



UAdeO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Unidad Regional Mazatlán

Tesis:

“GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL Y ESPACIO VIVIDO
EN EL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN, SINALOA”

**QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN GESTIÓN DEL TURISMO**

**LÍNEA DE GENERACIÓN Y APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO
ESTUDIOS SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO**

PRESENTA:

TANIA ELIZABETH CEBALLOS ALVAREZ
MATRÍCULA 18050614

DIRECTOR DE TESIS:

CÉSAR MIGUEL MALDONADO ALCUDIA

CO-DIRECTORES:

AIDA ALVARADO BORREGO
OMAR LIZÁRRAGA MORALES

ASESORES:

ARTURO SANTAMARÍA GÓMEZ
CARLOS ANDRÉS PINASSI

Mazatlán, Sinaloa, noviembre de 2021



UAdeO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
VICERECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

CARTA DE LIBERACIÓN DE TESIS

Mazatlán, Sinaloa a 29 de noviembre de 2021

Con fundamento en el Artículo 78 fracción VI del reglamento General de Posgrado de la Universidad Autónoma de Occidente los abajo firmantes manifestamos que después de haber leído, analizado y revisado el trabajo de tesis intitulada "GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL Y ESPACIO VIVIDO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN, SINALOA" elaborada por el/la C. TANIA ELIZABETH CEBALLOS ALVAREZ, generación 2018-2021, con número de matrícula 18050614, consideramos que reúne los requisitos de un trabajo de investigación doctoral de acuerdo con las disposiciones reglamentarias vigentes. Por lo que damos el consentimiento para su impresión y se fije fecha para ser presentado y defendido ante el sínodo examinador, que como requisito parcial es necesario para la obtención del grado de:

Doctora en Gestión del Turismo

Con Orientación en:
Estudios sociales y culturales del turismo

Director

Dr. César Miguel Maldonado Alcudia

Nombre y firma

Co-directora

Dra. Aída Alvarado Borrego

Nombre y firma

Co-director

Dr. Omar Lizárraga Morales

Nombre y firma



UAdeO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE

UNIDAD REGIONAL MAZATLÁN

DOCTORADO EN GESTIÓN DEL TURISMO

Declaración de autor y permiso de Divulgación

Por este medio, la que suscribe TANIA ELIZABETH CEBALLOS ALVAREZ, con matrícula 18050614 declara que este proyecto de investigación desarrollado como tesis doctoral es de autoría propia. La tesis es una obra original e inédita y su contenido y publicación no infringen derechos de autor, de propiedad intelectual o cualquier otro tipo de derechos. De igual forma se declara que todas las referencias citadas de la obra están debidamente incluidas en la lista de referencias. Se exime a la Universidad Autónoma de Occidente de cualquier responsabilidad derivada de la publicación de este documento. Por último, se otorga permiso a la Universidad Autónoma de Occidente para reproducir y distribuir formalmente copias parciales o completas (físicas o electrónicas) de este documento de tesis.

Mazatlán, Sinaloa a 29 de noviembre de 2021

ATENTAMENTE

Tania Elizabeth Ceballos Alvarez
Nombre completo y firma del alumno
Matricula: 18050614
Correo Electrónico: tania.eca02@gmail.com

DEDICATORIA

Para Ámbar, por su madurez y valentía al dejar todo lo que conocía y seguirme en mis proyectos; por su sacrificio y comprensión al tener que tomar mis clases de doctorado; por su paciencia al esperarme para acostarla. Cada momento dedicado a este posgrado se resta de mi tiempo para compartir con ella. Gracias por darme la fortaleza para seguir.

Para ella, con mi amor infinito.

A mi mamá, por ser el pilar que siempre me sostiene.

A mi papá y mi hermano, por su apoyo incondicional.

A Guillermo, por incentivar me a seguir la vida académica, confrontarme y ayudarme a crecer profesionalmente.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Al PNPC de Conacyt por darme la oportunidad de realizar mis estudios de doctorado.

A la Universidad Autónoma de Occidente y sus profesores por contribuir a mi formación académica.

A los Doctores César Maldonado, Omar Lizárraga, Aida Alvarado y Roberto Mendieta por su invaluable apoyo académico y acompañamiento durante este proceso.

Al Dr. Arturo Santamaría por su orientación y atinadas recomendaciones.

Al Dr. Andrés Pinassi, que sin conocerme estuvo dispuesto a recibirme en su centro de trabajo (estancia frustrada por la pandemia), por su disposición y gran apoyo.

A todos mis informantes que en el ajetreo de sus vidas se tomaron algo de su tiempo para colaborar con mi investigación.

Gracias a todos ellos.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
INTRODUCCIÓN	8
1.1 ESTADO DEL ARTE	8
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1 <i>El turismo en el contexto global</i>	19
1.2.2 <i>Los costos del turismo. Una visión crítica</i>	20
1.2.3 <i>La cultura como objeto de consumo, entre la mercantilización y la resignificación</i>	22
1.2.4 <i>El turismo cultural como alternativa de desarrollo</i>	23
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	26
1.3.1 <i>Preguntas de investigación</i>	30
1.3.2 <i>Objetivos de la investigación</i>	31
1.3.3 <i>Supuesto general</i>	32
1.3.4 <i>Justificación de la investigación</i>	32
1.3.5 <i>Limitación y delimitación del estudio</i>	36
1.4 DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	38
CONCLUSIÓN	40
CAPÍTULO II. LA ECONOMÍA CULTURAL Y LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS CREATIVAS EN EL MARCO DEL GIRO CULTURAL	41
INTRODUCCIÓN	41
2.1 EL GIRO CULTURAL EN LAS CIENCIAS SOCIALES	43
2.2 LA INTERSECCIÓN ENTRE ECONOMÍA CULTURAL Y ECONOMÍAS E INDUSTRIAS CREATIVAS	45
2.3 LA ECONOMÍA CULTURAL EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO	49
2.4 EL PAPEL DE LA CULTURA Y SU COMPLEJA ACEPCIÓN	52
2.5 LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS CREATIVAS	56
2.6 EL CONSUMO CULTURAL	60
CONCLUSIÓN	65
CAPÍTULO III. TURISMO CULTURAL. ANTECEDENTES Y CONTEMPORANEIDAD	66
INTRODUCCIÓN	66
3.1 TURISMO Y CULTURA. CONCEPTUALIZACIÓN Y RELACIÓN HISTÓRICA	67
3.2 TURISMO CULTURAL URBANO	70
3.3 LA CIUDAD COMO ESPACIO DE CONSUMO CULTURAL	72
3.4 DE LA MERCANTILIZACIÓN A LA PUESTA EN VALOR DE LA CULTURA	74
3.5 PATRIMONIO CULTURAL EN EL TURISMO	77
3.6 ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN EL TURISMO CULTURAL	81
3.7 EXPERIENCIAS DE TURISMO CULTURAL EN CIUDADES	86
3.8 EL CENTRO HISTÓRICO COMO ATRACTIVO DEL TURISMO CULTURAL	90
CONCLUSIÓN	93
CAPÍTULO IV. LA PRODUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO Y EL ESPACIO VIVIDO EN EL TURISMO	94
INTRODUCCIÓN	94
4.1 LA TRIPLE DIALÉCTICA A PARTIR DE LA PRODUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO	95
4.2 COMPRENDIENDO EL ESPACIO VIVIDO	103

4.3 EL ESPACIO TURÍSTICO	106
4.4 EL ESPACIO VIVIDO EN EL TURISMO CULTURAL.....	108
4.5 METODOLOGÍAS PARA EL ESTUDIO DEL ESPACIO VIVIDO	111
4.6 VALORACIÓN DEL ESPACIO A PARTIR DE LA SUBJETIVIDAD SOCIAL	114
4.7 GESTIÓN PARTICIPATIVA DEL TURISMO CULTURAL FUNDAMENTADA EN EL ESPACIO VIVIDO	116
CONCLUSIÓN.....	119
CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	120
INTRODUCCIÓN.....	120
5.1 PARADIGMA Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	121
5.1.1 <i>Un paradigma para abordar la nueva realidad.....</i>	<i>121</i>
5.1.2 <i>El paradigma posconstructivista</i>	<i>123</i>
5.1.3 <i>El método etnográfico</i>	<i>127</i>
5.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	129
5.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	130
5.4 TIPO DE ESTUDIO.....	132
5.5. CONTEXTO Y ÁREA DE ESTUDIO.....	133
5.5.1 <i>La producción del espacio urbano en Mazatlán.....</i>	<i>135</i>
5.5.2 <i>Breve historia turística de Mazatlán.....</i>	<i>139</i>
5.1.3 <i>Caracterización del centro histórico de Mazatlán</i>	<i>142</i>
5.6 DISEÑO MUESTRAL	144
5.6.1 <i>Descripción de las unidades de análisis</i>	<i>144</i>
5.6.2. <i>Características demográficas de los sujetos de estudio.....</i>	<i>146</i>
5.6.3 <i>Descripción del diseño muestral.....</i>	<i>148</i>
5.6.4 <i>Criterios de inclusión/exclusión y características de la muestra.....</i>	<i>150</i>
5.6.5 <i>Población y selección de la muestra</i>	<i>151</i>
5.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y CONCEPTOS.....	152
5.8.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS	155
5.8.1.1 <i>Observación participante.....</i>	<i>155</i>
5.8.1.2 <i>Entrevista en profundidad.....</i>	<i>156</i>
5.8.1.3 <i>Encuesta.....</i>	<i>157</i>
5.8.1.4 <i>Imágenes para la construcción de significados sociales</i>	<i>158</i>
5.8.1.5 <i>Técnica de afloramiento de significados.....</i>	<i>159</i>
5.8.2 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	160
5.8.3 PRUEBA PILOTO	161
5.8.4 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.....	161
5.9 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	167
5.9.1 <i>Interpretación de los datos.....</i>	<i>168</i>
5.9.2 <i>Presentación de resultados</i>	<i>169</i>
5.10 PROCEDIMIENTO O DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	169
CONCLUSIÓN.....	172
CAPÍTULO VI. RESULTADOS.....	173
INTRODUCCIÓN.....	173
6.1 EVOLUCIÓN DEL ESPACIO CULTURAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN.....	174
6.1.1 RESCATE Y RECUPERACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO.....	174
6.1.2 <i>LA GESTACIÓN DEL PROYECTO CULTURAL</i>	<i>178</i>
6.1.3 OFERTA CULTURAL	182
6.1.4 <i>POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL</i>	<i>194</i>
6.1.5 PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y TENSIONES SOCIALES.....	197
6.2 ESPACIO VIVIDO.....	204

6.2.1 ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN Y VALORACIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO	204
6.2.2 USO RECREATIVO DEL ESPACIO Y PRÁCTICA TURÍSTICA	212
6.2.3 LAS DIMENSIONES DE LA CULTURA	217
6.2.4 IDENTIDAD, CULTURA Y MEMORIA COLECTIVA	220
6.2.5 LA INFLUENCIA DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA EN EL ESPACIO VIVIDO	224
6.3. PROBLEMÁTICAS SOCIALES	231
6.3.1 GENTRIFICACIÓN Y ESPECULACIÓN INMOBILIARIA	231
6.3.2 CONTAMINACIÓN AUDITIVA Y DEL SUELO	235
6.3.3 PATRIMONIO EN RIESGO Y ATENTADOS CONTRA EL PAISAJE URBANO	240
6.3.4 SISTEMA TURÍSTICO DESCONECTADO	245
6.3.5 LIMITACIONES TECNOLÓGICAS	247
6.3.6 OTROS PROBLEMAS LATENTES	248
6.4 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO CULTURAL	249
6.4.1 RELACIÓN ENTRE ESPACIO VIVIDO, CULTURA Y OFERTA TURÍSTICA	249
6.4.2. CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL	251
6.4.3 PLANIFICACIÓN PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO CULTURAL	254
6.4.4 GESTIÓN ESTRATÉGICA PARTICIPATIVA	261
CONCLUSIÓN	263
DISCUSIÓN	264
CONCLUSIONES	282
RECOMENDACIONES	287
REFERENCIAS	290
ANEXOS	308

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables utilizadas para el estudio del turismo cultural, 2000-2019	12
Tabla 2. Hallazgos o propuestas en estudios de turismo cultural, 2000-2019	13
Tabla 3. Estado del arte de las categorías turismo y espacio vivido.....	16
Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la categoría 'turismo cultural'	38
Tabla 5. Dimensiones e indicadores de la categoría 'espacio vivido'	39
Tabla 6. Delimitación analítica de la economía de la cultura y la economía creativa	49
Tabla 7. Clasificación de la economía cultural.....	59
Tabla 8. Dialéctica espacial.....	97
Tabla 9. División de la triple dialéctica del espacio	102
Tabla 10. Empleo, remuneración y valor agregado en Mazatlán, 2003-2018	134
Tabla 11. Llegadas totales a Mazatlán, 2004-2019.....	141
Tabla 12. Actores gubernamentales relacionados la gestión del CHM	145
Tabla 13. Actores no gubernamentales relacionados con la oferta turística del CHM	146
Tabla 14. Población y muestra por estrato de edad, Ciudad de Mazatlán, 2015.....	150
Tabla 15. Operacionalización de las categorías.....	154
Tabla 16. Clasificación de técnicas de observación participante	156
Tabla 17. Contenido original de los instrumentos de investigación.....	162
Tabla 18. Coeficiente de consistencia de los instrumentos de investigación	163
Tabla 19. Contenido final de los instrumentos de investigación.....	164
Tabla 20. Criterios de confiabilidad	165
Tabla 21. Unidades económicas de servicios culturales y recreativos en el CHM	186
Tabla 22. Unidades económicas vinculadas al entretenimiento en el CHM, 2018	187
Tabla 23. Asistentes e ingresos por Carnaval, 2015-2020	190
Tabla 24. Eventos culturales 2019-2020	190
Tabla 25. Percepción de residentes sobre el CHM (porcentaje)	226

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución temporal de publicaciones sobre turismo cultural, 2000-2019	10
Figura 2. Perspectiva disciplinaria del concepto espacio vivido.....	15
Figura 3. Proyecto de teleférico y torres departamentales en el malecón de Mazatlán	30
Figura 4. Mapa de la ubicación geográfica del municipio de Mazatlán y el CHM.....	37
Figura 5. Estructura general del marco teórico	42
Figura 6. Estrategias de gestión en espacios patrimoniales.....	84
Figura 7. Dimensiones del espacio y su relación con capital, poder y cultura	100
Figura 8. Gestión participativa del turismo cultural fundamentado en el espacio vivido.....	118
Figura 9. Diseño metodológico de la investigación	121
Figura 10. Interdisciplinariedad de la investigación	124
Figura 11. Llegada de cruceros 2010-2020	142
Figura 12. Delimitación geográfica del Centro Histórico de Mazatlán	143
Figura 13. Zona de monumentos históricos en el Centro Histórico de Mazatlán	144
Figura 14. Composición porcentual de los estratos de edad de los encuestados.....	146
Figura 15. Composición porcentual del estado civil de los encuestados.....	147
Figura 16. Composición porcentual del nivel máximo de estudios de los encuestados	147
Figura 17. Composición de la muestra para encuesta a residentes de Mazatlán, 2020.....	152
Figura 18. Agentes impulsores del movimiento cultural del CHM	179
Figura 19. Catedral de la Inmaculada Concepción.....	182
Figura 20. Teatro Ángela Peralta	183
Figura 21. Plazuela Machado/Portales de Canobbio.....	184
Figura 22. Museo El Rincón de Pedro Infante	185
Figura 23. Delimitación del espacio turístico de mayor incidencia y ubicación de dos de los principales atractivos turísticos.....	188
Figura 24. Croquis del proyecto de Corredor Peatonal Turístico	188
Figura 25. Línea azul para guiar a turistas de cruceros a la Plazuela Machado	189
Figura 26. Eventos realizados en 2018 por el Instituto de Cultura.....	191
Figura 27. Mapa y programa del recorrido ArtWalk 2018, 2019 y 2020	192
Figura 28. Exposiciones de arte en la vía pública	193
Figura 29. Galería Casa Etnika y Museo de Arte Mazatlán	193
Figura 30. Manifestaciones artísticas en la Plazuela Machado.....	194
Figura 31. Señalamientos disuasivos en fachadas de casas y negocios en el CHM.....	203
Figura 32. Lugares más representativos para los residentes, 2020.....	205
Figura 33. Elementos del patrimonio mayor valorados.....	205
Figura 34. Elementos del CHM valorados por los residentes.....	207
Figura 35. Adjetivos utilizados para describir el CHM	209
Figura 36. Emociones experimentadas al visitar el CHM, 2020	210
Figura 37. Manifestaciones culturales más valoradas por los residentes	211
Figura 38. Uso recreativo del espacio en el CHM.....	214
Figura 39. Problemas percibidos por los usuarios del CHM (porcentaje).....	216
Figura 40. Necesidades del CHM, de acuerdo con los usuarios	217
Figura 41. El CHM como factor de identidad del mazatleco, 2020	222

Figura 42. Restaurante Macaws, uno de los preferidos por los extranjeros	230
Figura 43. Predios en venta sobre la calle Sixto Osuna y Mariano Escobedo	232
Figura 44. Espacios en renta por las calles Belisario Domínguez y Heriberto Frías.....	234
Figura 45. Señalamientos de prohibición de tirar basura	236
Figura 46. Manifestaciones de inconformidad en las fachadas de viviendas del CHM.....	236
Figura 47. Publicaciones en redes sociales de Vecinos del CHM	238
Figura 48. Manifestación silenciosa en calle Constitución.....	239
Figura 49. La Casa del Marino, patrimonio en abandono	240
Figura 50. Restaurante ubicado en Gabriel Leyva/Edificio de cuatro niveles un costado	243
Figura 51. Demolición de casona de finales del siglo XIX en el CHM.....	244
Figura 52. Códigos QR inhabilitados y señalamientos dañados	247
Figura 53. Aplicación de información turística de Mazatlán.....	248
Figura 54. Circuito de ruta alterna a la Plazuela Machado	258
Figura 55. Construcción patrimonial y activación cultural del CHM en función de los actores implicados	265

ABREVIATURAS Y SIGLAS

CHM: Centro Histórico de Mazatlán

CIP: Centro Integralmente Planeado

CODESIN: Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa

DENUE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

IMCO: Instituto Mexicano para la Competitividad

IMPLAN: Instituto Municipal de Planeación

INAH: Instituto Nacional de Antropología e Historia

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

OMT: Organización Mundial del Turismo

ONG: Organización No Gubernamental

PIB: Producto Interno Bruto

SECTUR: Secretaría de Turismo

TAP: Teatro Ángela Peralta

RESUMEN

El turismo ha sido considerado como vía rápida al desarrollo local y regional. Ante los nuevos escenarios, prácticamente cualquier lugar tiene posibilidades de convertirse en destino turístico resaltando sus particularidades. Dentro de las múltiples modalidades que existen de experimentar el ocio, el turismo cultural ha sido tipificado como una tendencia de desarrollo sustentable, no obstante, tiene antecedentes remotos y dada su ambigüedad conceptual, cualquier tipo de turismo tiene relación con él, pues pone en contacto al turista con un estilo de vida diferente al de su origen. Mazatlán es un destino tradicional de sol y playa que nació como puerto comercial. Hacia principios del siglo XX incursionó de manera intermitente en el turismo hasta tomar auge durante las décadas de 1960-1970. Desde entonces, su oferta turística se ha centrado en el modelo industrial de turismo, aunque cuenta con potencial para incursionar en otras modalidades. Se tiene como objetivo analizar la relación entre la gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística y cultural del Centro Histórico de Mazatlán (CHM), elucidando su evolución, uso, problemáticas y prospectivas. El sustento teórico se circunscribe en la economía cultural, ubicando al turismo cultural como parte de las actividades económicas creativas y analizando el patrimonio cultural como objeto de consumo. Asimismo, se encuentra una intersección con el espacio vivido, una de las dimensiones de la dialéctica espacial de la teoría de la producción del espacio de Lefebvre. Se asume que la configuración de la oferta a partir de la mercantilización de la cultura se relaciona con este espacio, pues distintas iniciativas han tenido como eje rector la relación afectiva con el espacio, la nostalgia y la memoria colectiva. A través de una metodología CUALI-cuanti diseñada mediante técnicas de observación participante, entrevistas, encuestas, se realiza una recopilación de información de distintos actores del CHM. Entre los principales resultados se encuentra que diversas fuerzas se conjugaron para recuperar el espacio que había decaído en aras de la urbanización de la ciudad. El detonador fue la restauración del Teatro Ángela Peralta (TAP), seguido por un movimiento cultural impulsado por agentes públicos, privados y sociales, con lo que se revitalizó la zona, y donde los turistas de doble residencia le dieron una nueva interpretación. La turistificación del CHM trajo beneficios como: embellecimiento del espacio, mejora de los servicios públicos, seguridad, restauración de antiguas fincas, y resignificación del paisaje urbano; no obstante, también ha generado consecuencias negativas como: gentrificación, contaminación del suelo y auditiva, tráfico, encarecimiento de los bienes y servicios. Se concluye que Mazatlán requiere de innovación donde el turismo cultural tiene potencial, pero se requiere de una reconfiguración de la oferta que resulte más atractiva para locales y externos, estrategias como un plan de movilidad integral, diseño de circuitos turísticos, integración de la clase creativa en el embellecimiento de la ciudad, pero sobre todo, combatir las problemáticas estructurales de especulación inmobiliaria y desintegración del sistema turístico.

ABSTRACT

Tourism has been considered as an easy way to achieve local and regional development. Nowadays, almost any place has potential to become a tourist destination, highlighting its particularities. Within different modalities to experiencing leisure, cultural tourism has been typified as a trend of sustainable development, however, it has a remote background and given its conceptual ambiguity, any kind of tourism is related to it, because it makes contact to the tourist with a lifestyle different from that of their origin. Mazatlán is a traditional sun and beach destination that was born as a commercial port. Towards the beginning of 20th century, it carried out economic activities in tourism until 1960-1970s, when it experienced a boom. Since then, its tourism offer has focused on the sun and sand tourism model, although it has potential to take advantage of other modalities. The objective of this document is to analyze the relationship between cultural tourism management and the lived space of different actors related to touristic and cultural activities on CHM, emphasizing its evolution, use, problems and prospects. The theoretical support is cultural economy, finding cultural tourism as part of creative economic activities and analyzing cultural heritage as an object of consumption. In addition, there is an intersection point with lived space, one of the dimensions of the spatial trialectics of Lefebvre's theory of the production of space. It is assumed that the configuration of the offer based on the commodification of culture is related to this space, because different initiatives have had the affective relationship with the space, nostalgia and collective memory as their guiding axis. Through a QUALI-quantitative methodology designed by techniques of participant observation, interviews, surveys, a compilation of information is carried out from different actors of the CHM. Results show that different forces joined to recover the space which was neglected while the city was urbanized. The trigger was the restoration of the Angela Peralta Theater, followed by a cultural movement that revitalized the area, where double-residence tourists gave it a new interpretation. The touristification of the CHM brought benefits such as: space and public services improvement, security, old houses restoration, and urban landscapes redefinition; however, it brought also negative consequences such as: gentrification, soil and noise pollution, traffic, higher prices of goods and services. It is concluded that Mazatlán requires innovation where cultural tourism has potential. A reconfiguration of the offer is required in order to make it more attractive for locals and visitors. Strategies such a new urban mobility plan, design of tourist circuits, and integration of the creative class in the city esthetical improvement are needed; but first, it is preeminent to combat the structural problems as real estate speculation and tourist system disintegration.

INTRODUCCIÓN

El siglo XX fue testigo del nacimiento, auge y crisis global del modelo industrial de turismo. Si bien, como fenómeno social tiene antecedentes remotos, su masificación se experimenta durante la posguerra, cuando se empieza a visualizar como mecanismo para mejorar las condiciones de vida en los países en vías de desarrollo. Su rápida evolución dio cuenta de las posibilidades económicas que representaba pero antes de terminar el siglo también mostró los costos sociales, medioambientales y culturales de su implementación.

A la par, la transición del sistema económico fordista al de producción flexible se trasladó también a las formas de experimentar el ocio, la demanda se modificó y las exigencias de los nuevos turistas dieron lugar a segmentos de mercado que se adaptan a las necesidades imperantes de una sociedad en constante transformación. Es así, como el modelo tradicional de turismo en masa, vigente y predominante aún, se empieza a fragmentar para dar cabida a nuevos nichos que aparecen en la oferta a través de la etiqueta de “alternativo”, que va en ascendencia con la expansión global de la actividad turística.

Con estas tendencias se busca mitigar los efectos negativos del turismo: contaminación, desgaste de los recursos naturales y culturales, precarización del empleo, entre otros. Se trata de encontrar nuevas vías hacia el desarrollo sustentable, donde el turismo cultural ofrece la oportunidad de consumir no solo los vestigios del pasado sino también la cultura contemporánea, las formas de vida de las personas, así como las manifestaciones artísticas en un lugar determinado (Richards, 2001).

Hiernaux y González (2015) justifican el incremento del interés por los aspectos culturales de un espacio geográfico mediante tres razones principales, un cierto hastío de grupos selectos por el turismo de sol y playa, una renovada corriente de atracción cultural hacia las ciudades y, el efecto de las políticas emprendidas por los gobiernos locales para estimular economías urbanas afectadas por la crisis del sector industrial.

El turismo cultural se ha redefinido a lo largo del tiempo. Diversos autores (Amaya, 2006; McIntoch et al., 2002) sitúan sus orígenes en el Grand Tour de los siglos XVII y XVIII como una práctica elitista de viajar con fines de enriquecimiento intelectual. Resurge en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, principalmente en Europa, donde los viajes permitían un acercamiento cultural, así como favorecían a las economías dañadas. Durante las décadas de 1960 y 1970 siguió en crecimiento, hasta que para 1980 la Organización Mundial del Turismo produce la primera definición del fenómeno. Posteriormente, hacia 1990 esta forma de turismo entra en una fase de conversión, pues de ser un nicho específicamente para las élites, empieza paulatinamente a democratizarse y mostrarse como tendencia de desarrollo sustentable (Richards, 2018).

De la misma manera en que fue surgiendo como patrón de consumo, se convirtió en tema de interés para la comunidad intelectual, lo que ha conducido al aumento de publicaciones y estudios en el campo, dando lugar a parcelas de conocimiento que se encuentran también dispersas, pues Richards (2018) identifica que dentro de este concepto aparecen a su vez, el turismo gastronómico, artístico, creativo, fílmico, patrimonial, que es este caso, es posible entenderlo como variantes del mismo.

Al tratarse de un concepto en boga y un nicho en crecimiento de múltiples perspectivas, existe cierta ambigüedad teórica y metodológica para su abordaje, no obstante, aparece como una posibilidad para promover el desarrollo, aunque con distinta fortuna dependiendo del destino, debido precisamente a la vulnerabilidad de los recursos en los que se sustenta.

Bajo esta lógica, se han implementado políticas desde los gobiernos centrales, como es el caso del nombramiento otorgado por la Unión Europea: “Capital Europea de la Cultura”; o como alternativa de desarrollo local, siendo el Modelo Barcelona un caso representativo pero no por ello, el más afortunado, pues ha experimentado *overtourism*, es decir, una sobrecarga turística que termina por generar aversión hacia el visitante.

En el caso de México, la riqueza cultural e histórica de diferentes ciudades ha permitido que crezca este mercado de manera natural, posicionándose entre los principales destinos

internacionales, el sexto por sus bienes patrimonio de la humanidad. Y dada la diversidad de sus características requieren ser gestionados acorde con sus especificidades (Sectur, 12 de abril de 2016).

Mazatlán es un destino tradicional de sol y playa que nació con una vocación distinta. Surgió como puerto comercial durante el siglo XIX y se fue especializando en actividades primarias con un sector industrial emergente. Hacia principios del siglo XX incursionó de manera intermitente en el turismo hasta experimentar un auge para 1960-1970, con ello paulatinamente se convirtió en su principal actividad económica. Desde entonces, ha centrado su oferta en los recursos naturales genéricos, priorizado el modelo industrial de turismo, que ha generado un crecimiento económico y urbano pero con importantes consecuencias sociales y medioambientales.

El viejo Mazatlán es el espacio donde se gestó la ciudad, concentra los vestigios con mayor valor histórico y cultural, por lo que su centro histórico fue declarado patrimonio de la nación en 2001, tiene institucionalizado un proyecto cultural basado en el fomento y promoción de las “bellas artes”, su arquitectura decimonónica y carácter del lugar constituyen importantes activos complementarios a la actual oferta que no han sido aprovechados en todo su potencial.

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística y cultural del CHM. Se enfatiza en sus diferentes momentos de habitabilidad, evolución cultural, actual uso y valoración del espacio, así como sus problemáticas y prospectivas. El sustento teórico se circunscribe en la economía cultural, ubicando al turismo cultural como parte de las actividades económicas creativas y analizando el patrimonio cultural como objeto de consumo.

La práctica turística es inherentemente espacial, por lo que se encuentra una intersección con el espacio vivido, una de las dimensiones de la dialéctica espacial de la teoría de la producción del espacio de Lefebvre (2013). Se asume que la configuración de la oferta a

partir de la mercantilización de la cultura se relaciona con este espacio, pues distintas iniciativas han tenido como motivación la relación afectiva con el espacio, por lo que se busca proponer estrategias de gestión que tengan como eje vertebral, la valoración del mismo.

En el primer capítulo se presenta la contextualización del objeto de estudio, es decir, se aborda la problemática que exige explorar nuevas formas de gestión del turismo en un destino tradicional de sol y playa que posee ciertas particularidades que le han permitido experimentar otras modalidades que son aún incipientes, en este caso, el turismo cultural. Asimismo, se discute el estado del arte de las dos categorías que dan origen a este estudio: el turismo cultural y el espacio vivido, para dar cuenta del punto de partida de esta investigación en el contexto académico.

En el capítulo II se describe la transformación en las ciencias sociales a raíz del giro cultural, donde se aborda la economía cultural como teoría general, analizando el punto de convergencia con otras áreas como: economía creativa, industrias creativas e industrias culturales. También, se discute el complejo concepto de cultura que da sentido al tipo de turismo aquí estudiado, así como su particular forma de consumo.

Posteriormente, en el capítulo III se detalla la relación histórica existente entre el turismo y la cultura, así como la naturaleza del turismo cultural que tiene como espacio de consumo, la ciudad, pues se enfatiza en el carácter urbano de dicha modalidad, ya que su práctica también surge en áreas rurales. Se analiza la cultura mediante su valor de uso y su valor de cambio para dejar en claro al lector que si bien, se vuelve objeto de consumo, no necesariamente debe convertirse en una mercantilización superflua, sino constituye una forma de darle un nuevo uso. Asimismo, se presentan experiencias y estrategias de gestión puestas en práctica en otros destinos, para concluir con el análisis del centro histórico como atractivo turístico.

En el capítulo IV se explica a partir de la teoría de la producción del espacio, el concepto de espacio vivido desde la triple dialéctica de Lefebvre. Se detalla su origen, evolución y las nuevas interpretaciones que permiten entrecruzarlo con la experiencia turística, lo que abre

la posibilidad de realizar investigaciones interdisciplinarias tan necesarias en los estudios del turismo. Se muestra un panorama de las distintas metodologías para abordarlo, así como la valoración del espacio a partir de la subjetividad social para conocer en qué medida las interpretaciones de los diferentes actores permiten identificar lo valioso del patrimonio y las intervenciones necesarias para su preservación.

El capítulo V presenta el diseño metodológico de la investigación. Bajo el paradigma emergente del posconstructivismo y el método etnográfico, se diseña una metodología CUALI-cuanti con técnicas de observación participante, entrevistas en profundidad, encuestas e imágenes para tener un acercamiento al objeto de estudio y comprender las experiencias de los distintos actores relacionados con la actividad turística y cultural del CHM.

En el capítulo VI se muestran los resultados de la investigación a través de cuatro apartados relacionados con los objetivos planteados: evolución del espacio cultural en el Centro Histórico de Mazatlán, espacio vivido, problemáticas sociales, y gestión estratégica del turismo cultural. Se pone especial énfasis en la participación ciudadana y los problemas sociales que, en algunos casos son resultado de la práctica turística y en otros, de la vida cotidiana, pero que al final de cuentas, repercuten en la imagen del destino en su conjunto y que requieren una gestión adecuada.

Finalmente se discuten los resultados de este estudio con las teorías desarrolladas en el marco teórico para sustentar o contrastar los preceptos contenidos en investigaciones previas. Las conclusiones dan cuenta de que la gestación del CHM como espacio cultural obedece a un conjunto de fuerzas públicas, privadas y sociales; que en la configuración de la oferta ha tenido un papel fundamental el espacio vivido y que Mazatlán requiere de innovación para su diversificación. Además de que la gestión del turismo cultural requiere frenar los problemas estructurales patentes en el destino en general, como la especulación inmobiliaria y la desintegración del sistema turístico.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Introducción

Este capítulo parte de analizar el estado del arte de las categorías que contemplan la investigación, el turismo cultural y el espacio vivido para reconocer los antecedentes teóricos y metodológicos de los estudios contemporáneos y clásicos que constituyan el punto de partida para explorar nuevas posibilidades.

Posteriormente, se describe el panorama general del turismo en el mundo, su importancia económica y los retos a los que se enfrenta en términos sociales, culturales y ambientales, teniendo en cuenta que si bien resulta una importante fuente de ingresos, generador de empleo, promotor del intercambio cultural, también ha tenido costos en cada uno de los ámbitos anteriormente mencionados. Se busca comprender la relevancia para México y sus destinos turísticos, considerando que la actividad turística requiere de estrategias de gestión que contribuyan a generar formas de desarrollo más justas socialmente.

Sobre esta base, se definen los aspectos preeminentes de la investigación, interrogantes, objetivos, pertinencia, limitantes y potencialidades en un destino como Mazatlán. El supuesto que guía la investigación buscar encontrar la relación entre la gestión del turismo cultural vinculada a los espacios de representación.

Se pretende mostrar de manera general, los principales conceptos que serán utilizados a lo largo del estudio, entre ellos, el complejo concepto de cultura por su nivel de abstracción, así como el de espacio vivido que parte de la concepción de la triple dialéctica de Lefebvre (2013), trasladado al espacio turístico.

1.1 Estado del arte

Los estudios del turismo han ganado atención por parte de la comunidad académica, proliferan conceptos que buscan cubrir el déficit teórico de la disciplina, por lo que demanda el abordaje multidisciplinario de sus problemáticas. Russo (2016) sostiene que las investigaciones turísticas han experimentado una transición desde las últimas décadas del siglo XX; de predominar en 1990 los estudios sobre las cuestiones prácticas de cómo atraer turistas,

hospedarlos y proporcionarles una experiencia satisfactoria, hoy las epistemologías están basadas en lo que el autor categoriza en tres giros principales: “el giro de movilidades” que hace referencia al movimiento permanente de las personas y objetos, el “giro performativo” que visualiza al turismo como agente de transformación del lugar, y el “giro creativo” basado en el capitalismo cognitivo y las ciudades creativas. Esta visión es discutible, pero adquiere sentido al reconocer que aunque las cuestiones prácticas siguen siendo relevantes, se ha buscado indagar en cuestiones de mayor complejidad para la comprensión del fenómeno.

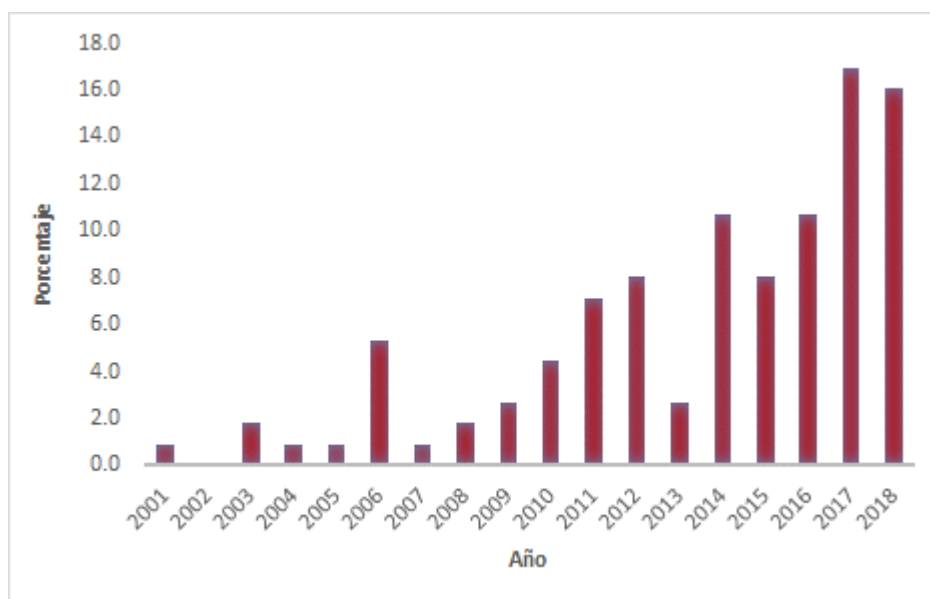
Al no abundar investigaciones que aborden el turismo cultural y el espacio vivido que son las categorías sobre las cuales gira este estudio. Se analiza de inicio, la evolución teórica del turismo cultural, específicamente el urbano, mediante un análisis cuantitativo, y posteriormente las intersecciones con perspectivas relacionadas con el espacio vivido.

Para la primera categoría, se realizó una búsqueda sistemática desde el 15 de febrero y hasta el 15 de marzo de 2019 en siete plataformas académicas: Google académico, Redalyc, Dialnet, Latindex, Scielo, y Elsevier, colocando como palabras clave: “turismo cultural urbano” y “turismo cultural” y “ciudad” tanto en idioma inglés como en español. Se seleccionó en los criterios de búsqueda un periodo del año 2000 a 2019 para tener una visión de cómo han avanzado los estudios del turismo cultural a partir del siglo XXI.

De inicio se encontraron 121 artículos, para posterior a su revisión, discriminar aquellos que no fueran acorde con los objetivos aquí planteados, teniendo finalmente 112 documentos, que por los criterios de selección corresponden al análisis de su implementación en alguna ciudad (77.7%), pues uno de los criterios de búsqueda fue “ciudad”, por lo que la mayoría corresponden a estudios de caso, o a un grupo de ciudades de alguna región (7.1%), 5.4%, tienen alcance internacional, 2.7% nacional, mientras que 7.1% no tienen un área geográfica determinada debido a que abordan cuestiones teóricas.

Se encontró que 84.9% de las investigaciones fueron publicadas a partir de la década de 2010, lo que es posible adjudicar a lo reciente de la identificación de un segmento que va en ascendencia tanto en consumo como en exploración académica (OMT, 2018) (Figura 1).

Figura 1. Evolución temporal de publicaciones sobre turismo cultural, 2000-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de 112 artículos

Del total de publicaciones, 58% se encontraron en idioma español y 42% en inglés, lo que no muestra gran diferencia en cuanto a la disponibilidad de la producción académica. La mayoría de los artículos encontrados emplean metodologías cualitativas (65.2%), mientras que 24.1% tienen un enfoque cuantitativo, y solo 10.7% utilizaron el mixto. Al ser predominantemente investigaciones cualitativas, la mayoría se basaron en la revisión de literatura y documental (50.0%), en segundo lugar se empleó la encuesta (20.5%), la entrevista con 15.2%, mientras que otras técnicas utilizadas fueron: modelo estadístico (7.1%), revisión de redes sociales (1.8%), una combinación de encuesta y entrevista (0.9%), estudio de caso (0.9%), y sociograma (0.9%).

Para ubicar geográficamente las ciudades estudiadas que han emprendido estrategias de turismo cultural se clasificaron por continente, identificando que la mayoría de los documentos tienen como objeto de estudio, ciudades de Europa (57%), esto se debe al sobrado patrimonio cultural e histórico con que cuentan; en segundo lugar América con 32%, posteriormente Asia (10%) y, finalmente África con 1%, sin registrarse ningún documento de Oceanía. Predominan en Europa los artículos sobre las ciudades de España (37.5%), en

segundo lugar México con 8% de los documentos, mientras que Argentina y Brasil ocupan el tercer lugar con 4.5%, y el resto de las ciudades aparecen en su mayoría con un solo estudio.

Con relación a México, de los nueve documentos encontrados, tres correspondieron a la ciudad de Puebla, donde Domínguez (2005) estudia la vinculación entre la ciudad turística y los itinerarios culturales, Valdéz, (2012) analiza micronódulos turísticos culturales en el centro histórico, y Acle et al. (2017) enfatizan en el potencial turístico cultural de los museos de la ciudad; tres investigaciones fueron sobre Guanajuato, en los que Barrera-Fernández et al. (2017) analizan el impacto del festival Cervantino en el turismo patrimonial; los mismos autores (2016^a, 2016^b) realizan otros dos artículos comparando a Guanajuato con Plymouth y Málaga, uno sobre políticas urbanas y otro de gestión turística.

En Zacatecas, De Sicilia (2012) hace la evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad; Delgadillo (2009) estudia el caso de las chinampas de Xochimilco y el centro histórico en la Ciudad de México; y Barrera-Fernández y Hernández-Escampa (2017) evalúan si las actividades creativas han consolidado un vecindario creativo en Oaxaca y si esta área difiere de la consolidada para turistas culturales.

Lo anterior pone de manifiesto que aunque México es referente internacional, contando con 27 de los 832 bienes culturales declarados patrimonio de la humanidad, siendo sexto lugar en concentración de este acervo, solo después de Italia, China, España, Alemania y Francia (Sectur 12 de abril de 2016; Unesco, s.f.^b), existen importantes vacíos en el estudio del turismo cultural.

Para sintetizar la información obtenida de los distintos artículos analizados, se categorizaron en las siguientes variables: autenticidad, desarrollo, gasto del turista, imagen turística, impactos económicos y sociales, marketing, motivación, patrimonio cultural, patrimonio tangible, patrimonio intangible, percepción, planeación, política, redes sociales urbanas, Tecnologías de Información y Comunicación. Algunos estudios tomaban en cuenta dos o más aspectos, por lo que se contabilizaron en más de una variable (Tabla 1).

