



Terminal de cruceros, Ensenada Cruiseport Village

TURISMO DE CRUCEROS EN BAJA CALIFORNIA

Número 5 Diciembre 2013

PRESENTACIÓN

En la última década el turismo de cruceros ha sido una de las actividades más importantes en el mundo, lo que es medible por el incremento de las inversiones y las ganancias que se generan cada año. Se estima que actualmente el turismo de cruceros ha crecido a nivel mundial a un ritmo de 8 % anual, con la apertura y consolidación de nuevos destinos en litorales del Golfo de México, el Mediterráneo, el Atlántico y el Pacífico (OMT, 2010). Tan sólo en México, en los últimos 15 años anteriores al 2011 ya se había incrementado de 7 a 20 el número de puertos que reciben cruceros, y sólo en el 2010 la oferta de rutas de cruceros aumentó de cinco a nueve casos (Martínez, 2011).

La oferta de cruceros se caracteriza por una amplia gama de opciones reflejada no sólo en el suministro de servicios y en la diversidad de actividades que se organizan a bordo, sino también en la variedad de destinos visitados, con quienes se crea una relación simbiótica que permite ofrecer a los pasajeros una experiencia rica y completa que a su vez se traduce en beneficios económicos también para el destino involucrado. Esta dinámica requiere de la infraestructura y el equipamiento necesarios para atender las necesidades de las embarcaciones, así como contar con una variedad de servicios y recursos turísticos para el consumo de los viajeros en crucero.

Baja California cuenta con una terminal de cruceros en el puerto de Ensenada, reconocido por su vocación turística y por su capacidad instalada para recibir mega cruceros internacionales (Sectur, 2011). Además, su ubicación y cercanía geográfica con Estados Unidos, uno de los principales emisores de turismo en el mundo, le concede una clara ventaja competitiva para ser considerado un destino dentro de las rutas de la costa oeste del vecino país por las líneas navieras. Esta ventaja ha permitido que Ensenada se sitúe como uno de los principales destinos de cruceros en el país a pesar de la disminución de arribos en otros puertos del Pacífico.

Por lo anterior, es crucial para el sector turístico contar con información puntual y actualizada acerca del turismo de cruceros, que representa un segmento relevante para el estado; asimismo, resulta imperante conocer el panorama de la oferta de productos y servicios disponibles para los cruceristas. En este tenor, el **Observatorio Turístico de Baja California** presenta su quinto Boletín con información relevante sobre las características del mercado de excursionistas en crucero, su perfil sociodemográfico, datos acerca de la derrama económica generada, así como de la oferta de establecimientos y recursos turísticos disponibles para estos visitantes.

* Salvo que se indique lo contrario, los datos estadísticos presentados en este boletín provienen del estudio "Caracterización de los visitantes internacionales en crucero en Ensenada, B. C. (Invierno 2012-2013)".

** Las imágenes fotográficas provienen del archivo fotográfico del observatorio turístico y del banco de imágenes de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.

*** En las gráficas donde la suma de porcentajes no da como resultado 100 %, es debido al redondeo y/o a la proporción de respuestas "no sabe/ no contestó" o "no especificado".



Centro Social, Cívico y Cultural Riviera, Ensenada

CONTENIDO

Introducción.....	2
Principales características de los excursionistas en crucero.....	3
Características del viaje.....	5
Experiencia de viaje.....	7
La oferta turística a disposición de los excursionistas en crucero.....	9

INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas, los viajes por turismo se consideran como uno de los artículos de consumo más codiciados y uno de los sectores más grandes de las economías occidentales (Britton, 1991). Dentro de estos viajes se encuentra el turismo de cruceros, definido como "unas vacaciones en un viaje largo por barco, con paradas en distintos destinos" (*Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*, 2007). En estos recorridos, que duran mínimo tres noches de estancia a bordo, se hace hincapié en el entretenimiento (animación) y no en el transporte (Decrop, 2000).

Esta actividad tuvo sus inicios a mediados de los años 70 y su desarrollo coincide con la transformación del negocio de transporte trasatlántico de pasajeros, resultado de su competencia con la industria de transporte aéreo comercial (Dowling, 2006; OMT, 2010). En la actualidad, los cruceros ya no son vistos sólo como un medio para desplazarse de un lugar a otro, pues han ido evolucionando hasta convertirse en "resorts marinos", considerados de esta forma por la variedad de servicios y actividades que se ofrecen a bordo (Dowling, 2006; OMT, 2010).

Por su importancia histórica, actualmente el turismo de cruceros se ha mantenido como una de las principales áreas de crecimiento, pues desde 1980 y hasta el 2010 más de 191 millones de pasajeros han tomado un crucero. El 39 % de estos viajes se han realizado a partir del 2005. Gracias al aumento de esta demanda el negocio de los cruceros ha mantenido una tasa de crecimiento anual de 7.6 % a partir de los años ochenta (CLIA, 2011). En ese sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) reportó que para el 2010 las principales líneas de cruceros ocupaban la posición más alta en el sector de turismo y ocio, lo que es posible cuantificar a través del capital de los accionistas y de las ganancias anuales (OMT, 2010); por ejemplo, para el 2010 las ganancias globales generadas por la industria de cruceros en Norteamérica ascendían a poco más de 24 mil millones de dólares (BREA, 2010). Este crecimiento explosivo también se ha visto evidenciado por el gran número de cruceros, líneas de cruceros y corporativos existentes (Dowling, 2006). Con relación a esto, la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA, por sus siglas en inglés) reporta que para el 2011 existían bajo su afiliación 26 líneas de cruceros (CLIA, 2011).

