



Gestión Turística

ISSN: 0717-1811

gestionturistica@uach.cl,

revistagestionturistica@gmail.com

Universidad Austral de Chile

Chile

Cuevas Contreras, Tomás; Briebescas Silva, Francisco; Zizaldra Hernández, Isabel
TURISMO INDUSTRIAL EN LA FRONTERA NORTE. UNA EXPECTATIVA DE DESARROLLO PARA
CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MEXICO
Gestión Turística, núm. 18, diciembre, 2012, pp. 121-145
Universidad Austral de Chile
Valdivia, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

TURISMO INDUSTRIAL EN LA FRONTERA NORTE. UNA EXPECTATIVA DE DESARROLLO PARA CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MEXICO

Tomás Cuevas Contreras

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

tcuevas@uacj.mx

Francisco Bribiescas Silva

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

fbrribies@uacj.mx

Isabel Zizaldrá Hernández

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

izizaldr@uacj.mx

RESUMEN

El manuscrito explora las condiciones en las cuales se encuentra el pasado arqueológico-industrial en la frontera norte de México, en este sentido el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua México es un enclave en la manufactura también conocida como maquiladora desde finales de 1960, esta comunidad considerada geoestratégica por su ubicación, relación comercial y turística con los Estados Unidos. El examen se basa en una aproximación metodológica, cuanti-cualitativa que permita identificar las posibilidades del desarrollo del turismo industrial en esta ciudad, para posteriormente ser replicado en el resto de las comunidades fronterizas. Para ello se diseñó un instrumento valorativo de 21 reactivos el cual se aplicó a gerentes y directores en seis maquiladoras localizadas en los diferentes parques industriales de Ciudad Juárez.

Palabras clave: Turismo Industrial; Frontera Norte; desarrollo; Ciudad Juárez, Chihuahua.

INDUSTRIAL TOURISM IN THE NORTHERN BORDER. AN EXPECTATION OF DEVELOPMENT TO CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MEXICO

Tomás Cuevas Contreras

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
México
tcuevas@uacj.mx

Francisco Bribiescas Silva

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
México
fbribies@uacj.mx

Isabel Zizaldrá Hernández

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
México
izizaldr@uacj.mx

ABSTRACT

The manuscript explores the conditions under which are the archaeological-industrial past in the Mexico's northern border, in this sense, the case of Ciudad Juarez, Chihuahua, Mexico is an enclave of the manufacturing also known as maquiladora since the late 60's, this community is considered a key geostrategic for its location, tourist and commercial relationship with the United States. The research is based on a methodological approach, quantitative-qualitative which enables us to identify the possibilities of the development of the tourism industry in this city, to later be replicated in the rest of the border communities. This is a design appraisal instrument of 21 reagents which are applied to managers and directors in six maquiladoras located in the various industrial parks of Ciudad Juárez.

Key words: Industrial Tourism; Northern Border; development; Ciudad Juárez and Chihuahua

INTRODUCCIÓN

Las tendencias sobre la actividad turística en el mundo se han decantado nuevamente por los gustos y las preferencias de los viajeros en el mundo. La globalización en este sentido ha jugado un papel preponderante, es así como el turismo de salud o médico, el motivado por cuestiones religiosas, y el relacionado con los vestigios de la industria, ahora conocido como Turismo Industrial, ha tomado parte en la preferencia de los turistas.

En el caso del Turismo Industrial, aun y que es plenamente reconocido en Europa, el camino en Latinoamérica es insipiente, pero con una proyección a mediano y largo plazo. En México ya existen ejemplos, uno de ellos es el Parque Fundidora en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León. Mas sin embargo, la tradición de la actividad turística, no ha permeado en la dinamismo de la manufactura en el norte del país. La historia se remonta al menos a 40 años y con la experiencia de cientos de empresas conocidas como *Maquiladoras* en los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, pero poco de ello se conoce como un legado, no solo por el empleo ofrecido o el impacto en el desarrollo de la región fronteriza, lo cual pudiera ser una contribución para motivar el interés de quienes visitan los estados fronterizos.

Si bien el impacto de por la actividad turística, se deriva a los contextos de Historia y arte; Tradiciones y costumbres; Creencias, valores y normas. El turismo industrial engloba antiguas fábricas, maquinaria y colonias industriales, al mismo tiempo empresas actuales o viejas instalaciones.

En este sentido, la venta de oportunidad está presente en la franja fronteriza de México y particularmente a Ciudad Juárez. Ya que el potencial para el Turismo Industrial en la frontera, es visible, pues cuenta con un patrimonio y legado, no solo por las empresas de manufactura, sino por las viejas actividades derivadas del pasado histórico de la región, entre ellas el cultivo del algodón o la producción de whisky tipo americano.

Planteamiento del problema

El turismo industrial, el cual se basa en el interés formativo y patrimonial de la cultura

tecnológica. La vertiente del turismo industrial, busca procurar el viaje de la curiosidad, como exterioriza Pardo (2004:9). La idea de patrimonio ha evolucionado a la par que la sociedad. De ser concebido y valorado por criterios puramente estéticos (lo “bello”), ha pasado a englobar todo aquello que sirve de testimonio de una época y puede ser objeto de estudio para comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva. Por ejemplo:

se deduce que para cada país, centro turístico o atractivo no hay una única imagen turística que tenga validez universal, sino tantas como mercados o segmentos de mercado abarquen los objetivos de comercialización. Aunque en la práctica, como no conviene trabajar con una diversidad, lo que debe hacerse es describir los matices que puedan interesar a cada segmento como complemento de la imagen básica (Bouillon, 2004:136-137).

