



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

“La avenida revolución de Tijuana, una atracción turística y de negocios que los tijuanaenses desean reactivar”

DR. MUÑOZ ZAPATA, DANIEL*

DR. VELÁZQUEZ TOSTADO, RODOLFO

DRA. MONTERO DELGADO, NANCY IMELDA

RESUMEN

La deteriorada imagen de la Ciudad de Tijuana, por los altos índices de delincuencia y actividad agresiva del narcotráfico, han ocasionado que el turismo familiar y negocios se retiren, y entre otras zonas, la Avenida Revolución se vea desolada, lo cual daña la economía de muchas familias de la localidad.

En este caso se toma la iniciativa para realizar una propuesta de mejora que reactive los negocios, el turismo y la imagen de la Avenida Revolución, con el propósito de participar de manera formal con el Municipio y buscar el beneficio colectivo que ayude a alcanzar la calidad de vida que la sociedad merece. Se llevará a cabo el trabajo de campo aplicando un cuestionario a una muestra de los empresarios incorporados a las cámaras y los resultados serán el fundamento de una propuesta estratégica de desarrollo económico y turístico.

Palabras Clave: Desarrollo económico, propuesta estratégica, Avenida Revolución.

ABSTRACT

The tarnished image of the City of Tijuana, by the high rates of crime and aggressive drug activity, have caused the family tourism and business retire, and among other areas, the Avenida Revolución look desolate, which hurts the economy of many families in the location.

In this case, takes the initiative for a proposed improvement to revive the business, tourism and the image of Avenida Revolución, the purpose of participating in a formal way with the Municipal government and seek collective benefits to help achieve quality of life that society deserves. Be conducted fieldwork using a questionnaire to a sample of entrepreneurs built the cameras and the results will be the foundation of a strategic economic development and tourism.

Keywords: Economic development, strategic proposal, Avenida Revolución.

*Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Contaduría y Administración

Introducción:

Tijuana, una Ciudad con una población de 1 559,683 personas, según el censo de 2010 elaborado por INEGI y se estima que sumando la población flotante se alcance los dos millones de habitantes, su crecimiento demográfico y económico la ubican entre las diez ciudades más pobladas de nuestro país, de acuerdo al mismo organismo, y es una referencia de México ante las demás naciones. Su imagen es importante para todos los mexicanos y se debe cuidar que la oferta de servicios sea de calidad para el turismo, es decir, ser una opción atractiva de visita para todo tipo de personas.

Sin duda alguna la imagen, actividad turística y económica que hacía atractiva entre los años 60's y 80's a la "Avenida Revolución" (AR) poco a poco se ha ido apagando, pero se tiene confianza de que en algún momento se tome la decisión de hacerle justicia y renovarla para que vuelva a ser la Avenida importante de Tijuana, que tome la fuerza que anteriormente mostró y ser de nuevo un atractivo turístico de nivel mundial.

La imagen de la Ciudad de Tijuana está afectada por la inseguridad que prevalece en la mayor parte de sus zonas, además de las actividades ilícitas como el narcotráfico, secuestro y extorsión; han ocasionado que el turismo familiar y de negocios se retire. Entre otras localidades, la Avenida Revolución luce desolada la mayor parte de la semana y con un mínimo en las actividades de negocios, lo cual está dañando la economía de muchas familias de la Ciudad, del Estado y el País en general.

El compromiso social de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) va más allá del servicio en sus aulas y busca a través de su actividad diaria ofrecerle a la comunidad una serie de propuestas para mejorar la calidad de vida y convertir al Estado en una zona competitiva a nivel mundial. Involucrar a los académicos y alumnos en trabajos que ofrezcan esas alternativas le permite mejorar su participación, dándole la oportunidad de cumplir con mayor eficiencia las tareas que lleva a costas.

Reactivar la Avenida Revolución es darle la oportunidad a la Ciudad de contar con una zona apropiada para mostrar a México, su valor histórico y características. Permiten pensar en actividades de negocio que generarían una derrama económica importante, lo cual traería resultados positivos en términos de empleo, desarrollo empresarial, inversión directa, afluencia turística y mejora de imagen.

