

# TURISMO INDUSTRIAL: OPORTUNIDADES Y RETOS DENTRO DEL SECTOR DE MANUFACTURA EN CIUDAD JUÁREZ

Industrial tourism: opportunities and challenges  
in the manufacturing sector of Ciudad Juarez

---

Francisco Arturo Bribiescas Silva<sup>1</sup>, Ignacio Romero Magaña<sup>2</sup>, Emmanuel García Uribe<sup>3</sup>

Fecha de recepción: 25 de agosto del 2014

Fecha de aceptación: 6 de febrero del 2015

---

1- Nacionalidad: Mexicano. Grado: Doctor en Ciencias de la Administración. Especialización: Estudios de competitividad en procesos industriales. Adscripción: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, ICSA, Depto. Ciencias Administrativas. Correo electrónico: fbribies@uacj.mx

2- Nacionalidad: Mexicano. Grado: Maestría en Administración de Negocios. Especialización: Negocios y procesos industriales. Adscripción: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, ICSA, Depto. Ciencias Administrativas. Correo electrónico: iromero@uacj.mx

3- Nacionalidad: Mexicano. Grado: Doctor en Ciencias de la Administración. Especialización: Competitividad Industrial. Adscripción: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, ICSA, Depto. Ciencias Administrativas. Correo electrónico: emmanuel.garcia@uacj.mx

## Resumen

*Turismo Industrial, tema relevante dentro de la región fronteriza Ciudad Juárez-El Paso, donde la Industria de manufactura tiene gran dinamismo económico, y se visualizan expectativas y propuestas innovadoras a este sector. Este trabajo es una exploración de las oportunidades y retos de la industria manufacturera instalada en Ciudad Juárez para desarrollar actividades de turismo industrial en sus instalaciones. La información se obtuvo a través de entrevistas a profundidad con 15 gerentes de las empresas más importantes de esta región. Dentro de los resultados se puede observar que las actividades del turismo industrial son percibidas por los gerentes entrevistados como benéficas y consideradas como una actividad alterna a la manufactura.*

**Palabras clave:** *Turismo industrial, industria de manufactura, exploración de oportunidades.*

## Abstract

*Industrial Tourism, a relevant subject within the border region of Ciudad Juarez-El Paso, where the manufacturing industry has a great economic dynamism, and innovative expectations and proposals in this sector are visualized. This paper explores the opportunities and challenges of the manufacturing industry settled in Ciudad Juarez to developed industrial tourism activities in their facilities. The information was obtained by means of deep interviews with 15 managers of the most important companies of this region. We can observe from the results that the activities of industrial tourism are perceived by the interviewed managers as beneficial and considered as an alternate activity to manufacturing.*

**Keywords:** *Industrial Tourism, Manufacturing Industry, opportunities exploration.*

## Introducción

El término turismo industrial surge en los años 40 en Francia, años en los que ya se comienzan a desarrollar visitas a bodegas y a fábricas de chocolate en dicho país. Sin embargo, hace más de cien años que tanto las organizaciones privadas como públicas realizan visitas a industrias (Otgaar et al., 2010). Según Edwards y Llurdés, citados por García y Rivas (2007), el turismo industrial se puede definir como el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempo pasados. Otros autores lo definen como aquella actividad que se realiza visitando centros industriales (fábricas, talleres, almacenes,...) para completar la cultura del turista, como una manera de ampliar y conocer la actividad económica de los pueblos. (Calabuig y Ministrál, 1995).

Este tipo de turismo tiene como objetivo principal difundir el patrimonio industrial de las localidades, este patrimonio como ya se mencionó, puede incluir tanto fábricas antiguas como industrias modernas. Esta actividad permite conocer a las empresas y sus procesos tecnológicos de producción. En diferentes partes del mundo el turismo industrial está siendo utilizado no sólo para atraer visitantes interesados en conocer in situ los procesos de producción de diversos sectores de la industria, sino también como una herramienta para estrechar la comunicación y mejorar la imagen de las empresas con sus clientes reales y potenciales.