Las ciudades, por lo tanto, son territorio para la creación y desarrollo de nuevos espacios industriales y de servicios debido a sus potencialidades de desarrollo y a la capacidad de generar externalidades. De manera que: “El espacio de competitividad creado por el proceso de globalización induce a las ciudades a responder estratégicamente a través de iniciativas locales que estimulan los procesos de desarrollo endógeno” (Vázquez & Madoery, 2001:9). Por su parte, D’Angella & Go (2009:431) conciben: “*As the tourism system context becomes increasingly fragmented and volatile its stakeholders are pressured to adapt collaboration principles to everyday practice, particularly in the planning and marketing areas*”.

Bajo este panorama como acotan Rosentraub & Mijin (2009), se requiere la planificación de la actividad turística basada en el reflejo del destino mediante la emoción, creencias y opiniones percibidas por los individuos, de tal manera que les provoque satisfacciones en su viaje, es decir no se requiere empujar a los visitantes a los atractivos, al contrario deben ser capturados por sus propios intereses. Otro punto es que se debe pretender a constructos turísticos socio psicológico, que predispongan al individuo a participar en las actividades de esparcimiento. En consecuencia, es necesario posicionar actores emprendedores interesados en la co creación de nuevos paradigmas de recreación. Teniendo en cuenta que contribuirán al rescate y definición de la imagen de la ciudad, en este caso de las comunidades fronterizas.

Hay que tener en cuenta el papel que desempeñan los eco-museos en la musealización de los restos industriales. El concepto eco-museo se basa en la idea de convertir un determinado paisaje industrial en un museo, de manera que se establezca una relación recíproca entre la sociedad y el entorno. En algunos casos, incluso, los establecimientos pueden mantenerse en activo pero lo más frecuente es que se recuperen tras el cierre para reforzar la identidad de una región y clarificar de forma específica su naturaleza industrial (Ver Geidetur, 2008).

Ante estos desarrollos históricos y teóricos alrededor del turismo industrial y estos antecedentes importantes en Europa y los Estados Unidos, es deseable cuestionarse sobre los siguientes temas con relación a la franja fronteriza de México y particularmente a Ciudad Juárez: ¿Existe algún potencial para el turismo industrial fronterizo? ¿Cuál es el patrimonio industrial de la franja fronteriza sobre el cual se puede desarrollar ese potencial? ¿Mediante qué estrategias, públicas y privadas, es posible el desarrollo económico a través de experiencias y prácticas sostenibles del patrimonio industrial? Estas interrogantes y otras son centrales para considerar la factibilidad de inserción de un eco-museo fundamentada en la experiencia maquiladora fronteriza del norte de México.

Justificación

La industria maquiladora en la frontera norte de México cumple ya casi medio siglo de haber sido concebida por las élites económicas y políticas del área y casi cuatro décadas de operación. Además de la acumulación de varias décadas, la industria maquiladora ha pasado ya por cuatro generaciones, desde el mero ensamblaje hasta el diseño y prueba de modelos de productos industriales y ha generado una vigorosa clase media. Aunque la industria maquiladora ha tenido sus críticos y detractores, ésta forma y aparte de la historia de la franja fronteriza, una historia que es necesario recuperarse no sólo por razones que parten de la curiosidad histórica sino porque su historia presenta ya en sí una oportunidad de desarrollo económico post-industrial.

El turismo industrial permitiría entonces no sólo conocer el pasado de la maquiladora instalada a lo largo de la frontera México-Estados Unidos desde los años 70's sino generar una nueva industria de turismo y servicios alrededor de esta misma industria. Las aportaciones conceptuales del turismo industrial permitirían además valorar la sucesión

de los distintos cambios productivos y técnicos en las últimas décadas, generando una conciencia colectiva y dando una nueva faz a la ciudad. Teniendo en cuenta que es un turismo delimitado que busca conocer cosas diferentes y que está centrado tanto en los vestigios de los dos últimos siglos como en las visitas a industrias aún en funcionamiento en las que se explican procesos de un determinado producto, se puede considerar el potencial turístico de la franja fronteriza no sólo como un turismo basado en la historia sino como un turismo vivo. Se debe proponer entonces al turismo industrial como un turismo que promete no sólo preservar el pasado arqueológico-industrial de la frontera sino impulsar a la región fronteriza por nuevos senderos de desarrollo por ser este proyecto de carácter patrimonial con carga cultural, histórica y simbólica, pero también económica presente.

Las construcciones industriales precisan un tratamiento específico no convencional debido a las características de sus estructuras, su localización, su distribución de espacios y las plantas que un proyecto de esta magnitud requiere. La reutilización y puesta en valor de edificios e instalaciones ya existentes son aspectos tan importantes como lo es el impedir su destrucción y desaparición. En resumen, este escenario en torno al turismo industrial ha acabado por centrar los tipos de acondicionamiento, reutilización posibles y del debate de desarrollo socioeconómico en otras regiones y países, porque finalmente hay que hacer notar la oportunidad del desarrollo endógeno sostenible.

Objetivo general

Se explora el potencial de desarrollo económico regional de Ciudad Juárez, Chihuahua mediante la recuperación del patrimonio industrial como una oferta de turismo cultural no centrada en las artes, sino en la cultura tecnológica asociada al desarrollo de la industria en la franja fronteriza, particularmente en las ciudades que comparten un pasado industrial inmediato.

Objetivos específicos

- Identificar el potencial de turismo industrial y cultural Ciudad Juárez y su ventaja en la frontera.
- Analizar el patrimonio industrial de Ciudad Juárez y su influencia en la franja

fronteriza.

- Examinar el desarrollo económico a través de experiencias y prácticas sostenibles del patrimonio industrial.

