

Pandemia y turismo: aproximación al gasto del visitante transfronterizo en Tijuana en un marco pandémico

Pandemic and tourism: analysis of the transition of cross-border visitor spending in Tijuana

Jorge Carlos Morgan Medina^{1*}
Oscar Ernesto Hernández Ponce²
Jesús Amparo López Vizcarra¹

¹Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana, México

²Instituto Tecnológico de Sonora, Campus Guaymas, México

*Autor de correspondencia: jorgemorgan@uabc.edu.mx

Editores encargados: Dr. Oscar Frausto Martínez y Dr. Alejandro Escalera Briceño

Recibido: 25 de noviembre de 2022 - Aceptado: 08 de marzo de 2023

Resumen

A raíz de los eventos sucedidos durante la pandemia ocasionada por la COVID-19, el mundo experimentó un sinnúmero de medidas restrictivas en varios sentidos, desde el cierre de fronteras terrestres y toma de medidas sanitarias excesivas, hasta reducciones de las capacidades de ingreso a establecimientos de alimentos y bebidas, de hospedaje y, en general, de servicios; es decir, medidas más bien de tipo local-regional. En este sentido, la ciudad fronteriza de Tijuana no se vio tan afectada por las primeras medidas mencionadas, toda vez que las fronteras no fueron cerradas por el lado mexicano. Al no presentarse en la región transfronteriza de Tijuana y San Diego (RTSD) estas restricciones de flujos turísticos, queda solamente cuestionarse si otros factores inherentes al fenómeno pandémico (inflación, encarecimiento, restricciones, etc.) llegaron a influir en el consumo de los visitantes transfronterizos, de tal suerte que se pueda detectar algún tipo de transición durante la pandemia mencionada. Para ello, se realizó un estudio de tipo mixto, en donde una primera fase de tipo cualitativo se cristalizó a través de la técnica de observación, y la segunda fase de tipo cuantitativo, mediante la técnica de encuesta.

La técnica cualitativa de observación, en la cual se utilizaron 20 fichas de observación, permitió calcular el número aproximado de automóviles por mes que cruzan la frontera de regreso a los Estados Unidos de América, y establecer así la muestra. En el muestreo se aplicaron un total de 307 encuestas, garantizando un 94.5 % de confiabilidad y un ± 4.5 % de margen de error; en el campo se obtuvieron datos como: los visitantes tienen principalmente entre 26 y 60 años, son principalmente empleados y tienen ingresos de 20 mil a 40 mil dólares al año, utilizan su auto propio para visitar Tijuana y se hospedan en hoteles y en casas de segunda residencia, viajan con su pareja y sus familias, sobre todo en fines de semana.

Palabras clave: Pandemia, Turismo, Transición, Gasto turístico, Visitante transfronterizo

Abstract

As a result of the events that occurred during the pandemic caused by COVID-19, the world experienced a number of restrictive measures in various ways, from the closure of land borders and excessive sanitary measures, to reductions in the capacity to enter establishments food and beverages, lodging and, in general, services; that is, rather local-regional measures. In this sense, the border city of Tijuana was not so affected by the first mentioned measures since the borders were not closed on the Mexican side.

As these restrictions on tourist flows do not occur in the Tijuana and San Diego (RTSD) cross-border region, it only remains to question whether other factors inherent to the pandemic phenomenon (inflation, higher prices, restrictions, etc.) came to influence visitor consumption cross-border, in such a way that some type of transition can be detected during the mentioned pandemic. For this, a mixed type study was carried out, where a first phase of a qualitative type was crystallized through the observation technique, and the second phase of a quantitative type, through the survey technique.

The qualitative observation technique, in which 20 observation sheets were used, made it possible to calculate the approximate number of automobiles per month that cross the border back to the United States of America, and thus establish the sample. In the sampling, a total of 307 surveys were applied, guaranteeing 94.5% reliability and a $\pm 4.5\%$ margin of error; In the field, data was obtained such as: visitors are mainly between 26 and 60 years old, are mainly employees and have incomes of 20 000 to 40 000 dollars a year, use their own car to visit Tijuana, and stay in hotels and guest houses second home, they travel with their partner and their families, especially on weekends.

Keywords: Pandemic, Tourism, Transition, Tourist expense, Crossborder visitor

Introducción

En el marco de la pandemia por COVID-19, los mercados turísticos cayeron en decadencia a la par de las restricciones de viaje y de cruces fronterizos en el mundo; sin embargo, para el caso de la Región Tijuana-San Diego (RTSD), las restricciones de cruce fronterizo se presentaron solamente del lado estadounidense. Esto quiere decir que los residentes de San Diego, Estados Unidos de América (EUA), pudieron cruzar sin problemas a Tijuana, México, durante toda la pandemia, pero no fue así para los residentes tijuanaenses al querer ingresar a San Diego, California.

La decisión del presidente mexicano de no cerrar las fronteras permitió que Tijuana continuara recibiendo visitantes transfronterizos, quienes solo vieron disminuidas sus actividades turísticas y recreativas en función de las indicaciones locales y regionales: restricción de comensales y huéspedes, cierres de playas, etcétera.

En este sentido, se intuye que las afectaciones a las dimensiones de los flujos turísticos y su comportamiento de consumo se pudieron haber presentado como consecuencia de otros factores inherentes al fenómeno pandémico, como inflación, devaluación, restricciones en establecimientos, entre otros, pero no debido al cruce fronterizo. Dicha situación afectó a las decisiones de los gobiernos, empresas y a la sociedad en general para enfrentar a diversos desafíos para la sobrevivencia, especialmente en el turismo (Borboa, et al., 2022, y Batista, 2022).

Así, este estudio muestra el comportamiento del gasto turístico del visitante transfronterizo de Tijuana, proveniente de San Diego (EUA), durante el periodo pandémico, en contraposición al consumo turístico que normalmente se presentaba anterior a la pandemia por COVID-19.

En este sentido, Tijuana es una de las fronteras con mayor cruce fronterizo en el mundo, y se estima que al mes se realizan un total de casi 4 millones de cruces, aproximadamente (BTS, 2022. *Bureau of Transportation Statistics*, por sus siglas en inglés). Sin embargo, a pesar de ser la frontera más concurrida del globo, no se tienen registros exactos de los visitantes provenientes de San Diego que recibe Tijuana, pues los cruces se dan a ambos lados de la frontera por motivos laborales y familiares, retornando a su origen en el mismo día.

Ahora bien, las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México, específicamente la de Tijuana (ACDT. SECTUR, 2014), en la XI sección sobre Mercados actuales, señala que la ciudad obtiene un aproximado de 33 millones de visitas en el año, (cifra exacta de 32 880 276), de los cuales el 88 % son nacionales y el 12 % internacionales.

De acuerdo con dicha agenda, el perfil de los visitantes de Tijuana es principalmente compuesto por mexicanos, con una representatividad del 88 %, y estos son provenientes de la Ciudad de México y su área metropolitana, también provienen de otros municipios de Baja California y de estados como Jalisco, entre otros. Por otro lado, el 12 % restante corresponde a los turistas internacionales, los cuales provienen en su mayoría de EUA. Los adultos maduros (es decir, de 36 a 55 años de edad) representan el 46 % de los visitantes, y el 65 % de los visitantes son del tipo recurrente, pues en promedio tienen una frecuencia de visita de 5.3 veces en total. La cuarta parte de estos turistas era acompañada de su familia, y un 23 % viajó con compañeros del trabajo.