En algunos países de Europa como Alemania, Suecia, Finlandia, Reino Unido y Bélgica, esta actividad ha tenido un impacto social y económico muy relevante y ha permitido a las plantas industriales mostrar sus procesos e incluso hasta promover sus productos a través de eventos sociales, artísticos y culturales dentro de sus instalaciones. Para las empresas este tipo de actividades puede atraer un beneficio no sólo de imagen sino también económico al cobrar por las visitas o al habilitar pequeñas tiendas para que el turista adquiera un producto como souvenirs.

Desafortunadamente, el turismo industrial no ha sido muy explorado ni explotado en México, especialmente en la zona norte del país. Esta zona concentra un importante número de empresas industriales con procesos de alto valor tecnológico, los cuales; pueden ser de interés para algunos sectores de la población.

## 1. Planteamiento del problema

La zona norte de México posee importantes conglomerados industriales. Estos conglomerados están formados por empresas manufactureras principalmente de capital extranjero y se concentran en los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Nuevo León y Tamaulipas. En el estado de Chihuahua, Ciudad Juárez es el municipio con la mayor concentración industrial con 322 empresas<sup>4</sup> instaladas, las cuales se dedican a la manufactura de diferentes productos. Esta ciudad fronteriza es conocida principalmente por su dinamismo industrial y el turismo que visita esta localidad es un turismo de negocios en su mayoría.

Las empresas del sector manufacturero instaladas en Ciudad Juárez, por el tipo de tecnología que utilizan, el tamaño de sus plantas, la importancia y la popularidad de sus productos; generan gran cu-

4- Secretaría de Economía del Estado de Chihuahua. [www.chihuahua.com.mx](http://www.chihuahua.com.mx). Revisado el 25 de febrero del 2014.

riosidad entre algunos sectores de la población. Abrir la puerta de estas empresas para realizar visitas al público en general sería una actividad que pudiera comenzar a desarrollar y fomentar el turismo industrial en Ciudad Juárez y en el norte del país.

Sin embargo, existe falta de interés o apatía por parte del sector industrial para promover y fomentar una cultura del patrimonio cultural, en este caso el industrial. Asimismo, el sector gubernamental tampoco presenta interés en promover nuevas oportunidades para aprovechar el potencial que estas empresas tienen para atraer nuevos turistas a la localidad. Lo anterior ha generado que sean muy pocas si no es que nulas; las iniciativas para fomentar actividades de turismo industrial en esa ciudad fronteriza. Lo que lleva a preguntarse ¿qué oportunidades y retos existen dentro del sector de manufacturera en Ciudad Juárez para el desarrollo del turismo industrial?

## 1.1 Objetivos

Por lo anteriormente mencionado y considerando la importancia del turismo industrial en la economía de otras regiones en el mundo, el presente trabajo tiene como objetivo general explorar las oportunidades y retos que existen dentro del sector de manufactura en Ciudad Juárez para el desarrollo de esta actividad turística. Asimismo, dentro de los objetivos específicos se encuentran: i) explorar que tan familiarizados se encuentran los directivos de las empresas con el término de turismo industrial, ii) Identificar si el turismo industrial alguna vez ha sido considerado como una opción para desarrollar en las empresas. iii) indagar que beneficios pudiera traer el turismo industrial a sus empresas.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1 Turismo

Muchos son los autores, entre ellos García y Rivas (2007), que hacen referencia a un cambio en los gustos, tanto estéticos como turísticos de la sociedad, distinguiendo de este modo entre el turismo tradicional de masas y el turismo alternativo. El turismo alternativo por su parte inherentemente lleva un sello de calidad que es exigido por una amplia parte de la demanda y que busca nuevas modalidades como pueden ser el turismo rural, el turismo náutico, el turismo cultural... (Castillo et al., 2011), A su vez, el turismo cultural no sólo implica la visita a monumentos o lugares de interés sino que también hace referencia al consumo del modo de vida (Fernández y Guzmán, 2005) convirtiéndose en un concepto muy amplio en el que podemos incluir el turismo gastronómico, el turismo religioso... o el turismo industrial.

### 2.2 Patrimonio industrial / Turismo industrial

Dentro del patrimonio industrial podemos encontrar zonas de producción, de vivienda, etc., así como objetos inmuebles (como las maquinarias, herramientas, atractivos, etc.) y modos de vida de los trabajadores o el know how de los procesos productivos (Fernández y Guzmán, 2005).