Marco referencial

En Estados Unidos es donde comenzó el cuidado del patrimonio industrial primero en el sector privado y fue luego reorganizada por el sector público con la creación en 1978 del *Heritage Conservation and Recreation Service*. La actividad norteamericana, sin embargo, se caracteriza por la creación de campañas de estudio realizadas por equipos interdisciplinares y porque en general la conservación se deja a la iniciativa privada. También en Japón esta disciplina cuenta con cierta solidez; se funda ya en 1977 la Sociedad de Arqueología Industrial (Casado Galván, 2009). En gran parte pues el interés se encauza mediante una nueva disciplina: la arqueología industrial. Escritores como Donald Dudley o Michel Rix comienza a usar el término y para 1966, la arqueología industrial es adoptada por la universidad inglesa de Bath.

El patrimonio industrial es el más joven de todos los patrimonios porque abarca un conjunto de estructuras, piezas y máquinas que han sido utilizadas en muchos casos hasta fechas recientes (Pardo, 2004:9). Fábricas, minas, industrias textiles, cervecerías, vapores y cavas despiertan la curiosidad y el interés por visitar elementos patrimoniales tanto de la época industrial, como de centros de producción en activo. En este contexto, España desde hace años trabaja para transformar la oferta vacacional y ha incorporado el turismo industrial a esta oferta. De igual manera, el turismo industrial se ha constituido en un modo de viaje cultural que en Reino Unido, Francia, Alemania, Finlandia y Suecia es una alternativa muy robustecida.

Esta tendencia comenzó a imponerse en Francia a finales de los años 40, cuando las empresas abrían sus puertas al público con el objetivo de mostrar su cara más moderna. La planta de Peugeot en Sochaux y la cervecería Kronenbourg en Estrasburgo fueron de las primeras compañías en exhibir sus instalaciones. En 1978, la mina de sal de Wieliczka (Polonia) fue el primer emplazamiento industrial declarado Patrimonio de la Humanidad. Su proximidad a Cracovia favoreció el desarrollo de las visitas turísticas desde comienzos

del siglo XIX. Actualmente 800,000 turistas visitan cada año estas minas, que en un recorrido de 3.5 Km., muestran estatuas, cámaras y capillas esculpidas por los mineros en la sal, un lago subterráneo y exposiciones que ilustran su historia (Geidetur, 2008).

Ahora bien, el impacto psicológico y los fenómenos de transculturación forman parte del imaginario de los destinos. Bajo esta dimensión, Holert & Terkessidis (2009) indican: La imaginabilidad de una sociedad y de una ciudad también es siempre la base del control policial y socioeconómico de sus habitantes. Y extienden la observación: Una posibilidad de dar una faz a las ciudades es convertirlas en productos visuales, es decir, visibles y gráficos, y consiste en organizar a su población y sus entornos construidos sobre ejes diferenciadores como indígena/foráneo o autóctono/étnico (224).

Con respecto a los fenómenos que se producen con el turismo fronterizo se significan por sus consecuencias, tanto en el campo estricto de la transculturación como en los sociólogos, psicólogos y económicos (Romero, 1977:138). No obstante:

Las carencias del país, los recursos aun inexplorados, el medio cultural y el conjunto de los problemas sociológicos y psicológicos, determinan en México un nivel de vida comparativamente bajo en la relación con el estadounidense. Aquel presenta grandes diferencias en sus tipos de extremos y éste, en cambio, hace esas distancias muy cortas entre los diferentes segmentos de la estructura socioeconómica de la nación. Alguien ha dicho que le amor del estadounidense por los trajes pintorescos, los desfiles vistosos, la algarabía de las convenciones, etc., son compensaciones de su estandarización. Para el mexicano esa tendencia a cortarlo todo con la misma tijera –construcción de casas, modas, automóviles, etc.- influye para que también se estandaricen los cerebros, las maneras de sentir, las emociones y hasta las ambiciones. (Romero, 1977:144)

Bajo esta óptica es necesario considerar que “La recuperación evita la destrucción sistemática de las muestras de nuestro pasado industrial. Las pérdidas, en cualquier caso, han sido numerosas por la incomprendión mantenida durante demasiado tiempo hacia este patrimonio y a especulación ejercida en el ámbito urbano” (Pardo, 2004:12).

En este sentido los impactos del turismo sociocultural se encuentran ligados al respeto

mutuo, y la amistad de los pueblos (ver Cuadro N° 1), cierto es que McCabe (2005) razona argumentando que: “*Early theoretical development of the study of the ‘tourist’ focused on identifying and defining the nature of the experience of tourists. In so doing, theorists tended to define these experiences in broad relation, or opposition, to other types of experience (88).*” En cambio:

Estos fenómenos matizan, pues, las actitudes del turista estadounidense al visitar México y explican sus reacciones ante los sentimientos y prejuicios del mexicano. Pero lo importante no es solamente esta explicación genérica, suscitandola de nuevos puntos de vista y probables discusiones, sino del hecho de que el turista, aun el de modesto bagaje de cultura y a pesar de sus conformaciones y deformaciones nacionalistas, es a quien se debe que, poco a poco, vayan disminuyendo estas tensiones de intensa fuerza afectiva entre los dos pueblos (Romero, 1977:145).

Cuadro N° 1. Principales impactos socioculturales del turismo

Tipo de impacto	Consecuencias y potenciales
Historia y arte	<ul style="list-style-type: none">Preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricosCreación de museos de interés cultural (p.e., museos de la historia de la ciudad)Revitalización de formas de arte tradicional: música, literatura, teatro, danza, etc.
Tradiciones y costumbres	<ul style="list-style-type: none">Revitalización de las tradiciones locales: artesanía, festivales, folklore, gastronomía, etc.Revitalización de lenguas minoritariasMercantilización extrema de las tradiciones locales
Creencias, valores y normas	<ul style="list-style-type: none">Intercambio cultural entre visitantes y residentesCambio en valores sociales y creencias religiosasCambios en la estructura económica y roles sociales.Aumento de problemas sociales: crimen, prostitución, etc.