Asimismo, 8 de cada 10 (81 %) de los visitantes de Tijuana son excursionistas; es decir, son visitantes que no pernoctaron en el destino; mientras que 19 % restante sí pernoctó en la ciudad; lo que lo convierte en turista por definición. El 61 % de los turistas internacionales resultaron ser de origen hispano, mayoritariamente procedentes de California; el grupo de edad con mayor representatividad fue de 35 a 44 años de edad, con una incidencia del 39 %. Los turistas internacionales permanecieron en Tijuana en promedio 5.4 días, de entre los cuales, los de origen hispano extendieron su estancia hasta 6.1 días.

El principal motivo del viaje de los visitantes internacionales resultó ser las visitas a familiares y amigos, mientras que los motivos de viaje de los excursionistas fueron, principalmente, de salud y actividades de ocio. El estudio también detectó que 8 de cada 10 visitantes se desplazaron en automóvil particular; la mayoría de los turistas internacionales destinaron un mayor gasto al consumo en restaurantes, 54 % de los encuestados, y en centros nocturnos, el 10 % de dicha muestra (SECTUR, 2014).

En este orden de ideas, al existir este estudio que describe el perfil del visitante, pero con apenas un abordaje

del comportamiento de su consumo y de la finalidad de su visita, se podría ensamblar un perfil de las personas, su caracterización y sus gastos, y establecer si se detecta alguna transición en el consumo y la forma en la que consumen productos y servicios los residentes del sur de California al visitar Tijuana, al menos en la etapa de vigencia de la contingencia sanitaria ocasionada por la COVID-19. Por otro lado, es importante mencionar que las publicaciones de artículos durante la pandemia fueron, en su mayoría, académicos (Batista, 2022; y Mendoza, et al., 2021), con poco o nulo abordaje del perfil del visitante y de su intención de compra durante ese periodo, lo cual deja de manifiesto la relevancia de los datos recabados en el campo dentro del marco del estudio en el que se respalda esta publicación.

Marco contextual

Como efecto de la pandemia por COVID-19, los países aumentaron sus restricciones de ingreso para aumentar las medidas de seguridad y evitar contagios entre la sociedad civil; sin embargo, esto trajo como consecuencia directa en los mercados internacionales una afectación en las inversiones y en el consumo de bienes y servicios generando una ralentización de la economía mundial (Morales, 2022), lo cual no sucedió en el caso mexicano (Instituto Nacional de Migración. INAMI, 2020), y trajo efectos diferentes para Baja California (BC) y Tijuana.

El turismo es para BC uno de los sectores productivos más importantes, un gran impulsor del crecimiento económico y la generación de empleos. Hasta antes de la pandemia por COVID-19, el turismo representaba el 9 % del producto interno bruto mundial (PIB), el 8.4 % del PIB nacional en México, y en BC era responsable casi del 12 % del PIB (Martínez, 2017), lo que demuestra el gran potencial económico del turismo en todos los niveles y esferas.

Durante el 2017, BC captó 117 423 millones de pesos en consumo turístico, que representó un incremento anual de 6.7 %, según cifras de la Secretaría de Turismo del Estado, y durante el mismo año recibió poco más de 27 millones de visitantes, 58 % extranjeros, principalmente de California, Arizona y Washington (EUA); el resto de las visitas fueron turistas nacionales (Martínez, 2017).

Además, el sector turístico participa con el 11.97 % del PIB estatal total, genera aproximadamente el 8.0 % de los puestos de trabajo y contribuye en forma directa con diversos sectores productivos, como la construcción, el comercio, transporte, los servicios médicos, entre otros (Martínez, 2017). Por otra parte, ha tenido tasas de crecimiento superiores a las medias nacionales e internacionales; sin embargo, no estuvo exento de afectaciones secundarias a la desaceleración económica debido a la pandemia, en paralelo con el resto de la economía mundial, lo cual se manifestó en una disminución de visitantes internacionales, ocasionando

que la actividad turística tuviera una fuerte caída en el mundo por la salud mundial (Aguirre, 2020), (Barakat, et al., 2022; y Celeste, 2022).

En situaciones normales el estado recibía anualmente a más de 16 millones de visitantes internacionales y más de 11 millones nacionales al año, contando con ventajas comparativas que se asocian a la localización geográfica con respecto a EUA, país que se caracteriza por ser el segundo mayor emisor de turistas a nivel mundial (solo después de China), de acuerdo con información de la Organización Mundial de Turismo, también conocida como OMT (OMT, 2019. UNWTO, *United Nations World Tourism Organization*, por sus siglas en inglés).

Respecto del aspecto local, Tijuana se ubica en el segundo lugar nacional de conectividad aérea con vuelos directos a más de 30 destinos nacionales y dos internacionales, además de recibir 48 mil 688 vuelos (80 % estatal), con un flujo de 4 300 000 pasajeros; también cuenta con un amplio inventario de destinos e infraestructura turística, así como una alta capacidad para generar productos innovadores y de calidad (Gobierno del Estado de Baja California, 2019).

Como se ha mencionado, existen pocos, e incluso nulos, estudios que aborden el perfil y la caracterización del visitante transfronterizo de Tijuana; no obstante, la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE, 2016) llevó a cabo un estudio que aborda dicho perfil a nivel estatal, lo cual puede verter cierta idea del comportamiento de dicha caracterización y perfilado del visitante.

En dicho estudio (SECTURE, 2016) se documenta que las personas que visitan el estado por fines gastronómicos representan el 32 %, los visitantes que llegan a BC para realizar compras fueron el 13 %, con fines de negocio visitan al estado un 9 %, con fines de entretenimiento llegan a la entidad un 10 %, para realizarse algún tratamiento de tipo médico o de salud es otro 10 %, los visitantes interesados en ir a la playa resultaron ser el 9 %, para llevar cabo actividades relacionadas con el turismo deportivo solo un 4 %, y visitantes que tuvieron otras razones constituyeron el 15 % del estudio.

En el mencionado estudio, la SECTURE (2016) detectó que, de acuerdo con las actividades más importantes que realizaron los visitantes en BC, en el sector gastronómico los visitantes tuvieron como meta principal arribar a la Ruta del Vino, probar comida local y Baja-Med, disfrutar de las Fiestas de la Vendimia, así como tomar clases de gastronomía y realizar compras (*shopping*).

Por otro lado, las personas que llegaron a BC por motivos de negocio en 2016, gustaron de asistir a conciertos, realizar actividades de vida nocturna, así como visitar casinos. Los visitantes que gustaron de ir a la playa solo tuvieron ese aliciente y motivador de visita; es decir, hospedarse en los establecimientos de frente de playa y disfrutar la relajación que dicho atractivo implica (SECTURE, 2016).

Los visitantes que llegaron a BC por motivos deportivos, lo hicieron para asistir a algún evento como: partidos de los equipos locales en Tijuana (de fútbol, Los *Xoloitzcuintles*; de basquetbol, Los Zonkeys; o de béisbol, Los Toros); así como jugar golf, ir de pesca, asistir a algún congreso, hacer actividades al aire libre, y algunos a asistir a alguna fiesta familiar, como bodas o XV años (SECTURE, 2016).

