrollar acciones para diversificar la actividad turística, todas las modalidades turísticas se considerarán como un factor de desarrollo local integrado, apoyando el aprovechamiento de las actividades propias de las comunidades.

### **b) Estatal (Baja California)**

A nivel estatal se encuentra la ley de turismo del estado de Baja California, la cual fue reformada el 20 de Septiembre del 2010 y mediante la cual se establecen las bases para:

- Fortalecer la contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre personas y sociedades.
- La planeación de las actividades turísticas.
- La promoción, fomento, inversión y desarrollo del turismo sustentable y competitivo.
- La promoción del Turismo Alternativo así como el Turismo Estatal con sus modalidades o segmentos como el Turismo Social, el Turismo de Salud y el Turismo de Negocios y de Convenciones, estableciendo las prácticas turísticas que propicien el conocimiento, la preservación, la protección y el fortalecimiento del patrimonio natural, histórico y cultural en cada región de nuestro Estado.
- La capacitación a las personas dedicadas a la prestación de los servicios turísticos.
- La protección y orientación al turista.
- La creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos turísticos del Estado.
- La coordinación y participación de las Autoridades Federales, Municipales y Organismos del Sector para el desarrollo Turístico de la entidad.
- La optimización de la calidad de los servicios turísticos.
- La creación de los mecanismos para la participación de los sectores social y privado en el fomento, inversión y desarrollo del turismo.

## **15. Legislación relacionada con el sector turístico en Gandía**

### **a) Administración estatal**

En España existen dos leyes que regulan a nivel nacional la materia turística:

- Constitución española (artículo 148).BOE de 29 de diciembre de 1978, el cual establece las bases para organización del territorio y establece las competencias de las comunidades autónomas en varios ámbitos, entre ellos el turístico.

- Decreto 231/1965, de 14 de enero, por el que se aprueba el estatuto ordenador de las empresas y de las actividades turísticas privadas. BOE de 20 de febrero de 1965.

### **b) Administración CCAA o regional (Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana)**

El objeto de la Ley se concretará en la consecución de la regulación de la oferta turística, mediante la corrección de las deficiencias de infraestructura, la elevación de la calidad de los servicios, instalaciones y equipos turísticos, armonizándola con las actuaciones urbanísticas de la ordenación territorial y la conservación del medio ambiente. Planificación y acomodación de la oferta turística a las exigencias de la demanda actual y potencial, mejorando la competitividad de las empresas turísticas y adaptando las medidas necesarias para mantener un adecuado nivel de la promoción en cada momento. Preservación de los recursos turísticos, evitando su destrucción o degradación y procurando su correcto aprovechamiento en todas las modalidades de la oferta, en especial respecto a los valores culturales, histórico-artísticos, paisajísticos, urbanísticos y medioambientales. Protección de los sujetos de la relación turística.

La ley se articula, además del Título Preliminar dedicado a su ámbito de aplicación, en seis Títulos dedicados a materias independientes, pero íntimamente ligadas en el intento de establecimiento de unas bases generales para la regulación del turismo en la Comunidad Valenciana. Así, el Título I se dedica a la ordenación de la actividad turística, el Título II se dedica a la promoción turística de la Comunidad Valenciana, el Título III, se dedica a la regulación del municipio turístico, el Título IV, dedicado a la ordenación de los espacios turísticos, el Título V se dirige al establecimiento de un nuevo régimen de disciplina turística, finalmente, el Título VI dibuja la estructura básica de la administración turística de nuestra Comunidad, estableciendo el marco legal necesario para la existencia de la entidad de Derecho Público a la que se encomienda la ejecución de la política turística de la Generalitat Valenciana.

