
RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito de analizar el potencial que tiene el Paseo de San Francisco para ser transformado primero en un producto turístico con una imagen distintiva de acuerdo al enfoque del citymarketing. Con base al análisis al producto turístico, se buscó desarrollar una Ruta Industrial para promoverla inicialmente al habitante y posteriormente al turista con la finalidad de ponerlo en valor. Es importante mencionar que hoy en día existe una marquetización¹ de las ciudades. Actualmente, las ciudades están en venta (se venden como lugar para invertir, para visitar, para vivir, para comprar) como cualquier otro producto y se han esforzado para convertirse en una marca atractiva. Es por ello que el citymarketing se ha dividido en dos niveles para su mejor entendimiento, en este estudio se retomó el macro-nivel, el cual surge de la necesidades de identidad, lugar de pertenencia, cambios sociales, sobreponiendo el ocio; donde se genera un valor orientado a la compra de los ciudadanos.

Para esta investigación documental se realizaron una serie de pasos, tales como conocimiento y delimitación del área de estudio y los artefactos culturales, conocimiento de la comercialización y promoción del Paseo de San Francisco, se realizó una investigación documental, además de entrevistas con expertos, sondeo de opinión, para finalizar con la confección de la ruta.

Para el desarrollo de la Ruta Industrial se buscó poner en valor el Paseo de San Francisco debido a los recursos identitarios que allí existen. En dicha ruta se mencionan cinco fábricas: La Guía, La Oriental, La Casa Latisnere, La Violeta y La Piel de Tigre; las cuales formaron parte de la Colonia Industrial que ahí se ubicó durante los siglos XIX y XX.

Citymarketing Turismo Patrimonio Industrial

¹ Marquetización se refiere al uso de las ciudades como productos de marketing y publicidad, en un mundo dominado por la imagen.