La ciudad de Tijuana, como todas las demás, se ve en la necesidad de establecer o en su caso seguir un plan para redefinir sus servicios y tomar características particulares que la hagan atractiva ante terceros, alcanzar una presencia y participación en el Estado y el País, conseguir la suficiente proyección para atraer inversiones y actividades positivas que le den otro perfil y reconocimiento. Los recursos con los que cuenta son buenos, su infraestructura está mejorando día a día con las labores del municipio, el recurso humano es ilimitado y de gran calidad y cuenta con ventajas geográficas que le dan una infinidad de posibilidades de negocios.

Una reingeniería aplicada a la Avenida Revolución implica a la ciudad en su conjunto, ya que el desarrollo debe regirse por criterios de sostenibilidad, la educación y la cultura se convierten en los principales factores de competitividad de la misma y de calidad de vida de los ciudadanos. (Pascual 1999).

La secretaría de turismo de España define al turismo cultural como “Un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentando principalmente en las actividades culturales”, mientras que la Secretaría de Turismo en México (2006) lo explica como “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. Partiendo de estos criterios se pretende encontrar el perfil apropiado desde el punto de vista de los empresarios tijuanaenses para hacer la propuesta de reactivación de la Avenida Revolución.

La consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca de ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio. (Jiménez, De San Eugenio 2009).

De acuerdo a Miossec (1977), las imágenes inducidas son aquellas que se “prefabrican” mediante variadas estrategias de marketing, publicidad y creatividad en el sentido más amplio de la palabra. Tijuana tiene varios elementos importantes que facilitarán una redefinición de su imagen y servicios, sin embargo exige un compromiso de todos sus ciudadanos y aun mayor para aquellos que deban sacrificar una actividad actual para encarrilarse a otra completamente diferente.

El patrimonio cultural de Tijuana permite la utilización de los diferentes cuadros culturales del país, lo cual le proporciona un valor turístico y de negocios. Además de que su presencia nacional e internacional ofrece importantes posibilidades en la construcción y posicionamiento de una identidad territorial.

Todo esfuerzo por mejorar tiene importancia, si acaso no encuentra un resultado inmediato, seguramente podría influenciar a otras mentes para encontrar la respuesta adecuada a las necesidades de Tijuana y redefinir su esencia en busca de la prosperidad.

Antecedentes:

La vialidad más importante en la existencia de la Ciudad, en sus inicios llamada Avenida “A” y posteriormente Avenida Olvera, es la Avenida Revolución la cual inicia en el cruce con la Avenida Internacional y termina en la actual ubicación de la torre de Tijuana donde a partir de ese punto se convierte en el Boulevard Agua Caliente. (Morales et. al. 1995)

A fines de la década de los veinte y principios de la siguiente, la población presentaba una imagen múltiple en su configuración urbana, reflejo físico de sus funciones políticas, económicas y sociales. El área en donde se desenvolvía la generalidad de la población en sus necesidades cotidianas (iglesia, cuartel, palacio de gobierno, escuela y vivienda), se localizó a partir de la hoy avenida Constitución hacia el poniente, sobre las calles Primera, Segunda y Tercera. (Padilla 1989). Mientras que la avenida Revolución se convertía en la zona turística y de diversión ilimitada.

Figura 4 Avenida Revolución 1930



Fuente: Diván D. http://patrimoniocultural-estudiantesuabc.blogspot.com/2008_11_01_archive.html

La afluencia de marinos a la popular ave. Revolución siguió dando impulso económico a la región y la vida llena de glamur del Casino Agua Caliente seguía siendo atractiva para los extranjeros adinerados. Es en 1937 cuando las instalaciones del complejo turístico de Agua Caliente fueron entregadas a la Secretaría de Educación Pública y por décadas han funcionado ahí centros de enseñanza, en los que se han formado generaciones de jóvenes tijuanaenses. (Piñera 1989)

Figura 5 Avenida Revolución 1940



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=584594>

Los acontecimientos internacionales de los años cuarentas tuvieron profundas repercusiones en Tijuana, fueron los tiempos de la Segunda Guerra Mundial. Por una parte venían numerosos turistas del vecino país a los centros nocturnos; por otra parte se incrementó notablemente la migración de

compatriotas provenientes del interior de nuestro país, que esperaban encontrar la solución a sus problemas de desempleo en la frontera o pasando como braceros a Estados Unidos. Fue así como en esa década casi se triplicó la población de Tijuana, pues de 21,977 habitantes que tenía en 1940 se elevó hasta 65,364 en 1950. (Piñera 1989)