Si se hace referencia a los efectos generados por la pandemia por COVID-19, se puede argumentar que toda actividad empresarial se vio directamente afectada. Así, se intervino en los distintos escenarios, considerando solo actividades esenciales, ello llevó a la necesidad de la suspensión de eventos en espacios públicos (cierre de teatros, cines, estadios), mientras que empresas cuya actividad no era requerida para atender la emergencia sanitaria por COVID-19 se mantuvieron abiertos con controles y límites, tales como servicios profesionales, manufactura, actividades de soporte, construcción y agropecuarios; otros, como los subsectores de los que depende el sistema turístico, restringieron sus actividades obligadas a controlar el aforo y habilitar los lineamientos y protocolos biosanitarios (El COLEF, 2020, p. 5-10).

Es importante mencionar que el sector hotelero y servicios de alojamiento, así como los restaurantes o servicios de preparación de alimentos, son servicios contemplados dentro del sector del turismo, que se vieron obligados a adoptar las medidas extraordinarias de seguridad como efecto de la emergencia sanitaria: medidas de prohibición que solo permitieron el desarrollo de actividades esenciales, medidas de confinamiento y distanciamiento que procuraron contener los contagios, medidas de prevención y control para evitar riesgos de transmisión de la enfermedad y medidas de acción impuestas para la reducción de la exposición al virus, tales como instalación de un filtro sanitario a la entrada para toma de temperatura y aplicación de gel antibacterial, distanciamiento de metro y medio, uso de cubrebocas y careta de protección, implementación de dispensadores de gel antibacterial a disposición del personal y el público usuario, uso de señalética y carteles para información básica y sobre riesgos, constante desinfección de superficies manipulables, supervisión e identificación de contagios, medidas de ventilación, implementación del sistema QR y uso obligatorio del mismo para todas las personas que ingresen al edificio, evitar reuniones presenciales y optar por la virtualidad (Hierro, et al., 2020; Shaw, et al., 2020; Valenzuela y Reinecke, 2021). Dichas medidas trajeron como consecuencia efectos negativos en las actividades laborales del sector, cambios considerables en la demanda y forma de compra y, en los peores casos, el cierre de empresas (Borboa, et al., 2022; Rivas, et al., 2021; y Corzo, 2022).

Por otro lado, desde la perspectiva del turista, estos tuvieron que respetar las condiciones establecidas para su

incursión en espacios cerrados (uso de cubrebocas, aplicación de gel antibacterial, medición de temperatura corporal, etc.), pero sin consecuencia alguna a su persona que no haya sido más que la negación de entrada a dichos establecimientos, pues las restricciones a nivel nacional solo se aplicaron a los establecimientos en dicho sentido, sin ser obligatorio el confinamiento a las personas.

La actividad turística, por consiguiente, tuvo una afectación considerable con tendencia a la caída del sector en todo el mundo (Aguirre, 2020); así, en México, de acuerdo con la OMT (2019), de haber ocupado el sexto lugar a nivel internacional en cuanto al total de visitantes internacionales en el 2018 (con 39.3 millones), ascendió su posición en este rubro del *ranking* turístico mundial hasta el segundo lugar (pero con 31.9 millones), lo que se reflejó en la disminución de la demanda de servicios turísticos y en la reducción de llegada de turistas extranjeros, afectando con ello la captación de divisas (Clerides, Nearchou y Pachardes, 2008, Corona, 2018; Longmire y Longmire, 2008; Hernández, 2013). Si bien, a nivel regional fronterizo (en el norte de México) los impactos no se desestiman, pero se esperan diferentes; es decir, la condición del espacio turístico en estas regiones permitió que la presencia de los visitantes, mayoritariamente transfronterizos, continuara con cierta fuerza, quizás por el *no-cierre* de dichas fronteras terrestres del lado mexicano, así como por la flexibilidad de las condiciones del confinamiento en México, el cual no fue obligatorio, sino más bien sugerido. Además, es importante mencionar que la transición y adaptación del emprendimiento mexicano ante la crisis sanitaria, de acuerdo con Saavedra-Leyva y colaboradores (2022), tuvo la capacidad de adaptación, lo que lo caracterizó como un elemento de recuperación pospandemia.

Asimismo, Haro (2021) menciona que el turismo en las grandes ciudades ha sufrido una transición pospandemia encaminada a desarrollar un turismo sustentable, ya que este se ha convertido en el pilar económico, social y ambiental para el rescate y conservación del patrimonio de las grandes metrópolis (Escalera y Palafox, 2021). Por otro lado, se considera al turismo como una actividad enfocada en la generación de capital, que como consecuencia tiene un impacto negativo en los elementos sociales y ambientales de una ciudad (Escalera, et al., 2022); por lo que hay una “brecha metabólica” donde la transición hacia un turismo justo y responsable es el propósito de todo estudio científico. El turismo en las grandes ciudades está acompañado de un problema de falta de renovación en la inversión urbana, lo cual limita el derecho de la ciudad a falta de participación integral para crear un producto turístico sostenible (Moscoso, 2021; y Serna, 2022); es por ello que se justifica el desarrollo de estudios de transición del gasto y determinar con claridad el perfil del turista.

Ahora bien, las condiciones resultantes por efecto de la pandemia por COVID-19 llevó a comportamientos

y acciones imprevisibles e inesperadas que impactan en el sector turístico y de servicios (OMT, 2021), como es el hecho de la poca confianza, incertidumbre y nuevos hábitos del turista, que surgen por las nuevas condiciones del entorno; así como la intimidación de visitantes internos y extranjeros a causa de movimientos en fronteras que inhiben y desalientan a visitar los destinos (Aguirre, 2020; Navarro et al., 2020 y Vargas, 2020).

Entre los datos que inciden en el desaliento a visitar los destinos turísticos en relación con la pandemia por COVID-19 se encuentran el número de fallecimientos y de contagios que se dieron en los mismos. A pesar de que el trabajo de campo del estudio en cuestión se realizó en el año 2021, se muestra el comportamiento de los fallecimientos y personas contagiadas a lo largo de la pandemia hasta ese año en el que se llevó a cabo el trabajo de campo. En este sentido, en la ciudad de Tijuana se presentaron un total de 153 fallecimientos y 859 contagios en el año 2019; para diciembre del año 2020, se dieron un total de 1 968 fallecimientos y un total de 9 195 personas contagiadas por COVID-19; y para el año 2021 se contabilizaron hasta 4 984 decesos y 157 contagios. Este comportamiento en los fallecimientos y contagios por COVID-19 en la ciudad de Tijuana muestra la evolución que tuvo la enfermedad desde la salud pública, al menos hasta el momento de la realización del estudio (Gobierno de Baja California, 2020; Secretaría de Salud de Baja California, 2021).

Metodología realizada

La presente investigación fue ejecutada mediante el método mixto; es decir, dos fases: la primera es una fase cualitativa constituida por la técnica de observación, la cual, de acuerdo con Ibáñez (1999), es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”; además, coinciden Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018), Rojas, R. (2013) y Bernal (2010).

Esta fase tuvo como objetivo abordar el tema de forma exploratoria, por lo que no es concluyente, simplemente brindó una perspectiva acerca del tema a investigar; además, fue utilizada para ver el comportamiento de los sujetos en sus unidades de transporte utilizadas en su regreso a EUA, y que condujo al cálculo de la población en estudio.