Tabla 1. Variables utilizadas para el estudio del turismo cultural, 2000-2019

Variables	Porcentaje
Patrimonio cultural	18.6
Desarrollo	12.0
Planeación	9.8
Patrimonio intangible	8.7
Patrimonio tangible	8.2
Imagen turística	7.7
Percepción	7.1
Política	6.6
Impactos económicos y sociales	4.4
Motivación	4.4
Marketing	3.3
TIC	3.3
Autenticidad	2.2
Gasto del turista	2.2
Redes sociales urbanas	1.6

Fuente: Elaboración propia a partir de 112 artículos

Con relación al “patrimonio cultural” se tomaron en cuenta todos aquellos que abordaban el patrimonio sin especificar el tipo de recurso objeto de estudio, mientras que se clasificó como “patrimonio tangible” los que consideraban como unidad de análisis los museos, conventos, arquitectura, cementerios, y como “patrimonio intangible” lo referente a eventos culturales, festivales, gastronomía o alguna danza típica.

Como es posible observar, la variable mayormente utilizada para estudiar el turismo cultural fue el patrimonio cultural (18.6%) y en segundo lugar, el desarrollo (12.0%). Ejemplo de ello son D’auria (2009) que estudia la relación entre el turismo cultural y las economías urbanas, concluyendo que los destinos más exitosos son aquellos que pueden crear una sinergia positiva entre cultura y turismo; Urošević (2012) busca comprobar mediante el ejemplo de Pula, Croacia, que el turismo cultural representa el mejor modelo para el desarrollo local pues utiliza óptimamente las características auténticas de los destinos y los elementos únicos de la identidad para diferenciarlos de los competidores.

Uno de los casos más relevantes por poseer condiciones similares a las del objeto de estudio de esta investigación es el de Algarve, Portugal, analizado por Carvalho et al. (2016)

donde explican cómo a través del turismo cultural, basado en el patrimonio tangible e intangible mejoró la economía local, resolvió problemas urbanos en el centro histórico y ayudó a diversificar la oferta turística en un destino de sol y playa maduro.

A razón de que los documentos analizados carecían de una estructura homogénea por la diversidad de revistas en las que se encontraron y por ende, respondían a distintos lineamientos, se optó por clasificar los resultados como “hallazgos o propuestas” que es considerado el principal aporte de cada uno. Más de 50% de los estudios proponían alguna mejora para el producto cultural (a la oferta patrimonial con la que cuentan las respectivas ciudades); comparten la segunda posición la propuesta de una estrategia de marketing de mayor alcance, realización de un perfil del turista cultural, y la creación de una política pública para la gestión del destino cultural objeto de su estudio, con 8% respectivamente (Tabla 2).

Tabla 2. Hallazgos o propuestas en estudios de turismo cultural, 2000-2019

Hallazgo/propuesta	Documentos	Porcentaje
Producto cultural	57	50.9
Estrategia de Marketing	9	8.0
Perfil del turista	9	8.0
Política Pública	9	8.0
Percepción del turista	7	6.3
Proyecto sostenible	6	5.4
Modelo	4	3.6
Percepción del residente	4	3.6
Características del gasto del turista	3	2.7
Plataforma digital	2	1.8
Índice de sostenibilidad	1	0.9
Sistema de evaluación de calidad	1	0.9

Fuente: Elaboración propia a partir de 112 artículos

Con este panorama es evidente que los estudios sobre turismo cultural están ocupando cada vez más interés académico, si bien el incremento de las cifras del segmento puede deberse al crecimiento del sector en general, lo relevante es que existe un mayor número de personas que viajan y buscan explorar nuevas posibilidades, fenómeno que requiere de mayor exploración científica. Asimismo, al ser México, un importante destino con vastos recursos patrimoniales es necesario abordar las problemáticas que enfrentan sus ciudades para

contribuir a fortalecer el conocimiento en el campo y proponer estrategias de gestión en beneficio de todos los integrantes del sistema turístico.

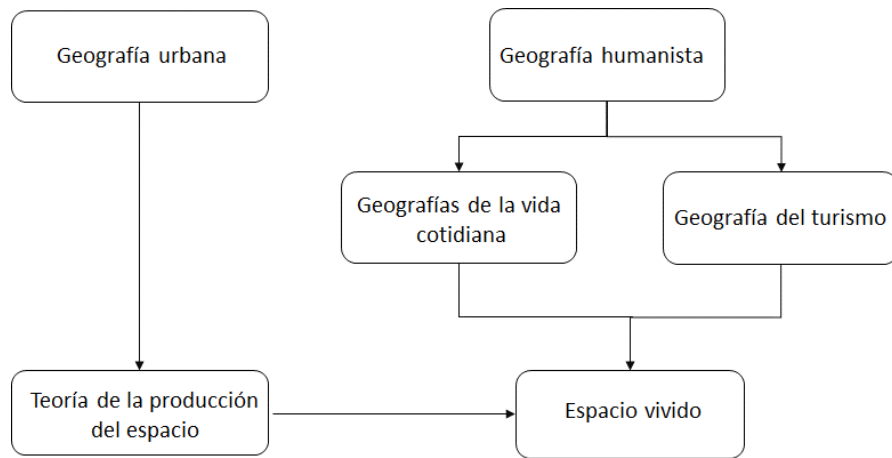
La segunda categoría de esta investigación corresponde al concepto de espacio vivido. Se retoma de la teoría de la producción del espacio de Lefebvre de 1974 para analizar la visión subjetiva de la espacialidad, el carácter simbólico, el de las representaciones. Lindón (2006) encuentra los antecedentes del concepto en Armand Fremont en 1974 cuando buscaba destacar las geografías del espacio vivido como recurso básico de la geografía social. De esta manera, se aborda el concepto desde una perspectiva interdisciplinaria, desde la geografía urbana y la geografía humanista.

Desde la geografía urbana, el espacio vivido ha sido retomado por múltiples autores, entre lo más reconocidos se encuentra Soja (1996) quien parte de este concepto para dar lugar a su teoría del Tercer Espacio y Harvey (2006) quien analiza la producción del espacio también desde una triple dialéctica. No obstante, urbanistas como Schmid (2016) catalogan estas posturas como altamente abstractas. Stanek y Schmid (2011) destacan los riesgos y posibilidades que ha experimentado la triada lefebvriana sobre las prácticas de la vida cotidiana, lo que abre caminos para una nueva comprensión, “sus marcos epistemológicos y teóricos no solo permiten, sino que exigen un diseño metodológico plural y, así, abren nuevas vías a la masiva producción científica vigente” (p. 65).

Desde el enfoque de la geografía humanista el concepto de espacio vivido está íntimamente relacionado con el de lugar, puesto que los lugares no existen solo como entidades físicas, sino como resultado de la experiencias de los individuos, están llenos de significados y vinculados emocionalmente con ellos (Ortiz y Mendoza, 2008).

Sobre esta base, Lindón (2006) estudia el espacio vivido desde las geografías de la vida cotidiana para comprender la relación espacio-sociedad, un proceso constante de interpretación y resignificación en la construcción de los espacios a partir de la subjetividad del individuo; mientras que Pinassi (2017) analiza los nuevos aportes en la geografía del turismo y su relación con las geografías de la vida cotidiana (*Figura 2*).

Figura 2. Perspectiva disciplinaria del concepto espacio vivido



Fuente: Lefebvre, 2013; Lindón, 2006; Pinassi, 2017

Se han encontrado pocos estudios que concentren las dos categorías que aborda esta investigación (Tabla 3). Entre los más recientes, Castillon (2018) examina los recorridos patrimoniales en Costa Dorada, Australia, para analizar el desarrollo turístico, así como la influencia histórica y cultural en ellos, si bien no aborda el espacio vivido como variable principal, lo retoma como marco interpretativo de la identidad urbana.

Pinassi (2015^a) reflexiona sobre el concepto de espacio vivido vinculando las prácticas de ocio con la geografía del turismo. Se centra en la forma en que una perspectiva del mundo interno y simbólico de los visitantes, puede ayudar a conocer el estímulo de viaje, trascendiendo los estudios tradicionales sobre la demanda, para así, determinar la espacialidad más allá del simple desplazamiento; enfocándose más en los motivos simbólicos, sentimientos, recuerdos, experiencia. Afirma que el paradigma humanista y la geografía del turismo presentan un sesgo cultural basado en la cotidianeidad de la actividad, por lo que otras esferas geográficas como la urbana y dentro de ella, el espacio vivido pueden coadyuvar a superar tales sesgos tradicionalistas.

Tabla 3. Estado del arte de las categorías turismo y espacio vivido

Autor/año	Dimensiones analizadas	Hallazgos
Castillon (2018)	Turismo e identidad urbana	Discute las narrativas de historia e identidad urbana en los recorridos turísticos por la Costa Dorada de Australia en un contexto de las materialidades contemporáneas del espacio vivido.
Pinassi (2015 ^a , 2016, 2018)	Patrimonio y espacio vivido	Sostiene que la geografía del turismo presenta un sesgo cultural basado en la cotidianidad de la actividad, por lo que otras esferas geográficas como la urbana y dentro de ella, el espacio vivido pueden coadyuvar a superar tales sesgos tradicionalistas.
Buzinde y Manuel-Navarrete (2013)	Producción del espacio, turismo y percepción infantil	Analizan la percepción espacial de los niños, hijos de trabajadores de enclaves turísticos del Caribe mexicano (dos comunidades de Yucatán), encontrando la inteligibilidad de las asimetrías socioespaciales a través de los espacios de representación (espacio vivido).
Santillán y Marín (2010)	Turismo y producción del espacio	Entienden al turismo como una forma de producción simbólica en el que existe un intercambio comercial pero también una producción de significados donde los espacios-mercancía se vuelven símbolos diferenciadores del lugar y de quienes lo consumen.
Smith (2005)	Turismo y producción del espacio	Concluye que a través de la espacialidad, prácticas sociales y lugar es posible encontrar una vía para explicar, comprender e interpretar en forma sustantiva y compleja el fenómeno del turismo.
Almirón (2004)	Turismo y tercer espacio	Encuentra en el tercer espacio una nueva forma de percibir, interpretar y representar la ciudad, haciendo hincapié en la formulación de políticas y planeación cultural en el caso del Barrio de Greenwich, en el Reino Unido.

Fuente: Elaboración propia

El mismo Pinassi (2016) analiza la configuración de un nuevo espacio turístico recreativo mediante la valorización del patrimonio cultural en Bahía Blanca, Argentina, donde conceptualiza el espacio vivido patrimonial para conocer cómo identifican y diferencian los habitantes de distintos rangos de edad, un lugar determinado a partir de los bienes y manifestaciones culturales y sobre ello, determinar el valor que le otorgan a dichos espacios.

Buzinde y Manuel-Navarrete (2013) estudian los espacios de representación de los niños, hijos de trabajadores de enclaves turísticos de dos comunidades de Yucatán,

encontrando que con el desarrollo del turismo se generan asimetrías sociales que son inteligibles por los niños, pues no conciben como parte de su entorno, los espacios turísticos.

Santillán y Marín (2010) analizan la producción del espacio y el desarrollo del turismo, concibiendo a los lugares turísticos como mercancías y como espacios vividos de relaciones sociales. Entienden el turismo como una forma de producción simbólica en el que existe un intercambio comercial y una producción de significados, donde los espacios-mercancía se vuelven símbolos diferenciadores del lugar y de quienes lo consumen, en este caso, los turistas. Explica el impacto del turismo en el espacio social a través de dos dimensiones: por un lado, la forma en la que la actividad se apropia de los sentidos culturales de barrios, pueblos, ciudades; por otro lado, el control de recursos estratégicos donde los agentes se apropian del territorio trastocando las formas de vida para la satisfacción del turista.

Smith (2005) discute una nueva forma de conceptualizar la ciudad posmoderna centrándose en el tercer espacio de Soja, quien a su vez se sustenta en el espacio vivido de Lefebvre para abundar en su teoría. Encuentra en el tercer espacio, una nueva forma de percibir, interpretar y representar la ciudad, haciendo hincapié en la formulación de políticas y planeación cultural en el caso del Barrio de Greenwich, en el Reino Unido.

Almirón (2004) estudia los espacios del turismo desde una perspectiva tradicional para posteriormente realizar una crítica a la práctica del turismo y su dimensión espacial con el objetivo de explorar una nueva perspectiva geográfica. Identifica al espacio vivido como aquel lleno de imaginarios y simbolismos que los actores sociales construyen y modifican a lo largo del tiempo. Se sustenta en Lefebvre (2013) y Soja (1996) para afirmar que el espacio es indudablemente producido y que no puede explicarse mediante su naturaleza o historia, sino a través de la acción y relación social.

En Mazatlán, Alvarado (2012) y Villarreal (2009) han estudiado las representaciones con gran lucidez, lo que permite avanzar sobre un camino previamente explorado. Villarreal (2009) se cuestiona sobre la esencia que dio origen y valor a la arquitectura que presenta el centro histórico y cómo sus habitantes se identifican con ella. Aborda la apropiación simbólica

que genera apego al lugar, para entender cómo los antiguos habitantes se apropiaron de los espacios naturales para generar esa arquitectura, cuya premisa es que refleja la cultura, a partir de las edificaciones, espacios públicos, trazado de calles, e incluso, la apropiación anárquica de terrenos baldíos. Realiza un valioso inventario de las casas habitación, edificios comerciales, públicos, de educación y de recreación; los materiales y las técnicas de construcción; así como el papel de los arquitectos e ingenieros. Concluye que el desarrollo de la ciudad ha estado ligado a las actividades económicas de sus moradores que a través de su influencia social y política, concluyendo que los capitales extranjeros favorecieron un desapego con el lugar. Asimismo, la autora afirma que existe una falta de conocimiento sobre la arquitectura local y sus representaciones, pues solo algunos edificios tienen reconocimiento de la población y también de los gestores.

Alvarado (2012) también analiza las representaciones, valoraciones y significados de los componentes de identidad respecto al centro histórico. Realiza un trabajo exhaustivo por grupos de edad, encontrando que los adultos mayores son los que tienen más apego con dichos elementos, pues son quienes vieron su esplendor y decadencia, al ser un espacio de proximidad donde se conocían entre ellos, les proporcionaba calidad de vida y una sensación de seguridad. En las siguientes generaciones observa mayor apatía, percibiéndolo como un espacio bonito pero en abandono y con múltiples carencias. Un caso particular es el de los adultos no nativos, en quienes encuentra mayor conocimiento de la historia de la ciudad, una admiración por ese espacio.

Finalmente, estudia a los escolares, desde primaria hasta universidad que aunque tienen una impresión positiva, manifestaron poco conocimiento de ese espacio, sobre todo, los más jóvenes. La mayoría de su muestra tiene como referencia, el mar, el malecón, los paisajes y algunos edificios representativos como: el Valentinos, el Freeman, los monos bichis (el monumento al pescador), el faro y otros monumentos o sitios de recreación, pero la mayoría desconoce su historia. Concluye que no hay representaciones significativas del centro pues no encontró gran conocimiento de su historia y los elementos que lo integran, por ello, sostiene que no existe una apropiación como tal, afirmando que su valoración es más oficial

que real. El espacio centro histórico, desde su postura, pertenece a las élites, pues son quienes podían pagar los mejores lugares de la ciudad, y por ende, quienes generaron un apego al mismo, mientras que las nuevas generaciones muestran mayor desapego.

Con este panorama, se espera en este trabajo, contribuir al *corpus* teórico del turismo a través de la perspectiva de la subjetividad social, así como en el estudio de los espacios de representación para proponer estrategias que extiendan las posibilidades de su preservación, gestionando de manera sustentable el patrimonio como soporte de la actividad turística.

1.2 Contextualización del problema

1.2.1 El turismo en el contexto global

Con el advenimiento de la globalización las barreras económicas, políticas, sociales y culturales, se tornan cada vez más difusas. Los polos de desarrollo se diversifican y nuevos sectores emergen y cobran fuerza, el turismo es uno de ellos. En cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020^a) las llegadas internacionales registraron en 2019 un aumento de 6%, alcanzando un total de 1,460 millones, lo que pone de manifiesto la importancia que la actividad adquiere a nivel global. Los principales beneficiarios fueron países de Medio Oriente (+8%), mientras que la región de Asia Pacífico y Europa experimentaron un crecimiento de 4%, siendo los menos favorecidos las Américas y África (2%).

A raíz de la crisis sanitaria por el virus del Covid-19, para 2020, después de 10 años de crecimiento sostenido, el turismo internacional se contrajo 22% durante el primer trimestre, experimentando una reducción en llegadas de 57% durante el mes de marzo del mismo año, lo que se reflejó en la pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales y alrededor de 80,000 millones de dólares en ingresos. Estas cifras ponen de manifiesto la fragilidad del sector al representar una gran pérdida de empleos y cierre de negocios alrededor del mundo (OMT, 2020^b). Lo que invita a replantear los panoramas, sobre todo en economías que son altamente dependientes de ello.

En México, en 2019, el turismo contribuyó con 8.7% del PIB total, generando más de 4.3 millones de empleos directos, y alrededor de 10 millones incluyendo los informales. Las

exportaciones de viajes representaron 78.3% del total de servicios y la mayor parte del consumo turístico fue de llegada (82,5%), por lo que se generó un superávit en la balanza de pagos (Inegi, 2020^a; OCDE, 2020; Sectur, 2019).

Los esfuerzos del sector público se han orientado a incrementar las llegadas en apoyo al modelo tradicional de masas, y no obstante ocupar la posición número 7 del ranking en recepción de turistas internacionales, es lugar 15 en captación de divisas, lo que contrasta con Tailandia, lugar 14 en visitantes y cuarto en ingresos (OMT, 2020^a). Esta disparidad resulta de los productos que ofrecen los destinos mexicanos que a pesar de albergar gran cantidad de visitantes, la derrama económica es baja (503 dólares en promedio), la estadía promedio es de 3.8 noches del turista internacional (Sectur, 18 de septiembre de 2018) y la presión sobre los recursos mayor, lo que pone de relieve la necesidad de innovar en los destinos turísticos.

1.2.2 Los costos del turismo. Una visión crítica

La importancia económica del turismo es innegable, en las últimas décadas ha experimentado un crecimiento sostenido interrumpido por periodos de inestabilidad política, económica y de salud pública, como los atentados en Estados Unidos, en 2001; la guerra de Irak y la fiebre asiática, en 2003; la crisis mundial y proliferación de la influenza H1N1 en 2009 (Salcedo y San Martín, 2012); y recientemente, el golpe radical al sector por la pandemia de Covid-19 en 2020.

A pesar de ello, el turismo ha mostrado su capacidad de resiliencia, recobrando rápidamente sus indicadores positivos, no obstante, en las últimas décadas del siglo XX se hicieron patentes las consecuencias negativas del modelo industrial, como la especulación inmobiliaria, contaminación, violencia, el monocultivo turístico y por ende, abandono de otras actividades económicas que llevan a periodos de crisis, precariedad en el empleo, gentrificación, desplazamiento social y agotamiento de recursos naturales y culturales, entre muchos otros (Higgins-Desbiolles, 2018; Rivera, 2012).

Desde una perspectiva crítica, Lefebvre (2013) sostiene que el auge del turismo es consecuencia de la nueva época del capitalismo, que degrada la vida cotidiana y el trabajo de los individuos, magnificando el ocio como tiempo vivido especialmente placentero, por ello se

generan espacios de ocio, que son consumidos de forma mercantil. Resultan entonces cambios de las nuevas prácticas espaciales que modifican y reorganizan los lugares, “centralizados, ordenados, jerarquizados, simbolizados, programados, dispuestos por los tour-operadores, los banqueros y los promotores (...) que manipulan los espacios de representación, sol y mar, fiesta, gasto y derroche” (p. 116).

La globalización posfordista no ha estado acompañada de un proceso de superación de las asimetrías económico-espaciales. El sistema capitalista, que es inherente a la reproducción del desarrollo desigual, no está diseñado para aumentar el bienestar social sino para responder a la necesidad humana y proveer soluciones para cada problema (Fraga et al., 2015). Las políticas de desarrollo del modelo neoliberal lejos de buscar aminorar estas desigualdades han fomentado el desequilibrio en favor de los intereses sectoriales predominantes, generando enclaves económicos y externalidades negativas para las comunidades locales (Merchard, 2014).

En lugar de producirse ámbitos urbanos consecuentes con los usos patrimoniales históricos de la naturaleza y la cultura (...) se generan espacios utilitarios y desechables en playas paradisíacas y zonas arqueológicas, reservas naturales y comunidades tradicionales, que requieren ser promovidas en escala global para ser sustituidos con rapidez comercial y así dar velocidad a reproducción del capital (Benavides et al., 2015).

El turismo entonces, al ser manifestación del capitalismo, aunque no por ello, excluyente de otros sistemas económicos, puesto que incluso, los países comunistas participan de él, incorpora todo aquello que es posible transformar en producto para una sociedad consumista, lo que propicia cambios acelerados en los lugares donde tiene presencia. No solo el modelo industrial es susceptible de generar afectaciones en las comunidades receptoras, sino todas aquellas modalidades alternativas que se promueven como novedosas pero que terminan masificándose provocando consecuencias peores por la vulnerabilidad de los espacios donde se practican. En palabras de Lefebvre (2013) “lugares donde el consumo voraz termina masticando los restos de la naturaleza y del pasado; es decir, donde se alimenta de los signos históricos u originales (...) donde el turista se da el festín de la autenticidad” (p. 140).

Esta fabricación de símbolos de los lugares también subsume a los patrimonios históricos y representaciones culturales, por lo que es necesario establecer mecanismos de gestión fundamentados no solo en el incremento de visitantes, sino en la valoración del patrimonio y el respeto por las comunidades de acogida.

1.2.3 La cultura como objeto de consumo, entre la mercantilización y la resignificación

En las últimas décadas el consumo cultural ha tenido un incremento vertiginoso, la alta demanda, la democratización de las políticas culturales (García Canclini, 1999; Mantecón, 2002) y el interés de los destinos por diferenciarse del resto ha generado la proliferación de la oferta cultural y por ende, un novedoso interés por su estudio.

Surge así la disyuntiva entre la objetivación de la cultura, su consumo en el mercado y la puesta en valor a través de su uso y aprovechamiento. Desde la crítica de reducir las prácticas entrañables de la manifestación antropológica de un pueblo al simple consumo de bienes intercambiables (Piccini, 2000, como se citó en Mantecón, 2002), hasta las diferentes formas de mercantilización del patrimonio en distintos espacios (Quezada, 2018; Su et al., 2018).

Por otra parte, Zúñiga (2013) sostiene que existe hoy en día un nuevo uso de la cultura, que trata de explicar las formas en las que la cultura, material e inmaterial, las personas y los espacios son objetivados para fines del mercado global, que va más allá del simple intercambio de bienes y servicios, se manifiesta a través de la adaptación a los nuevos ritmos productivos, costumbres gastronómicas, invención o revitalización de tradiciones, aparición de manifestaciones identitarias, hibridación cultural y puesta en valor, de ahí que el turismo pueda ser un agente mediador con capacidad para resignificar la cultura, mientras que ésta última es a su vez, elemento clave en las políticas para el desarrollo.

Al volverse la cultura un recurso administrable y un medio para incrementar los ingresos locales, implica analizar los nuevos usos que adquiere en términos de rentabilidad y comercialización (Zúñiga, 2013), lo cual ofrece oportunidades para la creación de experiencias, que son únicas y no replicables, pues su producción requiere el involucramiento directo de los consumidores individuales.

De esta manera, surge una reinterpretación de la cultura a partir del giro cultural en las ciencias sociales, y conceptos tradicionalmente aislados como cultura y economía, se fusionan para dar lugar a nuevas formas de percibir la realidad. Aparecen dentro de la economía cultural, las actividades económicas creativas que se refieren a toda aquella actividad sectorial ocupacional cuyo propósito central es añadir valor en la producción de bienes y servicios a través de contenido creativo proveniente del arte, sensibilidades estéticas del lugar o despliegue de talentos de grupos identitarios (Towse, 2010; Valdivia y Cuadrado, 2017).

En esta tesitura, las percepciones y las costumbres culturales se incorporan constantemente al paisaje y éste también se convierte en una serie de monumentos que marcan la identidad y significados colectivos (Harvey, 2018). Estas reinterpretaciones dan lugar también a nuevas actividades económicas, que corren el riesgo de desvirtuar la cultura y sus manifestaciones, de no ser gestionadas acorde con su naturaleza.

1.2.4 El turismo cultural como alternativa de desarrollo

Turismo y cultura tienen una relación simbiótica, con la modificación actual de los estilos de vida, surgen también, nuevas tendencias en los destinos, con ideas creativas, implementación de tecnologías, sin embargo, lo que permanece es el valor inherente e inconmensurable de la cultura en la comunidad receptora, que representa uno de los principales activos, y constituye, al mismo tiempo, una fuerza considerable en la promoción y conservación del patrimonio tangible e intangible (OMT, 2018).

Desde la década de 1980 cuando aparece el turismo cultural como segmento de mercado, se identifica como una de las mejores formas de ocupar el tiempo libre, vinculando al visitante con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla y contribuyendo al desarrollo regional de los espacios geográficos que son depositarios de un legado patrimonial (Hiriart, 2012; Richards, 2018).

La OMT (2018) define en su forma más amplia al turismo cultural como el “movimiento de personas que satisfacen la necesidad humana de diversidad, lo que tiende a elevar el nivel cultural del individuo y da lugar a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”; en tanto

que una definición más acotada lo concibe como el “movimiento de personas por motivaciones esencialmente culturales, como viajes de estudio, giras de artes escénicas y culturales, viajes a festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos”. Esta ambigüedad conceptual permea también en los indicadores globales y en lo que cada país adopte como tal. A manera de ejemplo, en 2014, la estimación de llegadas internacionales bajo el concepto general fue de 223 millones, mientras que si se toma la definición acotada el indicador ascendió a 145 millones (OMT, 2018).

Este estudio se enfoca en el turismo cultural, específicamente aquel que considera a la ciudad como objeto de consumo turístico, abarcando el medio urbano y los elementos materiales que constituyen físicamente la ciudad, en especial los que tienen un valor patrimonial por su importancia histórica, artística o recreativa, edificios singulares y monumentos, museos, parques y jardines; así como los que añaden los aspectos culturales y sociales (festivales, eventos, gastronomía, modos de vida tradicionales) y el equipamiento que garantiza la accesibilidad al núcleo a visitar, es decir, la planta turística (García, 2011).

También es necesario reconocer que desde finales del siglo XX, el desarrollo se ha convertido cada vez más en responsabilidad primordial de los gobiernos locales, teniendo como objeto no solo el crecimiento económico sino cada vez más extendido hacia los factores sociales, culturales y medioambientales, es decir, más fundamentado en la calidad de vida; por ello las nuevas teorías de desarrollo local en un contexto global priorizan la calidad sobre la cantidad misma, exigiendo de cierta manera, un capitalismo más “reflexivo” en el que se cuestiona sobre lo que representa el desarrollo en los diferentes espacios, donde evolucionan las estructuras de gobernanza hacia sistemas multinivel tendientes a generar estrategias y políticas que satisfagan las necesidades del presente sin hipotecar las de generaciones venideras (Pike et al., 2011; Unesco, s.f.³).

Por ello, cualquier estrategia de desarrollo en la economía capitalista demandan dotar a los territorios de factores que permitan ubicar sus habilidades, productos y servicios en la localización del mercado global para competir con otros, donde no hay camino simple ni existe una estrategia universal que pueda ser aplicada en cada área o región con independencia del

contexto local, “la crisis del modelo de producción en serie parece estar facilitando el redescubrimiento teórico de las áreas locales de producción” (Alburquerque, 2004, p. 158). En este sentido, Pike et al. (2011) afirman que las políticas *top down*, aquellas implementadas desde el gobierno central pierden peso ante las *bottom up*, aquellas que surgen desde lo local, tomando en cuenta las especificidades del lugar.

Así, aparecen en el turismo nuevas tendencias, y múltiples modalidades alternativas basadas en las especificidades del lugar, donde el turismo cultural puede constituirse como un medio eficaz para el desarrollo, contrarrestando la estacionalidad de la demanda turística y ofreciendo posibilidades complementarias a los destinos tradicionales (García y Alburquerque, 2003). “En la nueva economía cultural, los productos a veces poseen un sello que se asocia directamente con sus puntos de origen, como en los casos, por ejemplo, de la moda parisina, el teatro de Londres, la música de Nashville o la cerámica de Caltagirone en Italia” (Scott, 2006^b, p. 10).

Diferentes ciudades han emprendido proyectos de desarrollo enfocados en la cultura con distinta fortuna, Barcelona desarrolló un modelo de gestión local que impulsó el turismo cultural, no obstante, llegó a saturarse al grado de experimentar turismofobia (Milano, 2018; Sánchez et al., 2012), o sobrecarga turística (De la Calle, 2019). La Valeta lo hizo por medio de políticas *top down* al obtener la designación de Capital Cultural Europea (Markwick, 2018), y muchas otras ciudades han aprovechado sus activos patrimoniales: Buenos Aires a través del tango y la renovación urbana (Bertoncello y Troncoso, 2014; Gómez et al., 2011), Córdoba gracias a sus monumentos y festivales culturales (Millán et al., 2013), Guanajuato en México ha logrado posicionar el Festival Internacional Cervantino (Barrera-Fernández et al., 2017).

Al ser México, un país con amplia riqueza histórica y cultural, constituye un referente internacional en este segmento, desde 1984 se adhirió a la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, y en 1999 firmó la carta Icomos que tiene como objetivo fundamental la gestión del patrimonio cultural, consistente en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los

visitantes. Sin embargo, en aras de su aprovechamiento para el turismo, diversos destinos se enfrentan al riesgo del daño patrimonial (Navarrete, 2017).

1.3 Descripción del problema

Mazatlán es un destino tradicional del noroeste de México, cuenta según el censo de población con 441,975 habitantes, mientras que el total del municipio asciende a 501,441, concentra 16.5% de la población del estado (Inegi, 2020^b). Su estructura económica se orienta al sector servicios, estimado en 35.1% de la producción bruta total, mientras que 27.4% corresponden al comercio, 33.4% al sector secundario y 4.1% a las actividades agropecuarias (Inegi, 2019).

En 2013, con la puesta en marcha de la autopista Durango-Mazatlán, este último se constituyó como puerta de entrada al Corredor Económico del Norte, con lo que se intensificó una fase de crecimiento sostenido iniciada en 2005 gracias al aumento de las visitas nacionales de fin de semana, provenientes de Durango, Coahuila, Zacatecas y Chihuahua, principalmente. Algunos de ellos empezaron a adquirir condominios y realizar otras inversiones, dinámica que ha seguido hasta la actualidad (Santamaría y Sainz, 2015). Esto ha propiciado un crecimiento económico y urbano, pero no se traduce en mejores remuneraciones en el sector.

Con la política de desarrollo del gobernador Quirino Ordaz Coppel (2017-2021) se definieron sus ejes estratégicos en torno a: Biotecnología, Turismo, Economía Digital y Logística (PED, 2017). No obstante, al casi finalizar su administración es evidente que sus estrategias estuvieron inclinadas a fomentar el modelo tradicional de turismo masivo. Mazatlán fue sede del tianguis turístico en 2018 generando una derrama económica de 350 millones de pesos (Puga, 25 de septiembre de 2020) así como de la edición 2021 en su segunda versión digital (GES, 2021).

Se remodeló el estadio de beisbol “Teodoro Mariscal”, se construyó el estadio de futbol “El Kraken” que costó al erario cerca de 700 millones de pesos y la controvertida concesión por diez años a la empresa Atlético Morelia por el equipo Mazatlán FC que generó oposición en el Congreso del Estado por haber sobrepasado sus facultades (Bravo, 25 de agosto de 2020; Vizcarra, 19 de agosto de 2020). Asimismo, se tienen en proceso dos megaproyectos ligados al

turismo: el del Parque Central para el que se destinaron 149 millones de dólares de inversión pública y privada (Arias, 15 de septiembre de 2017), y el Nuevo Acuario Mar de Cortés en el que se invirtieron mil 200 millones de dólares (Soto, 10 de noviembre de 2020).

De esta manera, contribuyó de manera significativa a intensificar la dinámica de turistificación de la ciudad, que implica “la transformación funcional del espacio con proliferación de actividades vinculadas directa o indirectamente al consumo de los visitantes” (De la Calle, 2019, p. 2), y con ello, a elevar la especulación inmobiliaria que produce un crecimiento urbano desordenado, gentrificación y que además, tiene un bajo efecto multiplicador, pues los salarios se mantienen incipientes, prevaleciendo un mercado de trabajo precario, a costa de la explotación de los recursos naturales y culturales.

En este contexto, la crisis resultado de la propagación del virus Covid-19 enfatizó las debilidades del puerto, la falta de innovación, pues su principal atractivo está constituido por recursos naturales genéricos, la incipiente dinámica relacional entre los actores del turismo, el deficiente uso de las tecnologías de información y comunicación, entre otros (Nava, 2013).

Por ello, la pandemia y el cambio gubernamental representan una coyuntura que exige el replanteamiento integral de la gestión del turismo, pero no por la vía de la masificación que va en detrimento del patrimonio y atenta contra los recursos naturales, sino apostando por una oferta mayormente diversificada, de mayor valor agregado y con una visión más enfocada en el desarrollo sustentable, donde tiene cabida el segmento de turismo cultural.

Además, en Mazatlán existe un campo creativo, concentrado específicamente en el CHM, incluso Nava (2018) lo caracteriza como un incipiente clúster cultural que se ha gestado desde la primera etapa del rescate y recuperación del espacio durante la década de 1980 (Santamaría y Sainz, 2019). Aunado a otros esfuerzos como la Carta Mazatlán Icomos, resultado del XXV Simposium de Icomos México, Patrimonio y Turismo Cultural, realizado en el puerto en 2005, donde se buscaba la gestión adecuada del turismo cultural y los recursos patrimoniales; o más recientemente, su postulación como ciudad creativa de la Unesco en 2019 y 2020 (Unesco, 2019).

En los últimos estudios de competitividad del Imco (2020) que mide la capacidad de las ciudades para generar, atraer y retener talento e inversión que detonen la productividad y el bienestar de sus habitantes, Mazatlán aparece como de “competitividad adecuada” ubicándose en la tercera posición de las 23 ciudades de 500,000 a un millón de habitantes consideradas en este grupo. Se posiciona sobre otros destinos de sol y playa como Cancún, Acapulco y Veracruz. En estudios previos se categorizaba en “competitividad media” y aparecía por debajo de Cancún y Puerto Vallarta, así como de otros destinos. Una comparación con Cancún no resulta pertinente, pues éste fue diseñado, planeado y ejecutado con esos fines, con apoyo y promoción gubernamental y prácticamente dedicado al monocultivo turístico. No obstante, la competitividad que gana Mazatlán frente a otros destinos del grupo como Acapulco y Veracruz llama la atención, al constituir estos últimos, los puertos comerciales entre México y el mundo, durante siglos. Esto debe ser aprovechado y frenar los problemas estructurales que puedan ocasionar la decadencia del destino.

Esta investigación busca analizar las estrategias de turismo cultural en relación con el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística en el centro histórico de la ciudad, para comprender el papel que han jugado los espacios de representación en las transformaciones del centro y cómo contribuir a la diversificación de un destino de sol y playa.

Se analiza el patrimonio y las manifestaciones culturales existentes específicamente en el CHM reflexionando sobre la mercantilización de la cultura y la búsqueda de nuevas formas de gestión más redituables económicamente y menos depredadoras social y ambientalmente. Se discute si con el potencial que cuenta el puerto pudiese optar el turismo alternativo por la vía de la producción creativa, con lo que se generaría un producto turístico diferenciado para atraer a un segmento distinto de turistas, es decir, no se propone incrementar desmesuradamente los flujos de turismo, ni de sustituir el actual mercado, pues los retos de la economía difícilmente podrían solventarse con desarrollos artesanales del turismo (Madrid, 2012), sino de replantearse alternativas que promuevan las ventajas comparativas y competitivas del lugar, productos y servicios que contengan, en los detalles de su fabricación y resultado, el lugar de su origen. En un mundo donde las calles principales terminan con un

Starbucks, se puede encontrar autenticidad en los lugares que crean sus propias tiendas y productos que pueden exportar a través de la experiencia del visitante (Molotch, 2002).

En Mazatlán se direccionan todos los esfuerzos de la gobernanza local a su carácter de destino de sol y playa (PED, 2017), soslayando el potencial cultural con el que cuenta, pues existen diversidad de atractivos que se han ido construyendo en busca de su consolidación como espacio turístico, así como otros que han surgido, de manera involuntaria y que forman parte de la identidad del lugar. En un mercado tan competitivo, la naturaleza de los bienes inmateriales cobra mayor relevancia, y en el puerto se está configurando un distintivo cultural, conformado tanto por los eventos formales (organizados por las instituciones públicas y privadas) como por actitudes y prácticas de la sociedad local que forman parte del producto turístico, aunque esto no se haya ubicado al centro de las políticas de gestión.

Como segunda categoría de esta investigación se pretende explorar la producción del espacio en el centro histórico de la ciudad que es sede de las principales actividades culturales que se realizan en el puerto. Se analiza el espacio vivido de los diferentes actores inmersos en las actividades turísticas y culturales. Si bien, se trata de un concepto de gran abstracción, se busca un acercamiento a las representaciones simbólicas, los significados y la complejidad de las múltiples identidades (Lefebvre, 2013; Soja, 1996), que ineludiblemente tienen relación con la cultura, y que dados los objetivos de esta investigación, confluyen en el turismo.

De esta manera, se considera que para diseñar estrategias de gestión del turismo cultural en este espacio geográfico, es necesario tener en cuenta las percepciones de quienes habitan y conocen las problemáticas del lugar, así como de quienes se constituyen como usuarios del mismo, comprendiendo los significados que le atribuyen y la valoración que le dan al patrimonio y las manifestaciones culturales.

Sobre todo, considerando el auge inmobiliario que experimenta Mazatlán. Bojórquez (entrevistado por Ortega, 14 de enero de 2020) sostiene que en vías de la urbanización se atenta contra el capital natural del puerto; proliferan torres y edificios en construcción a lo largo de la Avenida del Mar, el malecón que constituye el atractivo principal de la ciudad

(Figura 3). Con ello se afecta el patrimonio natural y cultural, lo que está alcanzando también al CHM que concentra el mayor valor histórico de la ciudad.

Figura 3. Proyecto de teleférico y torres departamentales en el malecón de Mazatlán



Fuente: Ortega, 14 de enero de 2020

Si bien se requiere de inversión para el desarrollo, la forma en la que se está ejecutando, sigue la misma dinámica que Brito y Cánoves (2019) cuestionan, que Mazatlán se ha caracterizado por una visión economicista más que orientarse al desarrollo sostenible, y de no replantearse este modelo, los costos sociales y medioambientales superarán en demasía los beneficios económicos.

Ante ello, surge la preocupación de que esta lógica de reproducción del capital se replique a mayor escala en el centro histórico, por lo que se considera imprescindible explorar nuevas posibilidades de gestión basadas en la puesta en valor del patrimonio y el espacio.

1.3.1 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué relación existe entre las estrategias de gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística y cultural en el Centro Histórico de Mazatlán?

Preguntas específicas

1. ¿Cómo evolucionó el Centro Histórico de Mazatlán como espacio cultural?
2. ¿Cuáles son las características del espacio vivido de los residentes de la ciudad de Mazatlán respecto al uso, valoración social y desarrollo de la práctica turística en el Centro Histórico de Mazatlán?
3. ¿Cuáles son las acciones, representaciones y experiencias de los actores gubernamentales y no gubernamentales que se constituyen como gestores y usuarios del Centro Histórico de Mazatlán en relación con la práctica turística cultural?
4. ¿Qué estrategias de gestión del turismo cultural se pueden establecer desde la perspectiva de los distintos actores en el Centro Histórico de Mazatlán?

1.3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la relación existente entre las estrategias de gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística y cultural en el Centro Histórico de Mazatlán.

Objetivos específicos

1. Conocer la evolución del Centro Histórico de Mazatlán como espacio cultural.
2. Analizar el espacio vivido de los residentes de la localidad de Mazatlán enfatizando en el uso, valoración social y desarrollo de la práctica turística en el Centro Histórico de Mazatlán.
3. Indagar acerca de las acciones, representaciones y experiencias de los actores gubernamentales y no gubernamentales que se constituyen como gestores y usuarios del Centro Histórico de Mazatlán en relación con la práctica turística cultural.
4. Contribuir al establecimiento de estrategias de gestión del turismo cultural desde la perspectiva de los distintos actores en el Centro Histórico de Mazatlán.

1.3.3 Supuesto general

El espacio vivido ha tenido un papel fundamental en la gestión del centro histórico, por lo que la actividad turística cultural en la ciudad mantiene una relación estrecha con los espacios de representación de los diferentes actores de Mazatlán.

1.3.4 Justificación de la investigación

El turismo como disciplina es relativamente reciente, comparado por ejemplo con la sociología. Russo (2016) sostiene que para finales del siglo pasado fue adquiriendo mayor complejidad, lo que se corresponde con el dinamismo del sector, su posicionamiento como eje vertebral de políticas de desarrollo local y regional y como agente transformador de los espacios sociales. Un proceso global de mercantilización y consumo que implica flujos de personas, imágenes y culturas que son sus centros de consumo *per se* (Fraga et al., 2015).

En menos de un siglo se consolidó a través de su masificación en la posguerra, mostrándose como vía para salir de la crisis en las economías afectadas; pero hacia las últimas décadas también dio cuenta de sus consecuencias negativas, como parte de un sistema capitalista que crea y destruye lugares a su paso. Así, en su implementación, el espacio se convierte según Lefebvre (2013), en una enorme mercancía.

Bajo esta lógica mercantilista se crean productos para las diversas necesidades y aunque prevalecen los modelos convencionales, surgen nuevas tendencias que buscan mitigar los efectos negativos y evocan lo que Fraga et al. (2015) determinan como un desplazamiento de la economía basada en la prestación de servicios, a la de la experiencia, que es lo que constituye el núcleo de cualquier espectáculo, actividad, concierto...

No solo la práctica turística se encuentra en una constante evolución, también los paradigmas para abordar las nuevas problemáticas que surgen con el comportamiento de una sociedad en constante transformación, y lo relativamente novedoso de la producción académica al respecto, con lo que se justifica la necesidad de complejizar en los estudios en el campo, sobre todo con una perspectiva interdisciplinaria.