Fuente: Ayuso & Fullana (2002:24)

En conjunto, turismo industrial abarca antiguas fábricas, maquinaria y colonias industriales, además de las empresas actuales o como lo son los museos adecuadas en viejas instalaciones, por ejemplo:

- Ironbridge Gorge Museum. Conjunto de diez museos en torno a la reconstrucción de un pueblo típico de la época victoriana, con sus pozos de hulla, forjas y ladrillares. El pueblo inglés de Ironbridge fue la cuna de la Revolución Industrial.
- Eco-museo de Bergslagen. Contempla 49 enclaves, desde minas, altos hornos y fundiciones hasta casas de trabajadores, ferrocarriles y centrales de energía. Medio millón de turistas lo visitan cada año en Suecia.
- Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña. Fue inaugurado en 1984 en una antigua fábrica textil: el Vapor Aymerich, Amat i Jover de Tarrasa (Barcelona). Su objetivo es acercar el patrimonio industrial, científico y tecnológico al público.
- Eco-museo Creusot-Montceau. Emplazado en una vieja región metalúrgica y minera de la Borgoña, engloba una mina de carbón a cielo abierto, viviendas obreras, un museo de fósiles, una escuela y el Château de la Verrerie, que alberga el Museo del Hombre y de la Industria. (Geidetur, 2008).

Otro punto son las rutas temáticas (Cuadro N° 2), que comprenden corredores con amplia cobertura territorial. De acuerdo con la propuesta de (Fernández Fuster, 1985: 151): “Los núcleos receptores se distribuyen por la geografía mundial de un modo arbitrario. Hay zonas que no conocen el Turismo. Otras en cambio, están saturadas. Los núcleos, como los seres vivos, pueden pasar por varias fases: A) sin Turismo; B) en nacimiento; en crecimiento; en saturación; en disolución”.

Cuadro N° 2. Ejemplos de rutas temáticas

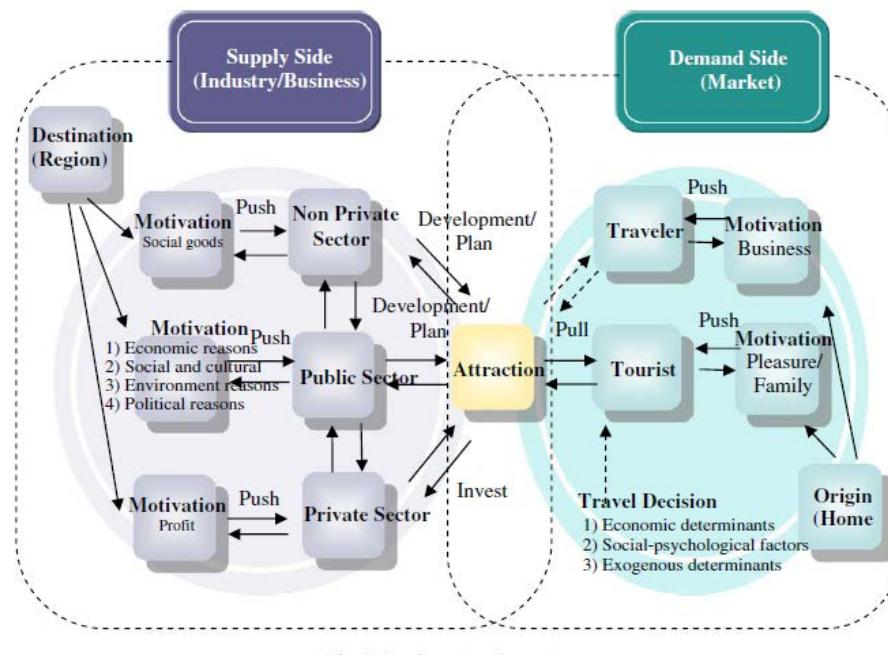
Ruta	Características
Ruta minera del Rhin (Alemania)	Se corresponde con la cuenca del río Emscher y forma un corredor de 800 Km., entre las ciudades de Duisburg y Bergkamen. Destacan las minas de carbón de Zollverein, Maximilian y Zollern y el gasómetro de Oberhausen, de 117 m de altura, convertido en una de las salas de exposiciones más espectaculares de Europa.
Ruta de la lana de Piemonte (Italia)	Conecta las ciudades de Biella y Borgosesia a lo largo de 50 Km., en los que se evoca el nacimiento de la industria textil. La Fábrica de la Ruta constituye el punto central de este recorrido.
Ruta del papel (Cataluña)	Localizada al oeste de la provincia de Barcelona, entre los ríos Anoia y Llobregat, contempla la visita del Molino Papelero de Capellades, el de Munné y la moderna fábrica Stora Enso de Castellbisbal, especializada en la producción de papel reciclado.

Fuente: Elaboración propia con base a Geidetur (2008).

Es así como la reflexión de Homobono, resulta sugestiva, porque considera que el turismo industrial es una alternativa de desarrollo local (Figura N° 1), potencia la autoestima de la sociedad local, y se incardina en una dinámica de reencantamiento del mundo asociada a la patrimonialización cultural. En particular: Su puesta en valor requiere una labor paralela de pedagogía de la población local y de sensibilización hacia los valores patrimoniales (2007:7-9).

De acuerdo con el modelo se propone la integración del ámbito proveedor como de la demanda, por medio de la interacción con el atractivo. Por un lado, el proveedor (industria/negocios) considerando el destino, las motivaciones y los sectores, no privado, público y privado. Por otra, la demanda (mercado), razonada por la motivación (por negocio o familiar), los viajeros, turistas, en la decisión de viaje (destino).