Figura 6 Avenida Revolución 1959



Fuente: <http://neat-stuff-blog.blogspot.com/2011/07/mexico-in-1950s-1960s.html>

A partir de 1950, aproximadamente, empezaron a declinar los centros nocturnos, porque va predominando el turismo familiar, lo que propició la consolidación de la industria turística, que ofrecía variados y sanos atractivos (Piñera 1989). La ave. Revolución se veía transitada por familias norteamericanas durante el día y por las noches se quedaban los jóvenes a seguir la fiesta en los centros nocturnos, Tijuana era una opción de esparcimiento y contacto cultural con México, estableciendo la actividad turística como su fuente principal de ingresos.

Hasta los fines de los 80's la actividad económica principal de Ciudad de Tijuana eran los servicios turísticos (Bustamante 1989), La Avenida Revolución ha sufrido grandes cambios, llegó a ser la carta de presentación de Tijuana, "La Ciudad más visitada del mundo", posteriormente se ha ido tornando en una zona con poco movimiento, varios locales cerrados y un mínimo de visitantes.

Lo que en un principio era la Avenida Olvera hasta lo que hoy es la Revolución encontramos que existen todavía viejos locales comerciales como son Curios, cantinas y edificios de principios de siglo. Actualmente se puede encontrar: farmacias, tables dance, bares, restaurantes, comercios de ropa fina, artesanías y qué decir de los tan conocidos "burros cebra" y sus fotografías de recuerdo. (Estudiantes Historia 2008-2)

Figura 7 Avenida Revolución 2009



Fuente: <http://www.mexicoenfotos.com/>

El Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (Inafed 2005), menciona que siendo Tijuana la ciudad fronteriza más visitada, cuenta con una extensa variedad de artesanías propias de la región, así como de diferentes sitios del país, las cuales se expenden principalmente a lo largo de Avenida Revolución, así como en el Mercado de Artesanías y en la línea fronteriza.

En la actualidad, "La Revu", como popularmente se le conoce entre los tijuanaenses, es una avenida que sigue atrayendo a los turistas, a lo largo de ella se concentran giros comerciales como cantinas y "Tables Dance", así como un sinnúmero de discotecas y tiendas de artesanías. (Limón, Romero, et. al. 2010), aunque con menor frecuencia.

En el presente, el desarrollo urbano de la Ciudad ha tomado fuerza en la moderna y próspera Zona del Río, área de gran actividad económica, comercial y de negocios, la cual ha desplazado a la zona centro de Tijuana y por consecuencia a la Avenida Revolución. A pesar de los esfuerzos de los gobiernos municipales por darle una imagen positiva y afluencia turística familiar a esta zona histórica, poco a poco se ha ido quedando sola y con mínima actividad.

El futuro de la actividad turística de la Avenida Revolución es incierto, debido a que la Ciudad quiere una imagen distinta a la de "sitio de las diversiones prohibidas", además la tendencia mundial hacia el turismo familiar y cultural tiene un gran impulso en el Estado del que forma parte Tijuana. (Limón, Romero, et. al. 2010).

Objetivos:

Establecer una propuesta para activar el turismo y empresas en la Ave. Revolución de la Ciudad de Tijuana, apoyada en la opinión de los empresarios de la localidad.

Otorgar al Municipio de Tijuana un documento trabajado con la formalidad metodológica, donde se establezcan propuestas para mejorar la imagen de la Ave. Revolución de la Ciudad.

Metodología:

Diseño:

El presente estudio es de tipo descriptivo, utilizando el modelo de Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2009). Se presentará en forma ordenada y cuantitativa la opinión de los empresarios de la Ciudad de Tijuana con relación a la Propuesta para reactivar el turismo y empresas en la Ave. Revolución de la Ciudad de Tijuana.

El documento final describirá los procedimientos de trabajo que se seguirán para obtener los resultados que permiten realizar la propuesta mencionada en el párrafo anterior. Asimismo se describirá el diseño metodológico, las variables de estudio, matriz de congruencia, la delimitación del estudio, selección de la muestra, el diseño del instrumento de recolección de datos y las herramientas de análisis empleadas.