Al abordar el turismo, se justifica también su vínculo con la cultura, pues éste se trata solo de una faceta de la dimensión cultural del hombre (Amaya, 2006; Veldez, 2003), aunque esta relación no siempre es armónica. Si bien, el contacto con otras costumbres y formas de vida representa un aprendizaje y aportación al bagaje cultural del individuo, las maneras de experimentar este proceso repercuten en las condiciones del lugar, generando transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales en los espacios de llegada. Por tanto, existe una relación entre espacio, cultura y economía, cuya conjugación es distintiva de las urbanizaciones contemporáneas (Scott, 2000).

Si bien fue hacia la década de 1980 cuando, de acuerdo con Richards (2018) el flujo de turistas internacionales comenzó a atraer suficiente atención para que la etiqueta "turismo cultural" se adjudicara a un nicho de mercado emergente, la primera estimación de este "nuevo" segmento apareció la siguiente década, registrando 37% de todo el turismo internacional. A raíz de ello, es que se vuelve objeto de investigación y llama la atención de la comunidad académica, ganando importancia en poco tiempo, particularmente en áreas como el consumo cultural, las motivaciones culturales, la conservación del patrimonio, la economía del turismo cultural, la antropología y la relación con la economía creativa.

En este sentido, la OMT (2018) vislumbra al turismo cultural como un elemento importante del consumo turístico, representando alrededor de 39% de las llegadas internacionales que se prevé siga en crecimiento. Recomienda a su vez, que las estrategias de gestión y planeación deban regirse bajo cuatro principios: 1) los productos deben diseñarse para turistas y locales, 2) debe ser una experiencia local y genuina, 3) se deben preservar los recursos culturales, 4) los productos deben destacar por peculiaridad y creatividad.

Lo anterior pone de relieve la trascendencia del estudio del turismo en general, y al constituir el turismo cultural un nicho de reciente tipificación, a finales del siglo pasado, está sujeto a modificaciones en las líneas de investigación, pues de estar enfocado en las bellas artes y originalmente fundamentado en el patrimonio arquitectónico, ha evolucionado, tornándose más complejo, al comprender también, el patrimonio intangible, la cultura contemporánea y la creatividad.

Para la segunda categoría, el espacio vivido, el marco de la producción del espacio es útil y se justifica debido a que existe un déficit teórico en los estudios del turismo, por ello, es necesario valerse de otras disciplinas para profundizar en temáticas que contribuyan a fortalecer las investigaciones turísticas. Esta teoría se centra en un proceso de cambio que incluye componentes esenciales y sus relaciones dinámicas. Va más allá de la descripción basada en casos y abre la posibilidad de teorizar en la cultura a través de los espacios de representación (Sun et al., 2019).

Asimismo, la necesidad de abundar en el estado del arte sobre turismo en Mazatlán es palpable en los diferentes acervos y catálogos de investigaciones científicas. En la recopilación de información sobre turismo en Mazatlán, en tres bibliotecas públicas de la ciudad solo se encontraron 17 libros que aborden esa temática, destacando el primero con fines de documentación histórica *El nacimiento del turismo en Mazatlán* (Santamaría, 2009), así como la primera tesis sobre turismo en Mazatlán *Política de estado y trasnacionalización del turismo: el caso de los servicios turísticos en Mazatlán* de Ernesto Hernández Norzagaray (1983).

En una búsqueda realizada en abril de 2019 sobre las publicaciones en cuatro de los principales buscadores académicos en español, Redalyc, Dialnet, Scielo y Google Académico, se encontraron únicamente 41 documentos que contuvieran en el título, palabras clave o resumen, los conceptos “turismo” o “turístico” y “Mazatlán”, de los cuales 90% son posteriores al año 2012. De las temáticas abordadas 14% fueron sobre competitividad, 14% de estudios territoriales, 12% sobre inseguridad, 12% sobre desarrollo local y regional y el resto de temas diversos como: turismo oscuro, impactos del turismo, imaginarios sociales, estudios organizacionales; y únicamente un documento abordaba aspectos relativos a la cultura.

Desde esta perspectiva, Flores y Flores (2015) afirman que el estudio científico del turismo en Mazatlán y el resto del estado fue incipiente durante la etapa final del siglo XX. Esta inercia cambiaría un poco el siguiente siglo, pues se incrementaron los estudios científicos relacionados directa o indirectamente con el turismo, aunque la mayoría no se originaron por la necesidad de anticiparse de forma organizada y proactiva a los acontecimientos futuros, sino obedeciendo a cierta problemática específica, que exigía primero entender el fenómeno,

como la erosión de playas, el aumento en el nivel del mar y el cambio climático, es decir, su relación con el turismo fue surgiendo de otras problemáticas, no como estrategia de planeación y desarrollo en el sector. De aquí la preeminencia de generar investigaciones originales que contribuyan a la gestión del turismo en el estado y en el puerto.

En este sentido, el estudio que aquí se presenta tiene utilidad teórica para fortalecer el conocimiento del turismo en las condiciones específicas del puerto, pues una particularidad de los estudios sociales se basa en las características del tiempo y espacio en los que ocurren los hechos sociales. Así como la posibilidad de abundar en el nicho cultural desde la perspectiva de los destinos mexicanos, pues la mayoría de las investigaciones proceden de países europeos.

En los estudios de turismo, “hace falta una producción científica capaz de elaborar teorías nuevas que puedan auxiliar en la aplicación de mejores técnicas, pero fundamentalmente, que puedan crear nuevos paradigmas, referido al propio turismo y a la sociedad en general” (Barreto, 2004, p. 87; como se citó en Panosso, 2008). Se requieren nuevos enfoques teóricos más allá de los descriptivos y unidisciplinarios, por lo que la visión aquí presentada resulta pertinente en este campo.

De hecho, Darbellay y Stock (2012) sostienen que dada la naturaleza del turismo, implica la disposición del conocimiento disciplinario desde las diferentes dimensiones de la sociedad (política, social, económica, espacial, temporal, cultural) por lo que exigen investigaciones interdisciplinarias, o incluso, multidisciplinarias. Bajo esta premisa, se realiza un estudio interdisciplinario analizando el turismo cultural desde distintos enfoques, como parte las actividades económicas creativas en el marco de la economía cultural, donde emerge la noción de cultura que conlleva también un análisis antropológico. La producción del espacio emerge de la geografía urbana, mientras que se busca categorizar el espacio vivido dentro del turismo mediante la intersección entre la geografía del turismo y las geografías de la vida cotidiana auspiciadas por la geografía humanista. De esta manera, se vincula la imaginación sociológica y la imaginación geográfica en el estudio de los procesos sociales en el contexto de la forma urbana (Moreno, 2019).

Otra contribución consiste en abundar sobre los procesos de configuración patrimonial, lo que ha sido poco explorado en Mazatlán. Asimismo, la estrategia metodológica aquí aplicada puede servir de apoyo a investigadores que quisieran replicarla en otros destinos; mientras que una utilidad práctica podría surgir al presentar los resultados del estudio ante instituciones públicas, contribuyendo así, a la toma de decisiones, a la propuesta de alternativas de solución a los problemas detectados, así como estrategias para la valoración del patrimonio, el desarrollo local mediante la diversificación de la oferta y mecanismos de gestión en el CHM.

Finalmente, teniendo en cuenta de que uno de los objetivos principales de las tesis doctorales es realizar una aportación teórica, se introduce la categoría de Gestión participativa del turismo cultural a partir de la teoría de la producción del espacio y acorde con el involucramiento de los distintos actores en el proceso de patrimonialización y gestión de los recursos patrimoniales vinculados con la actividad turística, lo que no pretende ser exhaustivo, sino sentar las bases para futuras investigaciones.

1.3.5 Limitación y delimitación del estudio

Una de las principales limitaciones durante el desarrollo de la investigación fue de carácter metodológico. Al tiempo de la ejecución del trabajo de campo, en 2020, se declaró estado de emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19, por lo que las condiciones en las que se realizó el diseño metodológico y su aplicación, llevaron a tomar decisiones que modificaron el curso del estudio. El distanciamiento social, cierre de negocios, cambios en las conductas en las relaciones sociales complejizaron el acercamiento a los actores objeto de estudio.

Se requirió de ajustes en las técnicas originalmente planeadas. Algunas de las entrevistas se realizaron de manera virtual, otras no pudieron concretarse. De concebir una muestra probabilística para la aplicación de la encuesta a los residentes de la ciudad, se modificó a una muestra no probabilística, a través de un cuestionario virtual. Asimismo, se eliminó la técnica de mapas mentales por la dificultad de su aplicación en dichas condiciones.

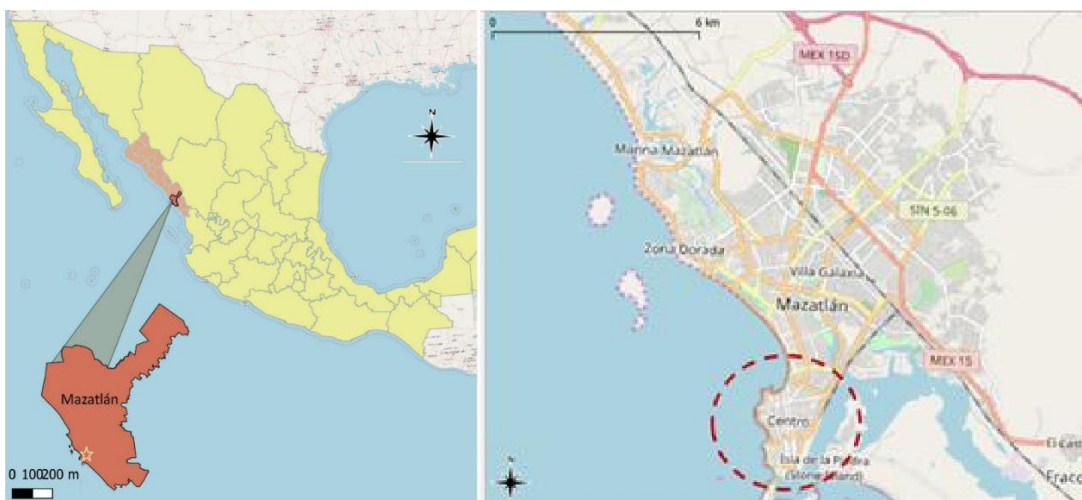
Las limitaciones teóricas resultan de la ambigüedad del concepto de cultura en el que se basa la modalidad de turismo aquí estudiada, que lleva también a complicaciones al

comprender su particular forma de consumo y mercantilización. Asimismo, el concepto de espacio vivido, tiene múltiples interpretaciones, es subjetivo, abstracto, por lo que su análisis conlleva dificultades metodológicas, solo puede estudiarse desde la perspectiva del sujeto que lo experimenta, considerando que son los sujetos quienes dan sentido a ese espacio de signos culturales, por lo que el investigador realiza una interpretación de otra (Lindón, 2008).

Es importante aclarar que se trata de una investigación sobre gestión del turismo cultural desde la perspectiva de la oferta, y la comunidad local, esto por el cruce con la segunda categoría, el espacio vivido. No obstante, se tienen las impresiones de agentes clave, como es el caso del enlace entre el Instituto de cultura y la comunidad extranjera, siendo estos últimos los principales consumidores de la oferta cultural, para tener también una noción de las características de la demanda.

En relación con la delimitación geográfica del objeto de estudio, la Figura 4 muestra la cartografía del municipio de Mazatlán en el contexto de la República Mexicana y la zona del CHM, la cual se ubica en el extremo sur de la mancha urbana de la ciudad.

Figura 4. Mapa de la ubicación geográfica del municipio de Mazatlán y el CHM



Nota: Del lado izquierdo de la figura se ubica el municipio de Mazatlán en el contexto de México; y del lado derecho, la zona del CHM. Fuente: elaboración propia con base en Google Maps y QGIS

La delimitación temporal del trabajo empírico comprende el periodo 2018-2021, sin embargo, el factor que guía la construcción de la problemática tiene como referencia el año 1987 con la recuperación del Teatro Ángela Peralta, que da la pauta para la revitalización del CHM, los procesos de activación, patrimonialización y desarrollo cultural.

1.4 Dimensiones de la investigación

Esta investigación gira en torno a dos categorías principales: el turismo cultural y el espacio vivido en el contexto de un destino turístico tradicional de sol y playa que posee un centro histórico declarado patrimonio de la nación.

Sobre esta base, se define el concepto de turismo cultural, específicamente el urbano, como aquella modalidad de turismo que considera a la ciudad como objeto de consumo turístico, que abarca el medio urbano y los elementos materiales que constituyen físicamente la ciudad, en especial los que tienen un valor patrimonial por su importancia histórica, artística o recreativa, como los edificios singulares y monumentos, los museos, los parques y jardines; así como los aspectos culturales y sociales (festivales, eventos, gastronomía, modos de vida tradicionales) y el equipamiento que garantiza la accesibilidad al núcleo a visitar, es decir, la planta turística (García, 2011). Para la operacionalización de dicha categoría se toma como referencia a autores como García (2011), Mallor et al. (2013). Se definen como dimensiones: planeación y gestión, la dimensión económica-social, y la oferta/consumo, con sus respectivos indicadores e ítems (Tabla 4).

Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la categoría 'turismo cultural'

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Turismo cultural	Planeación y gestión	Políticas públicas	Infraestructura
	Económica-social	Retribución social Participación social Patrimonio tangible Patrimonio intangible	Gestión turística Arquitectura Gastronomía Historia Bellas artes
	Oferta/consumo		Arte urbano Estilos de vida Tradiciones Artesanías

Fuente: Elaboración propia con base en García, 2011; Mallor et al. 2013

La segunda categoría corresponde al espacio vivido, la dimensión simbólica del espacio, que corresponde a los habitantes, a la imaginación, a los valores, a las nuevas posibilidades de la realidad (Lefebvre, 2013). Para Soja (1996) este espacio encarna simbolismos complejos. “Un espacio que se extiende a través de las imágenes y símbolos que acompañan el espacio de ‘habitantes’ y ‘usuarios’; es habitado por artistas, escritores y filósofos, etnólogos, antropólogos, psicoanalistas y otros ‘estudiosos de los espacios de representación’” (p. 67).

Para la operacionalización de este concepto se recurre a autores como Lefebvre (2013), Lindón (2008), Morales (2012), para considerar dimensiones como la experiencia, percepción e interpretación. En experiencia se abordan indicadores de autenticidad, creatividad y satisfacción. En la dimensión de representaciones se integran: emociones, preferencias, valoración y problemáticas. Mientras que en la interpretación se considera el indicador de símbolos (Tabla 5).

Tabla 5. Dimensiones e indicadores de la categoría 'espacio vivido'

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Items	
Espacio vivido	Experiencia	Autenticidad	Percepción de autenticidad	
		Creatividad	Percepción de diferenciación con otros destinos	
		Satisfacción	Grado de satisfacción	
	Representaciones	Emociones	Emociones experimentadas	
			Preferencias	Lugares preferidos
		Valoración	Lugares rechazados	
			Problemas	Espacios valorados
			Problemas detectados	
	Interpretación	Símbolos	Factores de identidad	

Fuente: Elaboración propia con base en Lefebvre, 2013; Lindón, 2008; Morales, 2012

La abstracción de este concepto ha dado lugar a múltiples interpretaciones, por ello, el abordaje aquí realizado es apenas una aproximación que resulta pertinente al no abundar los estudios de este tipo en Mazatlán, y dada la tendencia de situar al individuo al centro de los estudios sociales, es útil abordar la subjetividad social en la gestión del turismo cultural.

Conclusión

Este capítulo abordó un panorama general del turismo en México y el mundo. Se presenta una visión crítica basada en autores clásicos y contemporáneos, reconociendo la importancia económica la actividad y su concepción como medio para el desarrollo, no obstante, también se deja en claro los costos sociales, medioambientales y culturales de su implementación. Se analiza la cultura como objeto de consumo, discutiendo sobre su aprovechamiento y mercantilización, para presentar el sustento teórico en el que se adopta el turismo cultural como alternativa complementaria de un destino tradicional de sol y playa como lo es Mazatlán.

Asimismo, se plantean las problemáticas en las que se circunscribe el objeto de estudio, en un entorno global cambiante que demanda nuevas formas de gestión, así como la necesidad de diversificación de la oferta, pues ha experimentado poca innovación desde su nacimiento como destino turístico. Se definen las interrogantes, objetivos y supuesto que rigen el curso de la investigación que busca recabar las perspectivas de diferentes actores gubernamentales y no gubernamentales.

Se presenta la justificación teórica, metodológica y práctica para desarrollar un estudio de este tipo, que tenga como ejes rectores, la valoración del patrimonio y las estrategias de gestión que procuren mejorar la calidad de vida de la sociedad local. Además, se clarifica la delimitación geográfica y temporal, así como las limitaciones a las que se enfrentó la investigación durante su curso.

Finalmente, se realiza la operacionalización de las categorías: turismo cultural y espacio vivido, para dejar claro al lector, las dimensiones, indicadores e ítems que serán considerados para el abordaje de los mismos.

CAPÍTULO II. LA ECONOMÍA CULTURAL Y LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS CREATIVAS EN EL MARCO DEL GIRO CULTURAL

Introducción

En este capítulo se desarrollan las teorías generales y sustantivas (Sautu, 2005) que dan soporte a la categoría de turismo cultural. Se parte del denominado giro cultural en las ciencias sociales para comprender el surgimiento de disciplinas que combinan elementos que se concebían como excluyentes, como el caso de la economía cultural dentro de la cual se circunscriben las actividades económicas creativas que constituye la teoría intermedia de este estudio. Previo a ello, se discute sobre la intersección entre la economía creativa y cultural, así como las múltiples conceptualizaciones relacionadas: industrias creativas, culturales, distritos creativos, entre otros; para finalmente, ubicar al turismo cultural dentro de las actividades económicas creativas (Towse, 2010).

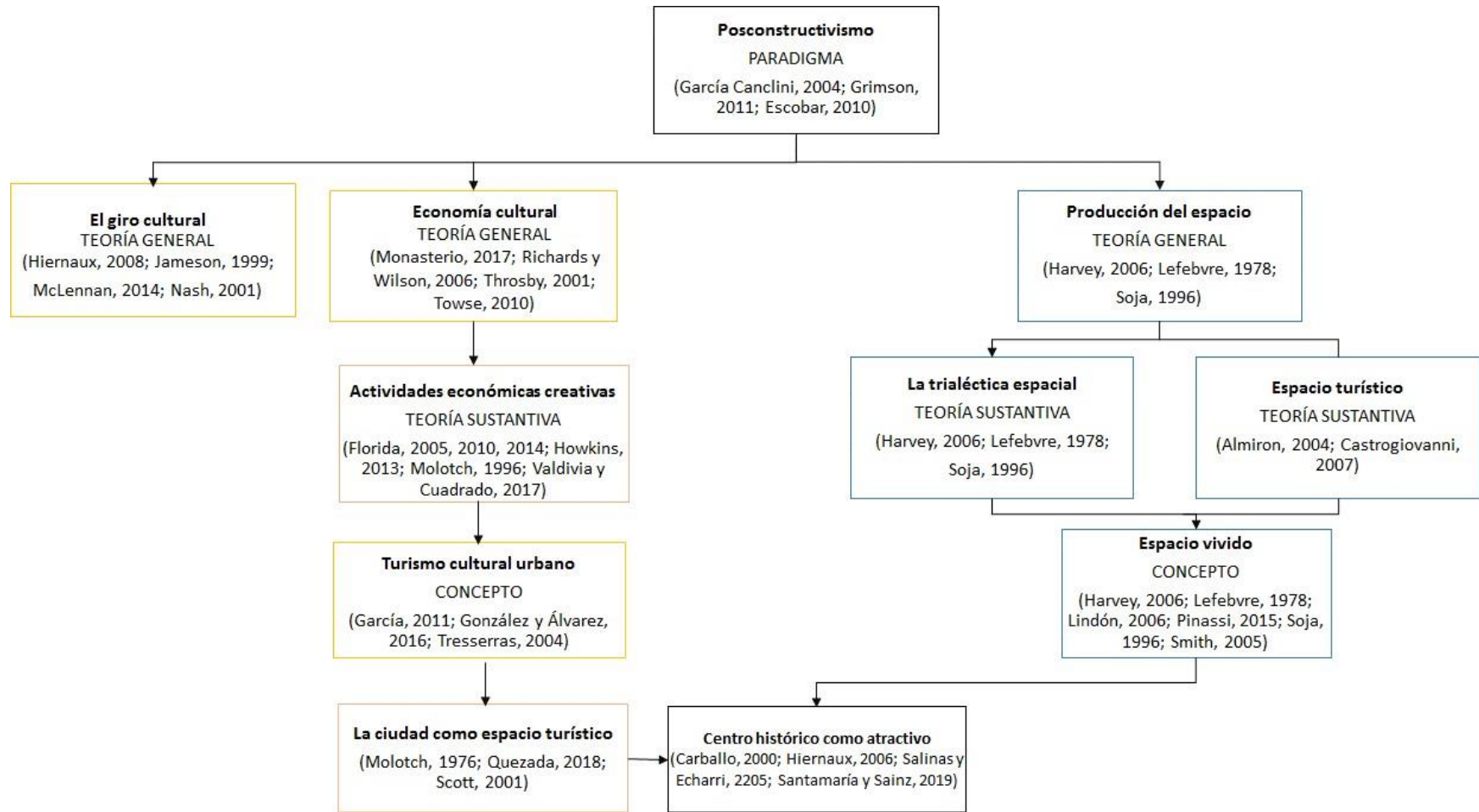
Asimismo, se analiza el concepto de cultura que se encuentra inmerso en las tipologías antes mencionadas. Comprenderlo constituye el punto de partida para abordar la dimensión del turismo aquí planteada, por lo que se estudian sus orígenes, evolución y la transición que experimenta en los últimos años, pues de no tener cabida en el pensamiento económico, conforma en la actualidad una subdisciplina como la economía cultural.

Se reflexiona también sobre el consumo cultural, la naturaleza de los bienes y servicios culturales, debido a que sus características difieren de otras formas de consumo, pues su valor de uso se superpone al valor de cambio.

Se reconocen de inicio, las limitaciones teóricas y metodológicas que se suscitan ante el abordaje de teorías y conceptos abstractos, pero que sin duda son necesarios para avanzar en la complejidad de los estudios del turismo.

La Figura 5 concentra la estructura teórica general en la que se sustenta esta investigación, la cual es detallada en los capítulos II, III y IV.

Figura 5. Estructura general del marco teórico



Fuente: Elaboración propia con base en Sautu et al., 2006

2.1 El giro cultural en las ciencias sociales

Para la segunda mitad del siglo XX los estudios de las ciencias sociales toman un nuevo interés por la cultura. Para Nash (2001) este denominado giro cultural se manifiesta principalmente en dos maneras, la epistemológica y la histórica. Desde la primer postura, la cultura se considera universalmente constitutiva de las relaciones e identidades sociales; el autor retoma a Giddens para argumentar que las estructuras sociales se reproducen en las prácticas cotidianas de los actores sociales, si bien no utiliza el término como tal, se basa en la estructura y la agencia de la vida social contemporánea donde ha surgido una relación diferente a la tradicional y marcada por un continuo choque de culturas en el proceso de globalización.

Desde el punto de vista histórico, Nash (2001) afirma que la cultura adquiere un valor sin precedentes, las relaciones sociales en el capitalismo están cada vez más mediadas por signos, y por tanto, para entenderlas es necesario también comprender cómo la cultura está inmersa en el consumo y la producción. La vida social está mediada por la cultura, los bienes de consumo están regidos por la estética, y la estabilidad precariamente se mantiene mediante la manipulación de símbolos. Así, una de las principales características emancipadoras del giro cultural es el rechazo a los modelos deterministas de sociedad relacionados con el funcionalismo estructuralista.

De esta manera, la cultura toma un papel preeminente en el conocimiento social, sobreponiéndose a la jerarquía explicativa de las ciencias sociales donde los procesos culturales eran efímeros y superficiales. El giro cultural pone de manifiesto la necesidad de comprender los significados, símbolos, valores intrínsecos de la vida colectiva e individual (McLennan, 2014), por lo que resulta necesario comprender los aspectos constitutivos de la cultura más allá de la perspectiva reduccionista de las bellas artes y las culturas populares.

En esta nueva concepción se enfatiza en los procesos de significación donde las ciencias sociales optan por un cambio en la racionalidad moderna, “un regreso parcial a visiones y enfoques signados por la subjetividad, y la evidente insuficiencia de los criterios basados primordialmente en la economía, para explicar el mundo contemporáneo” (Hiernaux, 2008, p. 180).

Surge “un nuevo tipo de vida social, un nuevo orden económico que tiende a denominarse sociedad postindustrial o de consumo, sociedad del espectáculo, o capitalismo multinacional” (p. 17). Esta visión posmoderna se caracteriza por la desaparición de límites establecidos en una realidad tradicionalmente concebida, ejemplo de ello se encuentra entre la cultura superior y la cultura de masas o popular, pues desde esta perspectiva, tienden a fusionarse (Jameson, 1999).

La insuficiencia de las explicaciones socio-económicas del cambio histórico y también el interés creciente en la cultura y sus interpretaciones, tanto del presente como del pasado fueron cruciales en este cambio. De esta manera, los fenómenos no se observan exteriormente como un espectáculo que se desarrolla en una orientación irreversible y necesaria, sino que se establecen los motivos que orientan las estrategias individuales o colectivas que, a su vez, determinan la producción de los fenómenos y procesos en las distintas disciplinas. Desde esta perspectiva, las interrogantes buscan formularse en función de los significados que están ligados a los conceptos y las condiciones que obligan a los individuos a actuar (Moreyra, 2007).

El giro cultural no solo se palpa en la economía, sino en las diversas ciencias sociales; en la geografía, el estudio del espacio deja de enfocarse solo en lo físico para atender bajo un enfoque cultural, la carga simbólica del mismo que incentiva la creación de imaginarios y el análisis de los espacios de representación (Hiernaux, 2008; Lefebvre, 2013).

A razón de que en esta tesis se abordan categorías conceptuales vinculadas al espacio social, es importante también destacar el giro espacial, suscitado también por el giro cultural, el cual potencia la relación sujeto-espacio, visibilizando como importante objeto de estudio los espacios comunes y relevantes para los individuos dado que revelan formas y significaciones de sus habitantes (Vanzella y Moreno, 2016); regresa al individuo al centro de las ciencias, donde mundos alternativos se visualizan a través de distintas perspectivas (Hiernaux, 2008).

Para Gibson y Kloker (2005) en el marco de este giro cultural prevalece una creciente aceptación de la idea de que la creatividad, la diversidad cultural y las industrias culturales son vital para las economías regionales.

En este sentido, con el giro cultural adquieren preeminencia conceptos sobre los cuales se sustenta esta investigación, la creciente importancia de la cultura que da sentido a la modalidad de turismo aquí estudiada y la relación sujeto-espacio que exalta la importancia de la subjetividad social, los espacios de representación y la carga simbólica de las acciones de los individuos.

2.2 La intersección entre economía cultural y economías e industrias creativas

La discusión sobre los límites sectoriales y ocupacionales de la economía cultural se encuentran todavía inacabados, no se puede trazar una línea divisoria entre bienes y servicios puramente simbólicos y los puramente utilitarios. La economía contemporánea ha sido categorizada de diversas maneras, con etiquetas como especialización flexible, posfordismo, economía cognitiva o nueva economía. Las formas de producción y de trabajo han sufrido un cambio caracterizado por altos niveles de informatización e innovación, a diferencia de la economía estandarizada y mecánica que predominaba hasta la década de 1980 (Scott, 2010).

Antes de avanzar a cuestiones más específicas en esta investigación, conviene precisar conceptos que ayudan a contextualizar el objeto de estudio, pues existen términos que se prestan a confusión dado el carácter indistinto con el que emplean, como la economía cultural, economía creativa, industrias creativas, economía de la creatividad, distritos creativos, entre otros.

La economía cultural se refiere al diseño, producción o comercialización de cualquier producto o servicio con características culturales, que consumidos, se pueden considerar mercancías dentro de un sistema económico (Pratt, 2009; Throsby, 2001), como disciplina constituye el conjunto de principios, teorías y evidencia empírica aplicado al sector cultural (Towse, 2010).

Por otra parte, Howkins (2013) define la economía creativa como un sistema de producción, intercambio y uso de productos creativos. Se puede calcular el valor de los mercados creativos contemplando el número o volumen de las transacciones. En mercados como el de la música, la moda o la tecnología, copiar es parte del proceso, pero por ejemplo, en las artes, el objeto o la experiencia es mucho máspreciado.

Para Boix y Lazzeretti (2011) la economía creativa trata de un concepto holístico de interacciones complejas que combinan “cultura, economía y tecnología en un mundo actual y globalizado que es dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes” (p. 183). Tiene como base la creatividad que definen como “la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles” (p. 182).

Rey (2009) relata la forma en la que se acuñó el término de industria cultural por sociólogos y antropólogos de la escuela de Frankfurt, liderados por Horkheimer y Adorno durante la década de 1940 con una connotación negativa, como si fuese un instrumento de la élite capitalista para depreciar a los artistas y sus trabajos cuando se transforman en productos comerciales. Horkheimer y Adorno (2002) asumían a la cultura como si fuera algo que infectara los distintos ámbitos de la vida, donde las películas, revistas, radio, se presentaban como arte para legitimar los productos que se ofrecían en el mercado. Un proceso de legitimación de industrias superfluas ante una sociedad que buscaba jerarquizar, catalogar y clasificar en función de su consumo, pero que constituía una masa consumidora de productos estandarizados.

Se acuñaba la idea de que la cultura tenía la función de enmascarar la realidad material y social de la producción de mercancías donde la demanda supera fehacientemente las necesidades de los consumidores (Hartwick, 2012). Precisamente debido a que los significados de primer orden, basados en necesidades físicas, se transformaron en significados representativos de segundo orden, que emanan del estatus social y la alusión cultural (Gottdiener 1995, como se citó en Hartwick, 2012). De esta manera, se deformaba la noción de la cultura bajo la influencia de la lógica capitalista.

Para la década de 1960 la Economía de la Cultura busca reorientar su conceptualización en un sentido positivo, para designar a un sector de bienes y servicios que se generen a partir de procesos de producción, distribución y apropiación con características culturales (Rey, 2009).

Hacia 1980 y 1990 la discusión se centró en la contribución económica de la cultura y predominaron los estudios sobre economías creativas, donde se ubicó a la creatividad como fuerza impulsora de la economía, lo que mantiene una estrecha relación con la innovación y el

desarrollo, que ante la ausencia de una delimitación global, Throsby (2012) propone denominarlas como industrias y servicios culturales.

De esta manera, la creatividad también se volvió un factor determinante en el estudio de la nueva economía, si bien ha sido importante en todas las facetas de la vida humana, en la generación de nuevo conocimiento, inventos, innovación y creación de nuevas empresas y expresiones artísticas, se hace crucial no solo para el ámbito cultural, sino en todos los sectores, donde el diseño y la innovación representan una ventaja competitiva, así como se traduce en generador de valor económico, calidad de vida e imagen de ciudades y regiones, y atracción turística (Andersson et al., 2011).

Incluso, existen autores que la denominan economía de la cultura y la creatividad (Ogedi, 2018; Piedras et al., 2013), es decir, no hacen distinción entre las industrias culturales y creativas, afirmando que se refieren a aquellas industrias cuyo insumo esencial es la creatividad vista como aquello que detona toda una cadena de valor, con la capacidad de atraer derechos de propiedad intelectual que pueden comercializarse para obtener beneficios económicos e incorporar a los reguladores, las ciudades creativas y los clústeres. Comprende unidades productoras de bienes y servicios culturales; micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que operen con capital público o privado; incluye las bellas artes, el patrimonio cultural material e inmaterial, museos, artesanías, tradiciones, gastronomía que caracteriza al lugar y le otorga personalidad social.

En un sentido más extenso Rey (2009) define a las industrias culturales como:

El conjunto de bienes resultado de una cadena de creación, producción, circulación y apropiación social que reproduce creaciones culturales a escala masiva; servicios culturales cuya naturaleza es satisfacer intereses o necesidades culturales (...) son sujetos del derecho de autor y responsables de una doble función, generar recursos económicos significativos a la vez que son escenarios para la conformación de identidades, por lo que incitan al ejercicio de los derechos y la ciudadanía en la esfera pública. Comprenden entre sus subsectores el editorial, el fonográfico, el audiovisual, las artes escénicas, así como las actividades culturales de los museos y las actividades relacionadas con el disfrute del patrimonio material e inmaterial (p. 66).

Por otra parte, Castro-Higueras (2017) sostiene que el reemplazo del término cultural por el creativo, es una forma de dar fuerza al sector a partir de las políticas culturales en países

anglosajones. A principios de la década de los 1990 aparece por primera vez el concepto de “industrias creativas” en Australia en un documento llamado Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, el cual enfatizaba sobre la importancia de la cultura para la identidad nacional pero su principal aportación es la visión más amplia del sector refiriéndose a *culture-related industries* donde hacía mención del valor añadido de la cultura y su contribución a la innovación, al marketing, al diseño, y estipulaba que la creatividad determinaba la capacidad de adaptación a la nueva situación económica.

Por lo anterior, no es posible marcar los límites conceptuales entre la economía cultural y la creativa. Si la economía cultural se refiere a la comercialización de bienes con características culturales (Throsby, 2001); y la economía creativa como un sistema de producción, intercambio y uso de productos creativos (Howkins, 2013), dejan una amplia brecha de coincidencia, pues no se puede concebir a la cultura sin creatividad, aunque la creatividad no necesariamente tendría que orientarse a la cultura, puesto que se puede ser creativo en los distintos ámbitos, y generar innovación a partir de ello.

No obstante, se produce una nueva situación confusa, puesto que también depende de la forma en la que se acuñe el término de cultura. Palma y Aguado (2010) advierten dos dimensiones su naturaleza, como actividad económica que alude al sector cultural, las industrias y los bienes; y como dimensión sociocultural, lo que ésta representa para la sociedad. Y si se toma la dimensión sociocultural, todas las prácticas realizadas por el ser humano tienen una connotación cultural (García Canclini, 2006). Esto será objeto de nuestra disertación más adelante.

Recientemente, autores como Buitrago y Duque (2013) proponen otras perspectivas que han sido retomadas por los organismos internacionales como Unesco, utilizando el concepto economía naranja para denominar a la economía cultural y creativa, incluso dando lugar a la asignación del turismo naranja como potenciador de esta economía (Tresserras, 2014), pero esto constituye solo una visión desde el marketing, pues carece de sustento teórico propio, aludiendo al mismo turismo cultural.

Como se mostró en este apartado, diversos autores han utilizado los conceptos aquí discutidos indistintamente. A manera de resumen, se presenta la delimitación analítica que realizan Palma y Aguado (2010) para clasificar la economía cultural y la creativa. Sin embargo, es preciso dejar claro que las fronteras entre ellas, no son, para nada, rígidas (Tabla 6).

Tabla 6. Delimitación analítica de la economía de la cultura y la economía creativa

	Temas	Temáticas estudiadas
Economía cultural	Artes escénicas	Asistencia, demanda
	Artes visuales	Demanda, precio
	Patrimonio histórico y construido	Valoración, conservación
	Industrias culturales	Organización industrial, localización, clúster, distrito cultural
	Política cultural	Intervención del estado en mercados culturales
Economía creativa	Industrias creativas	La cultura como factor de innovación
	Creatividad	Innovación, productividad, crecimiento económico

Fuente: Palma y Aguado (2010)

En esta investigación se adopta la economía cultural como teoría general, pues a consideración del autor aborda de forma más adecuada las actividades que serán objeto de estudio.

2.3 La economía cultural en el mundo contemporáneo

Es mediante el giro cultural que se busca conciliar aspectos tradicionalmente excluyentes como la economía y la cultura, que hasta el siglo XX habían sido abordados por separado y sin evidencia clara de correlación (Pratt, 2009), sobre todo, considerando la ambigüedad de la cultura, lo que complejizada la posibilidad de mostrarla cuantitativamente (Monasterio, 2017). No obstante, diversos autores vislumbraron el poder de las fuerzas culturales en el desarrollo de las sociedades, lo que exigió la segmentación de esta rama de la economía. La adopción del término como tal, implica el reconocimiento de la economía como un sitio cultural, tanto como cualquier otro dominio social donde la cultura afecta y se entrelaza inherentemente con las disciplinas económicas (Terkenli y d'Hautesserre, 2006).

El surgimiento de la economía cultural procede, de acuerdo con Richards y Wilson (2006), de tres fuentes principales: la naturaleza cambiante de la sociedad post-industrial, el capitalismo de consumo; las políticas de desarrollo económico y el crecimiento del regionalismo como fenómeno global.

El análisis económico-cultural es la aplicación de análisis económico al sector cultural, lo que conlleva dos aspectos, la teoría, y el uso de la evidencia empírica para corroborarla (Towse, 2012). Más allá del análisis económico de los bienes y servicios culturales, trata de comprender las características especiales que distinguen los procesos de producción de esos bienes (Palma y Aguado, 2010). Por ello, abordar la economía cultural en un sistema económico neoliberal global requiere comprender que se trata de un fenómeno político-económico-cultural, que afecta las formas de producción, circulación y consumo de los bienes culturales, a la par de implantar ideas sobre el trabajo, la inversión y el gasto público (Grimson y Caggiano, 2010).

Durante los siglos XVI y XVII los economicistas percibían las actividades culturales y artísticas como una forma de desviación del uso del capital y trabajo productivo hacia formas improductivas; se consideraba un gasto extravagante de la aristocracia que perjudicaba a la clase trabajadora. Esta dinámica seguiría hasta el siglo XX, con algunas excepciones que tomaban en consideración la cultura como un aspecto deseable. Adam Smith (1776) consideraba al sector cultural como estéril que no generaba riqueza material, David Ricardo (1821) asumía que el valor de los bienes culturales dependía de la escasez y su naturaleza de no ser reproducibles. Quesnay y Smith no les encontraban cabida a los bienes culturales en la teoría del valor, pero sí los consideraban como deseables para una sociedad. Marx (1867) reconocía que la cultura, mediante el orden social, estaba determinada por los factores de producción; en Weber (1905) se revierte este orden, pues determina que las diferentes manifestaciones culturales son lo que mueve las fuerzas capitalistas. Veblen (1899) en su teoría de la clase ociosa, asume que la cultura representa el principal medio de consumo conspicuo; en la obra de Keynes (1981) aparece un interés por la cultura bajo la lógica de mercado, destacando la psicología instintiva manifiesta en la creatividad de los actores económicos (Monasterio, 2017; Palma y Aguado, 2010; Palma, et al., 2017).

Para los años de 1930 y 1940 las actividades económicas relacionadas con la cultura todavía tenían una connotación peyorativa de mercantilización de la cultura como si fuesen estupefacientes que deformaban la lógica de ganancia del capitalismo, no obstante, hoy hacen referencia a formas de producción y consumo que tienen un elemento expresivo o simbólico en su núcleo. Se incrementa cada vez más, la producción y comercialización de bienes y servicios heterogéneos que tienen atributos estéticos (Scott, 2000).

Hacia 1980, los debates sobre esta disciplina se intensifican a raíz del estudio de las industrias culturales. Este giro cultural en la geografía económica ha detonado discordancias dada la ambigüedad en su conceptualización, por lo que su discusión mantiene vigencia.

Para la década de 1990 la Unesco crea una comisión mundial de la cultura y el desarrollo que contempla a la cultura como medio para el desarrollo sostenible, por lo que se empieza a visualizar su contribución al desarrollo económico, especialmente en las economías emergentes (Throsby, 2012). Es en esta década cuando una amplia gama de concepciones económicas se fueron hibridando para confluir con las culturales y asumirlas como intrínsecas. De tal manera, las preocupaciones económicas "tradicionales" de capital, producción, intercambio y consumo, impactaron en factores socioculturales: normas, actitudes, valores y creencias de las sociedades, donde se toman decisiones económicas y por otra parte, esas categorías económicas son discursiva y materialmente construidas y realizadas en un espacio geográfico (James et al., 2006).

Actualmente, hablar de economía cultural implica comprender la complejidad de un proceso individual de repercusiones globales, "los productos culturales, los contenidos culturales, los procesos culturales, la complejidad que significa un mundo simbólico para cada uno de los individuos y para el conjunto de la sociedad" (Ferreira, 2012, p. 43).

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona —supongamos que es un artista— coloca en una exposición o usa en una performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios (García Canclini, 2006, p. 88).

De esta forma, Aguado et al. (2017) afirman que las características de los bienes culturales radican en que no son reproducibles, que son consumidos al momento en que se producen y que su fundamento se encuentra en el mensaje simbólico de quien lo consume. Constituyen también los insumos de la experiencia cultural, son:

Inmateriales, similares a los servicios, con la diferencia de que una experiencia cultural es el resultado de descifrar e interpretar estímulos visuales, auditivos o simbólicos a través de imágenes, sonidos y signos por parte de los demandantes a través de sus funciones de producción domésticas (Aguado et al., 2017, p. 220).

Como se muestra en este breve recorrido histórico por la economía cultural, como disciplina presenta todavía fronteras difusas, sin embargo, la evolución que ha experimentado de considerarse por los economicistas clásicos como un conjunto de bienes y servicios improductivos, de carácter conspicuo, consumidos por la élite; ha llegado a consolidarse como factor clave para el desarrollo, vinculado la cultura con la creatividad e innovación, generando bienes y servicios únicos que dan como resultado productos cuyo valor es superior al cuantificado en términos monetarios.

2.4 El papel de la cultura y su compleja acepción

Antes de incursionar en el estudio del turismo cultural conviene precisar qué se entiende por cultura, al ser el activo diferencial de esta modalidad de turismo, y cuya conceptualización goza de gran complejidad debido a sus niveles de abstracción. De inicio, cabe aclarar que la cultura puede constituir una herramienta de separación y segregación pero también una forma de vislumbrar la existencia de “algo compartido entre actores aparentemente disímiles” (Grimson y Semán, 2005, p. 8), cultura es “siempre historia, agencia y poder, disputa y alteración” (p. 9).