Si bien la industria de cruceros ha tenido sus altibajos desde la década de los 80 y hasta el 2004, como la desaceleración del mercado debido al impacto negativo de los ataques terroristas del 9/11 en el turismo mundial o el incremento en el precio del petróleo, entre otros factores, y a pesar de que las predicciones pesimistas realizadas por la mayoría de los analistas no resultaron ciertas para el mercado norteamericano (OMT, 2010), para sorpresa de todos, hasta el 2006 las empresas de cruceros se las ingenieron para mantener sus barcos llenos y continuaron con tasas de ocupación del 104 % ó 105 % y entre 1970 y 2004 el número de pasajeros movilizados incrementó por 2,200 % (Klein, 2006).

México no ha estado exento de este crecimiento, lo que aunado a la variedad de sus condiciones físico naturales le otorga ventajas competitivas en el mercado global, adicionalmente a la existencia

de un amplio sistema portuario que le ha permitido atraer a más líneas navieras (Martínez, 2011). Tal ha sido el éxito de estos esfuerzos que para el 2005 México era el destino de cruceros líder en el mundo, recibiendo el 60 % del mercado mundial (OMT, 2010). Sin embargo, como señala Martínez (2011), a partir del 2006 los arribos de cruceros y pasajeros disminuyeron de forma importante debido a acontecimientos como el huracán "Wilma" y el huracán "Dean", la contingencia sanitaria en relación al virus de la Influenza AH1N1, así como la crisis económica de Estados Unidos en 2008. Y aunque en 2010 se recuperó la estabilidad del segmento del turismo de cruceros, los problemas de inseguridad del país afectaron la dinámica de esta actividad en 2011.

A pesar de lo anterior, el puerto de Ensenada cuenta con dos ventajas principales que le permiten atraer a las líneas navieras, sin dejar de lado sus fortalezas reconocidas como destino turístico. Por un lado, la "Jones Act", que son las leyes de cabotaje de Estados Unidos, exige a las embarcaciones en las que labora tripulación con nacionalidad distinta de la bandera del buque, y que realiza actividades en aguas norteamericanas, atracar en puerto extranjero para justificar su despacho (Cruise Ensenada, 2008). Por otro lado, y ligado a lo anterior, la cercanía del puerto de Ensenada con Estados Unidos permite a este destino ser considerado dentro de los circuitos de cruceros de la costa de California. En ese sentido, durante el 2012 arribaron al puerto de Ensenada cruceros internacionales de siete líneas navieras, algunas regulares como la Carnival Cruises, con una capacidad de 2 mil 054 pasajeros y 920 tripulantes; y otras temporales, como Princess Cruises y Holland America Line, con capacidades de alrededor de 2 mil 600 y mil 432 pasajeros y mil 100 y 615 tripulantes, respectivamente.

El **Observatorio Turístico de Baja California** considera que todos estos aspectos deben ser complementados con información confiable y actual acerca de la demanda de los visitantes que hacen uso de estos productos turísticos. Por lo anterior, y dado que no existían investigaciones que cuantificaran el flujo real de excursionistas en crucero que descienden de las embarcaciones en el destino, durante los meses de noviembre y diciembre de 2012 y enero de 2013 se realizó el estudio "Caracterización de los visitantes internacionales en crucero en Ensenada B. C. (Invierno 2012-2013)" con la finalidad de contar con esa información. Dicho trabajo se llevó a cabo mediante un conteo de los visitantes que bajaron del crucero para disfrutar del destino, y una vez que concluyeron su experiencia turística y se disponían a regresar al crucero se les aplicó una encuesta consistente en una batería de 24 preguntas, algunas de ellas con subtemas. A partir de lo anterior se logró obtener información sobre el tamaño real de la demanda, sus características sociodemográficas, sus preferencias e impresiones, el gasto realizado, entre otra información que puede ayudar a dimensionar el mercado del turismo de cruceros en esta región. A continuación se presentan los principales resultados.



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS EXCURSIONISTAS EN CRUCERO

De acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), durante todo el 2012 anclaron en los puertos del Pacífico mexicano 595 cruceros, mismos que movilizaron un total de un millón 292 mil 830 pasajeros, de los cuales una tercera parte arribó al puerto de Ensenada (SCT, 2013a). Según datos obtenidos de la misma fuente y publicados en su reporte de arribos de cruceros, durante el periodo de aplicación de la encuesta realizada por el *Observatorio*, alrededor de 130 mil cruceristas atracaron en la terminal de este puerto (SCT, 2013b). En este contexto, es evidente que Ensenada representa un destino importante en lo que se refiere al flujo de excursionistas, no sólo en la costa del Pacífico, sino de todo México.