El instrumento de recolección de datos contiene, entre otros puntos, cuatro sectores de preguntas para definir los siguientes aspectos:

- 1 propuestas para mejorar la imagen turística de la AR.
- 2 Propuestas para mejorar el aspecto físico de la AR.
- 3 Propuestas para impulsar la actividad de negocios en la AR
- 4 Propuestas de acciones para desarrollar un plan de reactivación aplicable a la AR

Se utilizará un programa electrónico para procesar los datos y obtener los gráficos que emanen de cada reactivo que compone el instrumento de recolección de datos, con la finalidad de formalizar la presentación de los resultados del mismo.

Ámbito Espacial y Temporal:

Marco Espacial

La Ciudad de Tijuana, Baja California, México.

Marco Temporal:

2011 - 2012

Tipo de Investigación:

La investigación es de tipo documental y descriptiva.

Población de Estudio:

Los empresarios de la Ciudad de Tijuana que pertenecen a grupos empresariales organizados, es decir los que forman parte de las cámaras y participan en las sesiones y actividades de las mismas. De igual forma los directamente establecidos en la AR.

Determinación de la Muestra:

Se determinará el número de empresarios de la Ciudad afiliados a las Cámaras, que se reconocerá como la población de estudio, posteriormente se aplicará una fórmula matemática para identificar el número de elementos de la muestra y se procederá a realizar una selección aleatoria con los elementos que se encuentren en las sesiones de las Cámaras y se les aplicará el instrumento de recolección de datos, el tamaño de la muestra depende de aspectos como el nivel de error permitido, nivel de confianza con el que se desea trabajar, y de los recursos disponibles para hacer la investigación.

La información procesada deberá arrojar la propuesta consensuada de los empresarios de la Ciudad, y en caso de existir un proyecto de transformación de la Ciudad por parte del municipio, se podría considerar el producto de este trabajo como apoyo al mismo. Una vez cumplidas las tareas se entregará el documento final al Alcalde de la Ciudad de Tijuana, con la intención de que lo revise y en su caso tome lo que considere útil.

Imagen Inducida:

Es importante para toda Ciudad contar con un proyecto de transformación, crecimiento, desarrollo y consolidación de sus principales actividades, lo que normalmente se conoce como “Plan Estratégico”, elaborado en un acuerdo social, con colaboración de los sectores público – privado, donde las corrientes políticas y económicas busquen una estabilidad a través del tiempo sin importar que los gobiernos sean de diferentes ideologías, las actividades de largo plazo deben ser proyectadas en consenso, anteponiendo los intereses individuales a los generales, siempre pensando en el beneficio de la región. Tijuana debe disponer de una estrategia propia y definirse por sus elementos sociales, con objetivos particulares y métodos de trabajo acordes a sus necesidades, aunque la Ciudad posee una situación complicada no es imposible establecer la metodología de trabajo que le permita mejorar su imagen. Actualmente el “Instituto Municipal de Planeación” (IMPLAN) ha realizado actividades para formalizar un plan estratégico global que permita proyectar el crecimiento y desarrollo de la Ciudad hasta el año 2025.

Con los resultados que arroje el instrumento de recolección de datos del presente trabajo, se harán las propuestas en tres sentidos para elaborar un plan dirigido a la AR, de acuerdo a los tres primeros puntos mencionados en la página 10 de este documento, con la intención de realizar la propuesta formal para reactivar a la mencionada avenida, tanto en lo turístico como en el económico.

Sin embargo, la literatura especializada en áreas turísticas contempla factores que no deben dejarse a un lado y que son parte activa del desarrollo de los puntos turísticos. Para Gartner (1993), la imagen establecida se logra con cuatro tipos de agentes: agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes autónomos y agentes orgánicos; que actúan independientemente o en combinación, pero que todos ellos intervienen en el proceso de formación de la imagen del destino.

Los agentes inductivos son los del Tipo I.- las organizaciones turísticas y empresas turísticas locales y las de Tipo II.- Operadores y agentes de viajes.

Agentes inductivos encubiertos, los de Tipo I.- que son los líderes de opinión y los de Tipo II.- que incluye opiniones de periodistas, reportajes, informes turísticos.

Agentes autónomos, aquellas personas independientes u organizaciones que producen reportajes, películas, música, arte, etc.

Agentes orgánicos, personas que han viajado al destino.