## 16. Importancia de crear una marca de destino turístico adecuada

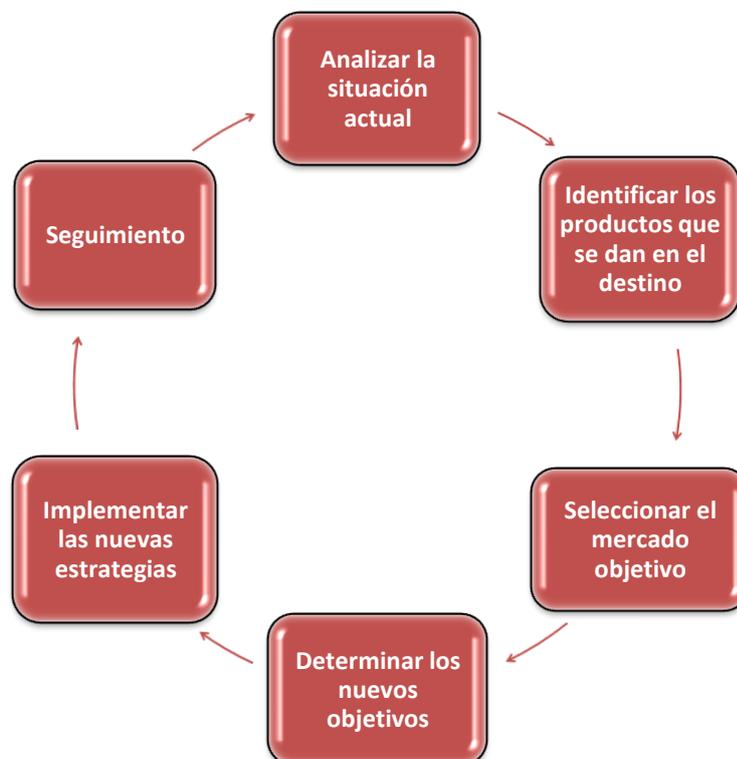
La imagen de un destino turístico desempeña un papel fundamental dentro del marketing desarrollado en el mismo porque proporciona información sobre cómo es percibido el lugar por el turista. Ya que el éxito del destino va ligado a su imagen, el punto de partida de cualquier política de imagen debería consistir en evaluar la imagen percibida actual que poseen los turistas sobre el lugar.

En un mercado turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adoptando técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su producto.

El principal planteamiento que se hacen los destinos turísticos es si se le podría asignar realmente una imagen y un nombre de marca a un destino, del mismo modo que se hace con los bienes de consumo y servicios. Esto supone el principal reto, lograr que el cliente, a través de la marca, identifique el destino y elija venir a él, al igual que hace con los principales bienes de consumo.

La imagen de marca de destino debe servir para identificar el destino entre su competencia más directa e impulsar una relación afectiva con los clientes.

Todo destino deberá seguir un proceso de aplicación de una estrategia de marca si quiere que esta resulte exitosa. A continuación se dispone de forma esquemática dicho proceso:



Fuente: elaboración propia a partir de Planificación y gestión de destinos turísticos por Josep Ejarque.

Un hecho importante que se debe recalcar es que actualmente el sector turístico no solo comunica y vende productos, sino más bien “experiencias”. Por ello, la marca de destino debe transmitir conceptos, valores y sensaciones, ya que la fuerza de una marca consiste en su poder de comunicar. Por ejemplo: la marca Brasil se asocia a conceptos de sol, playa y carnaval, transmitiendo esta ocio, júbilo y alegría. Perú, por su parte se asocia a conceptos de historia, arqueología y transmite aventura y descubrimiento.



Figuras 30 y 31: Logos turísticos de Brasil y Perú. Fuente: <http://25-horas.com/latinoamerica-en-logos/>

La batalla por convertir una ciudad en un destino turístico de primer nivel, en capital cultural o en la sede de acontecimientos deportivos es cada vez más intensa. El reto al que se enfrenta el sector público a la hora de promocionar sus destinos es desarrollar una estrategia de marca y “hacerla tangible”, gestionando correctamente sus atributos de imagen en todas y cada una de las oportunidades que se le presenten.