El patrimonio industrial es el más joven de todos los patrimonios puesto que abarca un conjunto de estructuras, piezas y máquinas que han sido utilizadas en muchos casos hasta fechas recientes (Pardo, 2004).

El turismo relacionado con la visita a dicho patrimonio es también reciente, ya que surge en Europa en los años cuarenta en los que se comienzan a desarrollar visitas a bodegas y a fábricas de chocolate en Francia. (Otgaar et al., 2010).

Según Edwards y Llundés, citados por García y Rivas (2007), el turismo industrial se puede definir como “el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempo pasados”.

Tal y como señalan Otgaar et al. (2010), e incluso la propia Unión Europea, el turismo industrial no sólo beneficia a las empresas sino también a la propia ciudad dónde se desarrolle la actividad. En efecto, la realización de dichas visitas puede llegar a convertirse en una estrategia de negocio para la propia empresa e incluso un elemento de desarrollo para el destino.

De acuerdo a Franco (2011) las ciudades industriales siempre han desarrollado una imagen negativa para los turistas e incluso para la propia población local. El desarrollo de un turismo enfocado a la puesta en valor de dichas industrias y de dicho patrimonio (tanto tangible como intangible) conseguirá reinvertir esa imagen en positiva, ofreciendo muchos más beneficios y eliminando la consideración de las ciudades industriales como ejemplo de feísmo.

Un ejemplo muy llamativo es la ciudad de Paterson, ubicado en el río Passaic en Nueva Jersey (EEUU). Paterson fue una de las más poderosas ciudades industriales de los Estados Unidos por lo que conserva una rica historia como primera ciudad planificada de la nación industrial, además de contener algunas de las fábricas más antiguas del país y varias empresas textiles. Hoy en día Paterson se ha convertido en una ciudad con una imagen negativa para el resto de la población. Esta ciudad es un claro ejemplo de que a pesar de conservar muchas de las instalaciones y tener un increíble potencial turístico no ha sabido aprovecharlo, exceptuando la creación de un museo.

Hospers (2002) distingue dos tipos de turistas que pueden ser atraídos por el turismo industrial. En primer lugar están los veteranos, generaciones que buscan la nostalgia en aquellas visitas a sus antiguos lugares de trabajo (convertidos en museos, centros de interpretación...). Es decir, la gente que ha trabajado alguna vez en una fábrica le gusta visitarla para ver cómo ha evolucionado desde que dejó de trabajar en ella, nuevos avances tecnológicos, la nueva gente que trabaja en ella... En segundo lugar, las nuevas generaciones que se apasionan por la historia y a las cuales su desconocimiento sobre el funcionamiento de las empresas les provoca una gran curiosidad, tanto sobre el propio proceso de producción como por la forma en la que vivían sus antepasados. Las nuevas empresas también les provocan curiosidad puesto que los visitantes dan mucha importancia a poder conocer los productos, el proceso de producción, las aplicaciones así como la propia historia (Otgaar et al., 2010). En definitiva, se puede hablar de un turismo con un gran interés tanto para la formación profesional como cultural. Todo ello podemos ofrecérselo tanto en empresas vivas como en el patrimonio que está en desuso y que hemos heredado como por ejemplo, los edificios y la maquinaria. También se puede acceder a industrias innovadoras y de tecnología avanzada en el caso de grupos conformados por profesionales y universitarios.

Ahora el gran reto que tienen para el futuro estas empresas es contribuir a la expansión y profesionalización del turismo industrial a escala europea, presentando en reuniones las iniciativas más simbólicas que ya existen en diversos países y planteando las claves que garanticen y aumenten la competitividad de este negocio, que son la promoción, la comunicación, la adecuada preparación de los recursos humanos, la gestión de calidad y la animación.