La cultura posee un valor en la sociedad más allá de su contribución económica, pero las artes y la cultura utilizan recursos económicos y por lo tanto pueden ser analizadas científicamente (Towse, 2012).

De acuerdo con Thomson (2006), en las ciencias sociales tradicionalmente se ha utilizado la cultura para referirse al estudio de las formas simbólicas. A lo largo del tiempo ha tenido diferentes acepciones, desde la idea original que aludía al labrado de la tierra, “cultivar”, pasando

en el siglo XVI a referirse al cultivo de la mente y el intelecto. En Francia, en el siglo XVIII evocaba más al progreso individual, vislumbrando la civilización para el progreso colectivo (Cucho, 2004).

Así, una palabra que se ha utilizado para referir a lo más distinguido de la sociedad, tiene sus orígenes en el trabajo, la agricultura y el labrado de la tierra, teniendo de inicio una connotación meramente material para después transmutarse a una cuestión más espiritual. En su desarrollo semántico representa la transición de la humanidad de lo rural a lo urbano.

Hacia mediados del siglo XIX se hablaba de culturas de diferentes naciones y etapas históricas, así como de diferentes culturas al interior de una nación pero no será hasta principios del siglo XX cuando esta idea toma fuerza en la comunidad científica (Eagleton, 2000).

A raíz del proceso de globalización, la idea que aludía a un sistema de culturas con fronteras claramente delimitadas, coherencia, estabilidad y estructura se modifica para dar paso a una realidad caracterizada por la variabilidad, inconsistencia y el conflicto con una amplia heterogeneidad de costumbres y prácticas cotidianas (Grimson y Semán, 2005).

Grimson y Semán (2005) retoman a Hannerz (1996) para declarar que la cultura alude a “las prácticas adquiridas en la vida social muestra del potencial de la diversidad humana y sirve para comprender cómo condiciones diferentes pueden conducir a cambios mayores o menores en el tiempo, a fronteras más o menos borrosas, y a distintas variaciones en mayor o menor grado” (p. 6), en cualquier población considerada. Implica un mundo en el que los actores operan, se enfrentan o negocian, crean significados, lo que es central en el análisis del poder y sus efectos.

Por su parte, Araujo (2009) define cultura desde el pensamiento metafísico por su carácter humano como oposición a la naturaleza. Esta división es discutida por Grimson y Semán (2005) para reflexionar sobre lo inadecuado que resulta la oposición binaria de identificar y distinguir el mundo de lo no humano, para cuestionarse sobre una forma de pensar en la cultura como algo más allá de esa definición y el por qué no concebirla en otros términos. En el mismo orden de ideas, Eagleton (2000) sostiene que los medios culturales que se utilizan para transformar esa naturaleza se obtienen de ella misma, por lo que esta separación pierde vigencia en una realidad donde la naturaleza produce cultura que a su vez puede transformar la naturaleza.

Para el siglo XIX el concepto cedió paso a múltiples concepciones antropológicas, dos de ellas: la descriptiva y la simbólica; la primera concierne a un conjunto de valores, creencias, hábitos y prácticas características de una sociedad o periodo histórico; la segunda desplaza el interés al simbolismo, para referir a los fenómenos sociales como simbólicos; así, los estudios culturales se guían por la interpretación de símbolos y la acción simbólica (Thomson, 2006).

Durante el siglo XX proliferó la distinción entre la cultura popular y la de masas, esta última recibió críticas por el llamado a la estandarización de los estereotipos vinculados con el capitalismo. No obstante, para la segunda mitad del siglo, con una visión posmoderna se intentó recobrar el valor estético en su dimensión simbólica de la cultura, lo que no se reduce a los procesos sociales pero tampoco es ajeno a ellos (Araujo, 2009).

En este sentido, Throsby (2001) entiende que las prácticas comunes, en estos procesos sociales, son compartidas por un grupo, desde el punto de vista geográfico, religioso, político, étnico, y tienen el objetivo principal de dotar de identidad o proporcionar los medios para diferenciarse de otros grupos.

Contrario a ello, Grimson y Semán (2005) sostienen que resulta inapropiado considerar que cada individuo pertenece a una cultura específica, orgánicamente separada de todas las demás. Grimson (2011) afirma que las “acciones identitarias no son un derivado de ningún conjunto de creencias y prácticas que permitan distinguir objetivamente grupos humanos” (p. 85), —es mucho más complejo que esto—, pues los agentes tienen interacciones distintas, y la producción de significados y el entramado que se realice con ellos son diferentes también. De tal suerte, que diferentes grupos identitarios en un espacio geográfico, son múltiples y producen significados variados.

Una cuestión fundamental es entender el valor de la cultura en todas sus directrices, como elemento de identidad e integración y también por su valor económico. En su valor cultural se asume por “su valor estético y el valor simbólico que reflejan, es decir, la manera en que la cultura simboliza el significado, el valor espiritual, que es un valor social muy importante que contribuye a la cohesión social y al funcionamiento de nuestra sociedad” (Throsby, 2012, p. 59). En su valor

económico también es determinante para las iniciativas públicas, donde se justifica la asignación de fondos “el valor económico es más fácil de medir, porque se representa en pesos o dólares” (p. 59). El valor cultural, por ende, es más difícil de calcular, pero necesario también para el establecimiento de políticas culturales.

El valor económico de un bien particular puede ser definido y estimado con alguna certeza. Un templo histórico, por ejemplo, puede tener un precio de venta, como activo real que es, y un valor no comercial representado por la disposición de las personas a pagar por su conservación. Pero el valor económico no capta la complejidad del valor cultural del activo, como su calidad estética, su significado espiritual, su importancia simbólica o histórica, y su influencia en el desarrollo de los estilos arquitectónicos (Palma y Aguado, 2010, p. 149).

Así, el concepto de cultura se ha aprehendido de manera primordial por su naturaleza antropológica, como estilo de vida cuya cosmovisión orientada al sentido común y las prácticas sociales. Grimson y Semán (2005) destacan tres posturas con vigencia actual; la idea de cultura en relación con las bellas artes, la de la raza como determinante de la caracterización de un grupo social y la distinción de un mundo entre culturas.

Asimismo, Grimson y Semán (2005) recurren a Hanners (1993) para sostener también tres supuestos sobre la cultura: que se aprende de la vida social, que está integrada de alguna manera y que constituye un sistema de significados propio, diferente para cada grupo y que estos últimos, invariablemente están ligados a un territorio. Por tanto, tiene lugar la reflexión de la cultura como fenómeno territorial.

Giménez (1999) realiza también su reflexión acerca de las tres dimensiones de la cultura, toma de Passeron (1991) estas acepciones principales: como estilo de vida, como comportamiento declarativo y como un *corpus* de obras valorizadas. En el primero de los casos implica los modelos de representación y acción que regulan la organización de la vida social y formas de pensamiento de un grupo; es decir, representa la vida simbólica de una sociedad o grupo. Los otros dos sentidos se desprenden de éste; en cuanto a comportamiento declarativo hace alusión a la teoría que un grupo ofrece sobre su vida simbólica, pues todo grupo tiene la capacidad de interpretar su cultura en términos discursivos: ya sea mediante mitos, ideologías, religión, filosofía; esta es la faceta más visible. Finalmente, el tercer sentido alude a lo que el autor

denomina cultura patrimonial, que se refiere al “estatuto de valores artísticos en nuestra sociedad que funcionan como emblemas o simbolizadores privilegiados de la cultura” (p. 120).

La mayoría de los estudios en México se han centrado en el primer sentido de la cultura, es decir, en el estilo de vida, prevaleciendo el análisis de formas objetivadas de la misma, desde una perspectiva etnográfica (Giménez, 1999).

Williams (como se citó en Storey, 2002) sustenta la conceptualización de la cultura en tres vertientes también: como desarrollo intelectual, espiritual y estético de una sociedad, coincidiendo con Giménez, la concibe como modo de vida específico de un grupo o un periodo, teniendo en cuenta los procesos de alfabetización, vida diaria y festividades; y como prácticas significativas: obras y prácticas de la actividad intelectual y estética, es decir, principalmente lo que involucra las bellas artes.

Independientemente de la complejidad de su definición, existe un consenso respecto a que la cultura representa un elemento de desarrollo dados “los elementos espirituales, estéticos y morales que nos caracterizan, y que además contribuyen a la cohesión e integración social a través de la construcción de una identidad cultural” (Piedras et al., 2013, p. 30).

Larraín (2012) la reconoce como factor de integración nacional, pues los actos culturales masivos, a los cuales asisten personas de las diferentes condiciones socioeconómicas, son ejemplo de este factor de integración que se debe fortalecer en el tiempo.

Para los fines de esta investigación se aprehende la noción adoptada por Giménez (1999) pues se pretende estudiar la cultura como estilo de vida de la sociedad mazatleca que puede constituir por sí mismo un atractivo para visitantes, la vida simbólica de los distintos grupos que se hacen presentes en el centro histórico, así como la cultura patrimonial en la que converge el patrimonio tangible e intangible del CHM.

2.5 Las actividades económicas creativas

Dentro de la economía cultural se encuentran las actividades económicas creativas, en las cuales convergen una diversidad de constructos que giran en torno a la creatividad, la clase creativa

(Florida, 2010, 2014), las industrias creativas (Lazzeretti et al., 2008), los distritos creativos (Mercado, 2016), la ciudad creativa (Florida, 2005), el turismo creativo (Richards, 2017, 2018), en los cuales el factor preponderante tiene que ver con la capacidad de innovación y el *milieu*¹ que poseen diferentes agentes, individuos, empresas, ciudades para generar autenticidad basada en la creatividad.

El estudio de las actividades económicas creativas inició en el norte de Europa, Canadá y Estados Unidos, gestándose durante las dos últimas décadas y tomando auge en todo el mundo (Valdivia y Cuadrado, 2017), mientras que para regiones de México es relativamente reciente (Mercado, 2016).

Estos sectores generan productos, “bienes y servicios que son producidos por empresas capitalistas con fines de lucro en condiciones de intercambio de mercado que adquieren formas simbólicas relacionadas con un contenido emocional o intelectual, es decir, estético o semiótico” (Scott, 2000, p. 12). Su producción implica alguna forma de creatividad, se relacionan con la generación y comunicación de significado simbólico, y el producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual (Palma y Aguado, 2010).

Algunos de los bienes y servicios resultantes de estas se pueden denominar “bienes culturales”, para diferenciarlos de los “bienes económicos ordinarios”. Su proceso de producción gira en torno al trabajo creativo, están sujetos a la legislación de propiedad intelectual, y dan lugar a formas de valor que no se pueden expresar totalmente en términos monetarios, es decir, su valor simbólico trasciende el valor comercial (Palma y Aguado, 2010; Throsby, 2012).

En la medida en que se concentran en regiones urbanas, las ciudades que las alojan llegan a convertirse en ciudades creativas, y contienen en su geografía urbana un campo creativo que actúa sobre sus ventajas competitivas y economías de aglomeración, entre ellas, su patrimonio cultural.

¹ Término utilizado por Molotch (1996) para determinar el carácter simbólico de los productos atribuido por el lugar donde son producidos.

La noción de campo creativo alude a un cuerpo de fuerzas creativas descrito como un sistema de relaciones sociales que dan forma o influyen la ingeniosidad y la inventiva humana y ello es sitio de innovaciones concomitantes. Este campo difícilmente estará congelado en tiempo y espacio, pues las verdaderas innovaciones disparan avances causando cambios en la organización y en la lógica operacional del sistema en la esfera de la economía, un campo así puede corresponder a diferentes arreglos organizacionales. Puede ser representado como un sistema de relaciones gerenciales, laborales, un tipo particular de estructura corporativa; algunos lo reconocen como modelos de triple hélice, otros como sistemas de innovación regional. También va más allá de la economía y su desarrollo ocurre en la esfera de la cultura y la ciencia (Scott, 2006^a, pp. 52-53).

Estas actividades se asocian al nuevo tipo de capitalismo contemporáneo, donde se despliegan grandes capacidades creativas como el cine, la música, el turismo, la arquitectura y las industrias de moda, que representan un creciente porcentaje del empleo y producto (Scott, 2006^b), se categoriza como un sistema de producción simbólica, que, si bien es susceptible de cambios tecnológicos, su principal énfasis es la dinámica estilista y representacional de sus productos finales.

Para Scott (2006^b) los productos culturales son sujetos del juego de arquetipo de diseño, estos son marcos básicos de referencia codificados dentro de los cuales los estilos y contenido simbólicos pueden ser combinados y recombinados sin fin, también pueden ser ampliamente imitados, pero ello, también tiene intrínsecamente asociados elementos de su específico lugar de origen o de la firma región, sector o incluso, nación. Estos diseños arquetípicos están sujetos a modificaciones radicales por variación en el mercado final, por cambios en las formas organizativas o por periodos de producción. Asimismo, la industria de productos culturales también está expuesta a altos niveles de incertidumbre y riesgo, debido a la combinación de efectos de diferenciación del producto y los cambiantes requerimientos de la demanda.

De esta manera, las actividades económicas creativas tienen una serie de interrelaciones complejas, tanto con las industrias culturales como con el resto de las actividades terciarias y de manufactura, que contribuyen a la economía en general y constituyen, eje de desarrollo regional y local en múltiples territorios (Boccella y Salerno, 2016; Valdivia y Cuadrado, 2017).

De acuerdo con Howkins (2013) la creatividad por sí sola no tiene un valor económico, hasta que se torna comercial, es entonces, cuando se convierte en un producto, servicio o

experiencia únicos. Así, la belleza, conocimiento u otro valor simbólico intangible también adquiere un valor económico. Por tanto, las actividades económicas creativas aluden a un sistema de producción, intercambio y uso de productos, sensibilidades artísticas, innovación que están impregnados del lugar donde se producen, pues le otorgan ese valor semiótico (Molotch, 1996).

Para Florida (2010, 2014) este sector depende de lo que denomina las 3T's: Tecnología, Tolerancia y Talento. Este último denominado también *clase creativa*, científicos, arquitectos, artistas, músicos, diseñadores y profesionales del conocimiento. El autor encuentra una correlación entre ciertos factores culturales y la salud económica de las regiones, principalmente en sus estudios de ciudades estadounidenses. La razón de que las actividades económicas creativas emerjan en naciones primermundistas radica en que son aquellas las que cuentan con instituciones sólidas y calidad normativa, es decir, están dotadas de un capital territorial, que a su vez, se relaciona con el capital social; una serie de activos territoriales de naturaleza económica, cultural, social, ambiental de los lugares de origen, que estimulan y fortalecen valores y relaciones entre actores sociales e institucionales para promover políticas que garanticen el desarrollo local (Boccella y Salerno, 2016).

Abordar el turismo cultural como parte de las actividades económicas creativas obedece a la clasificación realizada por Towse (2010) de la economía cultural en dos grandes categorías: la economía tradicional de las artes y el patrimonio y las economías creativas (Tabla 7).

Tabla 7. Clasificación de la economía cultural

La economía tradicional de las artes y el patrimonio	Economía de las artes escénicas Economía del patrimonio cultural Evaluación económica de la política cultural
Economía de las industrias creativas	Industria musical Economía Fílmica Economía de festivales Radiodifusión Economía editorial Ciudades creativas Turismo cultural

Fuente: Towse, 2010.

No obstante la clasificación realizada por Towse (2010), el mismo autor concluye que los productos culturales son comercializados en economías mixtas, generando una interconexión entre la participación del estado, firmas y organizaciones sin fines de lucro.

De la misma manera, por ejemplo, un festival cultural puede tener lugar en una ciudad creativa, donde se implementen políticas urbanas de desarrollo a través de los clústeres creativos o del turismo, por lo que diferentes categorías confluyen en tiempo y espacio. Así, esta investigación aborda el turismo cultural, que se sustenta también en el patrimonio, por lo que no existe una delimitación rígida como ya se mencionó.

Como se discute, hablar de ciudades creativas implica no solo el desarrollo de campos creativos en la economía, sino de una serie de interrelaciones complejas que integran también a la tecnología y formas de gobernanza que propicien ambientes aptos para la innovación, por lo que no proliferan en países en vías de desarrollo que se caracterizan por tener marcos institucionales débiles. No obstante, en el Centro Histórico de Mazatlán se está gestando un campo creativo con características peculiares que difiere de los demás espacios de la ciudad y también de otros centros de playa, por lo que sus particularidades invitan a la reflexión. Incluso, Nava (2018) habla de la existencia de un clúster cultural, por lo que dilucidar este marco teórico constituye el punto de partida para avanzar en la argumentación.

2.6 El consumo cultural

Si bien los estudios sobre las actividades económicas creativas han sido estudiadas preeminentemente en Europa y Norteamérica, desde finales de 1980 se ha gestado en la literatura latinoamericana un corpus teórico que busca extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas (Mantecón, 2002). Aparecieron estudios sobre el consumo cultural invitando a reflexionar sobre qué se considera un bien cultural, quiénes lo consumen y qué características tiene esta forma de consumo, lo cual es de relevancia para los objetivos aquí planteados.

García Canclini (2006) sostenía en la década de 1990 que las instituciones de promoción cultural se enfocaban en proyectos y propaganda, sin conocer a fondo las características de la demanda, veinte años después esta situación no ha cambiado en gran medida. La orientación de

los gustos, aspectos socioeconómicos y el nivel educativo de quienes asisten a los diferentes eventos culturales son esencialmente desconocidos para los agentes internos y externos a ellos, además de que los pocos estudios realizados no han tenido continuidad (Mantecón, 2002), principalmente porque las instituciones públicas destinadas a la difusión cultural carecen de un ordenamiento sistemático de estadísticas y estudios culturales, además de no contar con organismos o recursos destinados para realizarlos. Así, la mayor parte de las investigaciones al respecto provienen de las universidades (Canclini y Mantecón, 2005).

Mantecón (2002) afirma que estas instituciones de promoción cultural tienen gran responsabilidad en la formación de los públicos y en su capacidad de disfrute del arte. No obstante, se enfocan generalmente en intervenciones desde el lado de la oferta pero poco se reflexiona en la demanda. La demanda se puede crear, y en las actividades culturales cuanto más demanda exista, más aumenta la cantidad de participación y también la calidad de la misma. Si bien, las actividades culturales son, en los países en desarrollo muy dependientes del subsidio público deben transitar a un tipo de economía mixta (Newbiggin, 2012).

Además de las dificultades prácticas, también se reconocen las limitaciones teórico-metodológicas en la investigación del consumo cultural. Las limitantes teóricas se rigen por diferentes racionalidades de carácter económico, político y simbólico; mientras que las metodológicas también constituyen un reto, pues los procesos de apropiación de la investigación empírica también se enfrentan a un acceso restringido (García Canclini y Mantecón, 2005). Como parte de las industrias culturales, los estudios de este tipo se relacionan con los espacios de ocio o del uso del tiempo libre, concibiéndolo como lugar de lo suntuario y lo superfluo, recibiendo críticas por su supuesta connotación puramente economicista, dejando de lado la importancia que tienen para conocer más sobre su audiencia real y potencial (Mantecón, 2002).

Para la década de 1980 se comenzó a estudiar las relaciones culturales urbanas no provenientes de las tradiciones locales ni de la vida laboral, sino de otros espacios de comunicación y control social como las comunicaciones y medios de consumo masivo para avanzar a interrelaciones estructurales entre prácticas y modos de vida (García Canclini y Mantecón, 2005), pero la masificación en el consumo de bienes en la industria cultural no implica

homogeneización de consumidores, más bien se produce una demanda segmentada en la que coexisten preferencias, gustos y hábitos disímiles (Sunkel, 2004).

Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes y de las prácticas de apropiación, si solo fueran comprensibles para la élite que los usa, los comportamientos de consumo no servirían como instrumentos de diferenciación (Canclini y Mantecón, 2005, p. 15).

La noción de consumo, conlleva escenarios de disputa, de diferenciación y procesos socioculturales donde:

Las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, como el espacio de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos como sistema de integración y comunicación como proceso de objetivación de deseos y como proceso ritual (Sunkel, 2004, p. 14).

Para Sunkel (2002) el consumo cultural trata de una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales, bienes en los que el valor simbólico predomina sobre el valor de uso o de cambio (Sunkel, 2002).

De esta manera, “todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia” (García Canclini y Mantecón, 2005, p. 16). No obstante, los productos culturales no pueden ser tratados como el resto de los bienes y servicios en la economía, pues conllevan un valor de uso, un valor de cambio, pero en ellos predomina el valor simbólico.

Por tanto, el consumo cultural tiene distintas perspectivas, desde aquellos con mayor autonomía (por estar más integrados al mundo moderno) como el conocimiento universitario, las artes que se exhiben en los museos, conciertos y obra de teatro; como aquellos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles como la elaboración de artesanías y danzas indígenas, cuyo consumo requieren de un entrenamiento de estructuras simbólicas pues se encuentran entrelazadas con la dimensión cultural (García Canclini, 2006), su naturaleza es simbólica, tiene significados, y en la nueva sociedad del consumo se ha trasladado a los mercados, pero siguen siendo manifestaciones culturales.

La apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo –y no solo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales (García Canclini y Mantecón, 2005, p. 15).

Desde una perspectiva crítica, Lefebvre (2013) afirma que el consumo satisface necesidades, pero muchas de esas necesidades son creadas por el mismo mercado, donde:

El deseo y el ocio, incluso estando solo falsamente unidos en un espacio de representación (los lugares donde la vida cotidiana queda en suspenso dejando su sitio a una vida diferente, más rica, simple y/o natural), son de hecho congregados; en consecuencia, deseos y necesidades se oponen. A las necesidades específicas corresponden objetos específicos. Al deseo no le corresponde ningún objeto preciso sino un espacio donde el deseo pueda desplegarse: la playa, una zona de fiesta, un lugar de ensueño (Lefebvre, 2013, p. 386).

Aunque el autor manifiesta su postura marxista sobre el consumo capitalista, analiza la naturaleza ritual del mismo, de cómo se produce el consumo de signos, y se objetivación de deseos. Coincidente con la idea:

No se trata únicamente de reproducción de fuerzas, sino lugar de producción de sentido, lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que le dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Barbero, 1987, como se citó en Sunkel, 1999, p. 26).

Esta visión del consumo, difiere de la definición conductista que reduce el consumo a una simple relación entre las necesidades y los productos creados para satisfacerlas, lo cual supera la concepción naturalista de las necesidades e implica reconocer que éstas han sido creadas socialmente, y que incluso, las más básicas difieren en el tiempo y el espacio (Sunkel, 2004). Se contraponen también a las actuales tendencias, que surgen a consecuencia de globalización, creando espacios estandarizados, atemporales, sin connotaciones emocionales, de desarraigo y con ausencia de significados locales, como parques temáticos, centros comerciales, aeropuertos (Ortiz y Mendoza, 2008).

Holden (como se citó en Newbigin, 2012) sostiene que hay tres tipos de mercado cultural: el que recibe apoyo público, el comercial y, el que se hace de manera individual, de tal manera,

que existe una oferta basada en el patrimonio y las actividades culturales, pero también aquella que se produce por parte de los diferentes grupos identitarios que tienen lugar en el espacio público. El elemento clave es la participación creativa. Esto contribuye a crear una sociedad donde las personas tengan un compromiso activo con la cultura, que sea crítica, la consuma y la demande para construir una economía creativa dinámica. En este orden de ideas, el sector cultural puede incluir a los trabajadores (los artistas), a las empresas que producen los bienes y servicios culturales, a las instituciones culturales públicas, instituciones no gubernamentales y a los consumidores (Throsby, 2012).

Al abordar la oferta, Palma y Aguado (2010) afirman que la relación entre la producción de bienes y servicios culturales, al igual que en el resto de la economía, son resultado de la combinación de insumos, capital y trabajo transformado mediante una tecnología determinada. Las instituciones que ofrecen bienes y servicios culturales van desde el artista individual que ofrece su obra en un espacio público (el pintor en el parque o el cantante del metro), donde el tiempo de trabajo y el talento son los insumos principales hasta las grandes firmas, ya sean públicas o privadas.

Por otra parte, Larraín (2012) sostiene que para la visión economicista, la cultura es un bien superior porque su demanda aumenta en mayor proporción de lo que aumentan sus ingresos. Por lo que se espera de una economía que se desarrolla y se hace más rica en el transcurso del tiempo es que la demanda por cultura, aumente más que proporcionalmente. Por lo que se pudiera hablar de un círculo virtuoso, pero que requiere de inversión tanto pública como privada. El autor afirma que los países, en sus procesos de desarrollo, generan una mayor demanda de cultura; más recursos públicos para potenciar las actividades culturales, pero requiere también tener una institucionalidad adecuada para atraer más recursos privados.

De esta forma, el consumo cultural tiene importancia en la medida que es formado y da forma a los procesos sociales, no ha sido igual en el tiempo y en los diferentes espacios, tiene características específicas que deben ser analizados, desde la oferta pero también de la demanda. En este caso, resulta importante al estudiar el turismo cultural, conocer su forma particular de consumo para definir estrategias que permitan una gestión adecuada del mismo.

Conclusión

Este capítulo aborda el andamiaje teórico sobre el que se circunscribe el turismo cultural, detallando las teorías generales y sustantivas que se emplean para su análisis. A partir del giro cultural en las ciencias sociales se discute sobre la economía cultural y las intersecciones con otras conceptualizaciones como economía creativa e industrias creativas, para adoptar finalmente la postura de Towse (2010) que resulta pertinente para los fines aquí establecidos, pues ubica al turismo cultural como parte de las actividades económicas creativas, teniendo en cuenta que no es posible fijar límites conceptuales rígidos, pues existe amplia relación entre los conceptos abordados y simultaneidad entre los mismos.

Se desarrolla también, como parte del marco teórico, el concepto de cultura, sus orígenes y distintas acepciones con base en diferentes autores, para finalmente adoptar la postura de Giménez (1999) que la concibe desde tres dimensiones, como estilo de vida, como comportamiento declarativo y como corpus de obras valorizadas. Comprender su complejidad constituye la base para analizar la modalidad de turismo que aquí se estudia.

Finalmente, se discute la noción de consumo cultural para diferenciar esta particular forma de consumo, que a diferencia del resto de los bienes y servicios goza de ciertas particularidades que requieren aclararse antes de avanzar a la caracterización del turismo cultural.

CAPÍTULO III. TURISMO CULTURAL. ANTECEDENTES Y CONTEMPORANEIDAD

Introducción

En este capítulo se discuten los elementos que conforman una de las categorías del estudio, el turismo cultural. Se parte de relatar la relación que han tenido los conceptos de cultura y turismo a lo largo de la historia, así como la manera en la que confluyen en las urbanizaciones contemporáneas. Después, se avanza hacia resaltar la importancia de la ciudad como objeto de consumo, por lo que se enfatiza en el turismo cultural urbano dada la concentración material de los elementos tangibles, así como de los intangibles que la constituyen, el patrimonio y la cultura mediante todas sus representaciones. Esto debido a que dicha modalidad también puede llevarse a cabo en la zona rural.

Posteriormente, se hace énfasis en la teoría marxista del fetichismo de la mercancía al abordar el valor de uso y valor de cambio de la cultura, para tratar de concebir al turismo cultural mediante su valor de uso, discutiendo sobre la mercantilización de la cultura como medio para su puesta en valor. También, se plantean las bases para la comprensión del patrimonio como aspecto fundamental de esta forma de experimentar el ocio, ejemplificando estrategias que se han llevado a cabo para su gestión.

Asimismo, mediante algunas experiencias de turismo cultural en diferentes ciudades, se busca conocer sus procesos de implementación y desarrollo. Si bien se trata, en su mayoría, de ciudades de Europa que poseen condiciones diferentes a las de México, sí muestran una perspectiva de los beneficios y costos que genera, así como un panorama para anticiparse a ellos.

Finalmente, se habla sobre la forma en la que los centros históricos fueron perdiendo centralidad en los procesos de urbanización y la tendencia que surgió para su recuperación y consolidación como atractivo turístico, lo que constituye parte fundamental para el desarrollo de esta investigación.

3.1 Turismo y cultura. Conceptualización y relación histórica

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos a nivel internacional, eje vertebral de políticas de desarrollo local y regional y agente transformador de los espacios sociales. Un proceso global de mercantilización y consumo que implica flujos de personas, imágenes y culturas que son sus centros de consumo *per se* (Fraga et al., 2015).

En menos de un siglo el modelo industrial que emergió en la posguerra, se consolidó a través de su masificación, mostrando sus bondades pero también sus consecuencias negativas como parte de un sistema capitalista que crea y destruye lugares a su paso. Un entramado de interrelaciones complejas convergen en el turismo: turistas, atracciones, recursos, servicios (Barretto, 2007).

Existen diferentes conceptualizaciones al respecto del turismo, quienes lo definen como fenómeno global, como industria o como actividad (González y Kotschack, 2017). Desde la primera perspectiva, “el turismo es considerado como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Guzmán-Sala et al., 2012, p. 11). En términos de industria turística, según Molina (2005) se basa en la concepción puramente financiera de la forma de ocupar el tiempo libre, puesto que el principal objetivo en la rentabilidad económica. Como práctica turística aparece como una experiencia placentera ocasionada por algún elemento que con relación a la vida cotidiana, resulta extraordinario (Urry, 1990, como se citó en González y Kotschack, 2017).

Desde la visión crítica de Lefebvre (2013) en el turismo el espacio se convierte en un producto privilegiado, simplemente consumido mediante desplazamientos, viajes, ocio, como una enorme mercancía. Bajo esta lógica mercantilista se crean productos para las diversas necesidades y aunque prevalecen los modelos convencionales, surgen nuevas tendencias que buscan mitigar los efectos negativos y evocan a enfocarse más en la experiencia (Fraga et al., 2015). Esta experiencia se trata de un sujeto que la vive y otro que la proporciona a través de múltiples factores que se han ido modificando a lo largo del tiempo para adecuarse a las necesidades que también evolucionan.

En cualquiera de los casos el turismo presupone el desplazamiento de personas desde su lugar habitual de residencia hacia uno diferente por un tiempo específico y con una carga de expectativas y motivaciones diversas (Barretto, 2007). Aunque el turismo ha sido concebido, sobre todo en las economías emergentes como el “acceso rápido” al desarrollo, también son evidentes los costos sociales, ambientales y culturales.

Cabe aclarar que para los fines de esta investigación se considera al turismo como una actividad socio-económica de múltiples implicaciones. Se rige por los procesos sociales, implica el desplazamiento, por lo que tiene una connotación espacial, está sujeto a distintas motivaciones, involucra diferentes actores, genera impactos en el lugar receptor, por lo que requiere de una gestión que potencie sus beneficios y mitigue sus afectaciones.

Barretto (2007) sostiene que el turismo es una actividad cultural socialmente determinada, por ejemplo, originalmente no era propia de las mujeres por cuestiones morales, su inclusión surge a partir del viaje de Cook. El autor menciona que diferentes grupos sociales practican el turismo en razón de sus motivaciones, nivel educacional y capacidad económica. Aborda también la perspectiva de los cambios culturales, la forma en la que el turismo puede generar aculturación, lo que destaca no necesariamente es negativo. Se analizará entonces, el papel de la cultura en el turismo.

A pesar de que el concepto de cultura tiene sus antecedentes en “cultivar”, es decir, en practicar la agricultura, para el siglo XVIII se acuñó en Alemania el término *Kultur* que emanaba de la burguesía intelectual y tenía como fin el progreso a través de la perfección espiritual, se asociaba con otro concepto *Bildun* que aludía a la formación, educación. A partir de esos dos términos se fue configurando en el siglo XIX una oposición entre los conceptos de cultura y civilización. En Francia, utilizaba el concepto de civilización para designar atributos de cortesía y civilidad, un conjunto de valores que inclinaban a la sociedad a alejarse de la barbarie. Mientras que en Alemania se relacionaba meramente con los valores de la nobleza. La diferencia más evidente entre *Kultur* y la noción actual de cultura es que se trataba como una cuestión individual separada de la sociedad (Barretto, 2007).

A principios de siglo XX, Weber definía la cultura como una infinidad de hechos sin significado que lo adquieren en la interpretación del ser humano, mientras que otros autores contemporáneos la relacionaban con un ideal de refinamiento individual. Para 1950, Parsons elaboró su definición como “un discurso simbólico, colectivo sobre conocimientos, creencias y valores” (p.18) contrastando con la idea de civilización, refinamiento intelectual o espiritual (Barreto, 2007).

Si bien no hay un concepto acabado de cultura, existe una constante en las distintas conceptualizaciones, un sistema simbólico de ideas y valores presentes en un grupo humano cuya capacidad de producir e interpretar esos símbolos es distintivo de cada uno (Barreto, 2007).

De esta manera, cultura y turismo comparten antecedentes remotos. De acuerdo con Towse (2010) los orígenes de esta relación surgen en la Antigua Grecia cuando se realizaban visitas para maravillarse con las pirámides de Egipto, así como los romanos los hacían con Grecia y Egipto. También las peregrinaciones a tierra sagrada por parte de los cristianos y judíos, a la Mecca por los musulmanes con una connotación claramente religiosa, prácticas que iniciaron siglos atrás y mantienen vigencia.

En los siglos XVII y XVIII con el denominado Grand Tour, las familias europeas de élite, principalmente en las ciudades de Francia e Italia: París, Roma, Milán, Florencia, Venecia, buscaban que sus hijos viajaran para conocer el mundo, con la intención de estudiar y cultivarse, dinámica que posteriormente fue criticada al convertirse meramente en viajes de placer (McIntoch et al., 2002). Desde entonces y hasta el siglo XIX el turismo tenía una connotación elitista mientras que para el siglo XX se extendió hacia la clase media europea y americana (Barreto, 2007).

Como se muestra, turismo y cultura se encuentran intrínsecamente ligados. Es evidente que el contacto con otras costumbres y formas de vida pueden traducirse en aprendizaje y aportación al bagaje cultural propio, pero las maneras de experimentar este proceso repercuten también en las condiciones del lugar, tanto de manera positiva como con efectos negativos. Por

tanto, existe una relación simbiótica entre el lugar, la cultura y la economía, cuya conjugación es distintiva de las urbanizaciones contemporáneas (Scott, 2000).

3.2 Turismo cultural urbano

En la literatura sobre turismo cultural no existe consenso ni límites conceptuales que permitan homologar definiciones o tipologías; goza de la misma ambigüedad del concepto de cultura, lo que añade complejidad a su investigación, “al igual que la cultura, el turismo cultural se refiere tanto al conocimiento como a la manera de vivir, a las prácticas, (...) se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia” (Mallor et al., 2013, p. 271).

Para tener un marco interpretativo de una de las categorías que rigen esta investigación, hay que establecer los límites y relaciones de los conceptos que se entrelazan en este apartado. Molina y Pulido (2010) afirman que los conceptos de turismo cultural y turismo urbano se utilizan en ocasiones de manera indistinta, aunque no toda actividad turística realizada en la ciudad es de tipo cultural, ni las ciudades constituyen los únicos destinos culturales.

El turismo cultural se ha centrado en atracciones/productos que se relacionan con un conjunto de características distintivas materiales, intelectuales, espirituales y emocionales de una sociedad que puede abarcar: artes, arquitectura, patrimonio histórico y cultural, gastronomía, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (Richards, 2018).

Por otra parte, el carácter de “urbano” goza de una complejidad teórica que no pretende ser objeto de esta disertación, sin embargo, como breve repaso, Lefebvre (1978) en *De lo rural a lo urbano* lo analiza desde la transformación de una sociedad rural a una industrializada y las problemáticas que eso suscita; Castells (2014) en *La cuestión urbana* lo identifica como un objeto ideológico complejo, pero que se relaciona con las aglomeraciones espaciales donde tiene lugar la acumulación del capital, la reproducción del orden social y la fuerza de trabajo.

Para los fines aquí establecidos, se adopta la idea de Molina y Pulido (2010) para asumir que el contexto urbano está constituido por los núcleos que comparten características como diversidad económica, multifuncionalismo, densidad de población, infraestructura, una red de transporte, así como heterogeneidad social y cultural; características que son compartidas, por las ciudades. Por tanto, las ciudades pueden convertirse en destinos turísticos de distintos tipos, en este caso, el de tipo cultural.

Si bien fue hacia la década de 1980 cuando, de acuerdo con Richards (2018) el flujo de turistas internacionales a los principales sitios comenzó a atraer suficiente atención para que la etiqueta "turismo cultural" se adjudicara a un nicho de mercado emergente, fue hasta la siguiente década cuando aparece la primera estimación de este "nuevo" segmento, que registró 37% de todo el turismo internacional; a raíz de ello, es que se vuelve objeto de investigación y llama la atención de la comunidad académica, ganando importancia en poco tiempo, particularmente en áreas como el consumo cultural, las motivaciones culturales, la conservación del patrimonio, la economía del turismo cultural, la antropología y la relación con la economía creativa.

Towse (2010) sostiene que todo turismo conlleva un aspecto cultural debido a que el visitante es espectador de formas de vivir diferente, pero la etiqueta como tal de "turismo cultural" se relaciona con los sitios patrimoniales, las ciudades históricas y atracciones artísticas. Ibáñez y Cabrera (2010) lo definen 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" (p. 91).

A través del turismo cultural, que si bien siguen ciertos patrones de reproducción se rigen por lo que Lefebvre (2013) denomina "principios de la repetición y la reproductibilidad, principios velados mediante simulacros de creatividad. (...). El espacio ocupado de este modo, controlado y orientado hacia lo reproducible, se ve rodeado por lo no reproducible: la naturaleza, el sitio, lo local, lo regional, lo nacional e incluso lo mundial", (p. 387) de tal suerte, que aunque se busque la reproducción de espacios de turismo cultural, existen ciertas particularidades propias del espacio que pueden ser factor de autenticidad.

En este sentido, las ciudades, de acuerdo con Lefebvre (2013, 1978) son obra y producto, obra en cuanto materialidad generada por sus pueblos en el curso de la historia, pero, además, lugar donde se producen bienes y servicios, por lo que el turismo cultural no solo vende cosas, sino vende su imagen, sus calles, sus tradiciones, incluso los signos de su vida cotidiana.

París es calles, personas, signos, señales y símbolos sin los que la presencia de la ciudad, de su pueblo y de su historia se echaría de menos. La trivialidad de las señales, de los signos conocidos y repetidos, reinaría sin los símbolos sobre el espacio y el tiempo privados de lo desconocido y de sentido. Se puede decir otro tanto de Marsella o de Lille; de un pueblo o de un paisaje (Lefebvre, 1978, p. 90).

Así, para el turismo cultural lo principal es la esencia del lugar, además de todos los atractivos que pueda concentrar, aunque Santana (2003) asegura, muchos consumidores ociosos del patrimonio cultural no lo buscan primordialmente, sino que son visitantes que utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana y pudieran encontrar en él, una alternativa a la demanda cada vez más segmentada. De hecho, el turismo cultural y el de sol y playa, pueden complementarse, potenciándose el primero, y fomentando la desestacionalización del segundo (García y Alburquerque, 2003).

3.3 La ciudad como espacio de consumo cultural

Referirse al espacio urbano, de acuerdo con Castells (2014) implica una delimitación culturalmente prescrita, equivale a pensar las relaciones entre los elementos de la estructura social de una unidad definida ya sea en su instancia ideológica, política, jurídica o económica.

Desde la unidad ideológica conlleva visualizar a la ciudad como forma específica de civilización, como la cultura urbana; desde la unidad político-jurídica ha sido el fundamento de la ciudad en determinadas coyunturas históricas, como la *polis* griega o las ciudades del medievo estipuladas bajo la instancia política dominante; en cuanto a la unidad económica se refiere a las relaciones de propiedad y sectores de producción. De esta forma, “el espacio urbano se convierte en el espacio definido por una cierta porción de la fuerza de trabajo, delimitada, a un tiempo, por un mercado de empleo y por una unidad (relativa) de su existencia cotidiana” (p. 279).

Históricamente la ciudad ha sido concebida como la expresión real de los intereses de alguna élite que se beneficia con la creciente intensificación del uso de la tierra del área en la que sus miembros tienen un interés común. Esta élite compite con otras en un esfuerzo por invertir recursos que inducen el crecimiento dentro de su propio espacio geográfico. La autoridad gubernamental, contribuye a lograr este crecimiento a expensas de las localidades competidoras. Las condiciones de vida comunitaria son, en gran medida, consecuencia de las fuerzas sociales, económicas y políticas encarnadas en el lugar (Molotch, 1996).

Al ser la ciudad una configuración espacial compuesta por diversos lugares, como espacio es una entidad geográfica abstracta, con propiedades físicas y geométricas, pero también es un espacio producido por las fuerzas capitalistas, donde se visualiza la creación de ideologías, instituciones y discursos, es entonces que deja de ser pasivo y se vuelve un medio producido, como si fuera la expresión excelsa del capitalismo: la mercancía. Se compone de una diversidad de espacios urbanos, aquellos que son más representativos y que dan origen a una relación entre el espacio urbano como escenario de encuentro, uso y disfrute del mismo (valor de uso), y aquellos situados en un plano de valor de cambio (mercantilización) (Quezada, 2018).

La idea de Lefebvre (1978) de que el uso de la ciudad, es decir, de las “calles y plazas, los edificios y monumentos, es la fiesta que consume de modo improductivo riquezas enormes, en objetos y dinero, sin otra ventaja que la del placer y el prestigio” (p. 10), se torna contradictoria, pues hoy en día esos objetos de consumo tienen un precio, desde el punto de vista que son utilizados por los empresarios y sector público para generar ventajas competitivas y con ello, un beneficio económico.

De esta manera, en la construcción de esas ventajas, Scott (2000) afirma que las ciudades tienen la capacidad conspicua de producir cultura en forma de arte, estilos de vida, y a su vez, fungir como promotoras de innovación a través de ella. En este sentido, basan su desarrollo en la dinámica de producción económica y trabajo, pero también son escenarios en los que florecen muchos otros tipos de fenómenos sociales, culturales y políticos.

Al ser escenario de las manifestaciones y campos creativos, la ciudad emerge como espacio de doble representación: tanto las tendencias sociales y culturales se mercantilizan como los bienes y servicios adquieren un valor simbólico del lugar donde se producen (Scott, 2000).