En resumen, las marcas fuertes son capaces de establecer diferencias entre productos idénticos ya que se trata de construcciones de marcas poderosas que se posicionarían en la mente de los turistas, invitando a estos a visitar el destino.

## 17. Caso de estudio: CIUDAD DE TIJUANA

### a) Desarrollo de la nueva imagen

En este punto se intentará desarrollar una marca para el destino turístico Tijuana, también se propone un nuevo eslogan para la ciudad.

Se ha intentado seguir el prototipo de marcas bien situadas en el mercado como son la marca México ¡Se siente! y Baja California. La marca Tijuana “Con todos los sentidos”, se basa en la estética propuesta por la marca nacional y regional.



Figuras 32 y 33: Logos turístico de México y Baja California. Fuente: <http://25-horas.com/latinoamerica-en-logos/>



Para la creación de la marca Tijuana, se seguiría la estética utilizada por las marcas México y Baja California. Dentro de cada letra se expresaría un recurso turístico que se da en la ciudad de Tijuana. Cada letra tendría un único color, y se utilizaría un matiz más oscuro del color para expresar el recurso que se quiere resaltar en cada letra.



**Vino.** Con la letra T se expresaría el arte de la enología, la cual se da no solo en Tijuana sino en toda Baja California. La idea sería poner media copa de vino en el tronco de la T y uvas en la parte superior de la letra. Toda la letra iría acompañada por un color morado, con el cual se sobreentendería mejor la idea.



**Cocina Baja Med.** La cocina Baja Med es un tipo de fusión culinaria que mezcla la comida mexicana, mediterránea y asiática. En la letra I se intentará representar de forma creativa dicha cocina mediante la representación de un plato típico baja med, como por ejemplo los camarones, las olivas o las fresas. Todo irá acompañado por un color anaranjado.



**Sol.** Mediante la letra J se intentará representar el buen clima que posee la ciudad, con una temperatura mínima anual de 12°C. La idea sería representar parte de un sol en esta letra, la cual iría acompañada lógicamente por el color amarillo.



**Música.** Con la letra U se representaría la idea de música y el folklore norteco de la ciudad. En el lado derecho de la letra aparecería un dibujo de un saxofón o un acordeón con unas notas musicales, todo el conjunto acompañado por el color azul.



**Cultura.** La letra A sería la representación de la diversidad cultural que hay Tijuana. Se representaría en el lado inferior derecho el Cecut, con su forma redondeada, con el arco monumental por detrás. En la parte izquierda de la A, se representaría la torre de Aguacaliente. Todo irá acompañado por el color rosáceo.



**Burro – cebra.** Mediante la letra N, se representaría uno de iconos más populares de la ciudad. El Burro-Cebra (zonkey) aparecería en la letra N mediante la representación de sus rayas en blanco y negro. Como idea extra, se podría colocar en el lado derecho de la letra un sombrero mexicano.



**Deporte.** Para finalizar el conjunto, la última letra A representaría el deporte, mediante la representación de un balón de fútbol en el lado derecho inferior de la letra. Todo el conjunto iría acompañado por el color verde.

El slogan “Con todos los Sentidos” se colocará bajo la imagen en color negro. A continuación se muestra una idea de lo que podría ser el slogan dentro de la marca turística Tijuana “Con todos los Sentidos”:

*Con todos los sentidos*

## **b) Plan estratégico para el desarrollo turístico de Tijuana**

### 1º ámbito de actuación: Plan de mejora

1) Construcción de una red viable de transporte público. Con esta mejora se podría agilizar el transporte de personas de un lado a otro de la ciudad y por supuesto conllevaría al descenso de tráfico en la ciudad. El día 25 del pasado mes de Noviembre se publicó en el periódico El Economista la próxima apertura de un Metro-Bus en la ciudad.