Figura N° 1. Medio de persuasión en turismo



Fuente: Rosentraub & Mijin (2009:762).

Hipótesis de trabajo

Una vez adquirida la cognición de conservar el patrimonio industrial se plantea:

- H1. El patrimonio industrial es significativo para el turismo regional como dinamizador del desarrollo económico fronterizo de Ciudad Juárez.
- H2. La franja fronteriza norte de México cuenta con profundas experiencias de manufactura /producto para la dinámica del turismo industrial y cultural.
- H3. El concepto de eco-museo sobre el desarrollo de la manufactura México-Estados Unidos impulsara las expectativas de visita/estadía a las comunidades. La exploración se centra en técnicas como de observación, fronterizas y en

esencia a Ciudad Juárez.

Metodología

- cuestionario y entrevistas semiestructuradas, que permita un análisis crítico/ procesual, para definir las dimensiones de la realidad sociocultural y sólo en escasa medida la historia oral. Para ello se desarrolló un instrumento de medición para aplicarse con los actores de la empresa manufacturera en Ciudad Juárez, Chihuahua, primariamente a corporativos de nivel internacional. El cuestionario consta de 21 preguntas y se desarrolló bajo entrevistas personales (N=15), en el sector de manufactura. De las 21 preguntas se seleccionaron para el análisis del documento 15, y se agruparon en tres cuadro: a) Conocimiento y percepción del turismo industrial (cuadro 3); b) Implementación del turismo industrial (cuadro 4); y c) Caracterización del turismo industrial (cuadro 5).

Resultados

El instrumento se aplicó a gerentes y directores locales. Las empresas encuestadas en el área de manufactura se encuentran *Valeo, Delphi, ADC, Strattec, ABACO y Lexmark*

Cuadro N° 3. Conocimiento y percepción del turismo industrial

1. ¿Está usted informado acerca de lo que es el turismo industrial?	Total	%
a) Sí	12	80%
b) No	3	20%
	Gran total	15 100%
2. ¿Considera que la población juarense mostraría interés por el turismo industrial?	Total	%
a) Sí	11	73%
b) No, Por qué? _____	4	27%
	Gran total	15 100%
3. ¿Cuál sería un factor determinante para el éxito del turismo industrial?	Total	%
a) El interés del público	2	13%
b) El apoyo del gobierno	0	0%
c) La alianza de las empresas maquiladoras	5	33%
d) Todas las anteriores	8	53%
e) Otra _____	0	0%
	Gran total	15 100%
4. ¿Qué beneficios considera que traería el turismo industrial a Ciudad Juárez?	Total	%
a) Generaría nuevas fuentes de empleo	3	20%
b) Atraería capital extranjero	2	13%
c) Cambiaría la imagen de la ciudad	0	0%
d) Todas las anteriores	9	60%
e) No traería ningún beneficio	1	7%
f) Otro _____	0	0%
	Gran total	15 100%
5. ¿Cuál sería una razón para no implementar el turismo industrial en Ciudad Juárez?	Total	%
a) Generaría más pérdidas que ganancias.	2	13%
b) El estado socioeconómico en el que se encuentra la ciudad.	7	47%
c) No habría una respuesta por parte de la gente.	4	27%
d) Otro _____	2	13%
	Gran total	15 100%

Fuente: Trabajo de campo.

Cuadro N° 4. Implementación del turismo industrial

	Total	%
6. ¿Estaría dispuesto a participar en una feria de turismo industrial en la ciudad?		
a) Sí	14	93%
b) No, ¿Por qué?	1	7%
	Gran total	15 100%
7. ¿Estaría dispuesto a dar a conocer sus procesos de producción con un fin lucrativo?		
a) Sí	5	33%
b) No	10	67%
	Gran total	15 100%
8. ¿El recibir un apoyo por parte del gobierno sería un factor decisivo para promover el turismo industrial en su empresa?		
a) Sí, ¿Por qué?	9	60%
b) No, ¿Por qué?	6	40%
	Gran total	15 100%
9. ¿Cómo implementaría el turismo industrial en su empresa?		
a) Organizando visitas a la empresa para dar a conocer los procesos de producción y la historia de la empresa.	4	27%
b) Creando un museo dentro de la empresa	2	13%
c) Haciendo alianzas con otras empresas para organizar ferias	8	53%
d) Otro	1	7%

Fuente: Trabajo de campo.

Cuadro N° 5. Caracterización del turismo industrial

10. ¿A qué público estaría enfocado el recorrido en su empresa?	Total	%
a) Niños de primaria	0	0%
b) Adolescentes de secundaria y preparatoria	1	7%
c) Profesionistas con experiencia en el ramo	4	27%
d) Estudiantes universitarios	3	20%
e) Público en general	7	47%
	Gran total	15 100%
11. ¿Cuánto considera que sería un buen tiempo para el recorrido?	Total	%
a) 30 minutos	2	13%
b) 60 minutos	12	80%
c) 90 minutos	1	7%
d) Otro _____	0	0%
	Gran total	15 100%
12. ¿Cuánto cobraría por un recorrido en su empresa?	Total	%
a) \$50 a \$100 pesos	7	47%
b) \$101 a \$200 pesos	1	7%
c) \$201 a \$300 pesos	0	0%
d) Otro _____	7	47%
	Gran total	15 100%
13. ¿Qué incluiría en el recorrido?	Total	%
a) Una visita guiada solamente.	4	27%
b) Una visita guiada con un souvenir de regalo	5	33%
c) Una visita guiada y al final del recorrido ofrecer una tienda donde puedan comprar souvenirs.	4	27%
d) Otro _____	2	13%
	Gran total	15 100%
14. ¿Qué canales utilizaría para difundir los recorridos en su empresa?	Total	%
a) Televisión, internet y radio	5	33%
b) Ferias de maquiladoras	5	33%
c) Folletos	0	0%
d) Anuncios espectaculares	0	0%
e) Todas las anteriores	5	33%
	Gran total	15 100%
15. ¿Cómo impactaría un turismo industrial a sus empleados?	Total	%
a) Los motivaría a trabajar con más esmero en su área de trabajo	6	40%
b) Sería una carga extra innecesaria que solo generaría estrés.	2	13%
c) Abriría posibilidades de crecimiento dentro de la empresa	7	47%
d) Otro _____	0	0%
	Gran total	15 100%