Boullón (2006) realiza una clasificación de la estructura morfológica de la ciudad, a cuyos elementos denomina focos urbanos y se corresponden con diferentes usos sociales. De esta manera, las ciudades albergan espacios turísticos, son lugares socialmente construidos, producto de tensiones y negociaciones de los actores que interactúan en él. Comprender esta relación entre los sujetos y sus prácticas permite desarrollar medidas para la renovación urbana, la creación de imágenes e imaginarios y promover el desarrollo de las ciudades contemporáneas, que al final de cuentas, es lo que todos los modelos de turismo tienen como objetivo último (González y Kotschack, 2017).

Autores como Tresserras (2004), González y Álvarez (2016) sostienen que la ciudad es el escenario idóneo para el turismo cultural, que considera el medio urbano y los elementos materiales que constituyen físicamente la ciudad, en especial los que tienen un valor patrimonial por su importancia histórica, artística o recreativa (García, 2011). Bajo esta premisa se cuestiona la posibilidad que tiene Mazatlán para generar desarrollo a partir de esta modalidad de turismo.

3.4 De la mercantilización a la puesta en valor de la cultura

Existe en la literatura científica una perspectiva divergente respecto a la cultura como objeto de consumo. Por un lado, la postura de un nuevo uso que permite aprovecharla a través de distintas formas que incentivan su puesta en valor (Zúñiga, 2013); por otra parte, la degradación de la misma a través de la mera comercialización que la reduce al papel de mercancía y la equipara al concepto de banalización (Prats, 2006). Desde cualquiera de las dos perspectivas es imperativo considerar que el sistema capitalista:

(...) se ha extendido por y a través del espacio, afirmándose en él y a partir de él; la globalidad de las contradicciones sociales asociadas a este proceso, la degradación y desaparición de la naturaleza bajo la concepción mercantilista que rige los designios de la planificación espacial; las tensiones entre lo global y lo local, las tensiones políticas sobre el espacio” (Lefebvre, 2013, p. 36).

Esto ha dado lugar a la comercialización de casi todo, bienes y servicios, pero también la naturaleza, la cultura y por ende, el patrimonio. Por tanto, no es posible desconectar esta visión radical de la realidad urbana donde se busca contener los efectos de un neocapitalismo que fomenta el consumo de lugares de placer, descanso y ensoñación, con sus específicas formas de producción y destrucción.

En la ideología del consumo y en el consumo real de signos desempeña un papel cada vez mayor (...) cada objeto, cada bien que se desdobra en una realidad y una imagen. Se consumen signos al igual que objetos, de felicidad, de satisfacción, de poder, de riqueza, de ciencia, de tecnología. El signo se compra y se vende, el lenguaje se convierte en valor de cambio. Por consiguiente, el que concibe a la ciudad y a la realidad urbana como sistema de signos, implícitamente entrega éstas al consumo como objetos integralmente consumibles: como valor de cambio en estado puro (Lefebvre, 1978, p. 82).

Aunque se visualiza la mercantilización de la cultura como una práctica condenable, la realidad es que la comercialización y el consumo son prácticas inherentes a la sociedad contemporánea (Barretto, 2007), lo que realmente debe evitarse es la banalización de la misma, al igual que de los legados históricos. En este escenario neocapitalista tiene cabida aún el pensamiento marxista que concebía una sociedad motivada y regida por los fines de mercado, entendiendo que:

La riqueza de las sociedades en las que impera el régimen capitalista de producción, se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías (...) La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean (...) no interesa tampoco, desde este punto de vista, cómo ese objeto satisface las necesidades humanas, si directamente, como medio de vida, es decir como objeto de disfrute, o indirectamente, como medio de producción (Marx, 1867).

En esta afirmación Marx (1867) alude al “fetichismo de la mercancía” donde analiza el valor de uso y el valor de cambio como factores de la mercancía. El valor de uso tiene que ver con la utilidad de la misma, “lo que constituye un valor de uso o un bien es, por tanto, la materialidad de la mercancía misma (...) el valor de uso solo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos”. Los valores de uso forman el contenido material de la riqueza, cualquiera que sea la forma social de esta. El valor de cambio, por otra parte, tiene que ver con una forma más relativa del valor, “a partir del momento en que su valor reviste una forma propia de manifestarse, distinta de su forma natural, la mercancía revela este doble aspecto suyo, pero no reviste jamás aquella forma si la

contemplamos aisladamente: para ello, hemos de situarla en una relación de valor o cambio con otra mercancía” (Marx, 1867).

Su et al. (2018) retoman a Harvey (2014) y Žižek, (1989), para afirmar que la mercantilización de los legados históricos urbanos implica que se aprehendan por su valor de cambio en lugar de su valor de uso. Los valores de uso de legados pasados surgen de la cultura de las personas, signos y significados en torno a la memoria colectiva y los sentidos de autenticidad, y son innumerables y, a menudo, idiosincráticas. En contraste, los valores de cambio son uniformes, ya que están determinados por las relaciones económicas del dinero.

En este sentido, esta idiosincrasia repercute en la imagen del lugar, Molotch (1996) sostiene que la imagen de un lugar proviene del sentido que las personas le den –locales y externos– de la interacción entre lo material y lo cultural. Esta reputación deviene en la estructura económica local, las personas desean bienes asociados con el lugar. De esta manera, se canibaliza el lugar, se consume, lo social y lo cultural, en ocasiones a través de productos únicos, pero no deja de ser un proceso de mercantilización.

Calleja y González (2016) entienden que la cultura se convierte en mercancía cuando busca satisfacer las necesidades de los visitantes y generar con ello un ingreso para los empresarios turísticos. Asimismo, cuando no es producida ni reproducida para la comunidad local sino para el disfrute de los turistas, teniendo así un valor mercantil. Se produce, se manipula, y consume como bien comercial a través de la experiencia del visitante. Si bien, la cultura se presenta de diversas maneras, a través de la mercantilización de la misma, también se produce en la adaptación a los nuevos ritmos productivos, nuevas costumbres gastronómicas, invención o revitalización de tradiciones, aparición de manifestaciones identitarias, hibridación cultural y los nuevos usos de puesta en valor (Zúñiga, 2013).

Es imposible negar que en la vida contemporánea lo estético toma un valor comercial, lo que resulte atractivo a la vista genera en las sociedades un afán por consumirlo, por tanto, la búsqueda de potenciar la belleza y expresión de las ciudades no es producto de la casualidad, así

como la insistencia en la recuperación de la imagen urbana de un conjunto histórico (Arista, 2015), más bien, lo que se busca según Cartier (2005), es la seducción del lugar.

De esta forma, las manifestaciones culturales como atractivo de un lugar no tendrían por qué conllevar a la banalización, Prats (2006) afirma que lejos de suponer problemas identitarios, puede constituir la expresión más genuina de la restitución del patrimonio. Por ello, la mercantilización de la cultura no debe tener una connotación negativa, nuestras prácticas cotidianas están regidas por el consumo, el turismo es de sus máximas expresiones, pero sin duda, el riesgo de desvirtuar su esencia en el proceso es latente, por lo que debe imperar su uso como medio para reforzar identidades y elevar su puesta en valor.

3.5 Patrimonio cultural en el turismo

En años recientes, ha adquirido mayor importancia la preservación del patrimonio, un interés por la memoria colectiva y la conservación de las reliquias del pasado. Comprender el patrimonio cultural como un elemento indispensable para la práctica del turismo cultural, implica repensar en los usos sociales que se le confieren. García Canclini (1999) lo visualiza como la forma en la que la sociedad se apropia de su historia, lo concibe como un espacio de disputa económica, política y simbólica. Pinassi (2015^b) lo visualiza en relación con dos componentes, el objeto y el sujeto, el objeto contenedor de valores simbólicos inducidos por la sociedad; y el sujeto como promotor de la valoración de esos componentes.

Patrimonio cultural es un concepto amplio, controvertido y complejo, pues se refiere a los elementos valiosos para la humanidad en general y, en particular, a los grupos sociales que los contienen, y que va más allá de los nombramientos otorgados por organismos internacionales o por los gobiernos de cada país. No obstante, el valor intrínseco del patrimonio como parte de la identidad de los individuos y comunidades, en la actual sociedad de consumo, se ha convertido esencialmente en un producto dirigido al mercado turístico (Alvarado- Sizzo y López, 2018).

Arévalo y Méndes (2016) explican que el patrimonio es un vínculo generacional, lo que cada grupo y cultura selecciona de su propia realidad social. Los bienes patrimoniales constituyen una selección de los bienes culturales, que resultan de un proceso de decantación con dos polos:

la continuidad y el cambio, porque no todo el pasado se usa y tiene funcionalidad en el presente, así como remite a símbolos y representaciones, a “lugares de la memoria”, lo que corresponde con la identidad. De esta forma, el patrimonio posee un valor simbólico, al constituir medios de expresión de un pueblo o sus formas de vida significativas. Grimson y Semán (2005) afirman que las generaciones transmiten la conservación de la cultura como medio de protección de la diversidad humana.

En este patrimonio se entrecruzan las acciones de tres tipos de agentes: el sector público, el sector privado y los movimientos sociales. Con respecto a la acción privada, se rige bajo los principios de la acumulación económica; el sector público tiene una relación ambivalente con el patrimonio como elemento de integración nacional, por un lado lo valora y lo promueve como forma de representación pero también lo utiliza para diluir conflictos; respecto a los movimientos sociales, en años recientes han surgido grupos identitarios preocupados por rescatar barrios y edificios para hacer uso del espacio urbano. Esta multiplicidad de actores y sus interacciones complejizan el uso del patrimonio, y por ende, su investigación (García Canclini, 1999).

El proceso de patrimonialización dice Prats (1998), proviene forzosamente del poder político, pues la activación del pool implica escoger determinados referentes patrimonializables y exponerlos avalándolo como un sistema simbólico. La noción del poder como factor determinante tienen vigencia, si no como promotor, sí como soporte, incluso, sostiene el autor, que sin poder no hay patrimonio. Para Pinassi (2017) la connotación patrimonial surge cuando el trinomio: cultural-hombre-valorización se conjuga, es decir, se trata de un constructo social, pues en la medida que se legitima su valor por parte de la sociedad o sus representantes, adquiere su caracterización como tal.

No obstante, las visiones contemporáneas analizan la construcción patrimonial en función de los actores implicados, en perspectivas hegemónicas y versiones subalternas. La primera se refiere a la forma en la que los agentes hegemónicos, sobre todo de carácter político, económico y científico cobran protagonismo como creadores de identidades estableciendo qué es lo que se considera patrimonio y qué no. Mientras que la segunda alude a otras miradas alternativas que enfatizan en aquellos actores sociales marginados, habitantes y organizaciones que adquieren un

papel secundario en la inducción patrimonial (Pinassi, 2020). Con ello, surgen conceptos que hacen alusión a esa relación como *espacio vivido patrimonial* (Pinassi, 2016, 2017) o *patrimonios afectivos* (Behling y Leomos, 2019), que propugnan por la representatividad de los actores sociales excluidos en los procesos de patrimonialización.

Así, procesos de tensión se hacen presentes en la configuración patrimonial, Unesco (2014) identifica al patrimonio como un elemento “esencial para promover la paz y el desarrollo social, ambiental y económico sostenible” (p. 132), además de que contribuye a la revalorización continua culturas e identidades, y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones, aunado a que promueve la creatividad y la innovación. Asimismo, puede ser concebido como producto o como proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Percibir del patrimonio como una reliquia estática del pasado, resulta limitado, lo importante es mantener la memoria colectiva, tomando los vestigios para adecuarlos e integrarlos a la vida, manteniendo su sentido y significado.

Alba et al. (2020) cuestionan las recomendaciones de Unesco con relación al patrimonio, pues argumentan que tienden a materializar la cultura local y a concebirlo como un producto de consumo, separado de la vida social. La preocupación pública por la memoria implica, de acuerdo con los autores, un miedo al olvido, por lo que la difusión de la misma también adquiere una connotación de consumible, sobre todo para el sector turístico de diferentes países y regiones, y con ello surge la preocupación por su vulnerabilidad y la exigencia de formas de gestión acordes con sus especificidades. En este contexto, han surgido variantes del turismo que permiten aprovechar el factor de la cultura para diversificar su oferta y generar beneficios económicos.

Prats (como se citó en Pinassi, 2017) afirma que el patrimonio como recurso turístico, puede tomar tres formas: como integrante de la oferta básica del destino, constituyendo un producto turístico por sí mismo; como elemento integrante y articulando con otros, el producto turístico; y como elemento complementario, donde el producto base es otro atractivo, como el de sol y playa. Este último es donde los componentes culturales funcionan como aditamento en un viaje determinado cuyo estímulo prioritario es consumir otro tipo de producto. Dependiendo

de la forma de consumo, ya sea principal o secundaria, el interés de los visitantes variará, así como la relación con los componentes de la cultura local.

Los productos del patrimonio urbano son co-creados por sus productores (actores pasados y actuales) y consumidores (residentes y visitantes) dentro del contexto del patrimonio urbano. En el proceso de consumo de productos del patrimonio urbano, las personas recurren a sus creencias, valores e imaginación y le otorgan significado a esos elementos, de hecho, el consumo es un mecanismo primario a través del cual las personas se forman y proyectan su identidad (Su et al., 2018).

Así, el patrimonio cultural se constituye en una forma de construir una ventaja competitiva mediante la movilización sostenible e innovadora de recursos locales únicos y se presenta como una alternativa al turismo masivo, que podría fortalecer la identidad y la economía local, crear empleos, aumentar la calidad de vida de residentes y el placer de los visitantes, mejorar la imagen y atraer inversionistas (Afric y Urošević, 2018).

De esta manera, el turismo cultural es un segmento que se enfoca en la diversidad del patrimonio tangible e intangible de los destinos desde la oferta local (Sánchez et al., 2018), pero puede ser visto, interpretado, narrado y gestionado de acuerdo con ciertos significados y valores dentro de una comunidad local o incluso a nivel global. Se trata del uso contemporáneo de recuerdos y artefactos de las realidades culturales, sociales y económicas, para construir identidades sociales, legitimar el poder político o apoyar el turismo (Corsale y Krakover, 2018).

Debe entonces, identificarse lo valioso que hay que preservar, Corsale y Krakover (2018) mencionan que existe un lente a través del cual debe interpretarse el patrimonio y, es mediante sus significados y no de los tangibles como se debe aprovechar, es decir, los vínculos entre el turismo y la interpretación del patrimonio refuerzan narrativas y geografías simbólicas. Asimismo, se considera el componente clave a gestionar desde la esfera del turismo pues se convierte en un potencial atractivo capaz de integrar un producto de carácter cultural que satisfaga una necesidad de ocio, ya sea de los visitantes o de los propios residentes del lugar (Pinassi, 2017).

En la relación turismo-patrimonio hay una divergencia, por un lado, el primero tiene preeminencia del sector privado, cuyos fines son mayormente económicos, mientras que el segundo, tiene como objetivo los beneficios sociales, pues el sector público es generalmente quien lo lidera, por lo que para su gestión, necesariamente requerirán la colaboración mutua (Velasco, 2009). De no ser así, podría tener un efecto contradictorio, producir o exacerbar los fenómenos de mercantilización, jerarquización, marginación. No obstante, mediante una gestión adecuada, que integre a todos los actores, con un proyecto a largo plazo puede convertirse en una oportunidad para la diversificación económica, el redescubrimiento del pasado, la aceptación de la diversidad cultural y la participación de grupos minoritarios (Corsale y Krakover, 2018).

Harvey (2018) asegura que el intento de construir una imagen física y social de las ciudades tiene implicaciones políticas y sociales. Cuando se ofrece el terreno urbano para la exhibición, la moda y la “presentación de sí misma”, si todos los integrantes de la sociedad participan en la proyección de una imagen urbana a través de la producción de espacio social, entonces todos pueden experimentar cierta sensación de pertenencia del lugar. Esta producción orquestada de una imagen urbana, también ayuda, si tiene éxito, a crear un sentido de solidaridad social, orgullo cívico y lealtad al espacio, incluso permite que la imagen urbana proporcione un refugio mental en un mundo en el que el capital concede cada vez menos importancia al lugar.

De esta forma, a través de la gestión del patrimonio y las actividades culturales, se puede contribuir a la generación de esa imagen urbana que fortalezca la identidad colectiva, resulte atractiva y genere beneficios para sus habitantes.

3.6 Estrategias de gestión en el turismo cultural

Antes de abordar la gestión del turismo cultural, pues es uno de los objetivos de esta investigación, es necesario definir qué es una estrategia. Se trata de un término militar que ha trascendido en la actualidad para referirse al “arte” de controlar, dirigir, organizar, utilizar los recursos, de acuerdo con los intereses de una nación, una empresa, o cualquier institución que busque obtener una ventaja frente a sus competidores, por lo cual, este concepto se encuentra íntimamente ligado con la generación de ventajas competitivas (Harvard Business School, 2005).

Desde el urbanismo, Lefebvre (1978) sostiene que hablar de estrategia implica jerarquizar las variables en consideración, iniciativas a tomarse en cuenta y llevar a la solución de problemas urbanos, por lo que los cambios en la ciudad son obra de las fuerzas sociales y políticas.

Gestionar, por otra parte, implica llevar a cabo una iniciativa, ocuparse de la administración y funcionamiento de una empresa, actividad u organismo, así como mejorar o conducir alguna situación problemática dentro de ellos (Pinassi, 2017).

Por tanto, gestión estratégica se refiere a un proceso globalizador de toma de decisiones, utilizando con ese fin las técnicas apropiadas y una visión lógica para establecer objetivos y acciones en búsqueda de ventajas competitivas, así como los medios para su obtención y conservación, por lo que invariablemente involucra a los diferentes actores, instituciones públicas, privadas y comunidad local (Evans et al., 2003; Madrid, 2012).

El objetivo principal de la gestión estratégica es el desarrollo de un marco de anticipación, que deba contar al menos con tres componentes: la determinación de metas básicas a largo plazo, que se relacionen con objetivos estratégicos coherentes y alcanzables; la adopción de formas de proceder, lo que hace referencia a medidas tomadas para lograr dichos objetivos; asignación de recursos, teniendo en cuenta que existirá un costo de las acciones determinadas para el logro de los objetivos (Evans et al., 2003).

Así, la gestión estratégica en el turismo se ocupa fundamentalmente de identificar las ventajas competitivas, así como los medios para su adquisición y conservación. El desarrollo de este tipo de gestión se basa fundamentalmente en las redes de cooperación y la gestión del conocimiento para detonar y aprovechar esas ventajas (Evans et al., 2003).

Teniendo en cuenta que el turismo cultural involucra directamente el patrimonio, es necesario que las estrategias de gestión contemplen los objetos y expresiones culturales, así como sujetos creadores e inductores de valor patrimonial (Pinassi, 2017). Timothy (2017) sostiene que dentro de la gestión de sitios patrimoniales existe una multiplicidad de responsabilidades, la más importante es la reducción del impacto de los visitantes, además de la obtención de fondos para la conservación. La conservación puede producirse de distintas maneras, lo más común

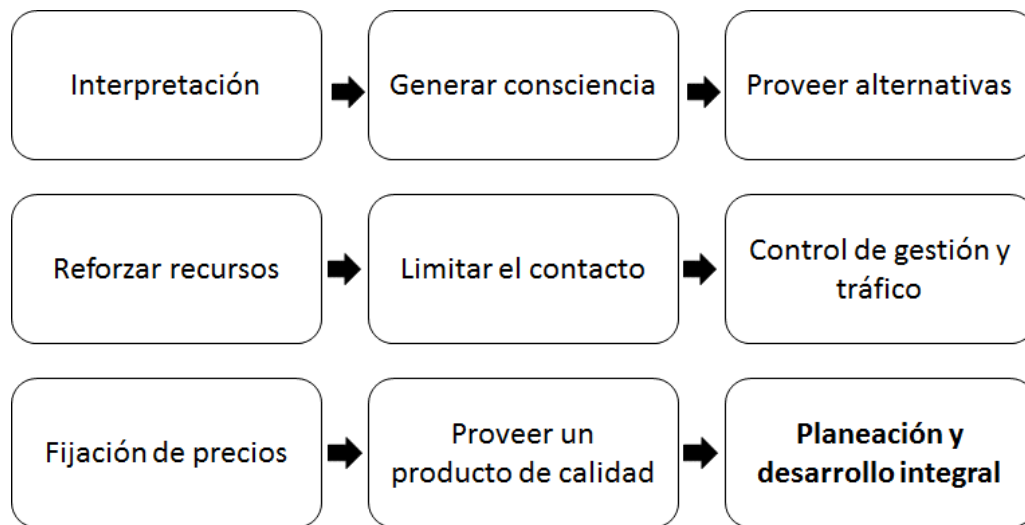
incluye: preservación, restauración y renovación. La preservación consiste en mantener los lugares en las condiciones originales; la restauración es una forma de reconstrucción, reestructurar o devolver las condiciones originales; mientras que la renovación indica la adaptación o variación de las condiciones originales, una de las formas más comunes de renovación es cuando se modifican los interiores de un edificio antiguo y se mantienen las condiciones de la fachada intactas.

Por su parte, Pinassi (2017) afirma que en la gestión del turismo cultural se debe compatibilizar la perspectiva local con la de los visitantes, tener en cuenta las necesidades y deseos de los turistas evitando que se activen o gestionen recursos a partir de beneficios netamente económicos, lo que constituiría un atentado a la autenticidad del lugar.

Throsby (2012) propone tres ejes estratégicos enfocados en la cultura para el desarrollo: infraestructura, industria e innovación. Infraestructura urbana, relacionada con el patrimonio tangible y la regulación que permita asegurarse de que los activos con naturaleza patrimonial sean preservados. Coincide con Evans et al. (2003) en que se requiere un sistema cooperativo entre gobierno y sector privado para el desarrollo de actividades culturales. También lo relaciona con aspectos intangibles como infraestructura regulatoria, derechos de autor; indicadores de arte y educación, así como estadísticas culturales y de investigación, que proveen de evidencia objetiva para el desarrollo cultural. Industria, una característica de los países en desarrollo es que la mayor producción ocurre en pequeñas empresas, por lo que requieren de políticas públicas que incentiven el desarrollo. La innovación, a través de la creatividad, genera progreso tecnológico que a su vez, se traduce en productividad, crecimiento y empleo.

Timothy (2017) propone una serie de estrategias que deben tomarse en cuenta para la gestión del turismo en espacios patrimoniales que se resumen en la Figura 6.

Figura 6. Estrategias de gestión en espacios patrimoniales



Fuente: Timothy, 2017

La *Interpretación* implica contar una historia para sensibilizar al visitante mediante la interpretación de significados de los lugares que visita, que lo inviten a protegerlo y conservarlo, es decir, *Generar Consciencia*, pero también *Proveer alternativas*, puesto que los turistas buscan dejar huella en el lugar que visitan, y en ocasiones dañan el patrimonio, por lo que colocar un espacio creativo para ello puede ser una opción. *Reforzar recursos* implica proteger los recursos patrimoniales y mantener su integridad, lo que implica también *Limitar el contacto* de los visitantes. El *Control de la congestión y el tráfico* también conlleva limitar accesos, peatonalizar calles y controlar la capacidad de carga de los establecimientos.

Se requiere también una política de *Fijación de precios* para controlar los flujos de turistas, incrementando ciertos impuestos o cuotas en temporada alta y disminuyéndolos en la de baja concentración de visitantes. *Proveer un producto de calidad* implica la organización y cooperación en toda la planta turística, donde el visitante sienta que está recibiendo un producto acorde con el precio que destinó para ello. Finalmente, una *Planeación y desarrollo integral* donde todos los interesados estén involucrados en la toma de decisiones para garantizar que los beneficios económicos y sociales sean equitativos.

Para Rivera (2015) los destinos turísticos deben diferenciarse para ofrecer productos únicos en un mercado altamente competitivo, por lo que sus gestores deberán “crear, mantener

y potenciar una adecuada cadena que genere valor añadido de forma sistemática y continua, para esos mercados de referencia” (p. 3). Los destinos pueden considerarse “un macroproducto que aporta un complejo de experiencias integradas con servicios, instalaciones y ofertas puestos a disposición de los visitantes para satisfacer sus necesidades en el lugar” (p. 4), aunque también puede ser un concepto de percepción, interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, antecedentes culturales y educativos, objetivo de la visita y experiencia pasada.

Troitiño (2005) también realiza una serie de propuestas estratégicas para la gestión en ciudades que reciben turismo cultural, no solo a partir de las instituciones del turismo, sino de formas de cooperación multinivel en las que destaca:

1. Diseñar una adecuada planeación urbana
2. Políticas activas de recuperación del patrimonio cultural a través de programas de rehabilitación integrada
3. Preservar imágenes y paisajes unidos a simbolismos de la ciudad que puedan permanecer en el imaginario colectivo
4. Evaluar la adecuación del patrimonio cultural para los nuevos usos, prestar mayor atención y adecuar el patrimonio para las visitas
5. Adecuar la ciudad para sus ciudadanos puesto que si una ciudad es acogedora para los locales, lo será también para turistas
6. Apostar por estrategias de multifuncionalidad donde se complemente lo residencial con comercio, turismo, artesanías, cultura
7. Impulsar planes de ciudad donde se promueva la participación ciudadana, para que los locales tengan un involucramiento activo
8. Proveer a la ciudad de infraestructura adecuada para dar servicio a los turistas, estacionamiento, lugares de recepción de turistas, entre otros
9. Tener canales de comunicación efectiva entre las instituciones de planeación urbana, las de turismo y gestión cultural

Russo (2016) cuestiona que la mayoría de las estrategias en la gestión del turismo se centran en la accesibilidad al destino y las atracciones del mismo. Afirma que una adecuada gestión debe tener en cuenta: Una estrategia de gestión local que involucre la producción de experiencias; Calidad de la información y hospitalidad, mantener interacción con el visitante de ser posible desde el lugar de origen; Existencia y calidad de los servicios secundarios: hoteles, bares, restaurantes, congresos, centros y salas de exposiciones, cuya calidad sea acorde con los precios; Accesibilidad interna y externa, que tiene que ver con la movilidad, pero también con la disponibilidad de información de horarios, frecuencia de las atracciones y eventos; Imagen y atmosfera que favorezcan la experiencia del visitante.

Finalmente, Pinassi (2017) enfatiza en que las estrategias deben contribuir a la identificación y valoración de las manifestaciones vinculadas al patrimonio, realzando los bienes y expresiones culturales que afianzan la identidad colectiva.

Existen, diferentes posturas en relación a la gestión de los destinos culturales, no obstante, es posible encontrar coincidencias con respecto a la conservación del patrimonio, políticas públicas, la cooperación entre los actores, la calidad de la planta turística y la integración de redes, la accesibilidad y la movilidad, así como priorizar a los residentes para satisfacer también a los turistas y de esta manera, garantizar un beneficio social y económicamente justo y equitativo para todos los actores involucrados.

3.7 Experiencias de turismo cultural en ciudades

Algunas ciudades han utilizado sus ventajas comparativas, en términos de recursos culturales, para potencializarlas como competitivas. Las más reconocidas se ubican principalmente en Europa dada su enorme riqueza patrimonial e histórica, configurando clústeres creativos y culturales internacionalmente reconocidos.

Markwick (2018) analiza el caso de la *Strait Street* en La Valeta, capital de Malta, que se ha constituido como Capital Europea de la Cultura 2018, nombramiento otorgado por la Comisión Europea para promover el desarrollo económico y la regeneración de los centros urbanos a partir del turismo y la cultura. Gracias a ello inició un proceso de reconfiguración en 2012 que tuvo

como agente de cohesión la cultura. El autor afirma que las estrategias de los clústeres creativos suelen tener múltiples objetivos como re-estimular la economía, mejorar el turismo, revitalizar edificios antiguos para contrarrestar problemas sociales y exclusión. La Valeta fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1979 gracias a su predominante arquitectura barroca. De los 1.7 millones de visitantes a Malta en 2014, 84% fueron por turismo, y de ellos, 76.5% visitaron sitios históricos como consecuencia de las políticas emprendidas.

El patrimonio de la *Strait Street* es mínimo en activos tangibles, incluso con muchas necesidades en términos de rehabilitación y conservación. Sin embargo, a partir del año 2000 avanzaron políticas culturales que integraron a las empresas creativas y los barrios de la ciudad. En 2007 se realizó el Foro Creativo de La Valeta involucrando a 300 actores artísticos, comerciales y políticos, donde se aprobó la política nacional de cultura, asimismo, se publicaron en 2012 las Estrategias de Economía Creativa que introducían nuevas medidas fiscales, como reducción del IVA en entradas a eventos y la exención de impuestos para la capacitación en artes o para profesionales creativos en la zona, proyectos de infraestructura e inversión enfocados al desarrollo creativo. Tras estas medidas gubernamentales, se logró incrementar los flujos de turismo y que se lograra convertir a la *Strait Street* en un pequeño barrio bohemio y artístico.

Además, se rehabilitaron espacios abandonados para convertirlos en bares, hoteles boutique, se colocó señalización e incluso algunos grafitis; se impulsó a los talentos y empresas locales de forma que incentivaran la producción y el consumo cultural. De la misma manera, las empresas se asociaron con universidades para retroalimentación y asesoría y, otras empresas no creativas se han integrado al proyecto, bares, restaurantes y cafés que facilitan la innovación. Esta sinergia permitió contrarrestar el declive en el que se encontraba el destino, con políticas públicas que tuvieron continuidad a través de las redes de actores locales y la sociedad civil.

De tener un tejido urbano envejecido y deteriorado, problemas sociales que provocaron olas de emigración, que repercutían en un estancamiento turístico, se logró la revitalización del destino. No fue sólo un plan de infraestructura, estuvo acompañado de medidas sociales. Se pretende que la cultura genere un desarrollo innovador transmitiéndolo al entorno social y económico a través de la apropiación y el compromiso inclusivo de la comunidad local. Al ser

reciente, existe escepticismo de que se trate de un proyecto sostenible (Markwick, 2018), no obstante, el caso de La Valeta es un importante precedente para reconocer que con una planeación bien diseñada es posible transformar el imaginario social de un destino turístico.

En el caso europeo, existe un gran mercado para el turismo cultural, probablemente en América Latina no sea factible una transformación radical de un destino de sol y playa, pero lo que sí es posible, implementar estrategias para transitar a la diversificación de la oferta por la vía de la creatividad y la innovación.

Sánchez et al. (2012) analizan el caso de Barcelona, reconocida por su modelo de desarrollo local basado en la cultura, sus pilares son: 1) generación de grandes eventos culturales como elemento de transformación material y simbólica de la ciudad, 2) colaboración pública-privada en la generación de proyectos urbanos de interés público, y 3) protagonismo de la clase creativa (arquitectos, urbanistas, gestores culturales) en el desarrollo del proyecto urbano.

El “modelo Barcelona” es un caso de éxito en remodelación urbana y planificación cultural. Una de estas innovaciones es que se situara a finales de 2000 en el marco de la Agenda 21 de la Cultura que posiciona la sostenibilidad y la participación como tendencias de política cultural. Su estrategia emprendedora se presentaba como un equilibrio entre objetivos instrumentales, capacidad de generación de valor cultural y sensibilidad hacia la participación ciudadana.

Si bien el beneficio económico de Barcelona en materia de turismo cultural es plausible, en términos de sustentabilidad, se queda bastante alejado de los criterios establecidos por los organismos internacionales; pues sus deficiencias avanzaron a la par de su consolidación como ciudad turística, llegando incluso a experimentar turismofobia (López, 2015; Garay, 2015), lo que muestra que el éxito en política cultural no necesariamente va acompañado de una justicia social y medioambiental, elementos que deben ser contemplados como parte de un proyecto integral.

Corsale y Krakover (2018) analizan el caso de Siracusa en la isla de Sicilia, fundada como colonia griega, un espacio donde convergen diferentes grupos ideológicos y religiosos con marcados conflictos políticos, económicos y sobre todo, sociales. Se han implementado estrategias para impulsar el turismo cultural, entre ellas, la creación de una red interinstitucional

de los gobiernos locales de Sicilia y Calabria, así como la integración de universidades privadas con el fin de promover el patrimonio judío tangible e inmaterial en sus territorios, tanto para el desarrollo cultural como para el turismo. También, realizan festividades temáticas anuales como las relacionadas con el teatro griego, que tienen gran cobertura y promoción para el lugar.

Se llevan a cabo asociaciones de manera voluntaria y con el objetivo de crear un producto integrado de hospedaje y alimentación para dar a conocer las tradiciones, gastronomía y los procesos de producción *kosher* que son formas rituales de preparación de alimentos, pero estas prácticas son apenas marginales, pues las atracciones que más se promueven son las relativas a la infraestructura histórica, es decir, al constituir los tour-operadores una comunidad no judía, muestran el patrimonio como una reliquia del pasado y no como una comunidad viviente que ante los nuevos patrones de consumo en épocas posmodernas, constituiría un mayor atractivo. A pesar de ello, la ciudad es reconocida como un espacio multicultural, cosmopolita, tolerante, vibrante, lo que contrasta con una notoria marginalidad socioeconómica. Los autores concluyen que formas de turismo más incluyentes podrían resultar si se integrara en mayor medida a la comunidad judía para ofrecer un producto más auténtico.

Otros países y ciudades han experimentado procesos de desarrollo basados en sus propias ventajas comparativas en materia de cultura, Corea con el K-pop, telenovelas y películas; Roskilde, en Dinamarca, mediante su famoso festival de rock, museos de barcos vikingos y de cultura juvenil (Richards, 2018). Estos son algunos ejemplos de cómo orientar políticas y acciones colectivas para el impulso del turismo cultural y la importancia que juega la comunidad anfitriona, apropiándose de un proyecto común que, a su vez, se refleje en el desarrollo local y fortalecimiento de la identidad; pero también muestran un panorama de los riesgos que se corren con su implementación para anticiparse a ellos mediante estrategias proactivas.

Con relación al objeto de estudio, Nava e Ibarra (2010) realizaron una reflexión sobre las posibilidades que tenía Mazatlán de incursionar en el turismo cultural a partir de la experiencia de Victoria, en British Columbia, uno de los puertos más antiguos de Canadá, con una mezcla de tradiciones inglesas, asiáticas, europeas y de las primeras naciones canadienses con oferta de servicios culturales, ecoturismo, y turismo de aventura.

Esto es resultado de un largo proceso de innovación que mostró resultados desde 1970 mediante la alianza del gobierno con empresarios y pymes, pues su base industrial y turismo tradicional decaían. Se remodeló el Inner Harbour, cuna de su historia, mejoraron sus monumentos históricos, aprovecharon su patrimonio arquitectónico y cultural, como el edificio del Parlamento, el Hotel Empress y el museo para crear una nueva imagen urbana. En 1985 se creó Tourism Victoria, para coordinar todas las actividades relacionadas con el turismo, planeación estratégica, mercadotecnia y la gestión pública con otras organizaciones y niveles de gobierno. En 2000 fue sede de los Juegos del Commonwealth y recibió alrededor de cuatro millones de visitantes. Los autores se preguntaron si Mazatlán pudiera experimentar este tipo de innovación socioinstitucional y recomendaron seguir ese modelo turístico. Se espera en este trabajo avanzar en una visión de cómo el puerto podría integrar su campo creativo y fortalecerlo para constituir el factor distintivo del destino.

3.8 El centro histórico como atractivo del turismo cultural

El centro histórico de una ciudad conlleva una serie de representaciones sociales que son parte de la identidad de sus habitantes. Puede ser definido como el área de gestación de un asentamiento poblacional en la que tuvo origen una ciudad y a partir de la cual se desarrolló la trama del espacio urbano (Pinassi, 2015^b). En él se aglutinan lo espacial, lo temporal y lo patrimonial. En términos espaciales es un concepto relativo, y se entiende que lo configuran como eje, un conjunto de relaciones sociales e históricas. Como concepto ha evolucionado en las últimas décadas, de la intención de reconstruir el estilo histórico a la aceptación del espacio urbano con multiplicidad estilística (Carrión, 2000).

“El centro urbano (...) aporta a las personas de la ciudad movimiento, improvisación, posibilidad, encuentros. Es un ‘teatro espontáneo’” (Lefebvre, 1978, p. 157). Los núcleos urbanos, “lugares privilegiados, el consumidor acude también a consumir el espacio; la reunión de objetos en las tiendas, escaparates, estantes, se convierte en razón y pretexto de la reunión de personas, que ven, miran, hablan” (p. 154).

En las ciudades de América Latina el centro histórico tendió ante los procesos de urbanización a perder centralidad, marginarse de la ciudad y la globalización, convertido en

reducto de la pobreza (Carrión, 2000). Sin embargo, para las últimas décadas del siglo XX, la restauración y recuperación de los centros históricos se volvió una tendencia en aras del turismo, destacando su valor social, cultural, pero también económico, con lo que se busca hacer autofinanciable su conservación y mantenimiento (Salinas y Echarri, 2005). Se tiene la idea que Caraballo (2000) cuestiona:

Adequar un 'centro histórico' al servicio turístico es, por lo general, cuando menos inmediatista: 'limpiemos el centro de vendedores; indigentes; ladrones y vehículos contaminantes. Instalemos algún hotel de cinco estrellas, uno que otro puesto de ventas de flores, postales y artesanías, algunas tiendas bonitas y, de inmediato, esto se llenará de turistas y, por supuesto, el país de dólares (p. 106).

Se trata de una perspectiva reduccionista, pues Lefebvre (2013) constata que tras un periodo de abandono se redescubren las virtudes sociales, arquitectónicas y artísticas de los centros históricos para el consumo cultural, de tal suerte que "los antiguos objetos de uso pasan entonces por excepcionales y preciosas obras de arte" (p. 393). No obstante, en la competencia entre ciudades al intentar producir autenticidades, terminan por convertirse en lo contrario.

Los núcleos urbanos no desaparecen sino que resisten transformándose, continúan siendo centros de vida urbana y sus cualidades juegan un papel importante en su mantenimiento, no solo son contenedores de monumentos, fiestas o esparcimiento, sino que pasan a ser un producto de consumo de alta calidad para extranjeros turistas. De tal manera que toman un valor de cambio sin perder el valor de uso (Lefebvre, 1978).

Salinas y Echarri (2005) afirman que el turismo en los centros históricos tiene ciertas características: generalmente son visitantes provenientes de lugares cercanos, es turismo itinerante, está orientado a la visita de lugares con contenido artístico y cultural consumiendo mayormente productos locales y al ser turismo de paso, benefician mayormente la planta gastronómica que la de hospedaje. Por su parte, De la Calle (2019) destaca que la turistificación resulta de una mayor presencia de los visitantes en espacios centrales, expansión de las actividades de consumo preferente por los visitantes, reorientación de una gama de negocios más amplia a la clientela foránea, conversión de vivienda en nueva mercancía turística, creación de un paisaje urbano donde predominan los elementos turísticos.

Esto trae consigo aspectos positivos como la revitalización de la ciudad, restauración de antiguas edificaciones, diversifican la oferta de sol y playa. No obstante, también puede generar banalización de la cultura, pérdida de identidad local al incorporar actividades no tradicionales de la ciudad, sobrecarga, tráfico, gentrificación, contaminación, entre otros (Pinassi, 2015^b; Salinas y Echarri, 2005).

Santamaría y Sainz (2019) realizan un recuento del proceso de rescate y restauración del CHM que forma parte del objeto de estudio de esta investigación. Demuestran que durante el periodo de 1989-2019 los objetivos estaban orientados a la recuperación del patrimonio arquitectónico, crear un espacio cultural integrando actividades artísticas y oferta gastronómica que ha buscado enriquecer la oferta turística pero también ha provocado nuevos problemas urbanos, contaminación ambiental, tráfico, gran elevación de los costos de vivienda y ausencia de una clara reglamentación de sus actividades e inversiones.

Esta situación contradictoria requiere de nuevos enfoques que contribuyan a la gestión del turismo cultural en un espacio vulnerable. Mazatlán tiene importantes potencialidades al respecto, pero también áreas de oportunidad, bajo esta premisa, se busca avanzar en el análisis las repercusiones y potencialidades que tiene este tipo de turismo en el centro histórico, haciendo énfasis en el espacio vivido y los procesos de gestión.

Conclusión

Este capítulo abordó la relación intrínseca existente entre los conceptos de turismo y cultura, teniendo en cuenta que comparten antecedentes remotos en la Antigüedad pero su forma más reconocida es el Grand Tour en Europa durante los siglos XVII y XVIII.

Se discutió sobre la complejidad del concepto de cultura para avanzar en la caracterización del turismo cultural que tiene como escenario la ciudad y sus capacidades para generar atractivos en función del patrimonio y las manifestaciones culturales.

Asimismo, se parte del fetichismo de la mercancía de Marx para analizar la mercantilización de la cultura, concluyendo que en una sociedad capitalista el consumo es parte inherente de la misma, por lo que no tendría forzosamente una connotación negativa si se aprehende por su valor de uso; teniendo en cuenta que el valor de uso toma cuerpo en el uso o consumo de los objeto; mientras que el valor de cambio, la reduce al papel de mercancía, dejando de lado su esencia.

También se reflexiona sobre los procesos de configuración patrimonial, y las tensiones entre agentes hegemónicos y subalternos que esto provoca, pues su gestión requiere de la participación de los diferentes actores. Se hace énfasis en la importancia del patrimonio como principal insumo de la modalidad de turismo aquí estudiada, así como factor de identidad

Se realiza un recuento a partir de diversos autores sobre las estrategias de gestión del turismo cultural, así como la experiencia de su puesta en marcha en diferentes destinos, para reconocer el nivel de éxito y las problemáticas que han experimentado.

Finalmente, se reflexiona sobre la dinámica de recuperación de los centros históricos que fueron en decadencia por los procesos de urbanización de las ciudades y la tendencia que surgió para reconfigurarse como atractivos turísticos, lo que marca la pauta para comprender lo sucedido en el CHM y aprovechar sus potencialidades, constituir un producto de alta calidad tomando ventaja de su valor de cambio sin perder su valor de uso.

CAPÍTULO IV. LA PRODUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO Y EL ESPACIO VIVIDO EN EL TURISMO

Introducción

En este capítulo se analiza la teoría de la producción del espacio desde la concepción de Lefebvre (2013) que ha sido sustento de múltiples investigaciones en distintos campos de la ciencia y que autores de renombre en la geografía urbana han retomado para sus teorías espaciales, como es el caso de Soja (1996) y Harvey (2006).