2) Creación de dos miradores en la ciudad. Tanto de día como de noche ver la dimensión de la ciudad de Tijuana es todo un espectáculo. Por ello con la creación de miradores con el material didáctico y recreativo adecuado se podría crear un nuevo atractivo turístico para la ciudad. Un mirador iría en el Cerro Colorado, el punto más elevado de la ciudad, mientras que el otro iría en la calle Ébano, en la novena sección de la colonia Chapultepec. Estos miradores deberían ser accesibles para todas las

personas y poseer los dispositivos adecuados para su completo desarrollo, tales como mapas de la ciudad, señalización, etc.



Figura 34: Situación de los miradores propuestos por la ciudad. Fuente propia a través de Google Maps.



Figura 35: Vista nocturna de la ciudad de Tijuana. Fuente propia

3) Creación de una ruta turística a pie. Actualmente existen rutas turísticas alrededor de Tijuana con el servicio de turibus y Tijuana bike tours. Estas rutas aún no son muy conocidas entre los turistas que visitan la ciudad, quizás porque no se le da la suficiente promoción. Actualmente la ruta del turibus pasa por los puntos más importantes y populares de la ciudad: el hipódromo, el cual es actualmente el estadio de fútbol de los Xoloxcuintles, el Jalalaj, convertido actualmente en un foro artístico, la Avenida Revolución, el parque Teniente Guerrero, la catedral, la iglesia de San Francisco, plaza Santa Cecilia, la Línea, Plaza Río, el centro de Gobierno, Casino Agua caliente, zona Río y Ccut, entre otros puntos de interés.

Este tour en autobús por la ciudad va acompañado por el servicio de un guía turístico el cual explica toda la historia acontecida en Tijuana desde su descubrimiento hasta su expansión actual.

Por otro lado, existe la posibilidad de recorrer la ciudad en bicicleta gracias a los servicios ofrecidos por la compañía Tijuana Bike Tours. La empresa además de ofrecer el servicio de alquiler de bicicletas para aquellos que deseen recorrer la ciudad por su cuenta, ofrece 4 posibles tours a distintos precios.

La idea de la nueva estrategia sería crear una ruta a pie, la cual visite los puntos de interés más populares de la ciudad que permita al visitante conocer de una manera más cercana los atractivos de la ciudad. Para dar un mayor fomento y promoción a dicha ruta se comenzaría ofreciendo descuentos para residentes en México y para grupos. También se podría combinar el servicio de turibus con la nueva ruta a pie e incluso con la ruta en bicicleta.



Figura 36: Fotografía del bus turístico en Tijuana. Fuente propia

4) Mejora de la señalización actual de la ciudad. Actualmente la señalización en la ciudad de Tijuana es un tanto liosa ya que no deja muy claro donde se sitúan los principales atractivos turísticos. Para dinamizar el turismo deberían mejorarse estas señales para ayudar al turista que venga en auto con la localización de aquellos puntos de interés que quiere visitar.

5) Registro de datos turísticos. En la mayoría de los casos, el primer punto de referencia que tiene el turista cuando llega a un lugar son los centros turísticos de información. Se puede decir que las oficinas turísticas no se limitan a ser un mero centro de información, sino que además constituyen una poderosa herramienta de marketing y un instrumento para mejorar la eficiencia turística de la zona.

Por ello, se debe saber dar la promoción adecuada a estos puntos turísticos, bien señalizados y atractivos para que llamen la atención de los turistas recién llegados y estos decidan ir a pedir información. De esta forma, el personal de la oficina podrá realizar una encuesta a aquellos turistas que llegan a la oficina, referente a la nacionalidad, edad, motivo de la visita, y frecuencia. La recogida de estos datos es de

vital importancia para saber si se están llevando a cabo las estrategias de desarrollo adecuadas, y para ver si van enfocadas al público correcto.

6) Invertir en una mayor limpieza de las calles. En algunos lugares del centro, sobre todo por la noche puede apreciarse cierta suciedad, por ello se debería incrementar la limpieza de las calles, ya que ello supone una mayor satisfacción del turista.