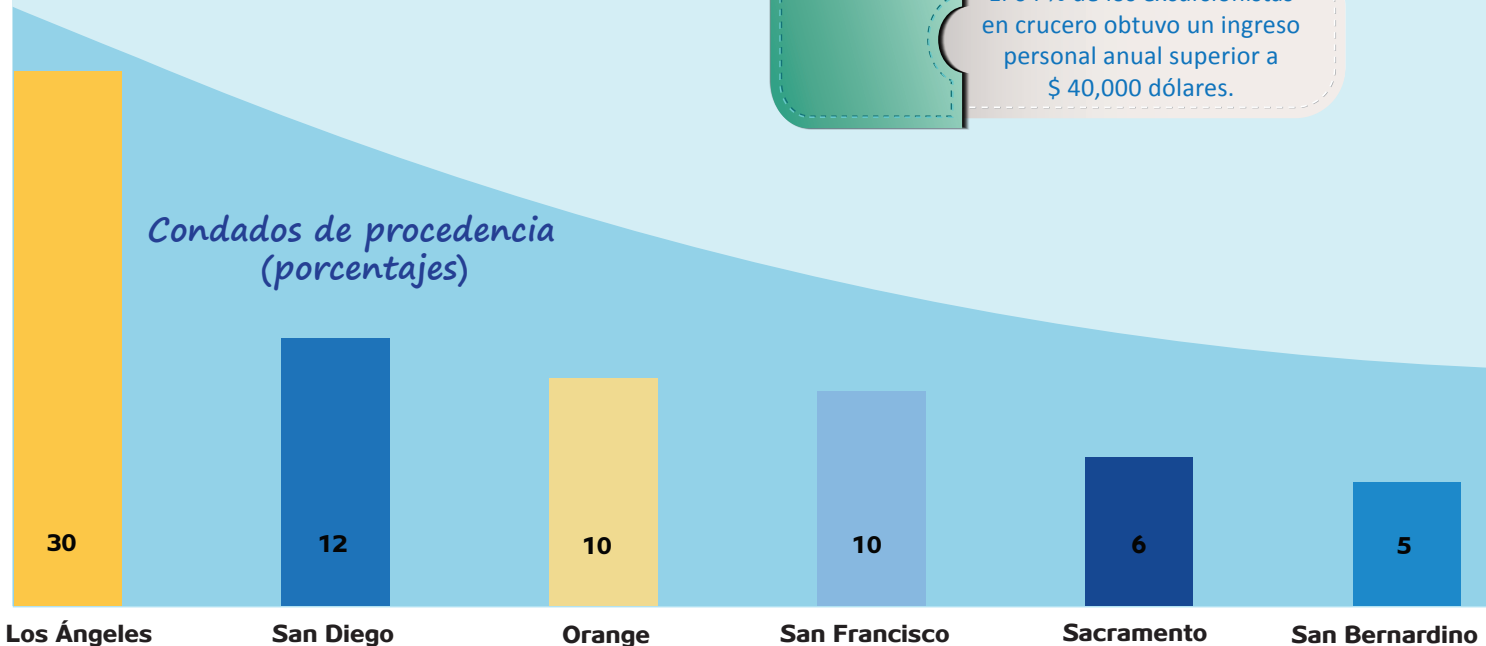
Durante el periodo mencionado, arribaron un total de 54 naves a la terminal de cruceros de Ensenada, de las que desembarcó un flujo estimado de 81 mil 808 excursionistas; esto significa que del total de visitantes que llegan al puerto, aproximadamente un 63 % de los pasajeros realmente visitó la ciudad y sus alrededores, mientras que el resto permaneció a bordo del crucero (Bringas, 2013a).

El perfil sociodemográfico de los cruceristas muestra que poco más de la mitad eran hombres (52 %) y mayoritariamente eran de origen anglosajón (55 %). Los hispanos representaron el 14 % del flujo de visitantes, mientras que el 32 % restante pertenecía a otros orígenes étnicos, como asiáticos y afroamericanos (Bringas, 2013a).

El total de los excursionistas de crucero se concentraron en un rango de edad que oscila entre los 45 y 54 años de edad, seguidos en importancia por los visitantes que se encontraron entre los 35 y 44 años de edad. A diferencia de las cifras reportadas por el mercado internacional de cruceros, las personas mayores de 60 años representan un grupo reducido entre los cruceristas que arribaron al puerto de Ensenada, mientras que las personas menores de 45 años constituyen un segmento importante de esta población; aun así, la generación de *baby boomers* continuaron siendo el principal mercado para las navieras que arribaron a este destino durante el periodo de estudio (Bringas, 2013a).

De acuerdo a datos reportados por la CLIA, el ingreso promedio de los hogares de los cruceristas estadounidenses durante el 2011 fue de \$ 97 mil dólares anuales (TNS, 2011), por encima del promedio nacional de \$ 51 mil 017 dólares anuales en dicho país (DeNavas-Walt *et al.*, 2012), lo que sugiere que este tipo de turismo tiende a ser de lujo. En ese sentido, casi la mitad de los excursionistas en crucero que visitaron Ensenada percibía un ingreso familiar por encima de \$ 80 mil dólares anuales, lo que representa una gran oportunidad para el mercado bajacaliforniano, puesto que estos visitantes son los que ostentan el mayor poder adquisitivo de entre los visitantes internacionales que llegan al estado (Bringas, 2013b).

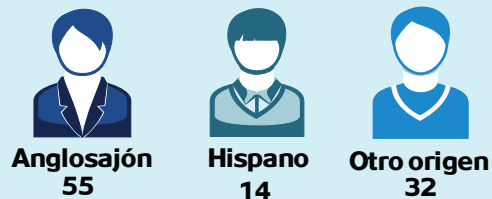
El 64 % de los excursionistas en crucero obtuvo un ingreso personal anual superior a \$ 40,000 dólares.



