

Mesa temática 10

Turismo y cultura en prospectiva

Coordinador académico
Mtro. Luis Fernando González Guevara
Universidad de Guadalajara

EL MARKETING URBANO COMO HERRAMIENTA DE APOYO A LA GESTIÓN DEL TURISMO DE CIUDAD. ESTUDIO DE UN CASO: EL PATRIMONIO INDUSTRIAL.

Rigoberto Anguiano Aldama
Instituto Tecnológico Superior de Cajeme
ranguiano@itesca.edu.mx

Jose Armando Pancorbo Sandoval

La caída de 21 % en el turismo fronterizo por la inseguridad y falta de atractivos en algunas ciudades mexicanas, incluyendo las del estado de Sonora, indica claramente la necesidad de buscar nuevas alternativas para satisfacer las nuevas tendencias del turismo proveniente de Estados Unidos, aprovechándose así el mercado hispano de 41 millones, 50 por ciento vecindado en Texas y California, con una capacidad de gasto de 90 mil millones de dólares anuales (sólo para viajes). Por otra parte el declive del turismo de sol y playa a nivel mundial, y el interés del turismo europeo por México y demás países centroamericanos, indica claramente la necesidad de modificar la actual oferta de turismo sol y playa y de considerar nuevas tendencias que son demandadas como es el turismo urbano. Aplicar estrategias bajo la visión del Marketing Urbano posibilitaría el desarrollo de ofertas de productos turísticos vinculados al patrimonio industrial, creándose así ventajas competitivas que facilitarían el posicionamiento de las ciudades del noroeste de México como es el caso de C. Obregón. La presente ponencia ofrece una propuesta de cómo emplear el patrimonio industrial como parte de la cartera turística de Ciudad Obregón, a partir de la reconsideración que actualmente tiene en el mundo académico y científico el concepto de "patrimonio" y su evolución a "bienes culturales". Evaluando el estado del arte del patrimonio industrial y su impacto en la generación de nuevos usos y referencias para el turismo urbano.