La segunda fase, de tipo cuantitativa, se basó en la realización y aplicación de la técnica de encuesta. Al contrario de la fase cualitativa, “la investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables” (Ibáñez; 1999). De esta manera, se llega a una conclusión sobre los datos recabados mediante dicha técnica a partir del entendimiento de que los resultados de esta son generalizables; es decir, parte de

una muestra debidamente aplicada y diseñada para que sea representativa de la población, y que se estableció a partir del tamaño de la población calculada mediante la técnica previa de observación.

Es importante destacar que el estudio se realizó de forma transversal, estos estudios que son entendidos por Cvetkovic-Vega, et al., (2021) como “útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, de ahí la sinonimia utilizada como *estudios de prevalencia...* y pueden también evaluar la asociación entre dos o más variables; es decir, tener un enfoque analítico, siendo una alternativa interesante para explorar asociaciones de manera preliminar o en escenarios de recursos limitado”; lo cual refiere a la observación y al análisis del comportamiento de cierto grupo de personas durante un periodo de tiempo establecido.

Fase cualitativa del estudio: la observación

La técnica de observación refiere a prestar atención y analizar con detenimiento algún objeto o persona (Hair, Bush y Ortinau, 2010). Debido a que la investigación tuvo como objetivo general el caracterizar al visitante transfronterizo del sur de San Diego (EUA), los requisitos básicos de los sujetos a investigar fueron: condición de residente transfronterizo de San Diego, y haber realizado su visita para consumir bienes y servicios en Tijuana.

Es importante mencionar que se consideró como visitante transfronterizo a los ciudadanos estadounidenses con residencia habitual en el sur de San Diego; el tiempo de su estadía en Tijuana fue irrelevante; es decir, se incluyeron turistas y excursionistas. Así, se planteó un análisis del consumo de estos sujetos, con al menos algún tipo de producto o servicio.

La ficha de observación utilizada en la fase exploratoria del estudio fue meramente básica y sin implicaciones reales en los resultados del estudio cuantitativo, y que incluyó un total de ocho variables observadas al momento del cruce, a saber:

1. Características principales de los sujetos (si viajaban solos o acompañados; si eran jóvenes, adultos o mayores; y si se podía identificar a los acompañantes como familia, pareja o amigos).
2. Otros elementos a observar (el tipo de ropa, si las placas del automóvil eran “americanas”, si parecía contento; entre otros aspectos).
3. Compras visibles.
4. Buena impresión en su partida.
5. Buena conducción.
6. ¿Es evidente que no es la primera vez que visita Tijuana?
7. Prendas mexicanas visibles al interior del vehículo.
8. Consumo de alimentos al interior del auto.

Adicionalmente, se destinó un pequeño espacio para anotar el número total de personas a bordo. Lo que se observó en dicha técnica se consideró relevante para la construcción

del cuestionario de la encuesta, así como la base para definir el tamaño poblacional.

Fase cuantitativa del estudio: la encuesta

La técnica de encuesta se refiere a un método de recolección de información cuantificable, en el que se desarrolla una serie de preguntas relacionadas con el tema que se pretende investigar y se aplican a un determinado número de sujetos con el fin de conocer su postura personal (Malhotra, 2008). Dicha técnica fue destinada para los visitantes transfronterizos exclusivamente del sur de California (EUA), y que cruzaron la frontera para realizar cualquier tipo de consumo de bienes o servicios. Estos dos puntos fueron incluidos en el cuestionario mediante preguntas filtro, y permitieron abordar a las personas correctas en el trabajo de campo.

En este orden de ideas, y de acuerdo con los resultados de la técnica cualitativa de observación, se definieron los sujetos que se abordaron en esta técnica cuantitativa de encuesta, además de la revisión de datos manejados por el Observatorio Turístico de BC (Observatur-El COLEF, 2014). Es importante aclarar que estos datos se consideran con la mayor confiabilidad por la forma en la que se obtienen en el campo, además de que los correspondientes al año 2014 fueron los últimos y más recientes que reflejó el Observatorio Turístico de El Colegio de la Frontera Norte. Debido a que el estudio es una aproximación, se basa en datos que muestran que la afluencia aproximada de visitantes estadounidenses en la ciudad de Tijuana para el año 2013 llegó a ser de 1.9 millones de personas en total.

En este tipo de casos, se considera normal utilizar el método de dividir el total anual en meses para la realización del trabajo de campo; así, el promedio mensual resultó en 158 334 visitantes estadounidenses. Como se desconoce el total de autos de procedencia americana que cruzan la frontera Tijuana-San Diego, y tomando en cuenta que se decidió aplicar encuestas a personas en automóviles en línea para cruzar de regreso a EUA, se optó por dividir este número entre un aproximado de cuatro personas por auto (lo cual fue observado en la fase cualitativa), dejando un total estimado de 39 584 visitantes transfronterizos del sur de California por mes; es decir $N=39\ 584$.

Para el caso del estudio, con la población que se contó, se usó de la fórmula para la “determinación del tamaño de muestra por variables expresadas en términos de proporciones cuando la población es pequeña” (Rea y Parker, 1991; Raya, 2004):

$$n = \frac{Za^2 (p.q) N}{Za^2 (p.q) + (N-1) C}$$

Ahora bien, habiendo aplicado a la fórmula un margen de error de $\pm 5.5\%$ ($Cp = \pm 5.5\%$) y un margen de

confiabilidad del 94.5% (valor de $Za = 1.91857$), y tomando en cuenta que las proporciones se desconocen, lo más viable fue utilizar proporciones iguales al 50% , y cuya relación entre las proporciones (“p” y “q”) es $p.q = 0.25$; la muestra se definió de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.91857^2) (0.25) (39\ 584)}{[(1.91857^2) (0.25)] + [(39\ 584-1) (\pm 0.055^2)]}$$

$$n = \frac{36\ 426.293720141}{0.9202277112 + 119.738575}$$

$$n = \frac{36\ 426.3}{120.7}$$

$$n = 301.9$$

$$n = 302$$

* **NOTA:** después del trabajo de campo: $n = 307$

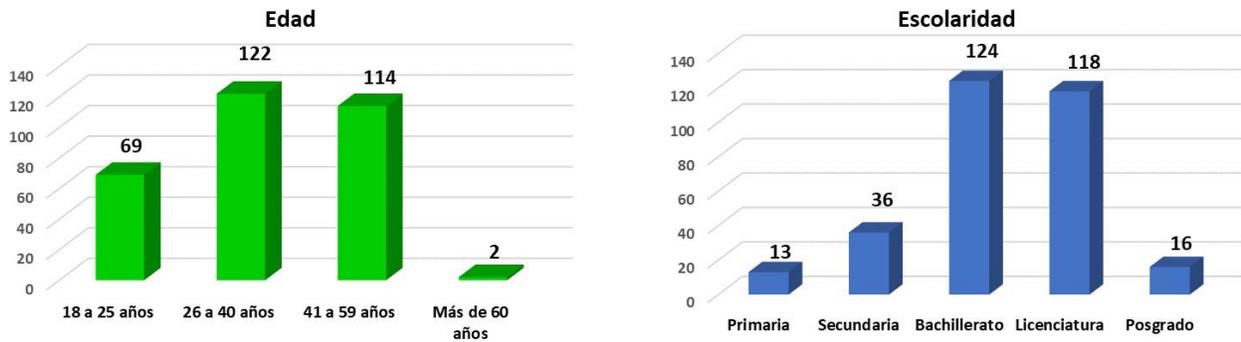
Resultados

A lo largo del trabajo de campo se obtuvieron hallazgos en materia del perfil de visitante transfronterizo que reside en San Diego (Sur de California, EUA) y visita Tijuana (Baja California, México) para adquirir bienes y servicios, ya sea en el mismo día (excursionistas) o a lo largo del fin de semana (turistas). En este sentido, se obtuvo que la composición del género del visitante está más o menos equilibrada, pues 49.2% (151 encuestados) son mujeres, y el resto son hombres (un total de 156 personas; es decir, 50.8% de la muestra).