Se toma como base la perspectiva de la dialéctica espacial que contempla tres dimensiones del espacio que se encuentran intrínsecamente conectadas: el aspecto material o físico, el de los planificadores y expertos, y el de los simbolismos y las representaciones. Enfocándose en este último denominado espacio vivido por Lefebvre, para analizar los espacios de representación en un destino turístico.

La razón de indagar en el espacio vivido tiene lugar en el devenir de la subjetividad en los espacios sociales, teniendo en cuenta que el turismo es una actividad en la que tienen gran relevancia los espacios de representación, los imaginarios, la ilusión y el placer, por tratarse de tiempo de no trabajo, donde los turistas buscan materializar experiencias que han sido preconcebidas en el imaginario.

Asimismo, al considerar que el tipo de turismo que aborda esta tesis es basado en la cultura, se tornan aún más importantes los significados, pues los bienes y servicios culturales están cargados de simbolismos, por lo que, reflexionar sobre este espacio se justifica al tratarse de un concepto abstracto, con múltiples interpretaciones y que sigue siendo centro de debate en la comunidad académica.

Se analizan también las diferentes perspectivas con las que se ha estudiado el espacio vivido así como las metodologías que permiten un acercamiento a la subjetividad de los individuos y sirven de precedente para el diseño de metodológico de esta investigación.

Finalmente, se analiza la valoración del espacio a través de la subjetividad social, teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos aquí planteados es proponer estrategias de gestión del turismo cultural enfocadas en la puesta en valor del patrimonio.

4.1 La triple dialéctica a partir de la producción social del espacio

Antes de analizar los espacios en los que tiene lugar la actividad turística conviene precisar la cuestión de la producción del espacio. Independientemente de la perspectiva teórica con la que se aborde, todo espacio se construye y es parte integral de la experiencia social. Puede comprenderse desde diferentes modos de producción; no en el sentido de actividades productivas, sino en el de la combinación de instancias de la estructura social: económico, político-institucional, ideológico. Esas combinaciones y transformaciones se llevan a cabo mediante las prácticas sociales (Castells, 2014; Gottdiener, 1985; Lefebvre, 2013).

A pesar de que la teoría de la producción del espacio data de 1974 ha evolucionado con las nuevas teorías espaciales, según Schmid (2016), incluso ha entrado en una nueva fase. Durante los 1970 y 1980 dominaba una visión reduccionista que la mantenía en los márgenes intelectuales, mientras que para 1990 bajo la influencia del giro cultural esta teoría fue redescubierta y nuevas visiones se ven influenciadas por el pensamiento posmoderno.

Para Harvey (como se citó en Sheppard, 2006) los procesos sociales son los que dan forma al espacio, pero planificadores, arquitectos, tomadores de decisiones, son también quienes establecen las pautas del comportamiento social. De tal manera, que los procesos sociales y la forma espacial están interrelacionadas, y es así como surge la producción social del espacio.

La noción de espacio fue objeto de una larga evolución filosófica, eventualmente se incrustó en la lógica geométrica, un medio vacío, indiferente al contenido, pero “definido según ciertos criterios no expresados: absoluto, óptico-geométrico, euclidiano-cartesiano-newtoniano” (Lefebvre, 2013, p. 53).

Pensar el espacio a la manera de un “marco” o de una caja, en cuyo interior solo puede ser introducido cualquier objeto siempre que sea más pequeño que el recipiente, imaginar

que el contenedor solo tiene como propósito preservar el contenido, todo eso constituye probablemente el error inicial (Lefebvre, 2013, p. 149).

El espacio social no es un simple contenedor de objetos, es resultado de la acción, prácticas, relaciones y experiencias sociales, pero también es parte de ellas. Es un producto que se consume y se utiliza pero no puede tener el mismo trato que los demás objetos producidos, puesto que él mismo interviene en su producción, “organiza la propiedad, el trabajo, las redes de cambio, los flujos de materias primas y energías que lo configuran, y que a su vez quedan determinados por él” (Lefebvre, 2013, p. 14).

No se trata de un producto entre los productos, envuelve a las cosas producidas y sus relaciones en coexistencia y simultaneidad. El espacio social permite que tengan lugar ciertas acciones y otras no. Existen acciones de producción, de consumo, y otras de disfrute. De “redes de cambio, flujos de materias primas y de energías que configuran el espacio y que son determinados por él” (Lefebvre, 2013, p. 140).

En el caso de una ciudad, por ejemplo, el espacio es creado, moldeado y ocupado por actividades sociales, combina la realidad con su idealidad; lo práctico con lo simbólico y lo imaginario. Contiene componentes “naturales”, sociales, con sus relaciones y fuerzas productivas. “Estas fuerzas productivas, en el curso de su desarrollo, no se despliegan sobre un espacio preexistente, vacío, neutro o solo determinado por la geografía, el clima, la antropología” (Lefebvre, 2013, p. 133), sino por fuerzas más complejas que son determinadas por actores hegemónicos, habitantes y usuarios que confluyen en esos espacios.

Cuando se habla de espacio material, metafórico, personal, social, psíquico alude al contexto en el cual se utiliza, de la misma manera que se construyen frases con términos como espacios de miedo, de juego, de ira, de tensión geopolítica, de esperanza, de memoria. Sin embargo, Harvey (2006) resuelve la conceptualización del espacio a través de las prácticas humanas que son las que, según su teoría, lo crean. Entiende la noción de espacio desde una categorización entre el absoluto, relativo y relacional, a sabiendas que puede ser los tres simultáneamente.

El espacio absoluto se trata de un espacio primario, el espacio que puede ser mapeado y cuantificado, es de la propiedad privada y otras designaciones territoriales limitadas (como estados, unidades administrativas, ciudad, planos y redes urbanas). El espacio relativo tiene que ver con la relación espacio-temporal, cuando las personas solo caminaban tenían una misma noción de tiempo y espacio, hoy en día con los diversos medios de transporte esta dualidad se vuelve más relativa —no es lo mismo trasladarse en autobús que en avión—, de la misma manera, una conferencia puede ser transmitida a distintos espacios geográficos, por lo que el flujo de las ideas se mueven en el tiempo y el espacio. Finalmente, el espacio relacional, aún más subjetivo, se refiere a la representación espacio-temporal desde una perspectiva mental, una persona puede trasladarse a otro espacio-tiempo a través de la memoria, por ejemplo (Harvey, 2006).

Para comprender la dialéctica socio-espacial Lefebvre (2013) establece una triada de acciones ocurridas en el espacio: las prácticas espaciales, las representaciones del espacio y los espacios de representación. La práctica espacial en una sociedad dada, alude a la realidad cotidiana, el uso del tiempo, rutas, redes que conectan los espacios de trabajo, de vida privada, de ocio. Las representaciones del espacio corresponden a los expertos, a un sistema de signos verbales intelectualmente elaborados y, que el autor considera como el espacio dominante en cualquier sociedad pues son ellos quienes imponen el orden social a través de las regulaciones. En los espacios de representación, domina la imaginación, recubre el espacio físico utilizando simbólicamente los objetos. A cada elemento de esa triada corresponde un tipo específico de espacio: el espacio percibido, el espacio concebido y el espacio vivido (Tabla 8).

Tabla 8. Trialéctica espacial

Trialéctica espacial (práctica)	Espacio correspondiente
Prácticas espaciales	Espacio percibido
Representaciones del espacio	Espacio concebido
Espacios de representación	Espacio vivido

Fuente: Lefebvre, 2013

El espacio percibido se relaciona con la experiencia material y la realidad urbana, es decir, es donde confluyen redes de personas, mercancías, dinero; se trata de la composición del

territorio (Lefebvre, 2013). Para Soja (1996) que lo denomina espacio físico, esta forma material de la espacialidad social, se presenta como medio y resultado de la actividad humana, del comportamiento y la experiencia.

El espacio concebido corresponde a los expertos, científicos, urbanistas, tecnócratas, planificadores, arquitectos, científicos sociales, es el de los signos de ordenación y restricción; tiene que ver con la planeación (Lefebvre, 2013), de cómo cada espacio ha sido diseñado con fines específicos. De acuerdo con Soja (1996) es el espacio “mental” donde se mantiene el control sobre el conocimiento, los signos, y códigos: sobre los medios para descifrar la práctica espacial y, por tanto, sobre la producción del conocimiento espacial. También puede ser el espacio de la ideología, de los artistas y también considera que es el que domina en una sociedad.

“Las representaciones del espacio estarían penetradas de un saber (una mezcla de conocimiento e ideología) siempre relativo y en curso de transformación. Serían, pues, objetivas aunque susceptibles de ser revisadas” (p. 100). “El espacio de las representaciones, o sea, de acciones virtuales, difiere de las representaciones del espacio, construidas a partir de un saber, y de una lógica, que implican las adquisiciones de las matemáticas, de las técnicas” (Lefebvre, 1983, p. 57).

Finalmente, el espacio vivido es el de los habitantes y usuarios, corresponde a lo simbólico, la imaginación, las nuevas posibilidades de la realidad (Lefebvre, 2013). Para Soja (1996) este espacio encarna simbolismos complejos. Es “un espacio que se extiende a través de las imágenes y símbolos que acompañan el espacio de ‘habitantes’ y ‘usuarios’; es habitado por artistas, escritores, filósofos, etnólogos, antropólogos, psicoanalistas y otros ‘estudiosos de los espacios de representación’” (p. 67).

Para comprender de una manera más práctica la triada espacial, Lefebvre (2013) lo ejemplifica con el cuerpo humano; la práctica social supone un uso del cuerpo, las manos, los órganos sensoriales, el trabajo que se realiza; lo percibido lo relaciona con la experiencia científica, conocimientos psicológicos, la relación con la naturaleza y el entorno; mientras que lo vivido “alcanza un alto grado de complejidad y peculiaridad, porque la cultura interviene aquí

bajo la ilusión de la inmediatez, en los simbolismos” (p. 99). De tal suerte, que lo percibido, lo concebido y lo vivido, se intersectan pero no por ello dejan de estar en conflicto, y en distintos periodos históricos alguno se ha superpuesto sobre los otros dos.

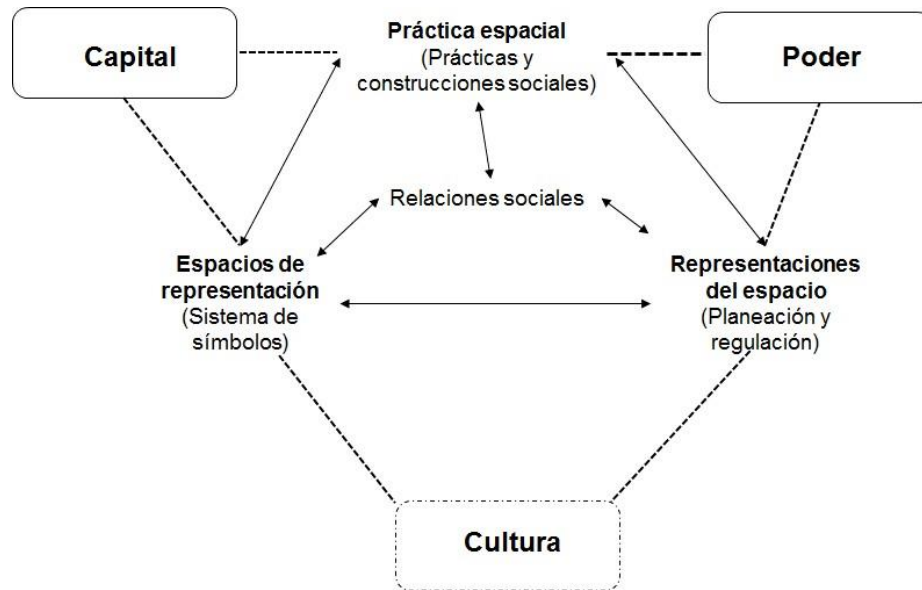
Las relaciones de poder han generado diferentes superposiciones en distintos periodos de la historia. En la sociedad renacentista italiana la representación del espacio (espacio concebido) subordinó al espacio de representación (espacio vivido), donde pintores, arquitectos, teóricos se impusieron ante las manifestaciones religiosas, reduciéndolos a figuras simbólicas, el cielo, el infierno, el demonio, los ángeles, lo que resultó en una transformación histórica. Las representaciones del espacio están regidas por el saber, integran la práctica social y política. Por otro lado, los espacios de representación no se someten a reglas de coherencia y cohesión pues están penetrados por el imaginario y el simbolismo, la historia de cada pueblo y los sujetos que pertenecen a él (Lefebvre, 2013).

Desde una perspectiva contemporánea, Schmid (2008) también realiza un resumen conceptual de los tres espacios. El espacio percibido, que es a su vez individual y social, es todo aquello que puede ser captado por los sentidos, es decir, la materialidad de los elementos que constituyen el espacio. El espacio concebido es aquel que no puede ser percibido como tal, sin haber sido concebido en pensamiento con anterioridad, está vinculado a la producción del conocimiento. El espacio vivido es la experiencia que denota al mundo tal como lo experimentan los seres humanos en la práctica de su vida cotidiana, no puede explorarse totalmente a través del análisis teórico pues siempre quedará un excedente, algo inexpresable, pero las manifestaciones artísticas pueden ser un acercamiento. De esta manera, la producción del espacio basada en estas tres dimensiones es identificable en cada proceso social.

Las tres dimensiones interactúan en la producción espacial y con ello dan lugar a la producción y reproducción de las relaciones sociales, por lo que están marcadas con una línea continua. Como el espacio de representación es un uso simbólico del espacio físico el capital puede interactuar con los espacios de representación, se requiere de inversión para generar espacios físicos que tenga un valor simbólico. La cultura ocupa los intersticios entre las

representaciones del espacio y los espacios de representación. De esta forma, capital, poder y cultura impulsan la interacción en la triada espacial (Figura 7) (Sun et al., 2019).

Figura 7. Dimensiones del espacio y su relación con capital, poder y cultura



Fuente: Sun et al., 2019

Pareciera que en un sistema capitalista, tendría la supremacía el espacio concebido, sin embargo, el espacio vivido, difícilmente puede someterse a las representaciones del espacio, pues es éste el que corresponde a los lugares la pasión y acción. Las representaciones del espacio tienen un alcance práctico, impregnados de conocimientos e ideologías que se traducen en la producción del espacio, por ejemplo mediante la arquitectura, en la edificación de un inmueble o un monumento, exige también representaciones que no se pierden en el imaginario. Por otra parte, los espacios de representación no son productivos sino obras simbólicas en ocasiones con dirección estética que se consumen tras haberse producido en el imaginario (Lefebvre, 2013). Es aquí donde es posible identificar tanto al turismo como la cultura.

Para remarcar la distinción entre las representaciones del espacio y los espacios de representación Lefebvre (2013) explica: “algunos pueblos (digamos a modo de ejemplo los andinos del Perú, época Chavín) poseían una representación del espacio de la que dan fe los planos de sus templos y palacios,” y un espacio de representación que figura en las obras de arte, grafías, telas, diferentes vestigios (pp. 101-102).

Si bien los tres espacios intervienen de forma diferente en la producción del espacio, dependen del tipo de sociedad, de la época, así como no son simples ni estables (Lefebvre, 2013). Harvey (2006) asume que esta división tripartita proviene del pensamiento de Cassirer (1969) para establecer también una categorización de experiencia espacial, distinguiendo entre lo orgánico, lo perceptual y lo simbólico. La experiencia espacial orgánica es la materialmente dada y se registra a través de los sentidos; el espacio perceptivo tiene que ver con las formas en que procesamos lo físico y lo biológico y cómo se registra neurológicamente en nuestro pensamiento; mientras que el espacio simbólico es abstracto y genera significados distintos a través de las diferentes interpretaciones, es el espacio de las sensaciones, la imaginación, las emociones y los significados incorporados en la vida cotidiana.

En el mismo sentido, Soja (1996) retoma la dialéctica de Lefebvre (2013) para analizar el espacio también mediante una triada; el primer espacio comprende lo real, el mundo material; el segundo espacio interpreta esta realidad mediante las representaciones sociales, lo imaginado; y finalmente, el tercer espacio donde confluyen lo objetivo y lo subjetivo, lo real y lo imaginado, estructura y agencia, el tercer espacio es el de las simultaneidades y no termina por ser comprendido en la comunidad científica, por lo que sigue siendo fuente de debates.

El primer espacio alude a las epistemologías que dominaron el conocimiento espacial durante varios siglos, se trata de la espacialidad materializada, "física", que comprende las configuraciones empíricamente medibles: ubicaciones, actividades, sitios, patrones de distribución, diseños, fenómenos materializados a través de espacios y lugares. Se materializan a través de casas, edificios, barrios, pueblos, ciudades, regiones, naciones, estados, economía y geopolítica global. Refiere al entorno construido, las relaciones entre la sociedad y la naturaleza, la arquitectura y las geografías resultantes de lo humano, su base conceptual se fundamenta en el positivismo, en la descripción cuantitativa de los patrones espaciales (Soja, 1996).

El segundo espacio corresponde al espacio mental o formas cognitivas, está compuesto de proyecciones de las geografías imaginadas en el mundo empírico, no significa que no exista un espacio material, sino que el conocimiento de esta realidad material del primer espacio es comprendido a través del pensamiento, lo cual vuelve a esta dimensión más subjetiva. Se trata

del escenario interpretativo del artista creativo, arquitecto, que representa el mundo de acuerdo con sus imaginarios subjetivos; la búsqueda utópica urbanista de justicia social y espacial a través de la aplicación de mejores ideas, buenas intenciones y mejor aprendizaje social son ejemplo de ello (Soja, 1996).

El tercer espacio, es una perspectiva de la geografía posmoderna que lo categoriza como el espacio social, el de las posibilidades, un replanteamiento de los espacios perdidos, donde convergen espacialidad, historicidad y socialidad, Soja (1996) lo explica como una forma de visualizar la misma realidad pero a través de un *Aleph*, donde recurre a la literatura de Borges para hablar de esta nueva visión del urbanismo y la concepción del espacio, en el que coinciden lo real con lo imaginado, el de las simultaneidades, rompe con el binarismo sujeto-objeto, las cosas y el pensamiento se encuentran en igualdad de condiciones. Así en este espacio social convergen el espacio percibido, concebido y vivido; nunca están separados, están interconectados, son inseparables e interdependientes en eso consiste la triple dialéctica.

Como se discute, autores contemporáneos de gran influencia en los estudios urbanos confluyen en la división espacial tripartita, diseñando sus propios conceptos pero bajo una lógica similar. De esta clasificación, se toma el concepto de espacio vivido de Lefebvre para analizar los espacios de representación en el turismo pero que tiene amplia relación con el espacio simbólico de Cassirer (1969), el tercer espacio de Soja (1996) y el espacio vivido de Harvey (2006), por lo que mantiene vigencia en el pensamiento científico (Tabla 9).

Tabla 9. División de la triple dialéctica del espacio

Cassirer	Lefebvre	Soja	Harvey
Orgánico	Percibido	Físico	Experiencial
Perceptivo	Concebido	Mental	Conceptualizado
Simbólico	Vivido	Tercer espacio	Vivido

Elaboración propia con base en Harvey, 2006; Lefebvre, 2013; Soja, 1996

La importancia de la percepción de Lefebvre, según Gottdiener (1985) es la naturaleza multifacética del espacio, no puede ser reducido a una simple localización o a las relaciones sociales de propiedad, el espacio es físico pero simultáneamente expresión de libertad mental y

existencial. El espacio es un sitio geográfico de acción y la posibilidad de involucrarse en esa acción, por lo que posee múltiples posibilidades.

Si bien estos autores tienen gran influencia en los estudios urbanos contemporáneos, otros investigadores como Schmid (2008) cuestionan las interpretaciones de Soja y Harvey sobre la producción del espacio de Lefebvre, caracterizándolas de abstractas y concluyendo que la teoría de la triple dialéctica se debe rescatar como un todo indivisible de tres dimensiones de igual valor, por lo que las discusiones sobre esta teoría siguen siendo centro de debate.

4.2 Comprendiendo el espacio vivido

La dialéctica espacial es una perspectiva teórica compleja que explica al espacio como un conglomerado de relaciones sociales intrínsecas a él, en tensión permanente a través de pugnas y resistencias. Schmid (2016) afirma que esta visión del espacio es un concepto socio espacial integrador. Sin embargo, Lefebvre (2013) analizaba que en la sociedad capitalista, el espacio percibido y el vivido parecían dirimirse en favor del espacio concebido (p. 16), es decir que los expertos, políticos, tecnócratas pueden influenciar en mayor medida sobre los otros dos espacios, pero propone “captar la experiencia cambiante de lo espacial a través de esta tensión dialéctica, reivindicando la potencialidad de los espacios de representación para actuar sobre las representaciones y las prácticas espaciales” (Lefebvre, 2013, p. 16).

En este orden de ideas, en este estudio se busca reivindicar los espacios de representación a través del turismo, precisamente por la carga imaginativa, simbólica y experiencial que conlleva, pero antes es preciso comprender qué se entiende en esta investigación por espacio vivido.

Los espacios de representación se viven, se hablan, tienen un núcleo afectivo en “el Ego, el lecho, el dormitorio, la vivienda o la casa; o la plaza, la iglesia, el cementerio. Contiene los lugares de la pasión y de la acción, los de las situaciones vividas y, por consiguiente, implica inmediatamente al tiempo”, por ende, es altamente subjetivo (...) “cualitativo, fluido y dinámico” (Lefebvre, 2013, p. 100).

Soja (1996) parte de este espacio vivido para crear su teoría del tercer espacio pero la lleva a un nivel de abstracción mayor. Lo considera una novedosa concepción, adicional a las interpretaciones tradicionales de territorio, lugar, ciudad-región, atendiendo a una realidad imbuida por distintas ideologías posmodernas, por lo que su análisis adquiere mayor relevancia dado la complejidad contemporánea. De esta manera, el tercer espacio, es uno lleno de simbolismos y significados, que tienen una connotación individual pero al mismo tiempo, colectiva. El tercer espacio pretende dar cuenta de las impresiones individuales que provoca la vida en la ciudad, un vínculo entre el sujeto y su espacio, de tal suerte que “la experiencia habitante (el espacio vivido) desborda el saber (y por tanto, el poder) analítico” (p. 42).

Para Soja (1996) esta es la forma más interesante de concebir el espacio y la espacialidad social, alude a un constante cambio de ideas, eventos, apariencias y significados. En esta dimensión encuentra una relación intrínseca entre lo social, lo histórico y lo espacial. El tercer espacio se vuelve una recombinación y extensión creativa, una que reconstruye la perspectiva material "real" del primer espacio en el mundo y la perspectiva del segundo espacio que interpreta esta realidad a través de representaciones "imaginarias" de la espacialidad.

En el mismo sentido, Pinassi (2017) afirma que toda práctica social tiene un sentido y significado, es decir, el individuo no es un ser automático o mecánico, y le atribuye a todas sus prácticas un valor. Los significados del espacio solo surgen de la mano de las acciones o prácticas de los sujetos (Lindón, 2008, p. 14). Así, a través de la experiencia, se combinan el espacio percibido y el espacio concebido para configurar el espacio vivido.

Smith (2005) lo concibe como una construcción lúdica posmoderna, pues busca conceptualizar la ciudad a través de las prácticas urbanas, una forma de percibir, interpretar y representar el espacio. Así en los espacios de representación confluyen tiempo emotivo y afectivo, así como materialmente vivido a través de imágenes, fotografías, reconstrucciones artísticas, una sensación mientras se experimenta el lugar, las calles, obras de arte, la cultura (Harvey, 2006).

Para Smith (2005) es la forma de la experiencia, cómo es vivido por quienes lo habitan y lo visitan, en donde todos los elementos del primer y el segundo espacio convergen pero se pone énfasis en la experiencia y la percepción de quien lo consume. Su concepción es por naturaleza multidisciplinar, por lo que puede abordarse desde la geografía física, humana, cultural o de la economía política, antropología, sociología de manera unilateral, se requiere de una visión más amplia dada la complejidad de la vida en la ciudad. Mientras que el primer espacio puede analizarse desde una perspectiva positivista, objetiva, cuantificable; el tercer espacio requiere de un pensamiento holístico pues enfatiza en las experiencias de los seres humanos que habitan el lugar, en cómo lo viven, trabajan e interactúan en él. En el que confluyen las diversidades, identidades y percepciones de quienes consumen ese lugar (Smith, 2005).

Esta percepción busca deconstruir la realidad establecida mediante términos binarios, que se consideran restrictivos en un mundo posmoderno. El turismo es un campo altamente creativo, por lo que exige pensar desde perspectivas emancipadoras y progresivas, una visión propia del tercer espacio (Smith, 2005).

Aramayo (2016) integra otro elemento a esta idea, hace referencia a las formas locales de conocimiento y experiencias cotidianas que definen el espacio, y que son más sentidas que pensadas, relacionadas con las dinámicas simbólicas saturadas de significado que conforman el habitar. De esta manera, el espacio vivido está determinado por lo cotidiano y la cultura de quienes lo producen, y que está marcado por imágenes, que tienen una historia, siendo al mismo tiempo recuerdo y leyenda.

Dentro de las diferentes posturas, es posible encontrar discrepancias y confluencias. El espacio vivido es un concepto subjetivo, sujeto de interpretaciones y reinterpretaciones inacabadas todavía. Sin embargo, a través de todas estas ideas, se puede asumir como el espacio de las representaciones simbólicas, el significado que tiene para quienes lo habitan, lo consumen y lo disfrutan, que no se puede captar a través de los sentidos, pero que pasa por el imaginario antes de la experiencia y posterior a ella.

4.3 El espacio turístico

La actividad turística tiene una relación intrínseca al espacio, pues ocurre en el desplazamiento del sujeto desde su lugar de residencia al de destino, impulsado por una motivación, incluso, en el turismo el principal producto es el espacio (Molotch, 1996; Nava e Ibarra, 2014). Aunque con base en el marco teórico aquí planteado se reconoce que los tres espacios, percibido, concebido y vivido forman un todo indivisible, se busca enfatizar en los espacios de representación, precisamente por la carga simbólica que representa para quienes lo habitan y lo consumen.

Ole et al. (2017) afirman que los lugares tienen designado un rol específico en el turismo, el lugar es inherente al espacio y los espacios turísticos son producidos, en él se intersectan flujos de personas, objetos, imágenes y memorias. La espacialidad de la práctica turística es simultáneamente material, social y cultural. Es material porque involucra el movimiento de personas y cosas; social porque involucra la interacción con otros; cultural a razón de la imaginación colectiva e individual. Así, en “los espacios de representación, acarrear con ellos imaginarios y relatos míticos. Es decir, lo que se llama a menudo ‘modelos culturales’ utilizando ese término generador de confusiones, la cultura” (Lefebvre, 2013, p. 272).

Para González y Kotschack (2017) el espacio turístico no es solo un dato cartográfico, proponen entenderlo desde una perspectiva antropológica resultado de las actividades que se realizan en él, por lo que lo conciben como el espacio donde se llevan a cabo las prácticas turísticas. Los autores procuran destacar la necesidad de combinar la cuestión local y global, pues debe ser lo suficientemente particular para proporcionar una experiencia auténtica al turista y al mismo tiempo generarle familiaridad para que se sienta cómodo durante su visita, lo que pone en contraste la homogeneidad con la heterogeneidad propia de las paradojas posmodernas.

Entre el trabajo y el no trabajo se sitúa un amplio intervalo ocupado por innumerables representaciones del trabajo y del no trabajo. La representación del esparcimiento desempeña un papel particular. El esparcimiento se deja explotar como el trabajo; da lugar a una industria gigantesca. Sin embargo, tiene la figura del no trabajo; lo simula; lo parodia. El trabajo ya no se representa con respecto a la primera naturaleza sino a través del no trabajo: el tiempo de trabajo permite, prepara, merece las "vacaciones". En cuanto a los esparcimientos, se llenan de obligaciones y acaban por parecerse a lo cotidiano, levemente desplazado (de lugares). Tal es el caso, por ejemplo, del "caravanning", el

"camping", los viajes organizados y el turismo. Lo cual no responde en absoluto a una interrogación: ¿qué hacer con el tiempo social cuando desaparezca el trabajo? (Lefebvre, 1983, p. 41).

Almirón (2004) realiza un análisis espacial del turismo a través de estudios sobre la diversidad geográfica de los flujos turísticos, la localización de los flujos emisores y receptores, los factores de localización de la actividad, los tipos de destino, los atractivos y procesos de desarrollo que el turismo genera en el destino; lo que de acuerdo con la autora está dotado de un sesgo descriptivo y empírico. La autora sostiene que más que un simple desplazamiento del lugar de origen al destino, el turismo se trata de una práctica social con específicas implicaciones territoriales tanto para el visitante como para la sociedad receptora. Confluyen aquí los tres espacios, pues en su formación y transformación para el turismo están signados de procesos materiales, simbólicos e imaginados.

Boullón (2006) desde una perspectiva de la planificación, dice que el espacio turístico es consecuencia de la existencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que constituyen la materia prima para la actividad turística. Sin embargo, Urry (1995) y Harvey (2006) consideran esta visión por demás limitada, reducir el espacio turístico a un contenedor de objetos es una postura pragmática que no obedece a la complejidad del fenómeno.

La relación entre la práctica social del turismo y el espacio en todas sus dimensiones es indisoluble. Los atractivos turísticos poseen una localización geográfica, se consumen "in situ"; el turista debe desplazarse de su lugar de origen al de destino mediante una motivación; mientras que la sociedad receptora realiza una serie de transformaciones espaciales para satisfacer la demanda de los turistas que tiene también, una serie de implicaciones económicas, sociales y culturales (Moreno, 2019).

Por ello, los estudios del espacio turístico, de acuerdo con Castrogiovanni (2007) requieren de enfoques multidisciplinarios que permitan visualizarlo desde una perspectiva menos simplista que la de un conjunto de actividades económicas ligadas al territorio. El autor afirma que el turismo se consume destruyendo y produciendo espacios, "los objetos naturales se transforman en objetos sociales en el proceso de valorización del espacio turístico" (p. 7). Así, "la movilización

del capital y del espacio se tornan frenéticas y conducen a la destrucción de viejos (y nuevos) espacios, a la autodestrucción del espacio, a la destrucción creativa” (Lefebvre, 2013, p. 18).

Según Castrogiovanni (2007) a través del turismo se redescubre el lugar, que es vivido, reconocido y posee identidad, es producto de las relaciones sociales que se materializan en la construcción de significados. De esta manera, entre más global se vuelve un lugar, más resaltan sus particularidades, cada espacio es diferente a otro, pero también tienen una conexión con los demás, por ende, lo global y lo local no son mutuamente excluyentes, sino complementarios.

Resulta evidente, con base en las teorías más recientes sobre el espacio, que éste no puede ser reducido a una localización material, puesto que son los sujetos quienes le dan sentido, es decir, construirlo socialmente implica hacerlo materialmente y también dotarlo de un conjunto de signos culturales que caracterizan a una sociedad o grupo social (Lindón, 2008).

Comprender la producción social del espacio en su configuración tripartita y compleja es la base para entender también el espacio turístico. Si es el mismo lugar el que se consume, por sus habitantes y usuarios, con fines lúdicos, dilucidar la forma en la que estos procesos se llevan a cabo es requerido para avanzar también en la comprensión de sus significados e interpretaciones.

4.4 El espacio vivido en el turismo cultural

Analizar el espacio vivido en el turismo implica indagar en el aspecto no material de la espacialidad. Aunque ya se aclaró que no es posible realizar una separación entre el espacio percibido, concebido y vivido, se enfatiza en espacio vivido para estudiar la producción de significados en los espacios del turismo que ineludiblemente estará relacionado con las prácticas espaciales y las representaciones del espacio (Schmid, 2016). Por ejemplo, una obra de arte es representada mediante una imagen, es un objeto material que tiene una función psíquica (a través de espacio vivido) e intenta a través de los códigos de representación (espacio concebido) para tomar una forma física (el espacio percibido) que nos dice cómo el autor vivió ese espacio-tiempo (Harvey, 2006).

En este contexto, se retoma la idea de Pinassi (2016) para comprender la práctica turística desde la perspectiva del sujeto que habita el lugar de destino. Se trata de un acercamiento a la mirada de los actores sociales en el espacio turístico, que es reconstruida por el investigador a través de la interpretación, es decir, una interpretación de la interpretación del sujeto estudiado (Lindón, 2008).

Cloke (2007) y Pinassi (2016) sostienen que los espacios de representación se superponen al espacio físico, haciendo uso simbólico de objetos, lugares y paisajes, donde también hay intervenciones de los planificadores, desarrolladores del turismo que buscan cómo dar sentido a la experiencia del visitante. Como ya se discutió, el espacio vivido se centra en lo simbólico, complejo y subjetivo, se basa en las relaciones sociales, pero también en la espacialidad e historia de los individuos. Al ser el turismo una actividad que tiene lugar en ese espacio geográfico y social ajeno al individuo (turista) pues se traslada de su espacio habitual para experimentar uno nuevo a través del consumo simbólico e imaginativo del mismo (Pinassi, 2015^a).

En el espacio vivido se conjuga con los otros dos, en un todo complejo y se interrelaciona en la experiencia del visitante:

Una misma persona desarrolla disimiles actividades sobre el espacio material (espacio percibido), procesa dicha realidad cotidiana a partir de su experiencia vivida, educación, y formación a lo largo de su vida. Decodifica ese mundo y le otorga un valor (positivo o negativo) conformando una imagen o representación mental determinada (espacio mental, de acuerdo con Soja, 1996) (Pinassi, 2015^a, p. 141).

De esta manera, no es posible hablar de un mismo espacio vivido para todos los individuos, mucho menos en la nueva realidad en la que distintos procesos enmarcan las configuraciones culturales que conforman distintas identidades en un mismo espacio geográfico, más bien, este espacio alude a los componentes base, a la cultura local que conforma la construcción social, pero que no es homogénea, no comprende una identidad colectiva, por lo que resulta un espacio social heterogéneo y subjetivo (Grimson, 2011; Pinassi, 2015^a).

En él operan diferentes grupos identitarios con sus lógicas e intereses propios otorgándole valores y significados influido por la subjetividad individual y colectiva. Por tanto, “los procesos

de patrimonialización, mercantilización y turistificación se entrecruzan en tanto un lugar posee un valor cultural o natural capaz de generar desplazamientos turísticos, a la vez importa que desde el punto de vista económico implica una comercialización de la imagen del lugar” (Guerrero y Gallucci, 2015, p. 151).

Se establece así “una construcción social impulsada por los sentimientos de apreciación y valorización por parte del sujeto con respecto al medio circundante y a los componentes culturales que lo estructuran” (Pinassi, 2015^a, p. 144).

Para Castrogiovanni (2007) esta noción se identifica con lo que denomina entre-lugar donde cada sujeto establece su relación con el lugar. Su percepción difiere de la de Soja, pues lo concibe como un espacio entre el lugar visitado y el de origen, donde el turista viaja para ver o ser visto, esto no necesariamente es en el lugar visitado pues puede realizar la acción a través de algún *souvenir*, fotografías o videos. De esta forma, “el entre-lugar turístico es favorecido, o no, por el diálogo que se produce entre las diferencias del visitante y de los sujetos y los lugares visitados” (p. 22).

El entre-lugar se construye mediante la relación entre los objetos y los sujetos con los turistas mediante la interacción con la cultura, los valores y las formas y los objetos existentes. “Es simbólico en tanto existencia pero cuenta con una densidad representativa a partir de la cultura” (Castrogiovanni, 2007; p. 22). Alude a las actitudes, valores y relación de afectividad (Millán-Escrinche, 2012).

Como se percibe, hay elementos concordantes entre las distintas percepciones, a pesar de que los marcos conceptuales difieran entre sí, precisamente la subjetividad de la teoría, genera diversidad también en las interpretaciones.

De la Calle (como se citó en Pinassi, 2017) señala que el espacio vivido de turistas y locales, puede diferir, pues los locales comparten, de cierta manera una identidad colectiva, mientras que el turista lo abstrae de los atractivos. Asimismo, puede haber elementos llamativos para el turista que no generen ningún significado o simbolismo para un residente.

Sobre esta base teórica, se asume que en el turismo cultural se busca dar sentido a las experiencias de los visitantes, al mismo tiempo de encontrar significados para quienes lo poseen y promueven, precisamente porque esta forma de turismo se basa en el valor del patrimonio. De esta manera, el patrimonio debe entenderse y valorarse, para poder gestionarlo. Tener una visión integral que aglutine a todos los actores interesados, públicos, privados y sociedad civil.

En síntesis, a partir de lo expuesto, indagar acerca del espacio vivido en el ámbito del turismo, implica tener un acercamiento a los espacios de representación, significados, valores, en función de la experiencia de los sujetos, usuarios y habitantes de ese espacio, integrados a su vida cotidiana, en mayor o menor medida, para encontrar los elementos más representativos, tangibles e intangibles que conforman la identidad colectiva.

Por ello, en esta investigación se analizará el espacio vivido en el Centro Histórico de Mazatlán desde las distintas perspectivas de los actores; gubernamentales y no gubernamentales; artistas, gestores y residentes para poder profundizar en la valoración del patrimonio, alternativas de gestión, la perspectiva de la oferta del turismo cultural y un acercamiento a la demanda por medio de los ofertantes.

4.5 Metodologías para el estudio del espacio vivido

Estudiar el espacio vivido conlleva dificultades metodológicas, ya que solo se puede acceder a él desde la perspectiva del sujeto que experimenta e interpreta esa experiencia, por lo que el trabajo del investigador será una interpretación de otra (Lindón, 2008). Se trata de la forma en que el individuo conoce, percibe, significa, se apropia y reproduce, su propio espacio (Lerma, 2013), permite internalizarse en la subjetividad, sentimientos y simbolismos de las prácticas de quienes consumen ese espacio (Pinassi, 2017). Es por ello no puede ser generalizado, las personas no lo perciben de la misma manera, cada quien interpreta, describe y se apropia del espacio de una forma distinta en función de recuerdos, vivencias, actitudes, valores.

La observación del significado es importante especialmente para la estrategia de planificación futura puesto que una ciudad significativa es más importante que una ciudad

solamente estética (Damayanti y Kossak, 2016), sobre todo en épocas donde el sistema incita a crear espacios de consumo y espectáculo en aras de la reproducción del capital.

Dentro de la subjetividad del espacio vivido existen distintas metodologías que se han implementado para su interpretación, Lerma (2013) analiza que una de las más recurrentes es la de mapas mentales de Lynch (1959) donde se propone observar qué objetos son identificados por los interlocutores, la relación que estos establecen entre la infraestructura y sus significados, los elementos que sobresalen y que son representativos del lugar. No obstante, se le atribuye darle mayor preponderancia al espacio físico, pues se basa principalmente en la arquitectura.

Morales (2012) se sustenta en la geografía de la percepción, acude también a los mapas mentales, a encuestas y entrevistas personales en las cuales las personas participantes expresan su valoración de aceptación o rechazo de los espacios urbanos en un estudio llevado a cabo en Murcia, España. Asimismo, utiliza los mapas preferenciales, en donde mediante una encuesta solicita al interlocutor ordenar los elementos, en este caso, barrios, de mayor a menor, de acuerdo con la estimabilidad, por ejemplo, el encuestado le otorga el número 10 al barrio que valora más y el 1 al que menos, y a través de esta valoración analiza los elementos del paisaje que tienen mayor arraigo en la mente de los interlocutores.

Alba (2004) emplea una metodología de mapas mentales basada en la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1961) para realizar una aproximación psicosocial de la Ciudad de México, donde se analizan las imágenes y el conocimiento sobre el espacio elaborados socialmente en función del sistema cultural y normativo, así como cuáles son los lugares que el informante elige para definir determinado espacio (barrios, monumentos, calles) y de qué manera los califica. En su metodología, la autora utiliza recorridos sobre mapas administrativos de la zona metropolitana, así como presentación de fotografías de lugares emblemáticos de la ciudad. En su trabajo, se les pedía a los interlocutores que dibujaran el mapa de la Ciudad de México, donde debían señalar los lugares más representativos. También se les solicitaba enumerar cada uno de los elementos según su orden de aparición en el dibujo. Lo valioso de la metodología consiste en observar la apropiación personal de la ciudad, la representación particular de cada sujeto, así como las imágenes colectivas, en específico, las más representativas.

El espacio vivido también ha sido analizado a través de la teoría de los imaginarios sociales. Un importante representante de estas investigaciones es Hiernaux quien ha realizado investigaciones sobre imaginarios urbanos, sociales y turísticos, define el imaginario como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado” (Hiernaux et al., 2002, p. B8), lo que tiene también relación con el espacio vivido.

Pinassi (2017) ha abordado el espacio vivido a través de la triangulación metodológica. Emplea una metodología mixta articulando diferentes técnicas como entrevistas, encuestas y la confección de mapas mentales para abordar la valoración y representaciones sociales en distintas comunidades de Argentina.

A través de este espacio se visualiza el comportamiento y espacialidad en los lugares de ocio y recreación, donde se genera una experiencia a partir de la acción, así como los sentimientos o el simbolismo que genera el lugar de esparcimiento o el destino en su conjunto (Pinassi, 2015^a). El autor propone no enfocarse en las prácticas espaciales, sino internalizarse en la subjetividad asociada, en el simbolismo que implica, la carga emotiva a partir de la experiencia, donde:

Afloran los sentimientos dados por la experiencia espacial, por las imágenes del espacio asociadas, determinando en este sentido, una nueva espacialidad o reafirmando las prácticas socio-espaciales realizadas por ellos. Es un espacio personal y propio que construye cada sujeto en relación con el resto de los integrantes de la sociedad (Pinassi, 2015^a, p. 141).

Acorde con lo aquí planteado, existen diversas formas de acercarse al espacio vivido, sin embargo, el reto para el investigador es transmitir al lector lo más fielmente la postura de los sujetos estudiados, teniendo claro que no se puede explorar teórica y empíricamente en su totalidad, puesto que siempre habrá un excedente (Schmid, 2008), la triangulación metodológica puede proporcionar técnicas que se complementen entre sí para tener un mejor acercamiento, lo que no minimiza el desafío de la interpretación.