Aunque en su mayoría las visitas sean gratuitas, las empresas obtienen una serie de beneficios como

lograr la conquista o la fidelidad de los clientes, mejorar su imagen de marca e incluso percibir algunos beneficios económicos concretos. Por ejemplo, los centros de transformación agroalimentaria suelen finalizar su circuito de visita con una degustación o una visita a la boutique. Las fabricantes de productos artesanales como cristalería, cuchillería, etc.; también hacen lo mismo y consiguen de dicha manera vender una parte importante de su producción. Por otro lado, aunque en los últimos años en Francia se impide la visita a centrales nucleares, la planta mareomotriz de Rance (Ille-et-Vilaine)<sup>5</sup> es el centro industrial más visitado de ese país, con unos 200.000 turistas por año (Prutsky, 2008)<sup>6</sup>

Según Hospers (2002) se diferencian tres categorías de recursos o vestigios en torno a los cuales se desarrolla el turismo industrial:

1. Vestigios industriales del ámbito de la producción y de los procesos de trabajo: minas, plantas de trabajo, embarcaderos, etc.
2. Vestigios vinculados al transporte: caminos, vías férreas, puentes, canales, etc.
3. Atracciones socioculturales vinculadas al pasado industrial de una región particular: viviendas de los trabajadores, áreas de recreo, etc.

### 3. Resultados

La información recabada de las empresas a través de las entrevistas desprendió la siguiente información. La mayoría de los gerentes entrevistados sabían lo que es el turismo industrial y de los posibles beneficios implica el hacer algunos recorridos internos para sus empresas. Del mismo modo, en algunas entrevistas surgieron propuestas que con una fuerte campaña publicitaria la comunidad pudiera involucrarse en lo que es turismo industrial y estar interesados en participar en él.

Por otro lado, en cuanto a los beneficios, coincidieron la mayoría de los gerentes entrevistados, que el turismo industrial atraería a la ciudad nuevas fuentes de empleo, así como capital extranjero, y cambiaría la imagen de la ciudad.

Los directivos de esa industria maquiladora en esta frontera, manifestaron que están muy orgullosos de sus procesos productivos y estarían dispuestos a mostrarlos a la comunidad desde el punto de vista de negocios, sin descartar la posibilidad de manejar convenios con las partes involucradas para beneficio de ambas partes.

La percepción de los directivos para realizar alianzas con empresas para la organización de ferias para mostrar sus productos y proceso es alta, por lo que resalta el interés de establecer planes de vinculación con Universidades locales aprovechando la estructura de su masa crítica y experiencia en este tipo de logística, así como buscar la colaboración de organismos industriales para exposición del desarrollo histórico de sus productos. Están de acuerdo en establecer un museo móvil, alineado con ferias industriales, basado en la vasta experiencia en la logística que se tiene en el proceso de organización por parte de las empresas locales.

Consideran incluir en sus recorridos de visitantes por medio de visitas guiadas en los procesos, mos-

5- Revista PSA Peugeot Citroen, 16-sep-2008, Turismo Industrial, 21-sep-2010, <http://www.nosoloviajeros.com/turismo-industrial/>

6- <http://enlamaleta.es/turismo-industrial-¿una-estrategia-de-negocio.html>, 2008

trando la parte innovadora tanto en tecnología como de instalaciones y equipo de alto nivel.

Pueden desarrollar recorridos ofertados al público en general, donde previamente se deben de establecer corredores internos enfocados en los procesos y sus productos, sin perder la visión de ser seguro para la prevención de accidentes.

Se considera otro enfoque de mercado involucrando al sector de estudiantes universitarios y profesionistas. Al tener una participación activa del público fomentará una cultura local en pro de proyectar la imagen de la ciudad, por parte de los empresarios industriales están re-definiendo su modelo de negocios donde podrán incluir este tipo de participación al mostrar un Turismo Industrial.

Los medios para difundir y publicitar el concepto de Turismo Industrial, sería inicialmente utilizando las redes sociales e internet, páginas web y por la difusión de la Ferias Industriales promoviendo e informando los requerimientos a utilizar en este enfoque.

En este análisis de corte cualitativo, se expresaron los directivos con mucho interés respecto al impacto del Turismo Industrial (TI) aplicado en sus organizaciones sobre el efecto que tendría en sus empleados, esta aplicación de TI mostraría un orgullo personal del trabajo que se hace actualmente en las organizaciones. Además, las organizaciones involucradas iniciarían un involucramiento cultural entre estas y la comunidad, lo que se espera un mejor desempeño laboral en un ambiente más competitivo.