También se detectó que el visitante transfronterizo es de edad adulta joven a adulta madura; pues el 39.7% tiene de 26 a 40 años (122 personas encuestadas), y otro 37.1% tiene de 41 a 60 años de edad (114 encuestados), y solamente un 22.5% tiene de 18 a 25 años de edad (69 visitantes transfronterizos). Entre otras variables, se abordó la escolaridad de los visitantes transfronterizos, quienes cuentan, mayoritariamente, con estudios de bachillerato (40.4% , que resultaron ser 124 encuestados) y universitarios (38.4% ; es decir, 118 personas) (**Figura 1**).

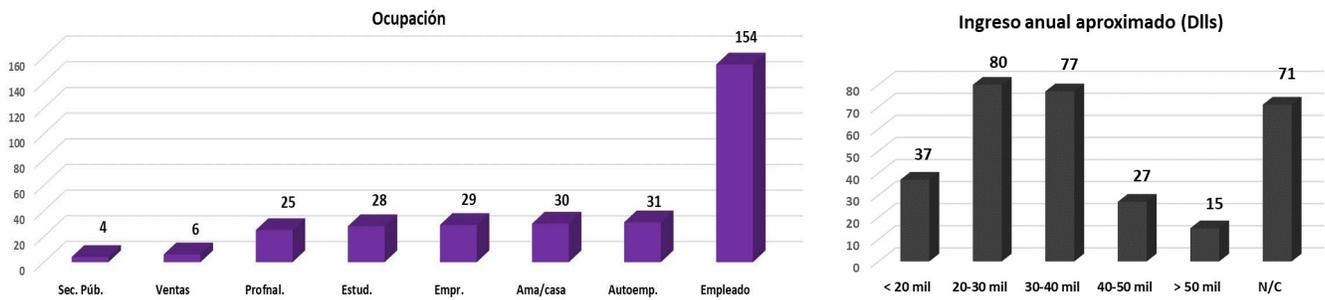
La mayoría de los encuestados fueron empleados (154 encuestados; 50.2%); el resto se mueve entre el 8% al 10% en actividades profesionales como: profesionista, estudiante, empresario, ama de casa y autoempleado. El ingreso anual aproximado se mueve entre 20 mil a 40 mil dólares anuales (tres cuartas partes de los encuestados; es decir, un total de 157 personas). De las personas que respondieron (236 en total), un 33.9% (es decir, 80, encuestados) dijeron percibir de 20 mil a 30 mil dólares al año, y un 32.7% (77 personas) de 30 mil a 40 mil dólares (**Figura 2**).

Figura 1. Edad y escolaridad del visitante transfronterizo



Fuente: trabajo de campo, 2021

Figura 2. Ocupación e ingreso anual (dólares americanos) aproximado del visitante transfronterizo

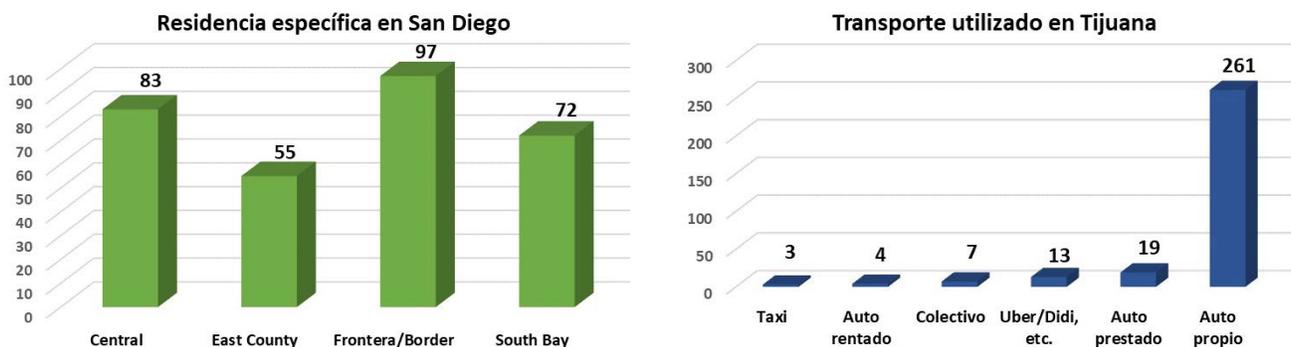


Fuente: trabajo de campo, 2021

Todos los visitantes transfronterizos son del Sur de California, específicamente de San Diego, se distribuyen de manera más o menos equitativa entre cuatro de sus áreas principales: *Central* (27 %, 83 visitantes transfronterizos), *East County* (18 %, un total de 55), *Frontera/Border* (32 %; es

decir, 97 encuestados) y *South Bay* (23 %, o 72 encuestados en total). De ellos, la mayoría realizaron su visita utilizando automóvil propio (85 % de la muestra, que son 2651 personas incluidas en el muestreo) (Figura 3).

Figura 3. Residencia del visitante y transporte utilizado en Tijuana



Fuente: trabajo de campo, 2021

En la mayoría de los casos, los visitantes transfronterizos solo viajaron con un acompañante, quienes era sus parejas (37.5 %; respaldado por 115 encuestados); y también se hicieron acompañar por sus familias y amigos (con dos acompañantes, un 23.5 % o 72 personas). En total, 71 personas encuestadas, quienes representaron el 23.1 % de la muestra, decidieron viajar solos, sin acompañantes (Figura 4).

Como era de esperarse, el visitante transfronterizo que proviene del Sur de California llega a Tijuana a pasar los fines de semana, y la gran mayoría pasa al menos 2 días en el destino (105 que son poco más de la tercera parte, 34.2 %), que aunado a los que pasan de 3 a más días (60 personas; es decir, 22.5 %); suman un total de 56.7 % turistas por definición. Entre los lugares más visitados, aparte de Tijuana, se encuentran Rosarito (28 personas, que representan el 9.1 %), Ensenada (23, 7.5 %) y la Ruta del Vino (con 19 encuestados, 6.2%) (Figura 5).