Actualmente los medios electrónicos que facilitan la comunicación entre las personas, tales como las redes sociales y en concreto el internet, son otra forma de proyectar un destino turístico y presentar la gama de servicios y ventajas que se ofrecen por lo que no se puede dejar a un lado estos elementos en el manejo de imagen de los destinos.

Considerando los párrafos anteriores se entiende que este documento es sólo una parte de lo mucho que se requiere trabajar, sin embargo se espera que sea útil y arroje resultados que puedan ser utilizados en beneficios de la Ciudad de Tijuana.

Las ciudades, se ven en la exigencia de definir una estrategia de cualificación de sus recursos humanos, infraestructurales y de servicios, para adquirir la suficiente singularidad y notoriedad en los diferentes subsistemas de ciudades a los que pertenecen, y conseguir la suficiente competitividad y capacidad de proyección para atraer inversión y desarrollo. Reorganizar sus funciones urbanas, y así transformar su situación de antigua ciudad en una con identidad y capacidad de atraer flujos económicos y de personas en busca de mejor relación calidad/precio e incluso atracción turística. (Pascual 1999)

Por otra parte, la actividad de negocios en las Ciudades invita a un segmento turístico empresarial y son el complemento del turismo tradicional, convirtiendo a ese destino en un generador de recursos y captador de inversión, provocando derrama económica y desarrollo.

Ejemplos a seguir de otras Ciudades Mexicanas:

A continuación se presentan algunos de los esfuerzos de diferentes puntos turísticos de México para conservar, acrecentar y consolidar su actividad turística y de negocios. Renovarse y proyectar cambios los hacen mantenerse en la mente de los empresarios y turistas, es decir manejan los servicios e imagen

acorde a las condiciones de los mercados. Los siguientes cuatro apartados son ejemplos de lo que se puede retomar en puntos turísticos ya reconocidos, con la intención de innovarse y mostrar a las personas atractivos diferentes para que regresen.

Querétaro

Después de recibir de manos del presidente Felipe Calderón Hinojosa el reconocimiento “Premio Nacional de Diversificación de Producto Turístico” por el proyecto denominado “Mercadito Queretano” (Categoría de Turismo gastronómico) que en sus doce ediciones realizadas cada primer sábado de mes, ya superó la asistencia de más de 10 mil personas que acuden para comprar y apreciar los diversos alimentos y productos elaborados por los 60 empresarios queretanos situados en el Andador Libertad en el Centro Histórico de la ciudad de Querétaro. El secretario de Turismo Mauricio Salmón Franz y Gerardo Vázquez-Mellado Zolezzi tuvieron reuniones de negociación para atraer a esa entidad mayor cantidad de turistas, vía importantes tour-operadores y mayoristas. (Roldán 2011)

Promoverán Náuticos de Cancún el Museo Subacuático de Arte

Aprovecharán náuticos asociados de Cancún el programa Iniciativa México, en el área de protección al medio ambiente para promover el Museo Subacuático de Arte (Musa), con el fin de atraer más turistas a Quintana Roo y México pues se instalarán 300 esculturas del artista Janson Taylor, informó Roberto Díaz Abraham, líder del sector.

Se dijo que van invertidos cerca de 3 millones de pesos en el Museo, entre recursos de Semarnat para Áreas Naturales Protegidas y de los asociados náuticos de Cancún e Isla Mujeres, en tanto que el otro millón de pesos restante lo buscarán a través de donativos y recursos propios. Se indicó que ya están listas 250 esculturas para hundir en el mar a fines de este mes o principios de agosto y 50 que ya están hechas. (Rivera 2011)

Guadalajara

El programa “Jalisco es México”, mostró sus atractivos a los agentes de viajes de Travel and News (2011)

Noemí Cedillo, gerente de promoción de la OCV de Guadalajara y Luis Villaseñor, promotor del Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, fueron los encargados de dar a conocer los múltiples atractivos que ofrece el programa “Jalisco es México” a los más importantes agentes de viajes y operadoras mayoristas.

En la presentación, a través de un video, se explicaron a grandes rasgos las rutas que Jalisco ofrece a los visitantes: Gran Cañón Sierra Madre, visitando lugares como: Temaztlán, Tequila, Amatitlán, el paisaje agavero, patrimonio de la humanidad; la ruta ecoturística de Costa Alegre-Cruz de Loreto; La

del Peregrino, visitando, Juanacatlán, Talpa de Allende, Guachinango; La de la Riviera de Chapala; Guadalajara metropolitana; la Cristera y otras.