### 2º ámbito de actuación: Comunicación y promoción

1) Se crearán folletos turísticos enfocados a cada segmento turístico y se colocarán en lugares estratégicos y adecuados para cada turista potencial. Por ejemplo, en el caso del turismo de negocios, se crearán folletos donde se hable acerca de todo aquello que un turista que llega a la ciudad de Tijuana por negocios quiere saber, por ejemplo: restaurantes, hoteles con salas adecuadas para conferencias, centro de convenciones, números de taxis, etc.

En cambio para el turista cultural, se crearan folletos especiales dedicados a todo aquello que pueda interesar a este segmento turístico. De igual manera para el turismo médico, se podrían utilizar las clínicas médicas como punto de difusión para estos folletos informativos. De esta manera se dinamizará mejor el mercado turístico y se dará la información correcta a cada segmento, diferenciando así la demanda.

2) Llevar a cabo campañas de promoción cuando se den eventos especiales en la ciudad, con la aparición en catálogos y revistas turísticas mexicanas, tales como México Desconocido o Rutas del Mundo. Así también se puede dar una mayor difusión a la cocina Baja-Med mediante revistas gastronómicas.

3) Asistencia a ferias de turismo bajo la marca Tijuana Con todos los sentidos y Baja California. Las principales ferias de turismo que se dan en México y a las que Tijuana podría asistir bajo su nueva imagen serían las siguientes:

- Feria Internacional de Turismo de las Américas (Ciudad de México)
- Feria de turismo para todos (Tijuana y Mexicali)

4) Promover y difundir el programa "Sé turista en tu estado". El programa de promoción turística "Sé Turista en tu Estado" de la Secretaría de Turismo del Estado tiene como objetivo básico el promover el turismo interestatal. Este programa consiste en ofrecer una serie de descuentos en servicios turísticos y otros relacionados, como incentivo para la comunidad al poder contar con más y mejores oportunidades para conocer los puntos de interés turístico del Estado.

Fomenta la integración familiar, a través de la realización de actividades recreativas y de esparcimiento. También fomenta el intercambio social y cultural entre las comunidades de nuestra entidad. Procura que los Bajacalifornianos desarrollen un

mayor aprecio sobre los recursos naturales y culturales con que cuenta el Estado y exhorta a los Bajacalifornianos para que programen sus próximas vacaciones dentro del Estado.

Se debería hacer un mayor hincapié en la promoción de este programa ya que supone la llegada de un turista especializado y con un objetivo común, tener una experiencia grata en un destino turístico dentro de su país. Se podrían lanzar anuncios en televisiones locales del estado de Baja California para así hacer llegar a más gente el mensaje e incrementar la demanda turística. Al igual, se podría anunciar en revistas populares entre la población para llegar a un rango más amplio de personas.

5) Aprovechando los hermanamientos con otras ciudades mexicanas y de EUA, se podrían crear acuerdos de cooperación y de amistad con los centros educativos de estas ciudades, desarrollando programas de intercambio escolares. De esta forma fomentaríamos la cultura europea y el conocimiento de idiomas y, se atraerían así visitantes hacia esta ciudad, que se convertiría en beneficios. De esta forma se tendría una visión más internacional sobre la ciudad. La lista de ciudades hermanadas es la siguiente:

- León Guanajuato, México.
- San Diego, Estados Unidos
- Playas de Rosarito, Baja California, México
- Tecate, Baja California, México
- Culiacán, Sinaloa, México

6) Desarrollo de estrategias de cooperación entre actores económicos que compartan como base principal el turismo (consumo de servicios de hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, compras e incluso servicios médicos.)

7) Llevar a cabo jornadas de información y formación para comerciantes. Con esto se pretende concienciar al comerciante sobre la importancia de asegurar un buen servicio al turista y de conseguir su fidelidad ya que ello conllevará a un mayor número de turistas potenciales.