La implementación del TI sería como un nuevo concepto adherido al Modelo de Negocios de las organizaciones, generando una estructura básica en su logística y mantenimiento, sobresaliendo la oportunidad de mayor captación de clientes potenciales, basado en la transparencia de sus procesos y productos. Aquí se genera el concepto de dar una co-creación de valor más fuerte a los consumidores finales, así se reflejaría una estructura de aplicación de recursos de atención al público, abriendo mayores posibilidades de crecimiento interno.

El recibir apoyo por parte del gobierno sería un factor decisivo para promover el turismo industrial en la empresa ya que ayudaría a dar el reconocimiento de la gente y aportaría recursos económicos al proyecto. 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.

Los directivos de esta industria consideran relevante una alianza de diferentes organizaciones para el desarrollo e implementación con éxito del Turismo Industrial para llegar a una estandarización en los protocolos de seguridad en los corredores donde se realicen los recorridos.

Del total de directivos entrevistados consideran estar dispuestos a llevar a cabo la actividad de Turismo Industrial, bajo un régimen de seguridad interna y de secrecía industrial.

## 4. 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. 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 musicalización. 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.

## Conclusiones

El tema de turismo industrial nos conlleva a un espacio cultural en el que se ubica, donde se proyecta mucha acción con los diferentes procesos desde el ámbito de la comunidad y los diferentes actores involucrados (*stakeholders*).

Una de las opciones es la creación de museos, implementación de corredores industriales, promoción de ferias y visitas guiadas al interior de las industrias involucradas en empresas representativas con productos de calidad y manufactura a nivel global que se producen en la ciudad tales como los procesos de arneses, vestiduras, inyección de plásticos, electrónica, ensamblaje de motocicletas, etc.

Chávez (2010:187) dice que “para distinguir una sociedad de otra se requiere conocer cuales 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.

*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. Actualmente en Estados Unidos, la empresa chocolatera *M&M’s* cuenta con un museo (*M&M’s and Coca-Cola Museums store*)<sup>7</sup> donde presenta su producción de chocolates y así mismo ofrece una tienda donde el visitante puede escoger de una gran variedad de productos que le ofrece *M&M’s*.

7- [http://www.virtualtourist.com/travel/North\\_America/United\\_States\\_of\\_America/Nevada/Las\\_Vegas-836630/Things\\_To\\_Do-Las\\_Vegas-MM-Coca\\_Cola\\_Museum-Stores-BR-1.html](http://www.virtualtourist.com/travel/North_America/United_States_of_America/Nevada/Las_Vegas-836630/Things_To_Do-Las_Vegas-MM-Coca_Cola_Museum-Stores-BR-1.html)

*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 expectativa y un nuevo interés por la industria local.

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. Las empresas tienen la oportunidad de exhibir de una manera creativa e innovadora cada una de las actividades productivas que realiza en el interior de su organización. Esto presenta una oportunidad a la vez, de ir perfeccionándose en sus exposiciones cada vez más en las ferias que tomen lugar durante el año.

## Recomendaciones

Identificar 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, donde se encuentran monumentos que necesitan ser restaurados. De esta manera se impulsará la imagen de la ciudad. Estos parques representarán una importante riqueza para el turismo industrial y cultural de la ciudad.

## Bibliografía

- Álvarez, M. A. (2007): "Tecnoturismo y turismo industrial", Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 54, p. 21-37.
- Benito, P. (2002): "Patrimonio industrial y cultura del territorio". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 34, p. 213-227
- Brumberg, B. and Axelrod, K. (1995) Watch It Made in the USA: A Visitor's Guide to the Companies That Make Your Favorite Products, 1st ed., Santa Fe, NM: John Muir
- Calabuig, Jordi y Ministral, Marta. Manual de geografía turística de España. Editorial Síntesis, 1995.
- Castillo Canalejo, A.M.; López-Guzmán Guzmán, T.J.; Millán Vázquez de la Torre, G. (2011): "Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero". Turydes, vol. 4, nº 9.
- Chávez, Jorge (2010). Entre rudos y bárbaros: construcción de una cultura regional en la frontera norte de México. México: El Colegio de Chihuahua (Miradas).
- Colorado Prutsky, Dalith. 2008. Turismo industrial ¿Una estrategia de negocio?. <http://enlamaleta.es/turismo-industrial-%c2%bfuna-estrategia-de-negocio.html>
- Cuevas Contreras, Tomas, Bribiescas Silva, Francisco and Zizaldra Hernández, Isabel. (2012). Turismo Industrial en la Frontera Norte: una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez, Chihuahua, México, no.18, p.121-145. ISSN 0718-6428. Editorial Gestión Turística. Chile
- Diez, D (2011): "La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y