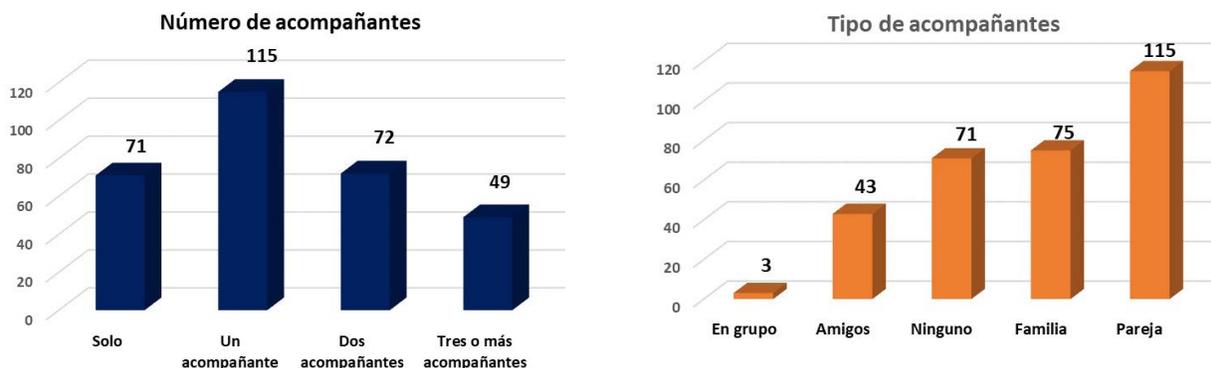
La mayoría de los visitantes transfronterizos dicen cruzar a Tijuana de manera frecuente para realizar las actividades recreativas de su preferencia (154 de las personas,

un 50.2 %). La otra mitad dice venir a Tijuana de vez en cuando (34.9 %, 107 encuestados). El tipo de alojamiento utilizado en su mayoría fue hotel y segunda residencia (35.2 % y 31.3 %, 108 y 96 encuestados, respectivamente), y en menor medida en casa prestada (13.4 %, 41 entrevistados) (Figura 6).

De entre las actividades realizadas en el destino por los visitantes transfronterizos, se encuentran, en primer lugar, la visita a restaurantes para degustar la gastronomía disponible en Tijuana (103 encuestados, el 33.6 %), seguido por las personas que vinieron a realizar compras (74 en total, 24.1 %) y quienes visitaron bares o clubes nocturnos (46 personas; es decir, 15 %). En cuanto al turismo médico, se detectó un 12.1 % (37 encuestados) (Figura 7).

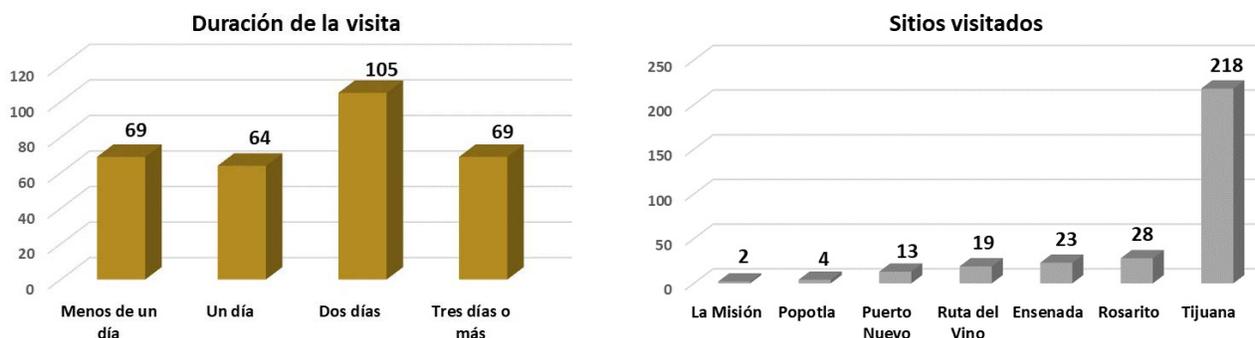
Las motivaciones que tuvieron los residentes transfronterizos de San Diego para venir a Tijuana fueron, principalmente, por diversión (102 participantes en la encuesta; es decir, 33.2%), por familia (91 visitantes, que representan el 29.6 %), y servicios médicos (46 encuestados, que representan el 15 %) (Figura 8).