4.6 Valoración del espacio a partir de la subjetividad social

Comprender la complejidad del espacio es solo el punto de partida para avanzar hacia el entendimiento de los espacios de representación. Urry (1995) sostiene que en la sociología del consumo, predomina el uso simbólico de los objetos materiales y servicios, donde tienen lugar las actividades turísticas que no pueden separarse de las relaciones sociales en las que se encuentran incrustadas. La misma sociedad se basa en un conglomerado de símbolos y valores que emergen de “un conjunto de impresiones y experiencias, personales y colectivas que permiten formar imágenes a través del filtro que realiza cada individuo al seleccionar aquellos recursos considerados capaces de ser patrimonializados” (Guerrero y Gallucci, 2015, p. 150).

Se debe tener en cuenta que los procesos de patrimonialización deben estar guiados por la valoración, concientización, pues “en una sociedad que enfatiza la imagen y el símbolo, lo local es definidor de identidad y desde allí deben analizarse los procesos de revitalización y de puesta en valor turístico, y que de nada servirá invertir en la recreación de un patrimonio que no tiene sentido para sus habitantes” (Mantero, et al., 2010, p. 192).

Aquí se advierte la importancia de la valoración, el valor que otorgan los individuos a los bienes, por ejemplo la herencia cultural, lo que implica “un proceso de apreciación de dichos bienes mediante deliberaciones públicas, proclamaciones de expertos, debates en los medios de comunicación y supone el hecho que las personas pueden aprender a valorar la herencia cultural de una sociedad” (Mason, 1988, como se citó en Guerrero y Gallucci, 2015, p. 148).

Existen vestigios históricos, relatos, costumbres, tradiciones que están arraigadas a los espacios, y que pueden ser aprovechados como parte de la identidad del lugar, pero para ello se requiere encontrar un sentido simbólico para su población y que esta pueda transmitirlo a los demás usuarios. Así, González Rey propone (2008) que la subjetividad social trata de la integración de los sentidos subjetivos que emanan de los individuos en los espacios sociales. Este sentido subjetivo se refiere a:

Una unidad simbólico-emocional que se organiza en la experiencia social de la persona, en la cual la emergencia de una emoción estimula una expresión simbólica y viceversa, en un proceso en que se definen complejas configuraciones subjetivas sobre lo vivido, que

representan verdaderas producciones subjetivas, en las cuales la experiencia vivida es inseparable de la configuración subjetiva de quien las vive (p. 234).

Por tanto, no se puede hablar de una realidad local que soslaya la actividad de los actores sociales, de ahí que se considera que toda acción emprendida por los tomadores de decisiones deben tener en cuenta los diferentes actores, sobre todo, cuando está en juego el patrimonio. De esta forma, Mantero, et al. (2010) sostienen que las estrategias empleadas podrán reproducir las necesidades colectivas, creando nuevas posibilidades, incluidas las turísticas.

La idea es “detectar (...) actores con capacidad crítica, organizados en torno a valores cualitativos compartidos, que participen en los asuntos de interés local y busquen incidir a través de nuevas formas de organización” (Mantero, 2010, p. 192). Se considera que si bien las políticas públicas definidas a nivel federal y estatal toman en cuenta los intereses comunes, la acción social local es mayormente consciente de las necesidades propias del lugar y elementos clave para el entendimiento y aceptación de cualquier propuesta de cambio por parte de la sociedad local, “no solo por los grupos interesados en su valor de cambio, sino también por aquellos que consideran su valor de uso” (Mantero, 2010, p. 193).

Comprender lo valioso que hay que preservar, dar sentido a los lugares “representando su pasado, su presente y su futuro, sus problemas y posibles soluciones”—pueden ayudar a recabar— ideas guía para la comunidad y se manifestarán en actuaciones concretas, denotando mayor o menor apertura hacia el exterior, hacia las interrelaciones, préstamos y adaptaciones en contacto con el otro; todas ellas cuestiones fundamentales a la hora de pensar en el desarrollo turístico” (Mantero, 2010, p. 193).

Es aquí donde finalmente se considera la relevancia en la elección de los interlocutores, sujetos críticos, conscientes de la realidad en la que viven y testigos de las necesidades de su entorno que darán luz sobre cómo gestionar un turismo cultural en el CHM, un espacio que por su naturaleza y valor histórico, requiere de una atención especial.

4.7 Gestión participativa del turismo cultural fundamentada en el espacio vivido

El objetivo principal de esta tesis gira en torno al análisis conceptual interdisciplinario del espacio vivido y su relación con la gestión del turismo cultural. No obstante, se busca aportar en la creación de nuevas categorías que contribuyan a expandir el *corpus teórico* de la investigación en el turismo.

Sin ser exhaustivos en su desarrollo, sino sentando las bases para futuras líneas de análisis, en función de las dimensiones analizadas y las particularidades del fenómeno estudiado, se propone la categoría de *Gestión participativa del turismo cultural fundamentada en el espacio vivido*, entendida como la intervención de los distintos actores, clasificados de acuerdo con Real (2006) en gubernamentales, los depositarios del poder público; y los no gubernamentales, organizaciones defensoras de algún interés colectivo, empresas, organizaciones del “tercer sector” (ONG, fundaciones), expertos, individuos; para la organización, control y administración de los bienes materiales e inmateriales considerados patrimoniales y vinculados al turismo.

La fundamentación teórica se desprende de la concepción del espacio desde la triple dialéctica, puesto que como ya se analizó con anterioridad conforman un todo indivisible, aunque la perspectiva aquí estudiada enfatice en el espacio vivido. Como se discutió, ciertos factores predominan en cada dimensión aunque no están ausentes de las otras. Capital y poder impulsan el espacio percibido y concebido; mientras que la cultura domina el espacio vivido, sin dejar de influenciar en el espacio concebido.

Al constituir el turismo cultural un eje principal de esta investigación, y siendo el patrimonio, un elemento principal en el que éste se sustenta, conviene precisar que el proceso de patrimonialización tiene por sí mismo una connotación social, al considerarse el vínculo entre las generaciones a través de elementos representativos que proveen de identidad, son valorados y benefician a una sociedad determinada.

Tradicionalmente, las iniciativas de patrimonialización provienen de actores hegemónicos de carácter público o privado; los primeros con fines de conservación; y los segundos, principalmente con objetivos comerciales. Esto se puede atribuir al espacio concebido y al espacio

percibido, puesto que se trata, como ya se explicó a lo largo del capítulo del espacio de los expertos y tomadores de decisiones que mantienen las relaciones de poder en función del capital, transformando el espacio físico.

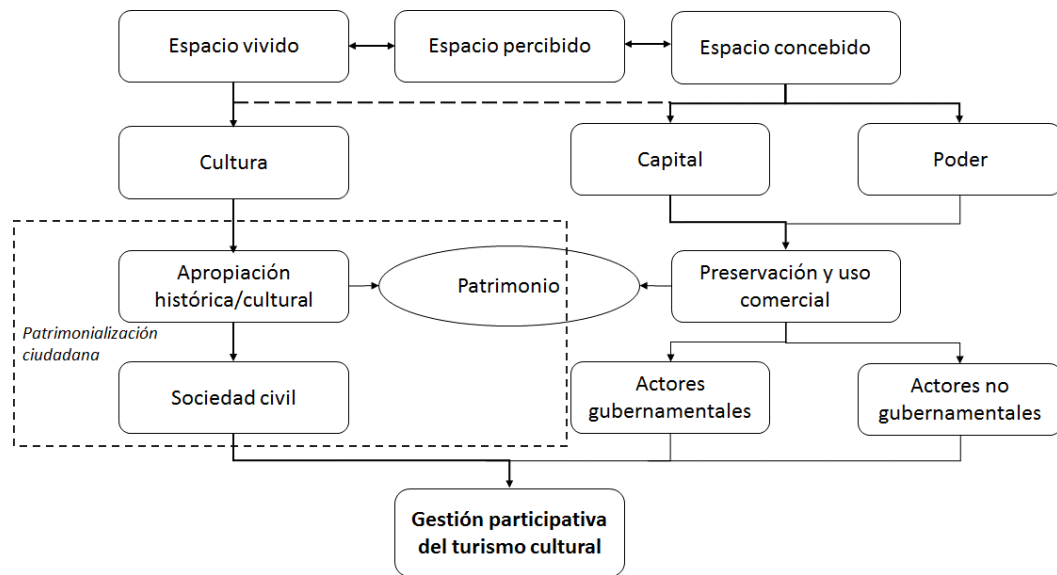
Estos actores dominantes determinan las representaciones simbólicas que deben ser valoradas y conformar la identidad colectiva, pues no todos los vestigios del pasado son considerados patrimonio. Este proceso de patrimonialización no está exento de conflicto, en él convergen grupos en disputa que se activan en función de sus propios intereses. Se vuelven entonces, escenarios controversiales con relación al uso, derecho, responsabilidad y beneficio de esos bienes.

En esta tesitura, se propone también el concepto de *patrimonialización ciudadana*, que puede ser definido como aquel proceso emprendido por el tercer sector, miembros organizados de la sociedad civil que como resultado de la apropiación histórica o cultural para conservar los elementos materiales e inmateriales valorados por la carga simbólica representativa de su identidad, lo que se encuentra íntimamente relacionado con el espacio vivido.

Se considera que este proceso se ha llevado a cabo en la ciudad de Mazatlán, dada la forma en la se originó el rescate y recuperación del centro histórico y sus representaciones simbólicas como iniciativa de la sociedad civil. La conceptualización de patrimonialización ciudadana tiene sustento en los desarrollos teóricos de García Canclini (1999) cuando aborda el *paradigma participacionista*; mientras que Cabrales (2019) describe los *procesos de ciudadanización*; ambos referentes a la construcción del patrimonio.

La Figura 8 resume lo anterior expuesto, la gestión participativa sustentada en las dimensiones del espacio, los factores dominantes en cada uno de ellos, y los diferentes actores involucrados en las iniciativas que dan origen a la configuración patrimonial, que se considera deben ser también participantes activos en su gestión.

Figura 8. Gestión participativa del turismo cultural fundamentado en el espacio vivido



Fuente: Elaboración propia

Hay que considerar que en la ideología del consumo donde el patrimonio adquiere un valor económico, se corre el riesgo de desvirtuar la naturaleza del mismo. En el devenir de la hiperpatrimonialización (Prats, 2012), es decir, la obsesión por adquirir nombramientos y distintivos que propicien la atracción turística y la mercantilización de los recursos, se puede atender también contra la autenticidad e integridad de los mismos.

En este sentido, se torna aún más importante la patrimonialización ciudadana y la gestión participativa, pues pone de relieve el interés no solo de los agentes hegemónicos, sino también el del resto de los habitantes, su espacio vivido, los elementos valorados con base en su experiencia y vínculos históricos, que aunque si les generan un beneficio directo, tienen mayor importancia para la identidad colectiva.

De esta manera, se requiere el involucramiento de los diferentes actores en la gestión del turismo cultural, para que avance una gestión participativa que contribuya al fortalecimiento de la identidad colectiva y la preservación del patrimonio.

Conclusión

En este capítulo apartado se realizó un recorrido teórico por la producción social del espacio a través de diversos autores, avanzando a las conceptualizaciones de la triple dialéctica. Se adoptó la idea de que independientemente de la perspectiva teórica con que se aborde, el espacio se produce a partir de las relaciones sociales que se articulan en él, trascendiendo a la concepción del mismo como un área delimitada por fronteras o como un contenedor de cosas y actividades.

Se analiza la dialéctica espacial donde Lefebvre (2013) concibe al espacio como una relación dialéctica entre el espacio percibido, el espacio concebido y el espacio vivido. El primero haciendo alusión a las cuestiones físicas y relaciones de intercambio; el segundo, correspondiente a los expertos; y el tercero, el espacio de las representaciones simbólicas, que es en el que se enfoca esta investigación.

Al tratarse el espacio vivido de un concepto abstracto ha tenido múltiples interpretaciones, en esta ocasión se utiliza para el análisis del espacio turístico y la valoración del mismo a partir de la subjetividad social. Se describen distintas metodologías para estudiarlo, teniendo en cuenta que el investigador se enfrenta a dificultades teóricas y metodológicas para abordarlo, pues siempre habrá un excedente, algo inexplicable, al tratarse de una interpretación de otra, la del investigador, de la del sujeto que vive la experiencia.

Se justifica el estudio de esta categoría en el turismo, por constituir la dimensión simbólica del espacio donde tienen cabida los lugares de placer, descanso y ensoñación, con sus específicas formas de oferta y consumo, con la finalidad de encontrar un sentido afectivo con los elementos históricos y culturales que conforman la ciudad, para generar estrategias que se fundamenten en la valoración de los mismos.

Finalmente, se realiza un acercamiento a la categoría de Gestión participativa del turismo cultural en función de la teoría de la producción del espacio y la participación de los actores involucrados en el proceso de patrimonialización y la gestión de los recursos patrimoniales vinculados a la actividad turística.

CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Este apartado tiene la finalidad de mostrar el diseño metodológico bajo el cual se lleva a cabo la presente investigación. La organización expositiva parte de explicar la forma en la que se aborda la realidad desde una perspectiva paradigmática, en este caso, el posconstructivismo.

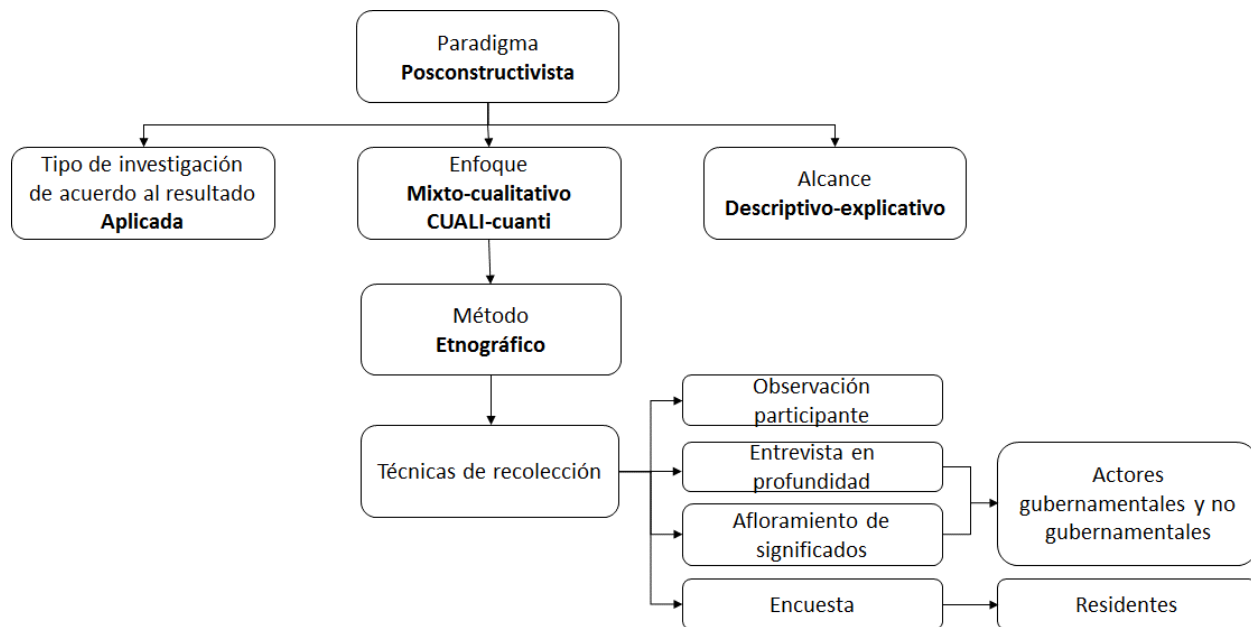
A razón de que el objetivo principal de esta investigación es analizar la relación existente entre las estrategias de gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores gubernamentales y no gubernamentales vinculados a la actividad turística y cultural en el CHM, implica precisar el recorte de la realidad que se aborda. Se trata de un estudio de carácter microsocioal, con una metodología CUALI-cuanti, es decir, predominantemente cualitativa con algunas técnicas de corte cuantitativo como complemento. Se recurre el método etnográfico como marco interpretativo de los significados que los actores dan a sus acciones.

A través de técnicas como entrevistas en profundidad, encuestas y observación participante, se busca indagar sobre las percepciones, representaciones, experiencias y vivencias que configuran el espacio vivido de tales actores, así como proponer estrategias de gestión del turismo cultural, desde una perspectiva holística y no con tendencia economicista. El alcance del estudio es descriptivo-explicativo, con un enfoque de investigación aplicada, justificando por qué resulta la más adecuada para el estudio que aquí se presenta. Se describe también el contexto y la caracterización del área de estudio, con lo que el lector podrá ir asociando las decisiones metodológicas que se abordan en este apartado.

Finalmente, se presenta la operacionalización de las categorías, así como las técnicas de recolección, procesamiento, sistematización y la forma en la que se presenta los resultados de la información recabada para la mejor comprensión del lector. La

Figura 9 muestra un esquema que resume el diseño metodológico abordado en este apartado.

Figura 9. Diseño metodológico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

5.1 Paradigma y método de investigación científica

5.1.1 Un paradigma para abordar la nueva realidad

Comprender el enfoque teórico desde la acepción paradigmática requiere de un esfuerzo intelectual importante, pero sin duda necesario para proseguir hacia los niveles más específicos de la teoría y sentar las bases para elegir una metodología acorde con los objetivos planteados.

Durante varios años las ciencias sociales se intentaron abordar a la manera de las naturales, con métodos objetivos y cuantificables que visualizaban una realidad estática, sujeta de ser estudiada para el establecimiento de leyes. Por ello, según De Souza (2009) los estudios sociales parten de la física social, como se denominó en un inicio, porque se abordaban como si fueran fenómenos sociales donde la postura de Durkheim buscaba reducir los hechos sociales a fenómenos observables y mensurables. No obstante, en las últimas décadas, los vertiginosos cambios sociales y la complejidad de la nueva realidad han llevado a la crisis del paradigma dominante y a los debates por la legitimidad de los paradigmas posmodernos.

Guba y Lincoln (2000) critican el enfoque positivista en las ciencias sociales por dos cuestiones principalmente: la separación de contextos, la idea de incrustar una variable en su categoría, concluyendo que los métodos cualitativos pueden cubrir ciertos vacíos que no se pueden explicar mediante categorías cuantificables; y la exclusión de significado y propósito, donde a diferencia de los fenómenos físicos, los actos humanos no pueden desprenderse de las motivaciones del hombre.

En el mismo sentido, De Souza (2009) sostiene que la crisis del paradigma dominante resultó del pensamiento racional positivista que buscaba categorizar, cuantificar, reducir a lo observable es una idea del conocimiento basado en la estabilidad en el mundo, asumiendo que un hecho del pasado se repetirá en el futuro. Grimson (2011) cuestiona que esta “supuesta objetividad plena de la realidad frente a la cual, expurgando la subjetividad del investigador, sería posible desplegar una cientificidad dura, la verdad, ‘analizar los hechos sociales como cosas’” (p. 19), es una visión objetivista que difícilmente puede sostenerse como la única forma de estudiar los fenómenos sociales. Por el contrario, existe en las últimas décadas, un interés por “enterrar los errores del objetivismo en sus variantes positivistas, funcionalistas o estructuralistas” (p. 18), así como las limitantes del constructivismo, subjetivismo y variantes posmodernistas.

Bajo esta lógica, García Canclini (2004) analiza que para las ciencias sociales es difícil poner en el centro de la teoría a los actores cuando la sociedad es reducida a un mercado anónimo, cuestionándose sobre cuánto nos permite ser sujetos el capitalismo de redes globalizadas, imbuidas por el sistema económico, las tecnologías de información, las transnacionales; cuando las relaciones sociales son cada vez más impersonales, en las transacciones comerciales, en las redes sociales donde “conocemos” personas que realmente no conocemos.

Ante esta nueva realidad, García Canclini (2004) habla de que somos sujetos simulados donde lo virtual tiene gran preponderancia. Además, “dado que millones de personas no son ya sujetos de tiempo completo de una sola cultura, debemos admitir que la versatilidad de las identificaciones y las formas de tomar posición frente a ellas requieren metodologías híbridas” (p. 151). Se requiere entonces, hablar de “sujetos interculturales, o sea, entender la

interculturalidad amplia, propia de un mundo globalizado, como un factor constituyente, decisivo, en la configuración actual de la subjetividad” (p. 160).

En este sentido, Guba y Lincoln (2012) argumentan que las teorías posmodernas de corte cualitativo tienden mayormente a encontrar puntos de divergencia y convergencia más que posicionarse como antagónicas, pues con el avance de la investigación científica social existe una mayor conciencia sobre que las metodologías no pueden ser reglas universales y que por consiguiente, los diferentes paradigmas y disciplinas pueden entrecruzarse.

Así, De Sousa (2009) reconoce que el presente de la ciencia diluye las fronteras entre las ciencias duras y blandas, entre el conocimiento local y el total, avanzando hacia posturas más transdisciplinarias con una pluralidad metodológica, donde se acepta la carga de valores. El autor asegura que todo conocimiento científico busca constituirse en sentido común, alimentarse de las diferentes visiones para concentrar un conocimiento más sofisticado, menos rígido y que explique la realidad de una manera holística.

Sobre esta base, Grimson (2011) cuestiona sobre: “cómo construir, a partir de las numerosas contribuciones de diversos autores clásicos y contemporáneos, una perspectiva posconstructivista” (p. 19) de una realidad compleja y dinámica, lo cual implica una reflexión teórica que se abordará en el siguiente apartado.

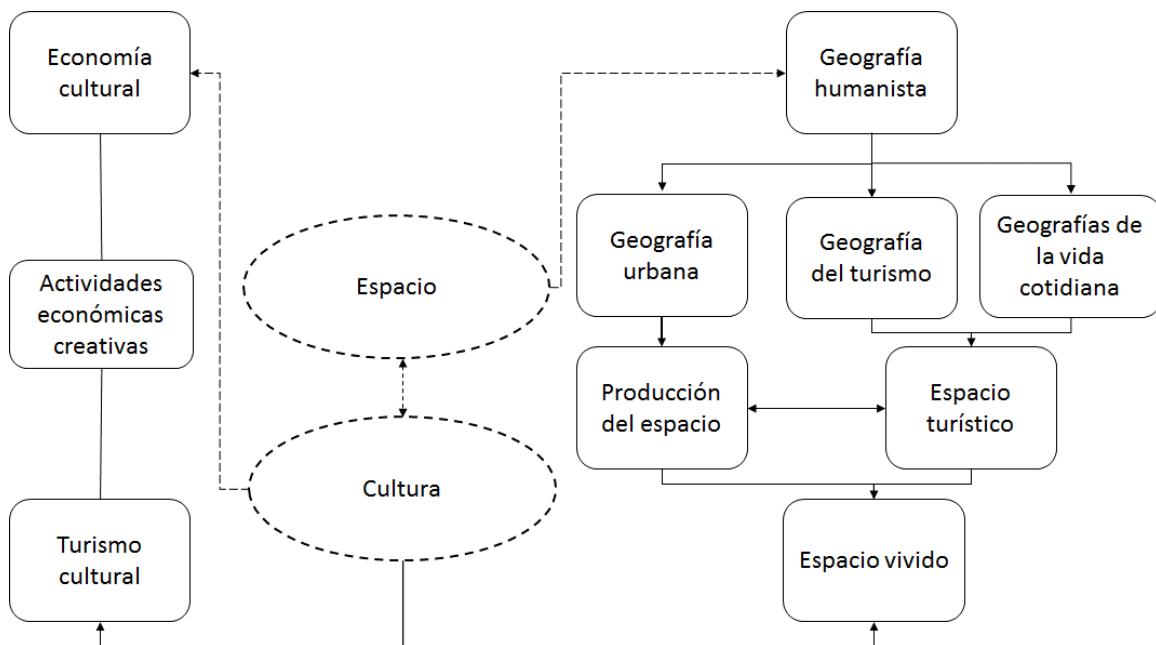
5.1.2 El paradigma posconstructivista

Elegir el paradigma adecuado es importante para establecer los parámetros de la investigación, desde cómo se debe abordar y resolver una pregunta de investigación, los métodos y las herramientas de análisis y recolección de datos, así como la forma en la que se presentarán los resultados.

Las tendencias teóricas marcadas por el prefijo “post” que emergen a finales de la década de los 1970 (Lyotard, 1979) y toman fuerza en la década de 1980 se han caracterizado por un enfoque “trans” e “inter” disciplinario, el post-estructuralismo, el post-colonialismo, el posconstructivismo permiten realizar investigaciones desde múltiples disciplinas (Escobar, 2010).

Bajo esta lógica, se realiza una investigación interdisciplinaria, analizando al turismo cultural desde distintos enfoques, como parte las actividades económicas creativas en el marco de la economía cultural, donde emerge la noción de cultura que conlleva un análisis antropológico. El espacio vivido se retoma de la teoría de la producción del espacio y la intersección entre la geografía del turismo y las geografías de la vida cotidiana que se circunscriben en la corriente epistemológica de la geografía humanista (Figura 10).

Figura 10. Interdisciplinariedad de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Las múltiples vertientes implicadas en este estudio requieren un análisis amplio pues se conjugan en la reflexión la relación entre turismo, capital, cultura y espacio, donde existe un arsenal de proposiciones al respecto desde las distintas ciencias sociales. De esta manera, y dados los procesos de deconstrucción y las nuevas tendencias que incluyen ensamblajes, redes, hibridación, en donde aparecen ontologías relacionales influenciadas por estas diversas tendencias, lo que puede denominarse “un regreso de las multiplicidades” (Escobar, 2010, p. 10).

Se hace patente que la complejidad del mundo contemporáneo no puede interpretarse bajo la dualidad entre lo “colectivo contra lo individual, lo subjetivo contra lo objetivo... y lo cierto

es que tanto teórica, metodológica como políticamente no podemos concebir el mundo bajo esa polaridad” (Rivero y Martínez, 2016, p. 120).

Esta visión posconstructivista trata de corregir las debilidades del constructivismo, al que se le cuestiona confundir los valores con un desmesurado subjetivismo (González-Damián, 2011, p. 50), por lo que se busca un enfoque paradigmático entre el objetivismo y el subjetivismo. Lo que Grimson (2011) adopta como intersubjetividad configuracional, una posición que identifica que las formas objetivas de entender la realidad como el positivismo tienen sus limitaciones teóricas pero también han realizado aportaciones. Asimismo, que las formas más subjetivas permiten ampliar “el campo de visibilidad, abriéndonos a dominios a los cuales tanto el objetivismo como el subjetivismo fueron incapaces de abrirse: el poder, la desigualdad, la heterogeneidad, la historicidad y el conflicto” (Rivero y Martínez, 2016, p. 120).

“Lo significativo es que ante la pregunta por la relación sujeto-estructura, mismo que por la relación material-simbólico, se abandona la pretensión de una respuesta trascendente y se asume que es histórica, situada y casuística” (Rivero y Martínez, 2016, p. 115), es decir, no es posible adoptar la postura generalizada sobre el fenómeno estudiado, más bien, éste se corresponde con el contexto, el tiempo, el espacio y las condiciones específicas.

Se pretende abordar el objeto de estudio, desde sus precisas particularidades y contexto, pues en relación con lo que dice Chakrabarty (2008, como se citó en González, 2015), no es posible pensar en discursos universales al analizar los fenómenos sociales, pues los sistemas de creencias y construcciones simbólicas obedecen a contingencias y sedimentaciones particulares.

Por tanto, con sustento en Grimson (2011) se puede indagar sobre la transición en la que se encuentra el concepto de cultura, uno de los elementos primordiales de esta investigación. Un mundo dividido espacialmente entre culturas relativamente homogéneas y armónicas se torna insuficiente para explicar, los procesos migratorios, la globalización, la multiplicidad de identidades, y el mismo turismo. Por ello, se habla de un multiculturalismo neoliberal patente en diferentes países y regiones. En palabras de Segato (2002) la nueva realidad alude a:

(...) contingentes humanos y bienes de cultura –modelos de producción, técnicas, marcas comerciales, tecnologías mediáticas y sus estilos de comunicación asociados, valores, posturas filosófico-existenciales, géneros musicales, estilos de vida, o cualquier otro conjunto de ideas y prácticas culturales originalmente locales– que se transnacionalizan y dejan el paisaje global respunteado por la proliferación y relocalización en otros lugares de lo que fuera, hasta hace poco tiempo atrás, estrictamente regional (p. 105).

Si bien, la noción de cultura surge de un marco meramente objetivo, tratando los hechos sociales como cosas, materia definida y organizada donde el investigador era espectador de la realidad, se fue transformando en las décadas de 1970-1980 por los flujos de población a nivel internacional que impidieron esta concepción objetiva, por lo que también sus consecuencias teóricas se hacen patentes (Rivero y Martínez, 2016).

En este sentido, Grimson (2011) encuentra una noción útil entre dos puntos epistemológicamente opuestos, entre la objetividad que asume culturas esenciales y la visión posmoderna de que: “las culturas son fragmentos diversos que solo los investigadores ficcionalizan como totalidades” (p. 28), por lo que encuentra una noción de intersubjetividad, es decir, el acceso a la subjetividad del otro, en este caso, conocer e interpretar la experiencia espacial del otro (Lindón, 2008).

García Canclini (2004) coincide con Grimson en la idea de que las ciencias sociales concebían a individuos de una nación, marcados por una cultura, etnia, lengua. Esta visión de culturas como si fueran archipiélagos de entidades aisladas, homogéneas, o lo que Arizpe (2001) denomina un “mosaico de culturas” ya no es vigente en la nueva realidad trastocada por la globalización, las TIC, los procesos migratorios y el sistema capitalista como tal, sino que surge un paisaje transnacionalizado material y simbólicamente, marcados por un enorme variedad de repertorios simbólicos y modelos de comportamiento, una “recomposición de los órdenes socioculturales” (García Canclini, 2004, p. 161).

En ese tenor, se puede asumir que la cultura es ontológicamente subjetiva y epistemológicamente objetiva basándose en la idea de que ha sido creada y por tanto, existe, no solo como idea o postulado (la cultura mexicana o francesa), sino ha creado hábitos y cosmovisiones que constituyen como tal, la cultura (Grimson, 2011). Es decir, en palabras de

Martínez (2002): “uno puede sostener razonablemente que los conceptos e ideas son inventados por el ser humano, y, no obstante, mantener –la idea de– que estas invenciones corresponden a algo del mundo real” (p. 4).

En Mazatlán, al ser destino turístico que recibe tanto visitantes nacionales como internacionales, convergen una diversidad de culturas cuyo comportamiento ha ido incrustándose en las prácticas sociales, conformando una diversidad de identidades. Específicamente en el centro histórico existen grupos en disputa, multiplicidad de intereses que difícilmente pueden abordarse desde una perspectiva única de la realidad.

Aunado a las múltiples vertientes intrínsecas al fenómeno del turismo, se encuentran también una multiplicidad de actores involucrados que hacen todavía más difícil las estructuras teóricas objetivas. De la misma manera, el análisis del espacio vivido parte de la subjetividad de cada individuo y su manera de consumir el espacio, por ello, se considera que el posconstructivismo es la perspectiva más adecuada para colocarse frente al objeto de estudio.

5.1.3 El método etnográfico

El método es la forma en la que se obtendrá la información requerida para llevar a cabo la investigación, para ello, se sigue un procedimiento derivado de un marco conceptual que deberá ser lo suficientemente riguroso y objetivo para captar un fenómeno social según sus propiedades y dinámica de comportamiento. Bonilla y Rodríguez (2005) sostienen que independientemente del método que se utilice, éste no reemplaza la capacidad de pensar, de comprender e interpretar la realidad, por lo que por más sofisticado que sea una técnica estadística o un sistema informático, no sustituye las capacidades del investigador.

Este estudio considera a la etnografía como el marco interpretativo para captar las características de la realidad que se analiza, principalmente porque plantea como propósito “describir lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen habitualmente y explicar los significados que le atribuyen a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, presentando sus resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 76).

En este sentido, a través de la etnografía se estudian los procesos culturales que tienen lugar en el CHM, un conglomerado de espacios, físicos e inmateriales cuyos actores tienen diferentes representaciones sociales que son de interés para esta investigación.

Al ser la cultura el elemento primordial de la modalidad de turismo aquí estudiada, la etnografía resulta un método pertinente, al referirse al “estudio profundo de una cultura, comunidad o grupo social a partir de descripciones que permitirán comprender las dinámicas sociales que dan sentido simbólico y material a un grupo de personas” (Blásquez, 2016, pp. 51-52), conjuga de manera flexible y creativa a través de diferentes técnicas principalmente la observación participante, la interacción y la participación en las actividades de un grupo social, es decir, la experiencia del investigador con relación a la vida de los sujetos estudiados.

De esta manera, el trabajo etnográfico permite al investigador introducirse, impregnarse y conocer las interacciones entre personas, así como sus productos culturales y sociales, a través de la observación se conocen las claves del proceso social. Para ello se requiere traducir lo que observa, escucha y siente, en texto científico (Blásquez, 2016).

Se trata de un método preeminentemente cualitativo, altamente descriptivo que se basa en datos empíricos obtenidos mediante la observación y la interacción con los sujetos, para entender las prácticas y representaciones sociales que guían sus actos. A través de ello, se sitúa en el centro de la investigación al actor social, dándole un lugar como intérprete de la realidad en la que se ubica (Blásquez, 2016). De esta manera, Álvarez-Gayou (2003) sostiene que a través de la interpretación de los significados de la interacción social de dicho grupo, se busca completar un retrato holístico cultural.

Si bien, la mayoría de los estudios etnográficos son de carácter cualitativo, no es excluyente de lo cuantitativo, a menudo se incorporan técnicas para soportar algunos argumentos y complementar la investigación (Restrepo, 2018). En el mismo sentido, Angrosino (2012) sostiene que el método etnográfico es multifactorial, es decir, se efectúa mediante el uso de dos o más técnicas de recolección de datos, que pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa para triangular una conclusión desde distintas perspectivas.

El estudio de la agencia humana y sus interpretaciones de la realidad no son exclusivas de la metodologías cualitativas, sino que esta realidad también puede ser captada por una encuesta centrada en la agencia social (Sautu et al., 2005), por ello, y a manera de complemento, se emplea la técnica de la encuesta, para complementar el trabajo etnográfico captado mediante entrevistas en profundidad y observación participante.

5.2 Tipo de la investigación

“Todo proyecto de investigación (...) busca contribuir a la producción de conocimiento en un área específica a partir de construir un argumento sostenido empíricamente (Sautu, 2005, p. 151). Para definir el alcance de una investigación se debe tomar en cuenta principalmente: el conocimiento actual sobre el tema y el enfoque que el investigador pretenda darle a la misma (Gómez, 2006).

En cuanto al conocimiento actual del tema, si bien el turismo cultural se encuentra en boga en los estudios sobre turismo, con alto potencial que se vislumbra en crecimiento, son relativamente pocas las investigaciones multidisciplinarias o interdisciplinarias, predominando en la literatura científica los estudios de caso con alcance descriptivo. De esta manera, aunque de inicio se pretende partir de un estudio descriptivo, para analizar el fenómeno en función de sus características; posteriormente se busca encontrar explicaciones más profundas del comportamiento de los actores en el CHM, así como disgregar para su análisis el espacio vivido; para a partir de ello, proponer estrategias de gestión acorde con la valoración del patrimonio.

En este sentido, se opta por alcance descriptivo-explicativo, que de acuerdo con Hernández et al. (2014), busca desde el aspecto descriptivo, especificar las propiedades y características del fenómeno, al mismo tiempo que busca “comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencia de los participantes (p. 11). Por ende, al analizar el espacio vivido se busca comprender e interpretar los espacios de representación a través de la visión de los distintos actores con respecto al patrimonio y las actividades culturales y turísticas desde una perspectiva subjetiva, puesto que cada percepción depende de la propia experiencia. Asimismo, mediante el alcance explicativo se pretende conocer las motivaciones, pensamientos y formas de percibir el mundo de los actores involucrados en este estudio (Gómez, 2006), se busca comprender por qué el comportamiento

social del centro histórico difiere de los distintos espacios de la ciudad, las condiciones en las que se manifiesta y la interpretación de los espacios de representación para los diferentes actores.

El valor de esta combinación de alcance radica en que si bien se analiza el turismo cultural en su carácter individual, con las precisiones que le corresponden, también se buscará explicar el fenómeno desde el espacio vivido de los actores que interactúan en el CHM, teniendo así un alcance más profundo aunque parcial, puesto que el espacio vivido es un concepto subjetivo que se ve influenciado por un sinnúmero de factores y solo se puede acceder a él mediante una interpretación de otra, es decir, la del investigador de la interpretación de los sujetos estudiados.

5.3 Diseño de investigación

Tradicionalmente se tenía la idea de que solo los métodos cuantitativos eran capaces de producir conocimiento científico (Bonilla y Rodríguez, 2005), pero hacia la década de 1970 la dimensión cualitativa toma relevancia ante la imposibilidad de lo cuantificable para la comprensión de la realidad y sus problemas concretos. En la actualidad no existe una supremacía entre un método y otro, sino que desde algunas disciplinas es más pertinente optar por determinadas metodologías. Un aspecto a tomar en cuenta es que los aspectos sociales están sujetos a la realidad histórica y cultural, por lo que ningún método garantiza que las relaciones sociales sean percibidas de manera holística. Por tanto, los fenómenos sociales se pueden cuantificar, pero una vez que han sido cualificados (Ramírez y Zwerg-Villegas, 2012).

Esta investigación adopta una metodología CUALI-cuanti es decir, predominantemente cualitativa. Conlleva un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la combinación de métodos, técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para lograr la comprensión más amplia del fenómeno estudiado. La triangulación metodológica busca contrarrestar las debilidades de ciertas técnicas o métodos, mediante otros que no compartan los mismos riesgos. Al predominar el enfoque cualitativo su ejecución no es lineal, los datos cualitativos se recabaron durante todo el proceso de investigación, mientras que los cuantitativos solo en un periodo específico (Hernández et al., 2014).

A través de las técnicas cualitativas se busca entender el contexto y los factores accidentales, en ella existe consciencia epistemológica y se pretende captar el sentido de lo simbólico y la subjetividad (Ramírez y Zwerg-Villegas, 2012). Se busca captar la realidad a través de los ojos de los sujetos estudiados, no parte de supuestos identificados teóricamente sino que busca conceptualizar la realidad de acuerdo con los comportamientos, actitudes, valores de los individuos que son objeto de estudio (Bonilla y Rodríguez, 2005).

Teniendo en cuenta que el paradigma se encuentra intrínsecamente ligado a la metodología, en el caso específico de esta tesis se ha optado por esta modalidad atendiendo a la objetividad en la que se basa el turismo cultural, un espacio físico, planta turística, el patrimonio tangible; y la subjetividad del espacio vivido, al carácter simbólico y apropiación del espacio de cada individuo en su relación sujeto-objeto, donde se busca comprender la realidad a través de la interpretación del individuo en cuestión, los actores gubernamentales y no gubernamentales.

En este sentido, se trata de una investigación de carácter microsociales pues se centra en la agencia humana, un análisis de un contexto específico y la interpretación subjetiva de los actores que participan en las actividades culturales y turísticas (Sautu, et al., 2005). Asimismo, se sitúa esta subjetividad en un contexto de objetividad a través de las estructuras del espacio, bajo el paradigma posconstructivista, compatible con el método etnográfico para estudiar los significados del comportamiento y las interacciones de un grupo determinado.

Bergh (como se citó en Ruiz, 2012) relaciona el análisis cualitativo con “la comprensión subjetiva, así como las percepciones de y a propósito de la gente, de los símbolos y de los objetos” (p. 15), las personas manifiestan sus aprendizajes a través de símbolos. La tarea del investigador es interpretar el sentido atribuido a esos símbolos que constituyen productos sociales de la interacción entre los individuos, esta interpretación constituye la fuente central de los datos.

De esta manera, una metodología CUALI-cuanti, donde predomina el enfoque cualitativo permitirá aproximarse a los significados que los sujetos otorgan a los lugares, las prácticas espacializadas, los significados del hacer espacial del sujeto, y en general, de la experiencia en el espacio (Lindón, 2008), para así conocer la realidad mediante el significado particular que cada

individuo atribuye a un hecho, analizar cada una de los elementos que constituyen un conjunto sistemático (Ramírez y Zwerg-Villegas, 2012) y así, poder tener una visión más holística del fenómeno turismo cultural, sobre todo a través de las interpretaciones simbólicas y hacer propuestas en función de la valoración del patrimonio.

5.4 Tipo de estudio

La discusión entre los límites de la investigación básica y la aplicada se encuentra todavía inacabada. González (2004) afirma que ambas formas implican procesos sistemáticos, que utilizan metodologías, métodos, técnicas e instrumentos científicos, que se reconocen como tal en la disciplina donde tienen lugar.

Connaway y Powell (2010) sostienen que tanto la investigación básica como la aplicada tienen la responsabilidad de contribuir a determinado campo del conocimiento, utilizando ciertos métodos y técnicas. Los autores evidencian que no son mutuamente excluyentes, sino que forman un *continuum*. Tanto la investigación básica puede conducir a la solución de problemas prácticos, como la aplicada proviene de la básica. La investigación básica es concebida por su claridad en propósito e interpretación, su capacidad de aceptar o rechazar hipótesis y generar nuevas, y el grado en que los resultados puedan ser utilizados en términos de algún proceso, política o producto; mientras que la aplicada, busca validar esas teorías o conducir a su revisión.

McClure (1989, como se citó en Connaway y Powell, 2010) afirma que la investigación aplicada toma la teoría y los conceptos, así como los métodos formales de la investigación básica para analizar los fenómenos de la vida real, es decir, el entendimiento del proceso de investigación básica debe conducir a una investigación aplicada sólida. Esta idea es sostenida por Connaway y Powell (2010) que apoyan la idea de que la investigación aplicada con relación a la básica es más pragmática y trata de dar solución a problemas específicos de situaciones reales.

En relación con el objetivo general de este trabajo que consiste en “Analizar la relación existente entre la gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores; gubernamentales y no gubernamentales; residentes, artistas y ofertantes de productos y servicios culturales en el Centro Histórico de Mazatlán”, la investigación adquiere la connotación de

aplicada, pues el fin último es que resulten estrategias de gestión que puedan ser eventualmente implementadas a través de las instituciones públicas o privadas.