formulación de estrategias competitivas”, *Investigaciones Turísticas*, 1: 69-92

Fernández Zambón, G. y Guzmán Ramos, A. (2005): *Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina*. Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo, nº 15 pp. 97-112

Franco, I. C. (2011). *La comercialización del turismo industrial*. *Rotur/Revista de ocio y Turismo Coruña*(4), 161-180. Fernández Zambón, G. y Guzmán Ramos, A. (2005): *Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina*. Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo, nº 15 pp. 97-112

García García, D. A. y Rivas Badillo, N. (2007): *Usos turísticos del patrimonio industrial ferroviario en la ciudad de Puebla*. Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla.

Homobono, José I. (2008). “Del patrimonio cultural al industrial: una mirada socio antropológica”. En *Patrimonios Culturales: Educación e Interpretación. Cruzando Límites y Produciendo 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.

Otgaar, A.; Van den Berg, L.; Berger C.; Xiang R. (2010): *Industrial tourism: Opportunities for City and Enterprise*. Ashgate.

Hospers, G. (2002): *Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union*. *European Planning Studies*, 10 (3), pp. 397-404

Mathieson, Alister. Geoffrey Wall (1990) *Turismo*. Editorial McGraw Hill. México, DF

Oficina de turismo de la Diputación de Barcelona (2007) *Travessera de les Corts*, 131-159 Jueves, diciembre 20, 2007 [www.turismeindustrial.org](http://www.turismeindustrial.org). [www.turismetotal.org](http://www.turismetotal.org). [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com). [www.diba.es](http://www.diba.es)

Pardo Abad, C. J. (2004): “La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial”. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, nº 57, pp. 7-32.

Pey i Cazorla J.M. (2011): *Turismo y Patrimonio Industrial. Un recurso en tiempos de crisis*. Curso de verano UAM.

Rodríguez Álvarez, O.L (2002). *La ciudad que hace la maquila: el caso de Ciudad Juárez (México)*. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, nº 119 (53)

Rodríguez, A. G. (2011). *El desenvolvimiento de la actividad turística en la presa hidroeléctrica de Itaipu binacional: un territorio en una sociedad transfronteriza*. *Rotur/Revista de Ocio y Turismo Coruña*(4), 139-160.

Rodríguez Carro, C. J. y Abeal Vázquez, J.P. (2014): “Industrial Tourism, Wine Tourism and Quality: the Rías Baixas wine route”. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 7: 94-105, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884

San Salvador del Valle R. y Makua A. (2005): *Estrategia Turismo Durango, Elaboración del plan estratégico del turismo en el municipio de Durango*, Bilbao, Ayuntamiento de Durango.

Valls, J.F.; Bustamante, X.; Guzmán, F.; Vila, M. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.

Vahí, A (2010): “Patrimonio industrial como recurso para un turismo sostenible: la cuenca del Guadalfeo (Granada)”, *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 6: 65-91.

***Páginas electrónicas***

[www.virtualtourist.com/travel/North\\_America/United\\_States\\_of\\_America/Nevada/Las\\_Vegas-836630/Things\\_To\\_Do-Las\\_Vegas-MMCoca\\_Cola\\_Museum\\_Stores-BR-1.html](http://www.virtualtourist.com/travel/North_America/United_States_of_America/Nevada/Las_Vegas-836630/Things_To_Do-Las_Vegas-MMCoca_Cola_Museum_Stores-BR-1.html)

[www.ecomusee-creusot-montceau.fr](http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr)

<http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/ResumenCongresoToledo2008.pdf>