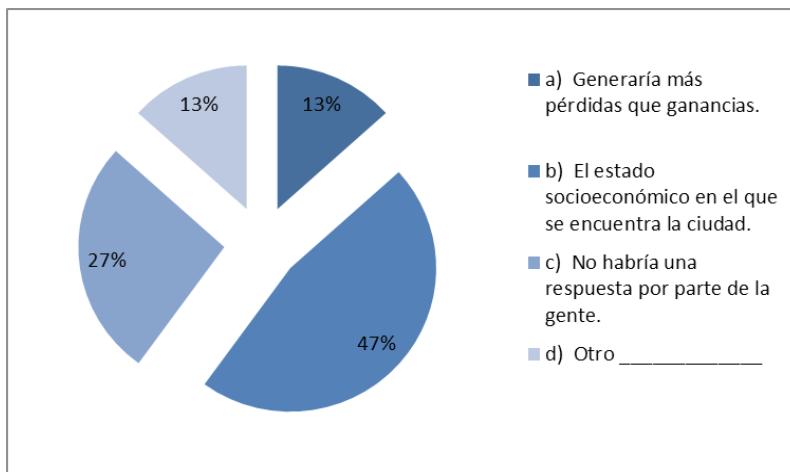
Fuente: Trabajo de campo.

Discusión de resultados

El estudio se centra en los procesos de procurar la activación patrimonial y legitimación de identidades de los vestigios de la industria y la manufactura en Ciudad Juárez, en términos de proyección de futuro; y, en cuanto agentes, interesado en comprometerse o no con actuaciones en el desarrollo del turismo industrial, percibidos como intereses y expectativas involucradas, en este contexto (Ver Gráfico N° 1). Bajo este rumbo, Homobono (2007: 7-9) señala el ámbito académico, socioeconómico y geográfico:

- Académico: Las experiencias son muy diversas y casi todas pasan por la musealización. Es la manera más extendida de conservar y usar un patrimonio de valor importante pero sin el carácter de pieza única y excepcional. Sin embargo, esto otorga al patrimonio industrial un interés especial que despierta la conservación y la reutilización con fines turísticos y didácticos: es básico mostrarlo en todas sus dimensiones y hacerlo comprensible a la sociedad actual. De manera que; su puesta en valor requiere una labor paralela de pedagogía de la población local y de sensibilización hacia los valores patrimoniales
- Socioeconómico: El turismo industrial es una alternativa de desarrollo local, potencia la autoestima de la sociedad local, además de considerar la dinámica de reencantamiento del mundo asociada a la patrimonialización cultural.
- Geográfico: Los esfuerzos de un eco-museo deben estar dirigidos a aumentar el desarrollo económico del área geográfica concreta, impulsando la atracción y el interés turístico para los visitantes. Así, pues, la idea es fundamentar un futuro a partir del pasado y buscar el compromiso y la responsabilidad de los habitantes locales.

Gráfico N° 1. ¿Cuál sería una razón para no implementar el turismo industrial en Ciudad Juárez?



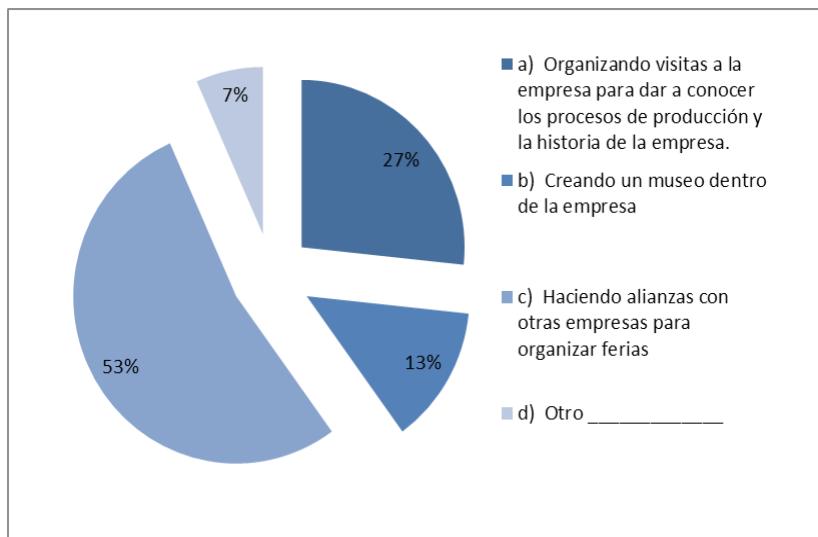
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo.

Las respuestas encontradas reflejan que el 47% consideran que la razón para no implementar el turismo industrial en Ciudad Juárez es el estado socioeconómico en el que se encuentra la ciudad. El resultado refleja una poca intención de inversión industrial en estas organizaciones debido a la crisis de manufactura global, principalmente de Estados Unidos y de la situación de seguridad, en donde estas organizaciones han invertido más en el rubro de seguridad interna de sus empresas y donde se generaría más control de entrada a las mismas por parte de visitantes, sin embargo existe la intención de apoyar y generar opciones relativas al turismo industrial. Por tal motivo iniciativas como:

- a. *Crear museos donde se exponga la evolución de distintos productos a lo largo de la historia.* Desde la llegada de la industria maquiladora a nuestra ciudad, la variedad de productos que se fabrican han evolucionado a través de los años. Sería un aspecto interesante y de mucho enriquecimiento el conocer su transformación en el tiempo. Estos museos se pueden ubicar como una extensión de las instalaciones de la empresa o bien en otro lugar independiente de la empresa.