Figura 4. Cantidad y tipo de acompañantes de los visitantes transfronterizos



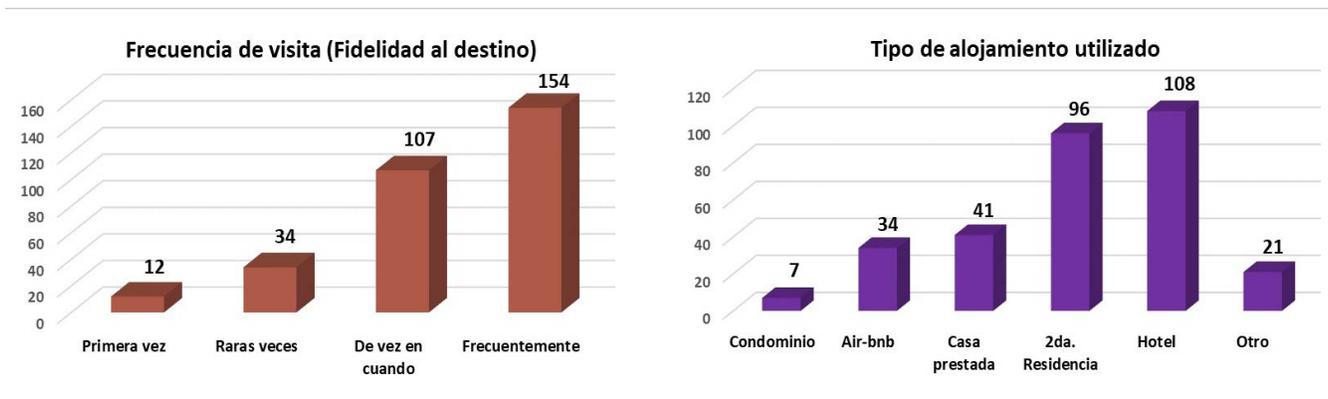
Fuente: trabajo de campo, 2021

Figura 5. Duración de la visita y sitios visitados en la región fronteriza



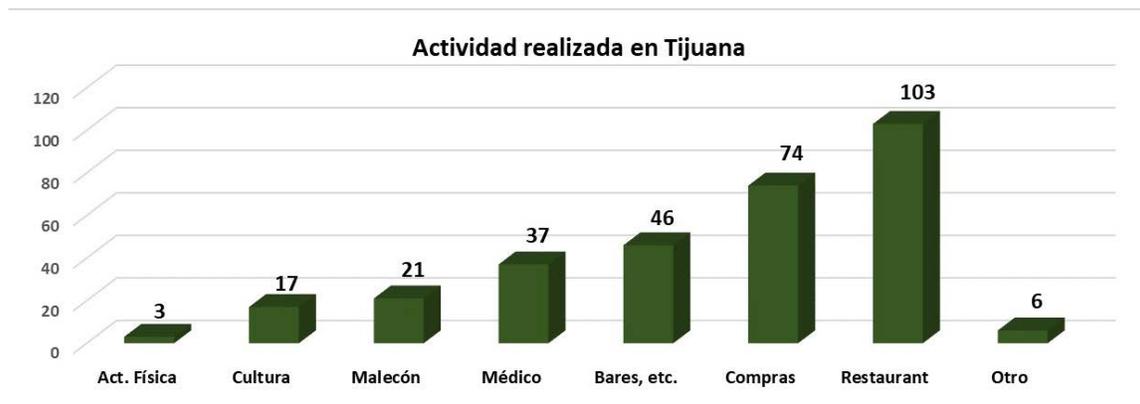
Fuente: trabajo de campo, 2021

Figura 6. Fidelidad al destino y tipo de alojamiento utilizado



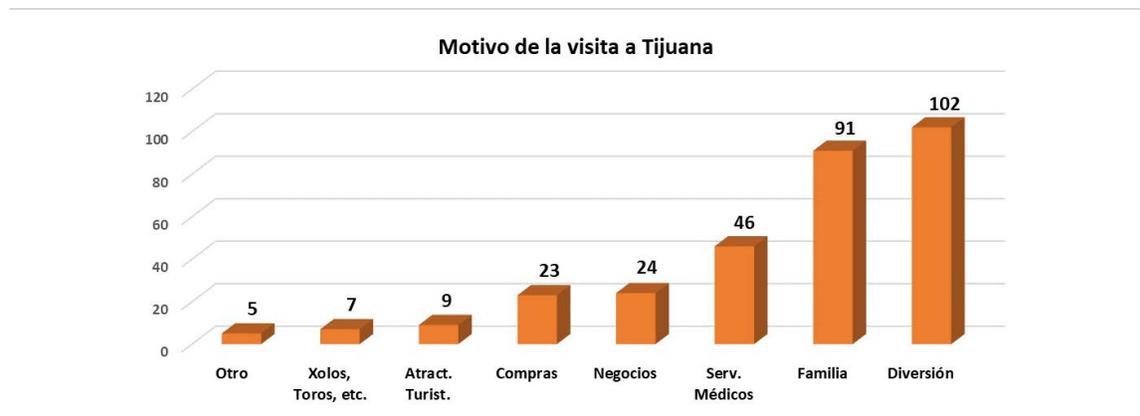
Fuente: trabajo de campo, 2021

Figura 7. Actividades realizadas por los visitantes transfronterizos



Fuente: trabajo de campo, 2021

Figura 8. Motivo principal de la visita realizada a Tijuana por el residente transfronterizo



Fuente: trabajo de campo, 2021

Conclusiones

Es importante hacer notar que la encuesta logró equilibrar la participación entre mujeres y hombres, mas ello

no significa que esta sea la manera en la cual se comporta la realidad de la visita a Tijuana por parte de los residentes transfronterizos del sur de San Diego. Las edades más típicas de dicho visitante oscilan entre los 26 y 60 años; es decir,

se trata de adultos jóvenes, adultos y adultos mayores; cuya escolaridad típica es de bachillerato y de nivel universitario.

Además, lo normal es que el residente de San Diego que visita Tijuana se desempeñe como empleado, pero existen perfiles con notable presencia como: autoempleados, amas de casa, empresarios, estudiantes y profesionistas que se desempeñan en su ámbito profesional de manera independiente. El ingreso aproximado que estos visitantes perciben, y que son adultos y empleados, oscila desde los 20 mil dólares y los 40 mil dólares anuales; esto quiere decir que reciben entre 1 700 y 3 400 dólares al mes, con presencia significativa de personas que ganan menos que eso, y otras que logran ganar más de 50 mil dólares al año.

El visitante transfronterizo de la RTSD proviene de varias zonas cercanas a la frontera con Tijuana, especialmente de la zona inmediata al bordo fronterizo, pero también proviene de la Zona Central de San Diego, de la Zona Este (*East Country*) y de la zona de Sur de la Bahía (*South Bay*). El principal medio de transporte utilizado para visitar Tijuana es el auto propio, con una presencia muy endeble de utilización de auto prestado, o de servicios como UBER, DiDi, entre otros.

Los visitantes transfronterizos normalmente viajan acompañados de 1 o 2 personas, quienes son sus parejas, sus familiares o sus amigos, y gustan de permanecer de 1 a 2 días en el destino. Se detecta un nicho importante que permanece hasta 3 días; ello significa que Tijuana es un destino de fin de semana para visitar también Rosarito, Ensenada, Ruta del Vino, Puerto Nuevo y Popotla.

El tipo de sujeto abordado se trata de un turista que es muy fiel a Tijuana como destino, con visitas muy frecuentes, que gustan de hospedarse en hoteles, casas de segunda residencia, casas prestadas y rentadas por Air-bnb. Los motivos de visita y de actividades realizadas por los visitantes de Tijuana que provienen de San Diego (EUA) son la diversión y la familia, con una presencia importante de interesados en servicios médicos, negocios y compras. Las actividades más realizadas son: visitas a establecimientos y eventos de tema gastronómico, compras (*shopping*), salir a los bares, y recibir atención médica.

Por último, las diferencias entre los visitantes transfronterizos y sus comportamientos de consumo anteriores y posteriores a la pandemia por COVID-19 son muy pocas. En general, el visitante no ha cambiado mucho, ni sus características ni sus hábitos de consumo en la frontera. Sin embargo, es importante apuntar unos datos; por ejemplo: el factor gastronómico sigue siendo la principal motivación, aumentando casi un 2 % en comparación con la etapa prepandémica, los visitantes con fines de negocios disminuyeron poco más del 1 %, el turismo médico y de salud aumentó un 2 %, y el turismo deportivo disminuyó casi 2 %; es decir, el comportamiento de consumo se mantiene casi igual. Solamente es de destacar que el visitante cuya motivación

principal fueron las compras aumentó casi al doble, al pasar de un 16 % a un 24 % en la etapa pospandémica. Por otra parte, del motivador de visita que genera mayores flujos turísticos a Tijuana provenientes del sur de California, el cual es el factor gastronómico, se observa que ha ampliado sus destinos finales (además de Tijuana), pasando de la Ruta del Vino (o Valle de Guadalupe), en tiempos prepandémicos, a destinos como Rosarito y Ensenada ahora en tiempos pospandémicos. Es importante mencionar que actualmente las empresas tienen un gran reto y están obligadas a enfocar sus estrategias a dar soluciones alternativas para que sus modelos de negocio se mantengan sólidos en el mercado pospandemia; por ello, es importante tener una clara definición del perfil de la demanda, la cual permitirá encaminar las estrategias a una reestructura de la gestión operativa y administrativa de las organizaciones que les imprima una flexibilidad constante con miras a atender futuras contingencias, ya sean de salud o de cambios en la economía mundial.

Referencias

- Aguirre, J. (2020). Caída del turismo por la COVID-19. Desafío para México y experiencias internacionales. *Mirada Legislativa* No. 186, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Ciudad de México. https://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4882/ML_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barakat, S., Dos Santos, N., & Vigueles, M. (2022). Engajamento de stakeholders em empresas da economia criativa: estratégias para o enfrentamento da crise da COVID-19. *Cadernos EBAPE. Brasil*. 20(4), 436-451. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210129x>
- Batista, E. & Antonio, R. (2022). Turismo y Covid-19. Análisis de la productividad científica en Scopus. *Turismo y Sociedad*. 31, 25-47. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.01>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra. edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Borboa, E., Humberto, G., Hernández, O., Valdez, L., y Limón, R. (2022). El impacto del Covid-19 en la gestión de las empresas mexicanas. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(2), 22-46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7090132>
- BTS. (2022). Border Crossing Entry Data. Monthly Data: Otay Mesa and San Ysidro. *Bureau of Transportation Statistics*. <https://explore.dot.gov/views/BorderCrossingData/Monthly?%3Aembed=y&%3AisGuestRedirectFromVizportal=y>
- Clerides, S., Nearchou, P., & Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial Organizations*. 26(1), 372-392. https://www.researchgate.net/publication/4956188_Intermediaries_as_quality_assessors_Tour_operators_in_the_travel_industry
- Corona, N. (2018). Does violent crime scare tourists away? Panel data evidence from 32 Mexican states. *EconoQuantum*. 15(2), 21-48. <http://dx.doi.org/10.18381/eq.v15i2.7127>
- Corzo, D. (2022). Lineamientos para la formulación del plan de reactivación turística pos-covid-19 en el área metropolitana