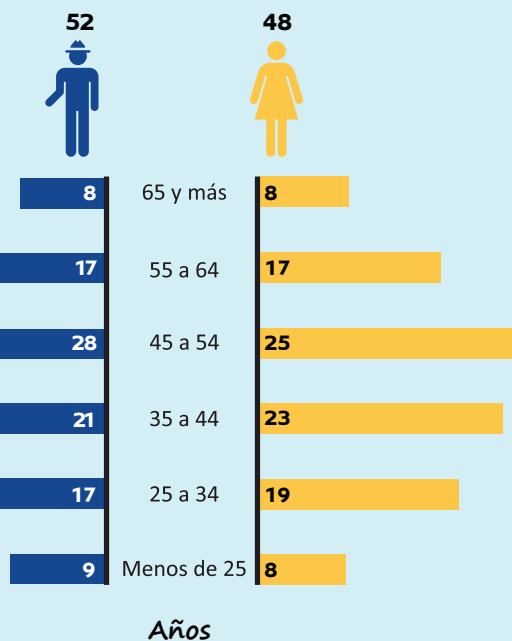
Otro aspecto importante acerca del perfil de los excursionistas en crucero se refiere a la escolaridad de los mismos. Casi la totalidad de estos visitantes (93 %) tenían de 13 a 20 años de estudios, lo que equivale al nivel licenciatura o a estudios de posgrado, es decir *college graduate* o *post-graduate*. Con relación a las ocupaciones mencionadas por estos visitantes, destaca que casi la mitad de ellos reportó estar laborando como profesionista y/o técnico (42 %), así como en posiciones gerenciales y/o en direcciones (17 %) (Bringas, 2013a).

Es sabido que alrededor del mundo la mayor demanda del turismo de cruceros proviene de América del Norte, principalmente de Estados Unidos (OMT, 2010); en ese sentido, el principal emisor de este flujo de visitantes hacia el puerto de Ensenada fue el estado de California, siendo el condado de Los Ángeles de donde provino el 30 % de estos visitantes, y en menor medida, de los condados de San Diego (12 %), Orange (10 %) y San Francisco (10 %) (Bringas, 2013a).

Origen étnico de los excursionistas en crucero (porcentajes)



Grupos de edad (porcentajes)



Crucero Carnival Inspiration, Ensenada



CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Con respecto a las características del mercado de cruceros, destaca que durante el 2011 la mayoría de estos visitantes viajaron con su cónyuge (80 %) y en general dejaron a sus hijos en casa (67 %) (TNS, 2011). Al comparar estos resultados con los obtenidos por el *Observatorio turístico*, se observa que también en Ensenada, la mayoría de los cruceristas viajó en pareja (44 %) y aunque poco más de la tercera parte viajó en grupos de tres o más personas (37 %), la gran mayoría lo hizo sin niños menores de 12 años (79 %) (Bringas, 2013a).

En Ensenada el mayor número de cruceros se recibe durante el invierno, ya que en comparación con el resto del año, durante esta temporada se presenta el doble de arribos, tal como sucede en los destinos de cruceros de Norteamérica, pues los meses de invierno son considerados la temporada alta para este segmento turístico (Charlier y McCalla, 2006). Durante su estancia en el destino, consistente en periodos entre 4 y 15 horas en un día aproximadamente, los excursionistas en crucero tienen la oportunidad de visitar la ciudad y sus alrededores, hacer uso de servicios como los restaurantes y bares de la ciudad, participar en excursiones guiadas o *tours*, ir de compras, entre otras actividades.

Durante el periodo de estudio, la actividad turística de los excursionistas en crucero en el puerto de Ensenada y sus alrededores, generó una derrama económica cercana a los \$ 8 millones de dólares (Bringas, 2013a). A pesar de que estos visitantes no pernoctan, su comportamiento es muy semejante al de los turistas, pues generalmente debido a su corta estadía el uso de instalaciones turísticas es más limitado (Cohen, 2000). Por lo anterior, el principal gasto realizado por estos visitantes fue destinado a la compra de artesanías y recuerdos de viaje (48 %). A pesar de la corta estancia de los cruceristas, el gasto promedio que realizaron en el destino fue de \$ 103.8 dólares (Bringas, 2013a). Esto refleja que, contrario a lo que se cree, la derrama económica generada por los visitantes en crucero representa una fuente de ingresos significativa para el puerto de Ensenada y la región circunvecina.