- b. *Implementar corredores dentro de las instalaciones de la empresa.* Estos corredores servirán para que la gente visite las instalaciones de la empresa y pueda observar el proceso de transformación de los productos, creando en el público una expectación y un nuevo interés por la industria local.
- c. *Creación de ferias de turismo industrial.* Programar este tipo de ferias una o dos veces en el año, donde participen distintas empresas maquiladoras de la localidad. En estos eventos se montarían locales donde la gente pudiera interactuar en los distintos procesos productivos que se lleven a cabo, llevándolos a apreciar la industria de una manera distinta.

Gráfico N° 2. ¿Cómo implementaría el turismo industrial en su empresa?

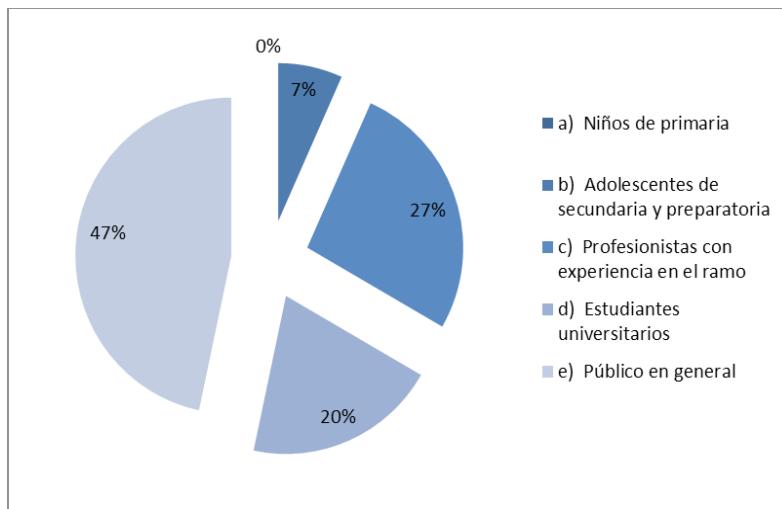


Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo.

Respecto al cuestionamiento de ¿Cómo implementaría el turismo industrial en su empresa? (Gráfico N° 2). El 53% respondió que haciendo alianzas con otras empresas para organizar ferias, aquí se resalta el interés de las organizaciones industriales en desarrollar planes de vinculación con Universidades locales aprovechando su estructura

humana y física, y por otro lado lograr colaboración entre los organismos industriales y cámaras correspondientes para la exposición histórica de sus productos al igual que las diferentes esferas de gobierno para organizar ferias, convenciones, museos móviles donde resaltaría de manera relevante las aportaciones de logística, experiencia y fomento de la cultura local.

Gráfico N° 3. ¿A qué público estaría enfocado el recorrido de su empresa?

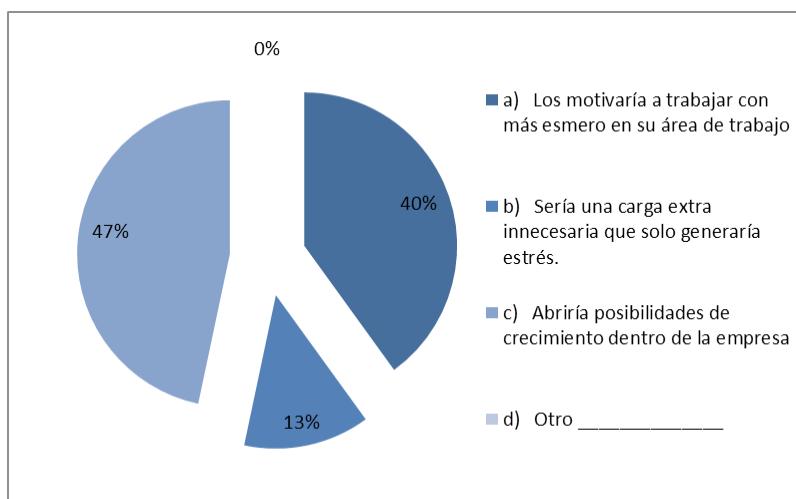


Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo.

A la pregunta de ¿A qué público estaría enfocado el recorrido de su empresa? (Gráfico N° 3), se obtuvo el 47% de respuesta el dirigir los recorridos al público en general. Esto promueve el establecer corredores internos para conocer las áreas de procesos y sus productos, llevarían al público en general a tener un ángulo de observación adecuado además de ser un corredor seguro de riesgos y contra-accidentes. Se detectó que el objetivo mayor sería para todo el público en general, sin embargo se deduce un alto porcentaje involucrado con estudiantes universitarios y profesionistas. Además esta participación

activa del público en general deberá ser apoyada con las diferentes alianzas para fomentar e incrementar la cultura local en pro de una proyección de imagen a esta ciudad. Los empresarios industriales están considerando la afluencia de visitas en un ganar-ganar, es decir desplegar la historia industrial de su organización y de la realización de un nuevo nicho de negocios.

Gráfico N° 4. ¿Cómo impactaría un turismo industrial a sus empleados?



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo.

La respuesta al cuestionamiento de ¿Cómo impactaría un turismo industrial a sus empleados? (Gráfico N° 4), fue de un 47% el que abriría posibilidades de crecimiento dentro de la empresa. El personal de las firmas involucradas basado en un incremento de involucración en una cultura de la empresa y de la comunidad, contribuirá notablemente en su desempeño laboral, creándose un ambiente más competitivo.