- de Bucaramanga. *Turismo y Sociedad*, 31, 49-71. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.03>
- Cvetkovic-Vega, A., Soto, A., Lama-Valdivia, J., y Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21, (1), 179-185. doi: 10.25176/RFMH.v21i1.3069
- El COLEF (2020). *Impactos de covid-19 en las empresas de Baja California*. GIDI2.pdf (clasco.org).
- Escalera-Briceño, A., Palafox-Muñoz, A. & Ángeles-Villa, M. (2022). Turismo y brecha metabólica: La acumulación del capital en el sur global. *Turismo y Sociedad*, 31, 141-160. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.07>
- Escalera, A. & Palafox, A. (2021). La frontera mercantil del turismo y su dinámica de apropiación y capitalización de la arena como recurso natural. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(29). <https://doi.org/10.46652/rgn.v6i29.802>
- Gobierno del Estado de Baja California. (2019). *Supera Baja California derrama turística previa a la pandemia: Marina del Pilar*. <https://www.bajacalifornia.gob.mx/Prensa/Noticia/6477#:~:text=En%20materia%20de%20visitantes%2C%20los,orden%20del%2013%20por%20ciento>
- Gobierno de Baja California. (2020). #EnBC Nos cuidamos todos: Campaña Estatal contra el Coronavirus (COVID-19). 12 de diciembre de 2020. <http://www.bajacalifornia.gob.mx/coronavirus/Resumen/12DICIEMBRE2020.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill.
- Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill.
- Haro Aragón, M. & Josefa, G. (2021). Metamorfosis del turismo y transformaciones urbanas: Hacia el desarrollo de un modelo de turismo sostenible. *Kul-Tur. Revista Interdisciplinaria Sobre La Cultura de La Ciudad*, 8(15), 35-65. https://doi.org/10.6035/Kult-ur.2021.8.15.1.pdf?refreqid=excel-sior%3Ab99c6df5e9938623c1702dd827a650a9&ab_segments=&origin=
- Hernández, J. (2013). Cartel-Related Violence in Mexico as Narco-Terrorism or Criminal Insurgency. *Perspective on Terrorism*, 14(4), 83-98. https://www.jstor.org/stable/pdf/26927665.pdf?refreqid=excelsior%3Ab99c6df5e9938623c1702dd827a650a9&ab_segments=&origin=
- Hierro, L., Cantarero, D., Patiño, D., & Rodríguez, D. (2020). Who can go back to work when the COVID-19 pandemic remits? *PLoS One*, 27;15(8):e0238299. doi: 10.1371/journal.pone.0238299
- Ibáñez, B. (1999). *Manual para elaboración de tesis*. Editorial Trillas.
- INAMI. (2020). *Descarta cierre de la frontera con EU*. Instituto Nacional de Migración. <https://www.inm.gob.mx/gobmx/word/index.php/tema-migratorio-240420/>
- Saavedra-Leyva, R., Martínez-Sidón, G., & Osorio-Novela, G. (2022). Resiliencia del emprendimiento en México. los casos de las crisis económicas del COVID-19 y subprime. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 507-518. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5338>
- Longmire, S. & Longmire, J. (2008). Redefining terrorism: Why Mexican drug trafficking is more than just organized crime? *Journal of Strategy Security* 1(1), 35-52. https://www.jstor.org/stable/pdf/26462950.pdf?refreqid=excelsior%3A0b87961c766c28d039f2311d9bcd7bdc&ab_segments=&origin=
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ta. Edición. Pearson Educación.
- Martínez, G. (2017). *Repunta consumo turístico en Baja California*. El Economista. Lunes 18 de diciembre de 2017 - 21:52. <https://www.economista.com.mx/estados/Repunta-consumo-turistico-en-Baja-California-20171218-0163.html>
- Mendoza, F., Alfonso, Z., & Villafuerte, J. (2021). Turismo en tiempo de pandemias. covid-19 en latinoamérica. [Tourism in Times of Pandemics. Covid-19 in Latin America]. *Turismo y Sociedad*, 29, 129-155. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>
- Morales, M. (2022). Consecuencias de la covid-19 en la economía y las finanzas públicas en México: Más allá de la pandemia. *El Trimestre Económico*, 89(3), 829-864. Disponible en: <https://doi.org/10.20430/ete.v89i355.1307>
- MoscOSO, F. (2021). Nuevas relaciones entre cultura, turismo y territorio en el contexto de la posmodernidad. *Pasos*, 19(4), 845-852. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.055>
- Navarro, E., Guevara, A., Clave, S., Baidal, J., Vera, F., Fuster, M., et al. (2020). *La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-covid. Respuesta a una crisis sin precedentes*. https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2020/06/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-noticias_imagenes-14.pdf?u
- Observatur-El COLEF. (2014). *Datos estadísticos del turismo de Tijuana*. Observatorio Turístico de Baja California. El Colegio de la Frontera Norte. <http://observaturbc.org/>
- OMT. (2019). *Panorama del Turismo Internacional edición 2019*. Organización Mundial del Turismo. United Nations World Tourism Organisation. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- OMT. (2021). *Prevención y mitigación de la COVID-19 en el lugar de trabajo*. Organización Mundial del Turismo. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341672/WHO-2019-nCoV-Workplace-actions-Policy-brief-2021.1-spa.pdf>
- Raya, J. (2004). *Estadística aplicada al turismo*. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Rea, L., y Parker, R. (1991). *Methods of analysis in public and urban affairs survey research: a practical guide*. Collegiate Publication Service-U.S.A.
- Rivas, H., Grande, F., Cooper, C., Hidalgo, M., Astudillo, B., y Ponce, D. (2021). Efectos del coronavirus en el sector turismo en Chile. *Turismo y Sociedad*, 29, 157-181. Disponible en: <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.07>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. 38va. Edición. Editorial Plaza y Valdés.
- Secretaría de Salud de Baja California. (2021). *Seguimiento de casos COVID-19. Semáforo de casos. Sección del municipio de Tijuana*. Disponible en: <https://www.bajacalifornia.gob.mx/coronavirus?id=2>
- SECTUR. (2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013-2018: Tijuana, Baja California*. <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Tijuana.pdf>
- SECTURE. (2016). *Resumen perfil del turista*. Gobierno del Estado de Baja California, Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. <https://bajanorte.com/files/estudios/resumen-perfil-turista.pdf>
- Serna, Y. (2022). Renovación urbana y derecho a la ciudad: discursos y actores en torno a la renovación del espacio público en el centro histórico de Medellín. *Revista de Arquitectura*, 24(2), 37-49. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2022.24.3858>
- Shaw, J., Day, T., Malik, N., Barber, N., Wickenheiser, H., Fisman, D.N., et al. (2020). Working in a bubble: How can businesses

reopen while limiting the risk of COVID-19 outbreaks?

CMAJ, 192(44), E1362-E1366. doi: 10.1503/cmaj.201582

Valenzuela, M. & Reinecke, G. (2021). *Impacto de la COVID-19 en las cadenas mundiales de suministro en América Latina*. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_771742.pdf

Vargas, A. (2020). *Entender el turismo post coronavirus. Posibles escenarios*. España. Universidad de Huelva. Huelva, España.