Avenida Ruiz y calle Primera (López Mateos), Ensenada



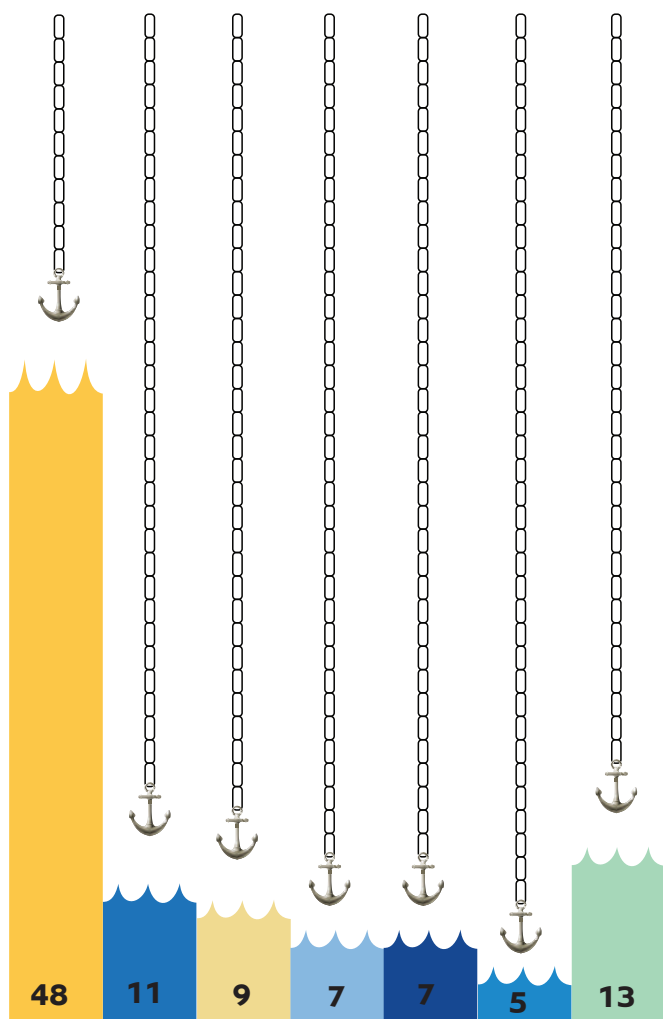
Cantina Hussong's, Ensenada

Durante la temporada de invierno, además de la ciudad de Ensenada, los cruceristas con frecuencia realizaron visitas a La Bufadora y al Valle de Guadalupe.



Géiser marino La Bufadora, Ensenada

Distribución del gasto (porcentajes)



Gasto promedio igual a \$ 103.8 dólares



Gasto total estimado:
\$ 8 millones de dólares

- 🚢 Artesanías y/o recuerdos de viaje
- 🚢 Transportación local
- 🚢 Restaurantes
- 🚢 Bares y centros nocturnos

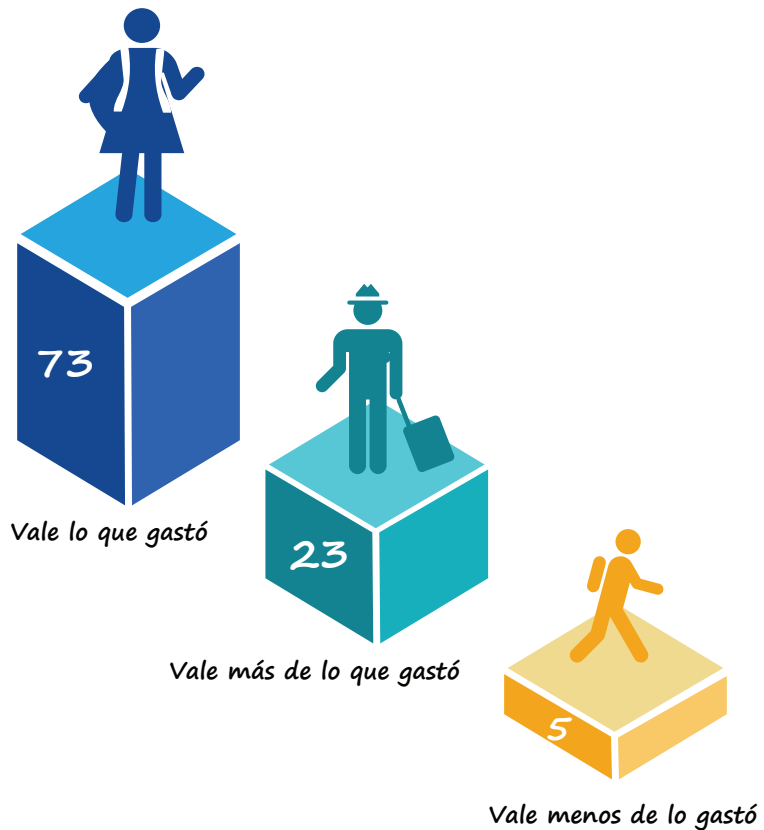
- 🚢 Ropa y/o calzado
- 🚢 Paseo por la ciudad y/o los viñedos
- 🚢 Otros

EXPERIENCIA DE VIAJE

Según señalan Devesa, Laguna y Palacios (2010), la satisfacción del visitante debe ser considerada como un objetivo estratégico prioritario para los operadores turísticos y tomadores de decisiones, debido a que los indicadores de satisfacción pueden ser herramientas importantes para predecir la fidelidad futura por parte del visitante. En ese sentido, los indicadores de valoración han sido identificados como una de las medidas más importantes para lograr una ventaja competitiva en este tipo de turismo (Petrick y Xiang, 2006). La experiencia de viaje de los excursionistas en crucero fue evaluada, en parte, a través de calificaciones asignadas por los visitantes al destino; para ello se les pidió valorar la relación calidad-precio de su experiencia en general. En ese tenor, la mayoría calificó positivamente su experiencia, puesto que el 73 % consideró que su experiencia valía el gasto realizado. Además, casi una cuarta parte de estos visitantes expresó que su experiencia valía más que lo gastado en el destino (23 %) (Bringas, 2013a).

Para complementar esta apreciación, los cruceristas mencionaron los factores que consideraron más favorables acerca del destino, y el aspecto mayormente señalado por el 40 % de ellos fue la hospitalidad mexicana, seguido de la limpieza de la ciudad (16 %) y las condiciones del clima (12 %) (Bringas, 2013a).