Se señaló que Guadalajara está preparada ya para los Juegos Panamericanos que se realizarán en 2011 y para lo cual se espera la apertura de nuevos hoteles que llevarán a la ciudad dos mil habitaciones más. Asimismo, se aseguró que la ciudad está preparada para recibir todo tipo de convenciones y congresos pues cuenta con espacios como Expo Guadalajara para dar cabida a todas ellas.

Nayarit

Riviera Nayarit, con 307 kilómetros de litoral en el Océano Pacífico, se extiende por los municipios de Bahía de Banderas, Compostela, San Blas, Santiago Ixcuintla y Tecuala y es la marca turística más joven de México. El proyecto, ha sido desarrollado como sustentable, por lo que es considerado el destino turístico mejor planeado y de los más seguros del país. Ubicado en un estado rico en recursos naturales, 'El Tesoro del Pacífico Mexicano', colinda con la Sierra Madre Occidental, de ahí sus hermosos parajes de intensos verdes que se viven desde la carretera, y que al aproximarse a la costa se convierten en una explanada que se distingue por sus serenos rocíos, lagos y ríos.

Su rivera se compone, principalmente, por los ríos Ameca, Grande de Santiago, San Pedro Mezquital, Acaponeta, Huicicila y Cañas que desembocan en el Pacífico. Al noroeste de la costa hay inmensas regiones con lagunas como: la de los Pericos, la de Agua Brava, Mexcaltitán, y la del Caimanero. (Arroyo 2011)

Resultados preliminares:

Tomar ejemplos de otras Ciudades respecto a la redefinición de su imagen es considerar las experiencias que han sido exitosas en esta tarea, Cancún, Guadalajara, Puerto Vallarta, Querétaro, entre otras a nivel nacional y en el ámbito internacional Valencia, Santiago de Compostela, Granada, Venecia, Florencia, Praga, Ámsterdam; por mencionar algunas de las europeas. Nos muestran que de realizar un trabajo formal, bien definido y a largo plazo se puede lograr un resultado favorable.

El desarrollo de una imagen inducida representa una estrategia importante para el logro de una identidad regional, la cual podría hasta establecerse como una marca de Ciudad, con la que se podría transmitir a las personas información de las características y ventajas de ese punto de negocios.

En México existe un rezago en la competitividad de gran parte de las ciudades, son pocas las regiones que mantienen una dinámica competitiva. Ocho de las diez ciudades más competitivas en 2007 estaban ya entre la primeras diez en 2003. La problemática se extiende hacia un estancamiento aparentemente generalizado de las ciudades en términos de sus posibilidades para desarrollar dichas capacidades. (Cabrerero, Barbarín 2009)

La información recabada a la fecha respecto a las Ciudades que han trabajado su imagen para consolidarse como destino turístico y región de negocios, permite visualizar que se puede ofrecer una variedad de elementos que identificados otorgan la fortaleza de la zona y que a través de un plan estratégico y una disciplina de trabajo todo es posible.

Conclusiones:

Tijuana fue considerada por muchos años como una Ciudad primordialmente turística, sin embargo, como se ha mencionado a lo largo de este documento, la situación cambió radicalmente, se perdió el turismo familiar que se había logrado sostener entre los años sesentas y noventas, para mostrar en la actualidad una faceta de pobreza turística e imagen deteriorada. Gracias a que la industria maquiladora se ha convertido en el eje de su economía y le ha dado la oportunidad de seguir participando a nivel nacional e internacional, este punto estratégico de comercio y negocios se mantiene activo y dinámico, pero se puede rescatar lo perdido y dimensionar apropiadamente la estructura turística local, buscando generar actividad económica favorable en todo sentido a la comunidad. Un ejemplo a seguir son los centros urbanos que se identifican plenamente como turísticos, destacándose Puerto Vallarta y Cancún, los cuales tienen ingresos turísticos muy superiores a los derivados de actividades industriales.