## 18. Caso de estudio: CIUDAD DE GANDÍA

### a) Modificaciones de la marca actual “Gandía. Capital del Turismo”

Al tratarse de un destino maduro, con posicionamiento en el mercado español y con una demanda muy estacionalizada, se debe crear una estrategia de marca que permita al cliente que visita la playa saber que existen muchos más atractivos turísticos de los cuales puede formar parte. Así pues, mediante esta estrategia de marca se propone diversificar la marca actual que posee Gandía para crear una marca única en cada segmento turístico que se da en la ciudad costera. Así, se diferenciará entre los siguientes segmentos turísticos:

- Gandía Gastronómica
- Gandía Sol y Playa
- Gandía Cultural
- Gandía Deportiva
- Gandía Naturaleza



Figura 37: Imagen turística actual de Gandía. Fuente: Gandía Protur

Se pretende seguir con la estética de la marca actualmente utilizada, pero se añadirá un elemento diferencial para cada segmento en concreto. A continuación se exponen las nuevas modificaciones:



GANDÍA SOL Y PLAYA



GANDÍA CULTURAL



GANDÍA DEPORTIVA



GANDIA NATURALEZA



Otra modificación a añadir para cada marca, consistiría en cambiar el slogan “Capital del turismo” por el suyo concreto en cada caso, quedando de la siguiente manera:

- GANDÍA “Capital Gastronómica”
- GANDÍA “Capital del turismo Sol y Playa” o “Capital Sol y Playa”
- GANDÍA “Capital Cultural”
- GANDÍA “Capital Deportiva”
- GANDÍA “Capital Natural” o “Capital del turismo de naturaleza”

## **b) Plan estratégico para el desarrollo turístico de Gandía**

### 1º ámbito de actuación: Plan de mejora

- Fomentar el rescate, cuidado y conservación del patrimonio turístico, áreas de valor ecológico, paisajístico, arqueológico o histórico y áreas naturales protegidas a través de la universidad.

- Diseño de aplicaciones electrónicas para la información del turista como podcast, mp3, pdf y guías móviles.

- Creación de rutas turísticas que mezclen los diferentes segmentos turísticos. Por ejemplo crear una ruta cultural y de naturaleza que permita el turista conocer varios atractivos turísticos en su visita, dinamizando así la llegada de turistas.

- Crear más eventos gastronómicos en la ciudad, ya que estos son un gran atractivo para el turista extranjero en busca de la autenticidad de su experiencia. Así también darles a estos eventos la promoción adecuada mediante los canales correctos para llegar a este turista.

- Adhesión por parte del ayuntamiento a programas de desarrollo sostenible para dar una mejor imagen de la ciudad.

- Cambiar de lugar la zona de recreación juvenil para evitar la insatisfacción del turista, el cual se queja durante la estancia de los ruidos provocados por la fiesta de los jóvenes que también pasan sus vacaciones en la ciudad.

### 2º ámbito de actuación: Comunicación y promoción

- Creación de programas que fomenten el turismo en las épocas de poca demanda turística. Con asociaciones del Inersor, asociaciones para discapacitados, viajes de estudios. Desestacionalizar el turismo masivo que se da en verano. Enfocar este nuevo segmento hacia un turismo más cultural y activo, al darse en épocas más frías del año.

- Asociacionismo de todos los establecimientos dedicados al turismo, establecimientos para el hospedaje, restaurantes, empresas de ocio y recreación.

- Desarrollar un plan de marketing on line para mejorar la visibilidad de la página oficial de Gandía, ya que si se busca información sobre Gandía la página oficial aparece de las últimas opciones a elegir en el buscador.

- Se podría llevar a cabo un ranking de productos para que los turistas y la población local voten según sus opiniones, así como la realización de encuestas online sobre los productos y servicios para recoger sugerencias e ideas por parte de los usuarios de internet.