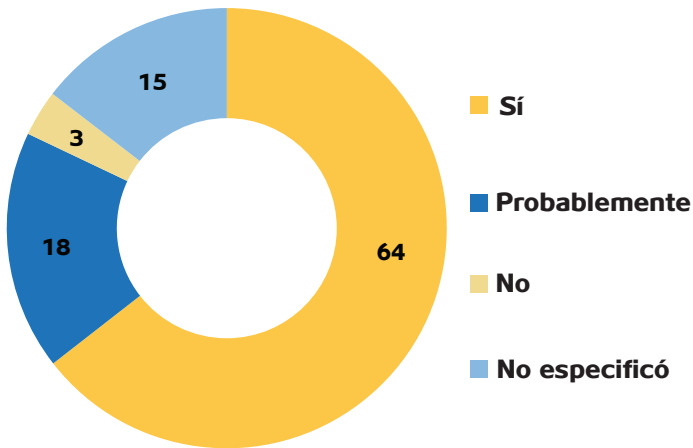
Valoración de la estancia (porcentajes)



LEALTAD O FIDELIDAD AL DESTINO

Es importante destacar que según los resultados obtenidos, gran parte de los excursionistas en crucero recibió información del destino por medio de la agencia en la que realizó la reservación de su viaje; para la mayoría de los encuestados, este viaje representó su primera visita (83 %). Sin embargo, a pesar de no tener información previa acerca del destino, más de la mitad de estos visitantes (64 %) expresó su intención de regresar, lo que significa una oportunidad para convertir estas primeras visitas en viajes recurrentes y así construir lealtad hacia el destino (Bringas, 2013a).

*Intención de retorno
(porcentajes)*



LA OFERTA TURÍSTICA A DISPOSICIÓN DE LOS EXCURSIONISTAS EN CRUCERO

Entre los factores que determinan la preferencia de los operadores de cruceros por ciertos destinos, además de la infraestructura y los servicios que ofrece la terminal de cruceros, se encuentra la variedad de productos y servicios turísticos ofertados en los destinos (Klein, 2006). Esta oferta debe cumplir con las expectativas de las compañías operadoras de los cruceros para garantizar una continuidad en la satisfacción de la experiencia de los visitantes dentro y fuera de la embarcación (Sheridan y Teal, 2006). En ese sentido, la terminal de cruceros de Ensenada es considerada una de las más especializadas en el país, principalmente por su capacidad para recibir mega cruceros durante todo el año; asimismo, la ciudad es reconocida por su vocación para el turismo náutico, además de su gran variedad de atractivos turísticos en tierra, y de la imagen que se ha generado como un destino para el turismo gastronómico y enológico (Sectur, 2011).

La terminal de cruceros de Ensenada se encuentra enclavada en el área turística de la ciudad, zona céntrica muy bien conectada con el resto de Ensenada. Esta situación les permite a los excursionistas explorar por su cuenta la ciudad, o bien, contratar algunos de los servicios de *tours* ofertados tanto dentro como fuera del crucero. La ciudad ofrece una variedad de establecimientos y recursos turísticos como restaurantes, bares, plazas comerciales, museos, malecón, entre otros; sin embargo, la oferta turística disponible para estos visitantes es más amplia e incluye otros destinos fuera de la ciudad que tienen un gran potencial para enriquecer la experiencia de la visita.

Por un lado, la oferta turística de Puerto Nuevo, Ensenada y La Bufadora, que forman parte del Corredor Costero Tijuana-Rosarito-Ensenada (Cocotren), se ubica a menos de una hora de la terminal de cruceros. Por otro lado, el Valle de Guadalupe, conocido por su "Ruta del Vino" y por ser la región vinícola más importante de México, se encuentra a tan sólo 30 minutos de Ensenada. En conjunto, estos destinos le confieren al estado reconocimiento mundial, tanto por su oferta gastronómica, vinícola y de por los eventos culturales que se realizan y se encuentran al alcance de los excursionistas de crucero. En 2012, en Puerto Nuevo, Ensenada y La Bufadora existía una oferta de 920 establecimientos turísticos, de los que el 42 % comprendía establecimientos de alimentos y bebidas, el 49 % a comercios y servicios, y el restante 9 % a otros tipos de establecimientos turísticos (Bringas, 2012a).

Poco más de la mitad de los establecimientos de alimentos y bebidas corresponde a restaurantes (54 %), ubicados en su mayoría en la zona del malecón de Ensenada, seguido de la comunidad de Puerto Nuevo. Entre los establecimientos de comercios y servicios la oferta fue variada, pero los principales giros correspondieron a tiendas de curiosidades y/o artesanías (27 %) localizados mayoritariamente en La Bufadora, seguido de las tiendas de muebles rústicos y/o herrería (25 %) (Bringas, 2012a).

Número de establecimientos turísticos según su tipo (porcentajes)

Destinos	Alimentos y bebidas	Comercios y servicios	Otros tipos
Popotla - Puerto Nuevo	44	102	13
Ensenada Malecón	327	232	60
Lengüeta Arenosa Punta Banda	8	18	4
La Bufadora	10	99	3
Total	389	451	80

Fuente: Bringas, 2012a.



Platillo de langosta en Puerto Nuevo, Playas de Rosarito

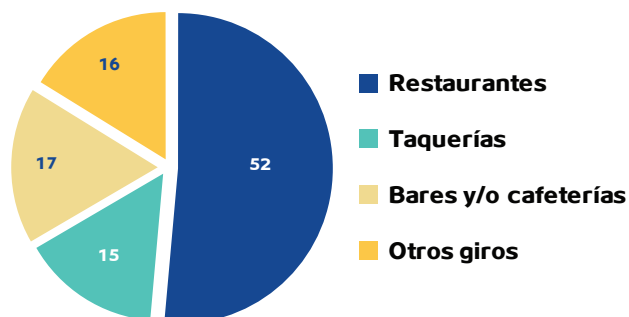
En el Valle de Guadalupe la oferta sumó un total de 120 establecimientos turísticos, entre éstos existen más de 47 empresas vinícolas, las que se consideran el principal atractivo de esta región, pues de cada 10 botellas de vino que se producen en México, nueve son del Valle; dicha oferta se complementa con la presencia de 25 establecimientos de venta de alimentos y/o bebidas, que incluye restaurantes considerados entre los mejores a nivel mundial; asimismo, se ofrecen servicios por parte de 19 establecimientos de comercio y/o servicios, como tiendas de curiosidades y artesanías y 13 de alojamiento (Bringas, 2012b).