La implantación del turismo industrial como un nuevo nicho de negocios, este generaría una estructura básica en su logística y mantenimiento, inclusive la oportunidad de captación de clientes potenciales, basados en la transparencia de sus procesos y productos,

creándose el concepto de dar una co-creación de valor más fuerte generado entre las firmas-consumidores. Esto podría generar una estructura humana de atención al público, lo que abre las posibilidades de un crecimiento interno.

CONCLUSIONES

La declaración de Chávez (2010:187) permite reflexionar sobre el entorno de Ciudad Juárez: “para distinguir una sociedad de otra se requiere conocer cuáles son los elementos culturales que utilizan, sean estos producto de su cultura, o producidos por otras y asumidos por ellos para transformar el entorno que les rodea en función de sus necesidades y asumirse como parte de ese espacio cultural”. Entonces la arqueología-industrial toma singular importancia por la influencia de las empresas de manufactura instaladas a finales de los años 60's.

Como turismo industrial este es una derivación del producto y espacio cultural en el que se ubica, en este sentido se identifica con el entorno por su interacción con los procesos que le ha tocado vivir tanto a la sociedad como a los actores relacionados por tal motivo las propuestas tienden a la creación de museos, implementación de corredores, creación de ferias y el mejor de los casos visitas guiadas al interior de las empresas. Es así como es posible encontrar diferentes ejemplos en cada uno de estos rubros. De ahí que se proponga un museo relacionado con la manufactura, la incorporación de recorridos en empresas representativas en procesos de arneses, vestiduras, inyección de plásticos.

Finalmente, el detonador son los visitantes, una vez que tienen a bien elegir un destino. En este sentido, el lugar inicia sus actividades incorporando a la hotelería, comunicaciones y la propaganda (Ver a Fernández Fuster, 1985). La actividad del turismo industrial en la frontera México-Estados Unidos, será sin lugar a dudas pionera, aunque cierto es que el concepto se conoce “genéricamente”, pero aún falta el consenso con los actores e interesados. como expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez, Chihuahua.

RECOMENDACIONES

El examen sobre el Turismo Industrial, ha permitido considerar los parques con un contexto histórico en Ciudad Juárez y fomentar su enriquecimiento y conservación. Actualmente

existen áreas verdes que representan un patrimonio cultural en la comunidad, además en la gran mayoría de los casos se encuentran monumentos que requieren ser rehabilitados.

Agradecimientos

A Priscila Rosario Ortiz Candia, Silvia Margarita Baca Rodallegas, Diana Sáenz Chávez y Mayra Evelina Palma Domínguez, por el apoyo y colaboración con el Dr. Bribescas en el trabajo de campo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayuso, Silvia y Pere, Fullana** (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes editorial.
- Bianchia, Raul** (2007) “Tourism and the globalisation of fear: Analysing the politics of risk and (in) security in global travel”. En *Tourism and Hospitality Research* 7, 64–74.
- Boullón, Roberto** (2004). *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: turísticas.
- Casado Galván, I.** (2009) “Breve historia de la protección del patrimonio industrial”. En Contribuciones a las Ciencias Sociales, noviembre 2009. www.eumed.net/rev/ccccs/06/icg4.htm
- Chávez, Jorge** (2010). *Entre rudos y bárbaros: construcción de una cultura regional en la frontera norte de México*. México: El Colegio de Chihuahua (Miradas).
- D'Angella, Francesca & Go Frank M.** (2009) Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management* 30, pp. 429–440.
- Fernández Fuster, Luis** (1985). *Enciclopedia de Turismo*. México, DF: Nueva Editorial Interamericana.
- GEIDETUR** (2008). “Sociedad alternativas”. En junio 2008, Savia 49, [en línea] <http://>

www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/48_savia59_industrial.pdf

Homobono, José I. (2008). “Del patrimonio cultural al industrial: una mirada socio antropológica”. En *Patrimonios Culturales: Educación e Interpretación. Cruzando Límites y Producido Alternativas*, Universidad del País Vasco, pp 57-74 <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/antropologia/11/12/12057074.pdf>

_____ (2007) “El patrimonio industrial y sus activaciones: turismo, museos, eco-museos y reutilización”, KOBIE. Serie Antropología Cultural 12, Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia, pp. 5 -33.

Kaczynski, Andrew & Crompton, John L. (2004) “An operational tool for determining the optimum repositioning strategy for leisure service departments”. En *Managing Leisure* 9, pp. 127-144, July London: Routledge [en línea] www.tandf.co.uk/journals.

Kliot, N & Mansfeld, Y. (1999) “Case studies of conflict and territorial organization in divided cities”. En *Progress in Planning* 52, pp. 167-225, [en línea] www.elsevier.com

McCabe, Scott (2005) ‘Who is a tourist?’: A critical review. En *Tourist Studies*. 5 (1) pp. 85-106. Sage Publications.

Pardo Abad, Carlos J. (2004). “La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial”. En *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, pp. 7-32.

Romero, Héctor Manuel (1977). *Sociopsicología del Turismo*. México: Ediciones Daimon de México.

Rosentraub, Mark S.& Mijin Joo (2009) “Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?”. En *Tourism Management* 30, pp. 759–770.

Ryan, Richard M. & Deci, Edward L. (2000). “Self-Determination Theory and the

Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being". En *American Psychologist*, Vol. 55 No, 1, pp. 68-78.

Vázquez, Antonio & Madoery, Oscar (2001). *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local*. Rosario: Editorial Homo Sapiens.

Páginas electrónicas

www.ecomusee-creusot-montceau.fr

www.ekomuseum.se

www.ironbridge.org.uk

www.mnactec.cat

www.virtualtourist.com

recibido 29/12/2011

aprobado /16/08/2012

arbitrado anónimamente