## 19. Conclusiones

Con la realización de este proyecto, se ha intentado plasmar de forma descriptiva como una correcta estrategia de marca puede ayudar al destino a posicionarse en un mercado turístico tan competitivo como el actual. De todo lo anteriormente comentado se puede concluir lo siguiente:

En el caso de Tijuana:

- La ciudad mexicana posee los atributos necesarios para convertirse en un destino de referencia en el mercado. Lo más importante que ha de hacerse es llevar a cabo estrategias que aporten más valor a la experiencia del turista y sobre todo que ayude al desarrollo turístico de la ciudad. También se debe trabajar en borrar esa imagen negativa que aparece en la mente del turista potencial cuando piensa en la ciudad de Tijuana.
- La oferta turística que posee la ciudad sirve para cubrir las necesidades de la demanda, pero cabe decir que debería llevarse un registro más exhaustivo de ella.

En el caso de Gandía:

- No hay duda de que la ciudad de Gandía es un destino reconocido a nivel nacional, aún así, la ciudad sigue luchando contra su principal problema, la estacionalidad. Como se ve durante el desarrollo del proyecto, la ciudad posee todo lo necesario, atractivos, recursos, oferta, necesarios para cubrir con creces las necesidades del turista. Aún así, cuando pasa la época estival, Gandía se ve forzada a cerrar sus comercios y hoteles hasta la siguiente temporada. Como se propone en el proyecto, con las medidas adecuadas, enfocadas hacia otros segmentos turísticos se podrían minimizar las consecuencias que tiene la estacionalidad sobre la ciudad condal.
- Gandía debe apostar por fomentar aquellos recursos que se distan del sol y la playa, para intentar mantener una demanda equilibrada todo el año.

Para finalizar, se observa que Tijuana y Gandía son dos destinos totalmente diferentes pero con un factor común, ambas necesitan unas estrategias adecuadas para que su desarrollo turístico sea llevado de manera sostenible. Ambas ciudades poseen el material necesario para posicionarse en el mercado y ser referentes turísticos oferentes de servicios de calidad.

## 20. Bibliografía

### LIBROS CONSULTADOS

CAMBRILS, J.C. (Dir.), BOIRA, H., NÁCHER, J., PRATS, F., RAMÍREZ, P. (2003): Estudio para la toma de decisiones estratégicas sobre el Turismo en el término municipal de Gandía. Universidad Politécnica de Valencia. Universidad de Valencia y Ayuntamiento de Gandía.

CAMBRILS, J.C. , NÁCHER,J. (2005): Reposicionamiento en destinos maduros. El caso de Gandía. Estudios Turísticos, n.º 166 (2005), pp. 115-131. Secretaría General de Turismo.

FEMENÍA, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Gestión turística.

AHMED, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*,12, 331-340.

BEERLI, A., y MARTÍN, J.D. (2004). Tourists characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.

KOTLER, P., HAIDER, D.H., Y REIN, Y. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México: Diana.

SAMANIEGO, M.A (1998). Los gobiernos civiles en Baja California 1920-1923: un estudio sobre la relación de los poderes federal y local. Universidad Autónoma de Baja California. pp. 48-58. Gobierno del estado de Baja California.

BRINGAS, L.N, CARRILLO, J.V (1991): Grupos de visitantes y actividades turísticas en la ciudad de Tijuana. Primera edición, 1991. El Colegio de la Frontera Norte.

CARMONA, R., CORREA,O. (1999): Estructura territorial del corredor turístico Tijuana-Rosarito-Ensenada. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras.

GUILLÉN, T., ORDOÑEZ, M.G.,(1999): Turismo, Municipio y Desarrollo regional en la frontera norte: el caso del corredor turístico Tijuana-Ensenada.

SECTURE (2007): Plan de mercadotecnia 2007-2013. Baja California.

SANTOS, J.L. (1994). La imagen en turismo. Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 209-217. Instituto de Estudios Turísticos. Marbella.

## ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS CONSULTADOS

ARREDONDO, Benjamín (2012): El primer desarrollo turístico en México: Aguacaliente en Tijuana. Blog El Bable [en línea] Disponible en: <http://vamonosalbable.blogspot.mx/2012/08/el-primer-desarrollo-turistico-en.html>

HERRERO, Iñaki (2013): Gandía, referente turístico en España. Blog Viajando por el Mundo [en línea] Disponible en: <http://viajesaki.blogspot.mx/2013/07/gandia-referente-turistico-de-espana.html>

ANÓNIMO (2011): Gandía elegida como ruta de turismo sostenible. El periódico.com [en línea] Disponible en: [http://www.elperiodic.com/gandia/noticias/129213\\_gandia-elegida-como-ruta-turismo-sostenible.html](http://www.elperiodic.com/gandia/noticias/129213_gandia-elegida-como-ruta-turismo-sostenible.html)

ACEVEDO, J., (2013): 120 cosas que hacer en Tijuana. Período México Desconocido. [en línea]. Disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/120-cosas-que-hacer-en-tijuana.html>

S.G. (2013): La playa de Gandía y sus actividades aprueban con nota. Periódico Safor Guía. [en línea]. Disponible en: [http://www.saforguia.com/HOME2013/Noticias/tabid/358/titular/LA\\_PLAYA\\_DE\\_GANDIA\\_Y\\_SUS\\_ACTIVIDADES\\_APRUEBAN\\_CON\\_NOTA\\_/idnoticia/34658/Default.aspx](http://www.saforguia.com/HOME2013/Noticias/tabid/358/titular/LA_PLAYA_DE_GANDIA_Y_SUS_ACTIVIDADES_APRUEBAN_CON_NOTA_/idnoticia/34658/Default.aspx)

VILLAVICENCIO, O.,(2013): Se consolida gastronomía de BC con cocina Baja Med. Periódico Frontera. [en línea] Disponible en: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/25062013/719480-Se-consolida-gastronomia-de-BC-con-cocina-Baja-Med.html>

RODRIGO,B., (2011): Gandía crea rutas culturales y gastronómicas para atraer a turistas europeos todo el año. Periódico las Provincias. [en línea]. Disponible en: <http://www.lasprovincias.es/v/20110713/safor/gandia-crea-rutas-culturales-20110713.html>

NOTIMEX (2012): Mejora imagen de Tijuana. Periódico la Opinión [en línea]. Disponible en: [http://www.laopinion.com/mejora\\_imagen\\_tijuana](http://www.laopinion.com/mejora_imagen_tijuana)

ÁLVAREZ, A., (2013): Gandía epicentro gastronómico. Periódico Levante. [en línea]. Disponible en: <http://ocio.levante-emv.com/gastronomia/noticias/nws-192689-gandia-epicentro-gastronomico.html>

## RECURSOS EN LÍNEA

Página Oficial de CETURMEX (Comité Empresarial y Turístico Mexicano). Disponible en : <http://www.ceturmex.com.mx/>

Página Oficial de CANACO (Cámara Nacional de Comercio). Disponible en: [www.canacotijuana.com/](http://www.canacotijuana.com/)

Página Oficial de Turismo en Baja California. Disponible en:  
<http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php>

Guía oficial turística de Tijuana. Disponible en: <http://www.tijuana.com/es/index.html>

Página oficial del Ayuntamiento de Tijuana. Disponible en: <http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/>

Estadísticas turísticas de Baja California (2011). Disponible en:  
[http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/5\\_reporte\\_semana/sem202011.pdf](http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/5_reporte_semana/sem202011.pdf)

Ley General de turismo de México. Disponible en:  
[http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/LEY_GENERAL_DE_TURISMO.pdf)

Ley de Turismo del Estado de Baja California. Disponible en:  
[http://www.tijuana.gob.mx/Leyes/pdf2011/leyes/Leyturismo\\_20SEP2010.pdf](http://www.tijuana.gob.mx/Leyes/pdf2011/leyes/Leyturismo_20SEP2010.pdf)