Además de los establecimientos, estas regiones cuentan con una variedad de recursos turísticos, tanto naturales, como culturales, entre otros, los que sin duda complementan la experiencia de los visitantes. En el 2012 en un radio de 35 km a partir de la terminal de cruceros de Ensenada, existía una oferta de 55 recursos turísticos (Bringas, 2012c). Puesto que la duración de la estancia del crucero en el puerto puede ser de hasta 15 horas durante la temporada de invierno, esta distancia representa un viaje relativamente corto que permite al excursionista realizar una o más actividades y/o visitar los atractivos existentes dentro del radio señalado.

Los recursos turísticos que se ofertan en la región incluyen atractivos culturales y naturales; los primeros abarcan manifestaciones culturales, incluyendo museos, como el Centro Estatal de las Artes, en Ensenada, y expresiones gastronómicas, como la Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe. Los sitios naturales son otro recurso turístico bien representado dentro de la oferta, en especial las playas, tanto en Ensenada como en La Bufadora, como la playa de San Miguel, de reconocimiento internacional debido a los torneos de surf que en ella se efectúan, ubicada al norte de Ensenada, o La Joya, playa de arena en la que se pueden encontrar brotes de aguas termales que escurren desde la serranía, ubicada al sur de la misma (Bringas, 2012c).

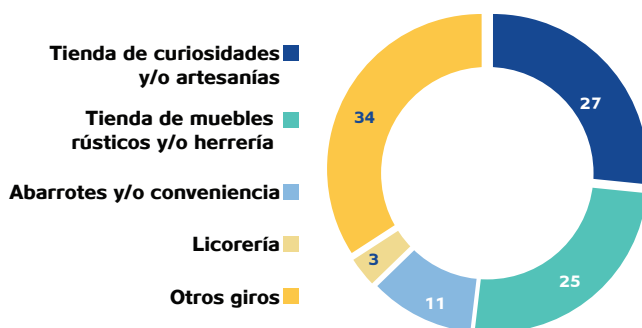
La información presentada sin duda pone en evidencia la importancia que este segmento turístico representa para Ensenada, abriendo un abanico de oportunidad que permite aprovechar la riqueza existente y así ofrecer al mercado actual de cruceristas, productos y servicios diversificados para adecuarse a sus gustos y preferencias. Reconocer lo anterior puede significar afianzar los beneficios tan deseados por ambas partes, tanto por los excursionistas en crucero al recibir una experiencia de viaje gratificante, como a los destinos mencionados al obtener los beneficios económicos derivados de las actividades y servicios consumidos por parte de estos visitantes.

Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas en algunos destinos del Cocotren* (porcentajes)



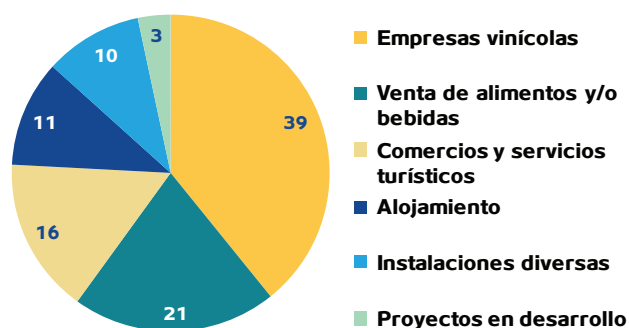
Fuente: Bringas, 2012a.

Tipos de establecimientos de comercios y servicios en algunos destinos del Cocotren* (porcentajes)



Fuente: Bringas, 2012a.

Establecimientos turísticos en el Valle de Guadalupe (porcentajes)



Fuente: Bringas, 2012b.

*Los destinos a los que hace mención la gráfica son: Poptotla-Puerto Nuevo, Ensenada Malecón, Lengüeta Arenosa de Punta Banda y La Bufadora