Reactivar la Avenida Revolución de Tijuana apoyados en un plan estratégico definido por los involucrados o interesados podría lograr resultados insospechados en beneficio de la sociedad tijuanaense, el sólo hecho de trabajar conjuntamente estaría dejando un precedente de cooperación y deseo de llevar a esta Ciudad a otro nivel. Las autoridades locales conocerían mejor sus fortalezas en materia de competitividad, y por otra parte los académicos pueden generar recomendaciones aplicables a la misma.

REFERENCIAS

- Bustamante, J. A. (1989) Edición conmemorativa del centenario de su fusión- 1889 – 1989. Producciones editoriales: Universidad Autónoma de Baja California.
- Gartner, W. C. 1993 “Image Formation process” Journal of Travel and Tourism Marketing - 2(2):191 - 215
- Jiménez, M. y De San Eugenio, J. “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio” Revista Zer Vol. 14 – Núm. 26 ISSN: 1137-1102 pp. 277-297 año 2009.
- Miossec, J.M. (1977) “L’image Touristique comme introduction à la géographie du tourisme” En: Annales de Géographie No. 473. Paris p. 55 – 70

Morales L., R. y García C., A. (1995). La revolución también es una calle. De frentes, fronteras y cruces culturales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, 9-31 edit. Universidad Iberoamericana

Padilla C., A. (1989) – Capítulo XXII de la obra Historia de Tijuana –edición conmemorativa del centenario de su fusión- 1889 – 1989 Producciones editoriales: Universidad Autónoma de Baja California.

Pascual, J.M. (1999) – Libro “La Estrategia de las Ciudades” editado con la colaboración de la Diputación de Barcelona y el Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU) – Barcelona, España.

Piñera R., D. Ortiz .F., J. (1989) Historia de Tijuana –edición conmemorativa del centenario de su fusión- 1889 – 1989 Producciones editoriales: Universidad Autónoma de Baja California.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Arroyo, J. (2011) La Belleza Natural en Rivera Nayarit. Recuperado de <http://www.travel-news.com.mx/sendas/nacionales/288-la-belleza-natural-en-riviera-nayarit-un-destino-para-disfrutar.html>

Cabrero, E y Barbarín, J.R. (2009) - La diversidad de la competitividad de las ciudades mexicanas, perfiles y regiones contrastantes. – VI Congreso IGLOM – Mazatlán, Sin – Red de Investigadores en Gobiernos Mexicanos locales. Recuperado de http://www.puec.unam.mx/programa_congreso_IGLOM_2009_23sep.pdf

Estudiantes de la Licenciatura en Historia de la UABC durante el semestre 2008-2. “Patrimonio Cultural de Baja California”. Recuperado de <http://patrimoniocultural-estudiantesuabc.blogspot.com/2008/11/la-avenida-revolucin-mediador-en-la.html>

Instituto Municipal de Planeación de Tijuana 2010. Recuperado de <http://www.implantijuana.com/eventos.htm>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática – Censo de Población y Vivienda 2010, Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&ent=02>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (Inafed), Gobierno del Estado de Baja California (2005). Ayuntamiento de Tijuana – Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/templates/enciclo/bajacalifornia/municipios/02004a.htm>

Limón López A., Romero A., Dodo, E. Shalov Gafotas, H. Artículo “Avenida Revolución”, Recuperado de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=36068625>

Rivera, A. (2011) artículo “Promoverán Náuticos de Cancún el Museo Subacuático de Arte” - Revista electrónica Clic noticias, Recuperado de <http://www.clicnoticias.mx/secciones/turismo-empresarial/373-promoveran-nauticos-de-cancun-el-museo-subacuatico-de-arte-para-atraer-mas-turistas.html>

Roldán, J. (2011) artículo “Tianguis Turístico de Acapulco” - Publicación electrónica Mensajero de la Sierra Gorda, Recuperado de <http://www.mensajeroqueretaro.com/2011/04/frecuencias-332/>

Secretaría de Turismo 2006, “Desarrollo de Productos de Turismo Cultural” Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14192/TurismoCulturalydeSalud4.pdf>

Travel and News (2011) artículo “El Programa Jalisco es México, mostró sus atractivos a los Agentes de Viaje” – Boletín electrónico - Recuperado de <http://travel-news.com.mx/noticias/agencias-de-viaje/204-el-programa-jalisco-es-mexico-mostro-sus-atractivos-a-los-agentes-de-viajes.html>