Bibliografía

- A & C Black Publishers Ltd (2007). "Cruise", en *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*, Londres, 3ª edición, A & C Black, 384 pp.
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013a). "Caracterización de los visitantes internacionales en crucero en Ensenada B.C., (Invierno 2012-2013)", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013b). "Visitantes internacionales fronterizos en Baja California", Boletín del Observatorio Turístico de Baja California, Tijuana, núm. 2, septiembre 2013, 10 pp.
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2012a). "Inventario de establecimientos turísticos en el Corredor Costero Tijuana-Rosarito-Ensenada (Cocotren), 2012", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2012b). "Inventario de establecimientos turísticos en el Valle de Guadalupe, 2012", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2012c). "Inventario de recursos turísticos de Baja California, 2012", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Britton, Stephen (1991). "Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism", *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 9, núm. 4, pp. 451-478.
- Business Research & Economic Advisors (BREA) (2010). "The Contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. Economy in 2010", Reporte sobre el impacto económico de la industria de cruceros elaborado para Cruise Lines International Association, Inc., en <http://cruising.org/regulatory/clia-statistical-reports> consultado el 13 de octubre de 2013.
- Cohen, Erik (2000). "Excursionist", en Jafar Jafari, *Encyclopedia of Tourism*, Nueva York, Routledge, p. 213.
- Cruise Ensenada, Ensenada Cruiseport Village y Puerto de Ensenada [Presentación electrónica] (2008). "Situación actual de los cruceros en Ensenada", Febrero 2008.
- Cruise Lines International Association, Inc. (CLIA) (2011). "The Overview. 2011 CLIA Cruise Market Overview". Reporte estadístico con datos de 2010, en <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf> consultado el 15 de octubre de 2013.
- Decrop, Alain (2000). "Cruise line", en Jafar Jafari, *Encyclopedia of Tourism*, Nueva York, Routledge, pp. 121-122.
- Dowling, Ross K. (2006). "The Cruising Industry", en Ross K. Dowling (ed.), *Cruise Ship Tourism*, Australia, CAB International, pp. 3-18.
- DeNavas-Walt, Carmen, Bernadette D. Proctor, Jessica C. Smith, U.S. Census Bureau, Current Population Reports (2013). *Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2012*, Imprenta del Gobierno de Estados Unidos, Washington, DC, 77 pp.
- Devesa Fernández, María, Marta Laguna García y Andrés Palacios Picos (2010). "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior" en *Revista electrónica de motivación y emoción*, España, vol. 13, núm. 35-36, pp. 169-190.
- Klein, Ross A. (2006). "Turning Water into Money: The Economics of the Cruise Industry", en Ross K. Dowling (ed.), *Cruise Ship Tourism*, Australia, CAB International, pp. 261-269.
- TNS (2011). "2011 Cruise Market Profile Study", Reporte de investigación para Cruise Lines International Association (CLIA) en http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Market_Profile_2011.pdf, consultado el 13 de octubre de 2013.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) (2013a). "Informe estadístico mensual, movimiento de carga, buques y pasajeros (enero-diciembre, 2011-2012)", Dirección General de Puertos, en http://www.sct.gob.mx/fileadmin/CGPM-M/U_DGP/estadisticas/2012/Mensuales/12_diciembre_2012.pdf consultado el 18 de octubre de 2013.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) (2013b). "Estadísticas semanales de arribo de cruceros", Dirección General de Puertos en <http://www.sct.gob.mx/index.php?id=175>, consultado el 31 de octubre de 2013.
- Secretaría de Turismo (Sectur) (2011). "Estudio sobre productos y servicios diferenciados en los principales destinos de crucero en México", Reporte ejecutivo del Cestur, en http://cestur.sectur.gob.mx/pdf/paginaprincipal/bannerdesintesisprincipalesestudios/Productos_Diferenciados_Cruceros.pdf, consultado el 30 de octubre de 2013.
- Martínez, Claudia Inés (2011). "Organización espacial del turismo de cruceros en México", en *Études caribéennes* [en línea], núm. 18, 21 pp., en <http://etudescaribeennes.revues.org/5077>, consultado el 14 de agosto de 2013.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2010). *Cruise Tourism – Current Situation and Trends*, Organización Mundial del Turismo, España, 253 pp.
- Petrack, James F. y Xiang Li (2006). "What Drives Cruise Passengers' Perceptions of Value?", en Ross K. Dowling (ed.), *Cruise Ship Tourism*, Australia, CAB International, pp. 63-73.
- Sheridan, Lynnaire y Gregory Teal (2006). "Fantasy and Reality: Tourist and Local Experiences of Cruise Ship Tourism in Ensenada, Baja California, Mexico", en Ross K. Dowling (ed.), *Cruise Ship Tourism*, Australia, CAB International, pp. 315-326.

ESCRÍBENOS

observatur.bajacalifornia@gmail.com

VISÍTANOS

observaturbc.org

 /observatur.bc

 @ObservaturBC

Coordinadora General
Dra. Nora L. Bringas Rábago

Coordinador Adjunto
Dr. Djamel Toudert

Participantes

Dr. Basilio Verduzco Chávez
Mtra. Yessica Vicencio Murillo
Mtra. María Teresa López Avedoy
Mtro. Heber Huizar Contreras
Mtra. Mariana Trejo Sánchez
Mtro. Christian Angeles Salinas
Lic. Mariana Argüello Escobedo
Lic. Alan Ingram Campillo

Apoyo técnico especializado
Lic. Carlos Vladimir Ruelas González
Lic. Alberto Joaquín Acosta Rosales

Coordinación de revisión y captura
Lic. Luis Francisco Lares Serrano

Marco muestral
Mtro. Gilberto Hernández Olvera

Diseño gráfico
Lic. Claudia Ramos Castillo
Secretaría de Turismo del Estado de Baja California

Secretario de Turismo
C.P. Oscar Escobedo Carignan

Subsecretario de Turismo
Lic. Ives Lelevier Ramos



Secretaría de Turismo del Estado
de Baja California
Edificio Río, Tercer Piso
Calle Juan Ruiz de Alarcón
#1572, Zona Río,
C.P. 22320
Tijuana, Baja California, México
Teléfono +52 664 682 3367



El Colegio de la Frontera Norte, A.C.
Carretera escénica
Tijuana - Ensenada, km 18.5,
San Antonio del Mar,
C. P. 22560
Tijuana, Baja California, México
Teléfono +52 664 631 6300