5.5. Contexto y área de estudio

En México el turismo aporta 8.7% del PIB total nacional, y en Sinaloa 7.58% del estatal. Su peso en el sector nacional es menor al promedio de la participación de la economía en su conjunto, pues solo contribuye con 1.88% del PIB turístico nacional en 2018. Esta actividad tiene a Mazatlán como su polo de crecimiento, que contiene 16.5% de la población del estado, y aporta 24.7% del PIB estatal; a la vez, su contribución al turismo de Sinaloa es aproximadamente de 67%, que representa 22.6% del PIB municipal, el triple que el indicador estatal². Asimismo, el turismo constituye una importante fuente de empleos, pues en 2018 ostenta 8.5% del total nacional, mientras que para Sinaloa es de 8.7% (Sectur, 2019), y en el caso de Mazatlán representa 25% del total municipal³.

Con el arribo de Quirino Ordaz a la gubernatura, el turismo se convirtió en el sector más apoyado y el puerto en captador de la inversión pública. Al concentrar Mazatlán dos terceras partes de esta actividad ha sido el principal beneficiario de los apoyos gubernamentales, no obstante, sus efectos multiplicadores son débiles, puesto que las inversiones no se reflejan en una economía más fuerte.

² La Sectur y Codesin ofrecen diferentes cifras. Esta estimación es cercana a las que señalan, para 2018 es 7.58% del PIB Estatal. Se calculó de la siguiente manera: a nivel nacional el turismo aporta 8.7% del PIB nacional. Sinaloa participa 1.83% del PIB nacional del turismo. Si en 2018 el PIB de Sinaloa fue 395,849 millones, su aportación del turismo al estado es 30,005 millones. Si Mazatlán recibe 67% de los visitantes, Mazatlán genera 22,113 millones. En una segunda estimación se determinó el PIB municipal de igual forma que lo hace el sector a nivel nacional. Se estima esa cifra del PIB estatal de ese año. En un segundo paso, asignados 67% a Mazatlán de esa cifra, resulta 22,113 millones del sector turismo. En un tercer momento, se estima el PIB municipal de Mazatlán, a partir de tomar como referencia que en 2018 aportó 24.7% del valor agregado estatal, que esa categoría similar al PIB, lo que equivale a 99,774 millones. Finalmente, esa cifras muestran que el aporte del turismo al PIB municipal es 22.6% del total (Ceballos, 2021).

³ El dato se obtuvo como una aproximación tentativa, a partir del total del empleo censal estatal en 2018, que fueron de 626,365 y el de Mazatlán 141,666. De ello se puede estimar el 8.7% que el turismo aporta al estado (como el nacional), igual a 54,493. Luego, si Mazatlán representa cerca del 67% de la actividad turística, se tendría que 35,671 personas ocupadas en el turismo en Mazatlán, lo que constituye 25%, es decir, una de cada cuatro personas ocupadas (Inegi, 2019).

Los censos económicos dan cuenta de una mayor capitalización. Entre 2003 y 2018, la formación bruta de capital fijo pasó de 16.5% a 24.1%, del total del estado; al mismo tiempo, la inversión total de sus unidades económicas en el municipio se elevó en los mismos quince años, de 15.1% a 22.3% del total de Sinaloa. Es explicable que como resultado de ello, la participación de Mazatlán en el total del valor agregado del conjunto de la economía estatal pasara de 21.0% a 24.7% en el mismo periodo, es decir, se incrementó el producto regional.

Este avance en el producto municipal que tiene al turismo como eje rector no se refleja en mayores ingresos globales para los trabajadores de la economía en su conjunto. En el mismo periodo considerado, la participación de Mazatlán en remuneraciones totales se redujo de 24.7% a 22.3% (Tabla 10). Aunque en términos absolutos, avanzó la remuneración promedio, Mazatlán en 2018 se rezagó frente a Culiacán y Ahome que tuvieron menor incremento de inversión de capital, según los censos económicos.

Tabla 10. Empleo, remuneración y valor agregado en Mazatlán, 2003-2018

Año	Remuneración promedio anual	Valor agregado por trabajador	Activos totales e inversión total / valor agregado (productividad del capital)	Personal ocupado	Remuneraciones totales	Formación bruta del capital fijo	Inversión total	Valor agregado censal bruto (millones de pesos)	Valor agregado
2003	36,880	169,609	1.61	22.3	24.7	16.5	15.1	8453.0	21.0
2008	36,684	218,049	1.38	21.5	20.4	22.7	19.9	12798.3	21.2
2013	39,186	137,770	1.37	21.8	21.0	17.4	16.7	14515.8	21.7
2018	55,213	183,603	1.18	22.6	22.3	24.1	22.3	33036.5	24.7

Fuente: Inegi, 2019, Censos Económicos, 2018, 2013, 2008, 2003

Aunado a lo anterior, el sector turístico constituye una importante fuente de empleos. De acuerdo con la Sectur (2019) el empleo turístico representa 8.5% del total nacional, mientras que para Sinaloa es de 8.7%. Si se toma el empleo censal estatal de 626,365 y el de Mazatlán 141,666, resulta que 8.7% de Sinaloa constituye 54,493 y si de ello, se infiere que Mazatlán representa cerca del 67%, se tendría que 35,671 del personal ocupado labora en actividades relacionadas con el turismo, lo que constituye 25%, es decir, una de cada cuatro personas ocupadas, trabaja en el sector turístico (Inegi, 2019).

Este panorama muestra que si bien el turismo ha hecho crecer el producto regional de Mazatlán, no muestra un efecto de arrastre en el conjunto de la economía estatal, ni se traduce en mejores ingresos para la fuerza laboral, por el contrario, puede suponerse que tiene una influencia precarizante en el mercado de trabajo, además de los efectos negativos en el patrimonio natural y cultural.

Lo anterior pone de manifiesto la importancia que tiene el sector para el puerto y para el estado en su conjunto, por lo que ha sido centro de políticas gubernamentales y su gestión requiere de nuevas estrategias que contribuyan a su crecimiento y diversificación, pero sobre todo, a democratizar los beneficios que resultan de él.

5.5.1 La producción del espacio urbano en Mazatlán ⁴

Antes de indagar en el centro histórico como espacio de representación es necesario abordar cómo se conformó la mancha urbana a partir de una zona no apta para ser ciudad. Mazatlán tiene su primer antecedente documentado en el siglo XVI cuando fungía como escondite de piratas dadas las condiciones favorables de la Bahía de la Batería, como se denominó en un inicio (Vega, 1998). Nace como puerto de embarque de mercancías provenientes de San Sebastián (Concordia) y del Mineral de Nuestra Señora del Rosario, desde finales del siglo XVIII e inicios del XIX, aunque se le imputa un origen en 1531, sin evidencia histórica (Alvarado, 2012; García, 1992). Surge a partir del embarcadero del puerto viejo en la playa norte y se expandió hacia el este por la calle principal (hoy Belisario Domínguez) hasta llegar a la otra bahía, donde se edificó la Aduana Marítima. Desde ahí se fue extendiendo la mancha urbana que daría origen al “Nuevo Mazatlán” rumbo al norte, por las calles Cinco de mayo, Guillermo Nelson, Manuel Gutiérrez Nájera, hasta llegar a la playa de Camarón, donde se gestaría la Zona Dorada.

A finales del siglo XVIII inicia su fundación formal, pues a raíz de las reformas borbónicas y los reportes de visitadores de la corona española, se ubicó a Mazatlán como punto estratégico para la comercialización de metales preciosos provenientes del sur. La traza urbana difirió de las

⁴ Este apartado se construye con apoyo de Moreno, 2018.

villas virreinales, pues sus condiciones insalubres, con marismas y escasez de agua potable no concordaban con las ordenanzas de la corona.

Su poblamiento sostenido se dio durante los primeros años del México independiente, iniciando en 1820 cuando obtuvo el nombramiento de puerto de altura. Su actividad motriz fue la minería. Gracias al auge del sur, se convirtió en sede de casas comerciales, con lo que se gesta en el puerto, una élite de extranjeros de origen alemán, francés, español, italiano, filipino, estadounidense, que son quienes dirigen el diseño arquitectónico de la ciudad durante el siglo XIX, imponiendo lo que consideraban estéticamente deseable para la ciudad. Por ello, García declara: “De lo que es hoy la ciudad de Mazatlán, se trata de un asentamiento típicamente decimonónico, fruto primario de nuestra independencia nacional” (García, 1992, p. 46).

A principios del siglo XIX, Mazatlán monopolizó el comercio mexicano en el océano Pacífico, el traslado de la aduana al puerto en 1828 incentivó el crecimiento poblacional, económico y urbano de la ciudad, pues las veredas y caminos entre los cerros y alrededor de la aduana darían la pauta para la posterior traza urbana que surgió invadiendo el mar y otros cuerpos de agua. Los tres puntos de concentración poblacional de dieron por la actual calle Niños Héroes, la Plazuela Machado y la Plazuela Hidalgo. La primera iglesia construida fue la Capilla de San José al oriente del cerro de la Nevería en 1842, mientras que los trabajos de la catedral no empezarán hasta 1875.

Para mediados de siglo XIX, favorecidos por las leyes de reforma, los comerciantes extranjeros se convirtieron en los agentes que guiaron el desarrollo urbano de Mazatlán, generando acuerdos formales e informales con los gobiernos, creando una especie de empresarialismo decimonónico y generando una fuerza de atracción laboral, que influyó en el crecimiento de la ciudad. Es así como se van gestando las líneas territoriales divisorias para las distintas clases sociales. No obstante, los residentes extranjeros valoraban el uso del espacio público, por lo que fomentaban y patrocinaban la creación de kioscos, parques, paseos, teatro y otros espacios públicos que son evidencia de lo que consideraban estéticamente adecuado. A pesar de que la desigualdad económica era patente en infraestructura urbana, estos puntos de encuentro no distinguían estatus social, coadyuvando a la conformación de una identidad

colectiva; la plazuela Machado se fundó en 1838; la plazuela Zaragoza en 1854; la plazuela Hidalgo y la plazuela de la República en 1870.

Los edificios bancarios fueron símbolo de poder de la élite empresarial y representación física de la circulación del capital, pues sus ostentosas construcciones manifestaban solidez financiera. Los panteones también fueron modeladores de la forma urbana. El panteón número 1 y el número 2 eran signo de los límites de la mancha urbana, ubicando el panteón número 3 hacia la actual colonia Juárez lo que fue expandiendo el área limítrofe de la ciudad a principios del siglo XX.

Durante el Porfiriato en México, y el Cañedismo en Sinaloa, se consolida el poder político y económico extranjero, los excedentes del capital comercial se reinvertían en minería, industria, bienes raíces, banca y en menor medida, en agricultura. Se posicionaron como prestamistas, lo que les favoreció la apropiación de fincas, terrenos y diversas empresas, además de fungir como representantes diplomáticos de sus países de origen.

Para finales de siglo XIX, Mazatlán era una ciudad moderna con industria, comunicaciones, comercio, servicios y espacios recreativos. A principios del siglo XX ya se había “delineado” el casco antiguo, integrado por seis cuarteles, 21 calles de este a oeste y 19 calles de norte a sur. Con la construcción del puente Juárez en 1906 y la construcción de vías férreas se superó el aislamiento terrestre, lo que favoreció el comercio con Estados Unidos, pero inicia su decadencia, pues surgen otros puertos en el Pacífico.

La influencia política, económica y social de la élite de extranjeros comerciantes del siglo XIX y mediados del XX se hace patente en el desarrollo arquitectónico que materializó las relaciones de poder y los imaginarios en el centro histórico, a través de su estilo Neoclásico Tropical, cuyas características más evidentes son los techos de cuatro a siete metros de altura que permiten la ventilación y mantener un clima agradable en las viviendas. También hay una reminiscencia de influencias: gótica, morisca, ecléctica, francesa, alemana. Sobre todo en la zona de la plazuela Hidalgo al muelle, donde habitaba la clase adinerada, pues en otras áreas predominan viviendas que pertenecían a la clase trabajadora y cuya estructura es más modesta.

La razón de que la calle Belisario Domínguez se constituyera como la principal rúa es porque facilitaba la circulación de mercancías del puerto viejo y la bahía del fondeadero donde se ubicaba la aduana. Para 1900 había 182 establecimientos, de los cuales 137 se dedicaban al comercio, propiedad de las familias acaudaladas, que en su mayoría eran extranjeros. Con la Revolución Mexicana se paralizó la inversión extranjera, se desplomó el comercio exterior y la caída internacional del precio de la plata (principal metal de explotación en Sinaloa), se puso en jaque a la industria minera del sur de Sinaloa, y con ello, la hegemonía de los extranjeros entra en decadencia. Al final de la revolución, Mazatlán seguía teniendo un perfil económico industrial, el turismo era apenas incipiente, pero inicia la construcción de los primeros hoteles frente al mar.

Durante la primera mitad del siglo XX empieza la reconversión productiva de Mazatlán, de portuaria comercial a pesquera-turística, en parte por la demanda de productos pesqueros durante la Segunda Guerra Mundial, una fuerte inversión para explotar la pesca de tiburón, y la incursión de un grupo de empresarios en la captura de camarón, que detonaron un efecto multiplicador que atrajo nueva población. Las invasiones y rellenos en humedales y esteros dieron lugar a una revuelta de la clase trabajadora, una lucha por el suelo para la construcción de viviendas en 1935, conformando las colonias populares en zonas de riesgo, como la colonia Libertad, Casa Redonda, Miguel Hidalgo, Lázaro Cárdenas. La ostentosa arquitectura decimonónica del CHM cedió la predominancia a las viviendas modestas en zonas marginadas.

A partir de 1940, Mazatlán tuvo un crecimiento explosivo correspondiente con un nuevo ciclo económico derivado de la pesca, por lo que la ciudad se fue extendiendo mediante invasiones hacia el norte y noreste del casco antiguo y durante la siguiente década inicia la formación de la Zona Dorada y la Avenida del Mar que darían lugar al espacio de mayor concentración de la planta turística del puerto. Con ello, hacia la década de 1970, inicia la transición productiva de la pesca al turismo, después de un periodo de aprendizaje, donde se fue dando respuesta improvisada a la demanda estadounidense, y a los visitantes nacionales que acudían de ciudades cercanas. Surge un nuevo ciclo económico impulsado por capitales inmobiliarios que configuran el espacio urbano de manera desordenada y la ciudad sigue creciendo sin planeación y en zonas de riesgo.

En años recientes, particularmente con la apertura de la carretera Durango-Mazatlán en 2013, surge una nueva ola de turistificación que ha intensificado la dinámica de especulación inmobiliaria, de lo que son ejemplo las torres que proliferan en la Zona Dorada que arrastran con ello nuevas problemáticas y atentan contra el patrimonio natural y cultural del puerto.

5.5.2 Breve historia turística de Mazatlán

Mazatlán adquirió importancia como puerto comercial en la primera mitad del siglo XIX, y durante el Porfiriato (1876-1911) predominaron las actividades comerciales, mientras la actividad turística únicamente era practicada por una reducida élite de paseantes extranjeros y nacionales de solvencia económica. Para 1899 la sociedad mazatleca se empezó a organizar formalmente para llevar a cabo las fiestas del Carnaval e institucionalizarlo, por lo que se fue incentivando la llegada de personas con el único objetivo de divertirse. Tras la apertura de las puertas del Belmar en 1923, el primer hotel frente al mar de categoría internacional, el carnaval ya tenía veinticuatro años de realizarse. De Estados Unidos llegaban por tren paseantes de Arizona y California a hospedarse para festejar el 4 de julio, y al regreso a sus lugares de origen hacía promoción de boca en boca y con comentarios positivos de su experiencia en periódicos locales. Por ende, el turismo tuvo un limitado impacto económico, social y cultural en el país a lo largo de los primeros cuarenta años del siglo XX (Santamaría, 2009).

Una vez inaugurada de la Carretera Internacional en 1948, el aumento y mejora de la aviación comercial en las dos siguientes décadas, el Carnaval y en general la actividad turística de Mazatlán fueron ganando reconocimiento y un mayor número de visitantes de más regiones de México y Estados Unidos arribaban al puerto. Por ello, el turismo en Mazatlán como el del resto de la república mexicana emergió con gran influencia de las inversiones, la filosofía y el gusto estadounidenses. Nació de manera natural y espontánea, careciendo de plan y dirección claramente definidos; improvisando las respuestas a las demandas de los visitantes, sobre todo de los norteamericanos. Ellos fueron los primeros publicistas del puerto, los primeros en construir hoteles en la playa, los impulsores de la pesca deportiva y los primeros surfistas.

De los años veinte a los sesenta del siglo XX, la actividad turística estuvo en su etapa de nacimiento y aprendizaje. En este periodo prácticamente no había profesionales de administración hotelera, publicidad, mercadotecnia, agencias de viajes. Relativamente pocos hablaban inglés, y quienes llevaban a cabo esas funciones lo hacían de manera improvisada, pero exitosa porque lograron fincar las bases de una de las ramas que pasó de ser marginal a central de la economía del sur de Sinaloa. Durante la década de los cincuenta, el turismo empezó a ser un gran negocio, brotaron irregularidades; cobros excesivos en los hoteles, restaurantes y taxis, pero en general, la esencia del puerto permanecía en su gente, propietarios, empleados y ciudadanos en general, que recibían con simpatía a los visitantes (Santamaría, 2009).

Después del Belmar, los grandes hoteles fueron marcando del desarrollo urbano de las áreas de medianos y altos ingresos del puerto. Para 1950, tras la inauguración del hotel Freeman, primer rascacielos del noroeste, se marcó la pauta para el surgimiento de nuevos y modernos hoteles en la Avenida del Mar y en 1995 con la inauguración del hotel Playa Mazatlán se da origen a la denominada Zona Dorada, sede de numerosos restaurantes, centros nocturnos y hoteles.

El auge turístico de Mazatlán, de acuerdo con Nava (2013) fue en la década de 1970 cuando recibía 110,000 visitantes anuales. A inicios de 1980 el número de turistas ascendió a 470,000 predominando los estadounidenses. Por ello, desde su origen, la actividad turística estuvo orientada hacia el mercado norteamericano. Aunque Mazatlán inauguró el nuevo aeropuerto internacional en 1970, implementó una competencia por precio, por lo que los visitantes de altos ingresos optaron por lugares más exclusivos, como Puerto Vallarta y los Centros Integralmente Planeados (CIP) de Cancún e Ixtapa, lo que se complicó aún más la siguiente década, con la aparición de Los Cabos.

Después de un largo periodo de estancamiento patente en las últimas décadas del siglo XX, en 2005 surge un nuevo ciclo de crecimiento de Mazatlán, solo interrumpido por la crisis de 2008-2009. Esta dinámica de crecimiento sostenido se mantuvo con las visitas nacionales hasta la pandemia por el Covid-19, pero tuvo un comportamiento diferente respecto a las visitas internacionales (Tabla 11) (Santamaría y Sainz, 2015).

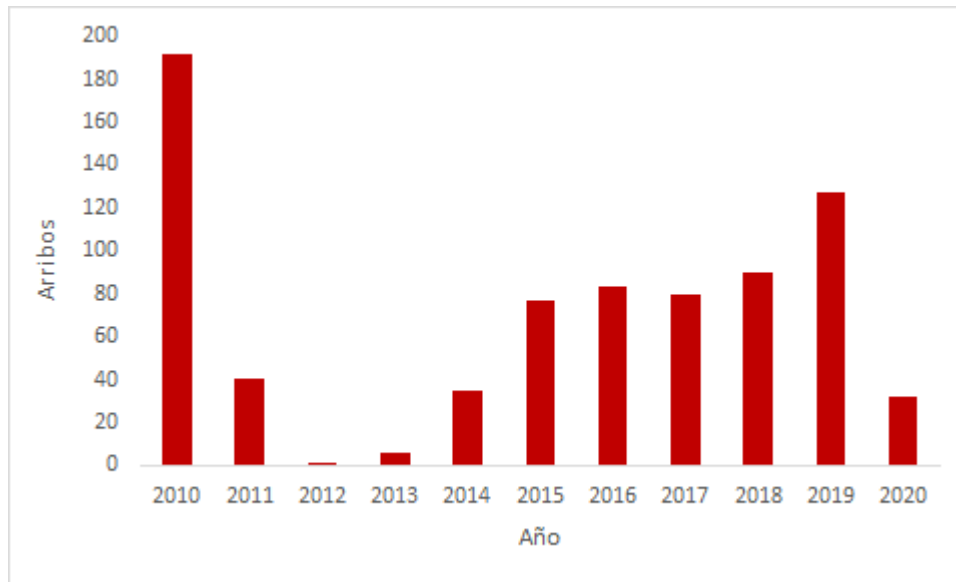
Tabla 11. Llegadas totales a Mazatlán, 2004-2019

Año	Llegadas totales	Llegadas internacionales	Variación porcentual respecto al año anterior	Llegadas nacionales	Variación porcentual respecto al año anterior
2004	699,844	119,316		580,528	
2005	988,688	190,500	60	798,188	37
2006	1,253,854	266,245	40	987,609	24
2007	1,238,991	270,877	2	968,114	-2
2008	1,296,849	240,767	-11	1,056,082	9
2009	1,473,545	311,687	29	1,161,858	10
2010	1,603,808	422,782	36	1,181,026	2
2011	1,548,300	378,624	-10	1,169,676	-1
2012	1,591,233	336,213	-11	1,255,020	7
2013	1,743,575	328,512	-2	1,415,063	13
2014	1,921,951	316,979	-4	1,604,972	13
2015	1,981,883	269,445	-15	1,712,438	7
2016	2,154,570	235,731	-13	1,918,839	12
2017	2,462,870	576,179	144	1,886,691	-2
2018	2,707,365	857,482	49	1,849,883	-2
2019	3,288,593	837,651	-2	2,450,942	32

Fuente: Elaboración propia con base en Datatur, 2019

La violencia tuvo un impacto negativo en el turismo internacional durante el periodo 2008-2016. En 2008 el estado de Sinaloa reportó 1,156 homicidios dolosos, aumentando 8.2% el siguiente año, por lo que el gobierno de los Estados Unidos emitió alertas de seguridad advirtiéndole a sus ciudadanos sobre el peligro de viajar al estado. Ante el aumento de la inseguridad, en 2010 se vuelve a boletinar a Mazatlán, manteniendo la ola de violencia hasta 2012 cuando la “guerra contra el narcotráfico” prevalecía en la cobertura mediática de México y el mundo (Nava, 2013; Peinado, 2017), lo que provocó que las visitas internacionales decrecieran en los años subsecuentes hasta 2017, y que prácticamente desaparecieran los cruceros durante 2012 y 2013 (Figura 11).

Figura 11. Llegada de cruceros 2010-2020



Fuente: Elaboración propia con base en API Mazatlán, 2020

Esta escalada de violencia ahuyentó a los visitantes extranjeros pero los indicadores de ingresos y ocupación no se vieron afectados, pues el flujo de turismo nacional permaneció a la alza y para 2017 retornó el turismo internacional, por lo que se mantuvo un crecimiento sostenido en el puerto hasta 2020 cuando se vio afectado por la pandemia del Covid-19.

5.1.3 Caracterización del Centro Histórico de Mazatlán

A diferencia de otras ciudades de México, la historia de Mazatlán es relativamente reciente. Sus registros datan de finales del siglo XVIII e inicios del XIX cuando se constituyó como puerto comercial a partir de la actual calle Belisario Domínguez, lo que hoy se conoce como el centro de la ciudad, donde se edificaron los primeros inmuebles y que al día de hoy concentran la mayoría de los vestigios históricos y culturales del puerto (Alvarado, 2012; Santamaría y Sainz, 2015).

El centro histórico se ubica geográficamente en el extremo sur de la ciudad. El Implan marca como referencia la Avenida Gutiérrez Nájera y el área ubicada hacia el sur, delimitada por la costa (el área marcada en naranja) (Figura 12), es habitado por 27,800 residentes de acuerdo con el último dato del Plan Parcial Centro Histórico de Mazatlán (PPCHM) (Implan, 2014). Esta

delimitación no es en absoluto clara para los habitantes, a falta de señalética o algún elemento físico que lo represente, por lo que desde la percepción social, dicho borde o límite resulta impreciso y difuso (Alvarado, 2012).

Figura 12. Delimitación geográfica del Centro Histórico de Mazatlán



Fuente: Elaboración propia con base en Implan, 2014; Google Maps y QGIS

Dentro de esta delimitación se encuentra la zona de monumentos, declarada patrimonio de la nación en el decreto del 7 de marzo de 2001, por el presidente Vicente Fox (2000-2006), un área conformada por 180 manzanas, las cuales comprenden 479 edificios con valor histórico, construidos durante los siglos XIX y el primer cuarto del XX (Figura 13). Este perímetro corresponde a la designación de ciertos actores hegemónicos que son los que legitiman dichos bienes como patrimoniales, sin embargo, gran parte del área no tiene el reconocimiento social, salvo algunos elementos arquitectónicos en cuyas iniciativas tienen como antecedente propuestas de la sociedad civil, como se aborda más adelante.

Figura 13. Zona de monumentos históricos en el Centro Histórico de Mazatlán



Fuente: Elaboración propia con base en Google Maps y QGIS

5.6 Diseño muestral

5.6.1 Descripción de las unidades de análisis

Las unidades de análisis se refieren al objeto social al que comprende las propiedades estudiadas en la investigación empírica (Corbetta, 2007). Es el tipo de objeto sobre el cual se busca la información, en la investigación social puede abarcar individuos, grupos, familia, empresas, municipios, estados (Marradi et al., 2007). La unidad de análisis por excelencia es el individuo, lo que coincide con el estudio aquí planteado (Corbetta, 2007).

Esta investigación tiene como unidad de análisis a informantes clave de las instituciones gubernamentales de promoción de cultura y turismo en el municipio; actores locales no gubernamentales, ofertantes de bienes y servicios de la planta turística del CHM; así como una muestra por conveniencia de habitantes locales.

Los interlocutores de este estudio se clasifican de acuerdo con el criterio de Real (2006), en actores gubernamentales y no gubernamentales, teniendo en cuenta que los primeros son

aquellos que forman parte de la estructura institucional del estado y que constituyen instancias depositarias del poder público; en este caso relacionados con la cultura y el turismo. Mientras que los segundos los clasifica en: organizaciones defensoras de algún interés colectivo, empresas, organizaciones del “tercer sector” (ONG, fundaciones), expertos, individuos. En esta categoría se enmarcan los integrantes de la planta turística y asociaciones civiles, expertos, así como los residentes de la ciudad.

La selección de los interlocutores se realizó en función del rol que tienen como informantes clave para los objetivos de la investigación, así como su disposición para colaborar con ella. Se trata de siete actores gubernamentales sujetos de estudio (Tabla 12), y 15 actores no gubernamentales (Tabla 13), siendo en total, 22 entrevistados.

Tabla 12. Actores gubernamentales relacionados la gestión del CHM

	Institución	Interlocutor	Entrevista
Arias, M.	Secretaría de Turismo	Directora de innovación y calidad turística	Virtual
Lankins, L.	Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán	Encargada de enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera	Presencial
Sánchez Duarte, C.	Museo de Arte	Directora	Virtual
Carlock, M.		Subdirector y artista plástico	Virtual
De la Torre, G.	Museo Arqueológico de Mazatlán	Director	Presencial
Estavillo, J.	Dirección de Planeación Municipal	Director	Presencial
Alvarado, L.	IMPLAN Mazatlán	Directora	Presencial

Fuente: Elaboración propia

Algunos de los nombres de los actores no gubernamentales fueron modificados para respetar la confidencialidad de quienes aceptaron participar, sin nada a cambio con esta investigación, asimismo, se decide en diversos casos no especificar el nombre de la empresa u organización a la que pertenecen, puesto que no resulta tan relevante como la información proporcionada.

Tabla 13. Actores no gubernamentales relacionados con la oferta turística del CHM

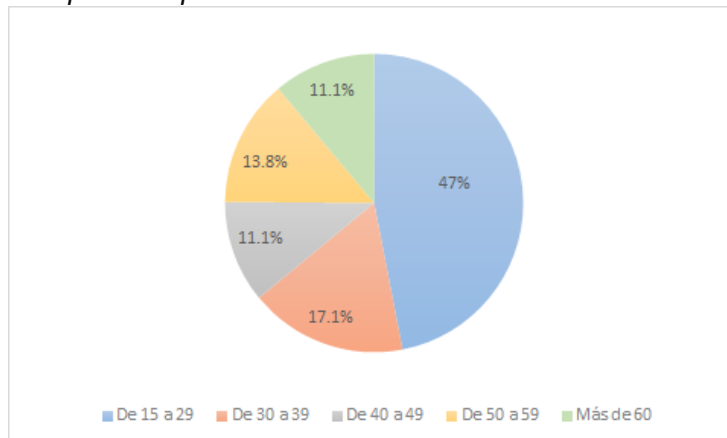
Nombre	Actor	Dependencia	Entrevista
Héctor	Periodista encargado de cubrir el proyecto cultural	Periódico Noroeste	Presencial
Ana	Propietaria y vecina del CHM	Librería	Presencial
Andrés	Propietario	Galería	Presencial
Susane	Propietaria y vecina del CHM	Galería	Presencial
Anel	Encargada	Galería	Presencial
Sandra y Daniel	Propietarios	Museo Rincón de Pedro Infante	Presencial
Josefina	Presidenta/Propietaria	Asociación Vecinos/Restaurante	Virtual
Enrique	Arquitecto restaurador	Colegio de Arquitectos	Presencial
Ernesto	Expresidente/vecino	Sociedad Histórica Mazatlanca	Virtual
Claudia	Gerente	Hotel	Presencial
Javier	Socio	Restaurante/Bar	Presencial
Darío y Armando	Propietarios	Restaurante	Presencial
Carlos	Guía de turistas	Asociación de guías de turistas	Virtual
Karely	Encargada	Tienda de artesanías	Presencial
Joel	Taxista	Taxis Aeropuerto	Presencia

Fuente: Elaboración propia

5.6.2. Características demográficas de los sujetos de estudio

Se aplicó una encuesta a residentes sobre el uso, valoración social y el desarrollo de la práctica turística. De los 300 cuestionarios aplicados, 62.8% fueron a mujeres, mientras que 37.2% a hombres. La edad de los encuestados se concentró en jóvenes de 15 a 29 años (47%), en su mayoría universitarios, pues como parte de las estrategias del levantamiento, fue aplicarlas durante las clases en línea, aunque algunos también proceden del trabajo en espacios públicos, el segundo estrato de mayor frecuencia fue de 30 a 39 (17.1%), mientras que los rangos de 40 a 49 constituyeron 11.1%; de 50 a 59, 13.8%; y mayores de 60, 11.1% del total (Figura 14).

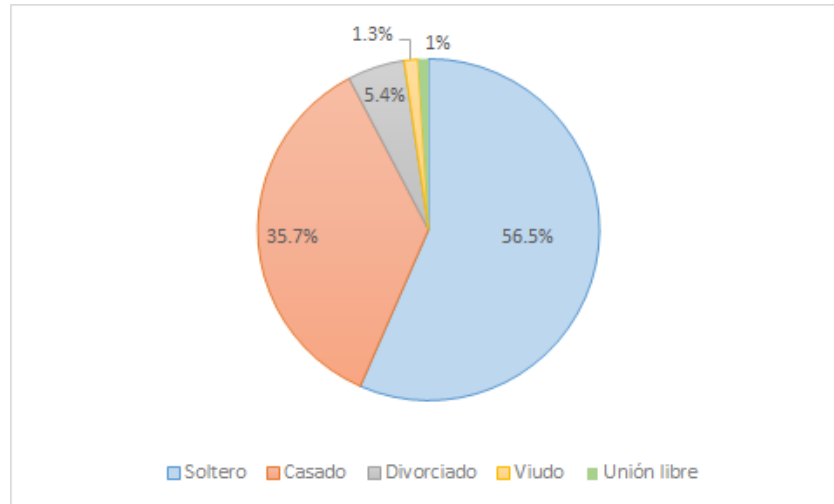
Figura 14. Composición porcentual de los estratos de edad de los encuestados



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

El estado civil de los interlocutores, al ser en su mayoría jóvenes, son solteros (56.5%), mientras que 35.7% son casados, 5.4% divorciados, 1.3%, viudos y 1% en unión libre (Figura 15).

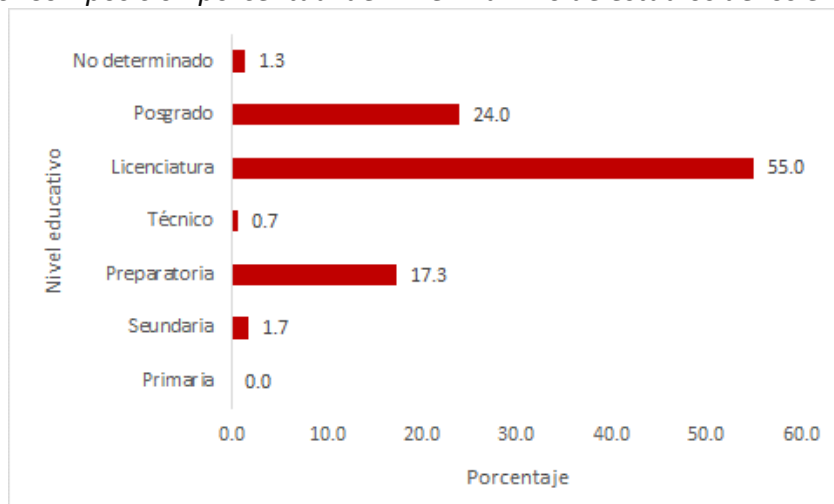
Figura 15. Composición porcentual del estado civil de los encuestados



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

El nivel de escolaridad de la muestra está constituido mayormente por universitarios (55%) y profesionistas con posgrado (24%), principalmente porque a raíz de la pandemia, la encuesta se llevó a cabo por medio de las redes del investigador con profesores, alumnos y compañeros de trabajo (Figura 16).

Figura 16. Composición porcentual del nivel máximo de estudios de los encuestados



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

5.6.3 Descripción del diseño muestral

El proceso de selección de la muestra difiere notablemente en estudios cuantitativos y cualitativos. En el primero, se busca encontrar una muestra que sea representativa de la población estudiada y que permita hacer generalizaciones. En la investigación cualitativa, más que seleccionar la muestra, ésta se configura, se estructura durante las distintas etapas del proceso de recolección de datos. No busca representatividad estadística sino cultural, comprender los patrones de comportamiento y darle sentido a la situación de estudio (Bonilla y Rodríguez, 2005).

En esta investigación, al ser de carácter CUALI-cuanti, se combinan los dos criterios, utilizando la triangulación teórica, metodológica y de técnicas de investigación. En el cumplimiento de los objetivos específicos: 1) Conocer la evolución del Centro Histórico de Mazatlán como espacio cultural y 2) Indagar acerca de las representaciones y experiencias de los demás actores no gubernamentales que se constituyen en usuarios del Centro Histórico de Mazatlán, predomina el enfoque cualitativo, pues se caracteriza la evolución histórica del CHM y la participación de los distintos actores en el proceso, en función de documentos oficiales, entrevistas en profundidad y observación.

Para complementar dicha información se hace uso de la encuesta recabada de un muestreo intencional de acuerdo con lo que Bonilla y Rodríguez (2005) refieren como una decisión tomada por el investigador que determina configurar la muestra con informantes que se cree posean el mayor conocimiento del tema a estudiar, en este caso bajo el criterio de Ruiz (2012) para seleccionar a expertos que son autoridad en un tema concreto. Con relación a los actores clave de las instituciones públicas, se entrevistó a directivos del Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán, Museo de Arte de Mazatlán, Museo Antropológico de Mazatlán, Implan y Planeación Municipal.

Con relación a los actores no gubernamentales, se buscó comunicación con propietarios y encargados de establecimientos de bienes y servicios culturales, así como de la planta turística: galerías, librerías, hoteles, restaurantes, líderes de asociaciones civiles y expertos en patrimonio como es el caso de un arquitecto restaurador.

Para el cumplimiento del objetivo específico dos: “Analizar el espacio vivido de los residentes de la localidad de Mazatlán enfatizando en el uso y valoración social del centro histórico y el desarrollo de la práctica turística” se seleccionó una muestra de habitantes locales. El municipio de Mazatlán cuenta con 502,547 habitantes, de los cuales 392,191 corresponden a la ciudad (Inegi, 2015). De inicio se seleccionaron los estratos de acuerdo con la metodología de Inegi, segmentando a la población en menores de 15 años, de 15 a 39, de 40 a 59 y mayores de 60 años. Se descartaron los habitantes menores de 15 y personas con discapacidad, debido a que las condiciones de confinamiento limitaban el acceso a este segmento de la población.

Originalmente se diseñó una muestra probabilística estratificada por edad sobre el marco muestra de 278,701 habitantes para tener un panorama de las prácticas y uso del espacio de los jóvenes, adultos y adultos mayores, y poder realizar comparaciones. El diseño inicial se muestra en la Tabla 14.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado

p= probabilidad de ocurrencia

N= tamaño de la población

d= error máximo de estimación

Resultando una muestra de 384 encuestas con un nivel de confianza de 95% y un error máximo de estimación de 5%; cuyos criterios de selección consisten en: ser residente de Mazatlán y tener más de 15 años de edad. Para obtener la muestra de cada uno de los estratos se calcula la fracción constante:

$$ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{384}{278,701} = 0.001377$$

De esta forma, el total de cada subpoblación se multiplica por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para cada estrato, que finalmente se unen para tener la muestra total de n=384 (Hernández et al., 2014).

$$(Nh) (fh) = nh$$

Tabla 14. Población y muestra por estrato de edad, Ciudad de Mazatlán, 2015

Estrato de edad	Población total	Muestra
De 0 a 14 años	101,142	0
De 15 a 29 años	99,976	138
De 30 a 59 años	143,233	197
De 60 y más años	35,492	49
Con discapacidad	12,348	0
Unidades de análisis	N= 278,701	n= 384

Fuente: Inegi, 2015

Sin embargo, ante la imposibilidad de ejecutar el trabajo de campo como fue diseñado, a consecuencia de la emergencia sanitaria por el Covid-19, se optó por una muestra por conveniencia de 300 residentes, lo cual resulta ilustrativo para realizar los contrastes con la información recabada cualitativamente.

5.6.4 Criterios de inclusión/exclusión y características de la muestra

La selección de actores gubernamentales y no gubernamentales se determinó de acuerdo con algunas recomendaciones de Hernández et al. (2014) para el trabajo de campo: “detectar y cultivar varios informantes claves para contar con diferentes perspectivas” y “aprovechar redes personales y contactos de todo tipo” (p. 367), así como en la disposición de dichos interlocutores para colaborar con la investigación.

Los actores gubernamentales se ubicaron por instituciones que resultaran cruciales para la gestión del turismo y la cultura en el CHM, intentando de inicio el acercamiento por distintos medios al Director, ya fuera por redes sociales, teléfono o recomendación de algún contacto para solicitar una cita. En el caso de los actores no gubernamentales el acercamiento se realizó

mayormente directo en el establecimiento, otras veces por medio de redes sociales y también por recomendación de algún contacto.

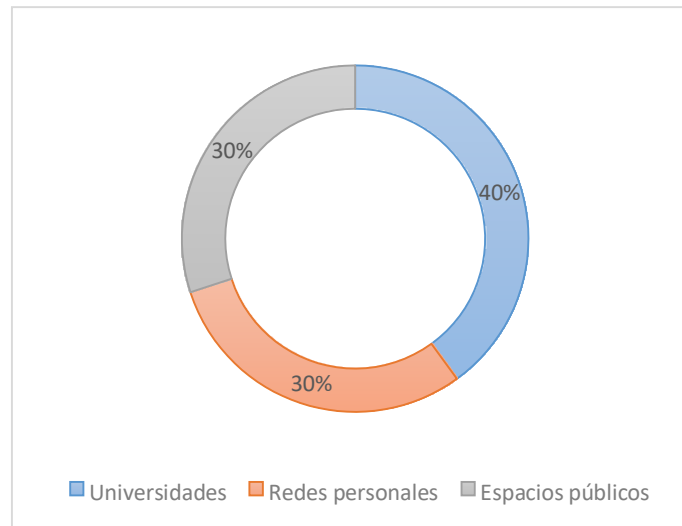
Respecto a la muestra de residentes locales, se tomó como base el conteo de población de la Encuesta Intercensal, 2015, teniendo como criterios de exclusión: las personas menores de 15 años por la dificultad para acceder a estos grupos dadas las condiciones de confinamiento a consecuencia de la pandemia por el virus Covid-19. Por lo que los criterios de inclusión en la muestra fueron: ser mayor de 15 años, residir en Mazatlán y haber vivido al menos los dos años previos en la ciudad.

5.6.5 Población y selección de la muestra

En este apartado conviene aclarar que la población o universo se refiere “al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 174), mientras que el muestreo es “el procedimiento por medio del cual se realiza la selección de (...) casos caracterizados por presentar una riqueza de información en torno a un fenómeno social específico” (Izcara, 2014, p. 75). Mediante el enfoque cualitativo no siempre es posible establecer una fijación previa de la muestra, a veces, se suele entrevistar a un número determinado de informantes hasta el momento en el que el investigador ha alcanzado un grado óptimo de información, por lo que se produce la saturación (Téllez, 2007).

Dadas las condiciones en las que se lleva a cabo la investigación se optó por un muestreo por conveniencia, utilizando las redes personales, pues contingencia sanitaria dificultaba el acercamiento cara a cara. De los 300 cuestionarios, 40% se realizaron a estudiantes de licenciatura de universidades públicas y privadas: Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Autónoma de Sinaloa, Universidad Autónoma de Durango y Universidad Tecmilenio; otro 30% se realizó a través de las redes personales del investigador y el 30% restante se aplicó con todas las medidas de prevención del contagio en espacios públicos del centro histórico: Plazuela Machado, Plazuela de la República y Plazuela Zaragoza (Figura 17).

Figura 17. Composición de la muestra para encuesta a residentes de la Ciudad de Mazatlán, 2020



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

Al tratarse de una investigación CUALI-cuanti predomina el muestreo subjetivo o de decisión razonada, el cual tiene como premisa la selección en función de características muy específicas de la población a estudiar (Corbetta, 2007). Se considera pertinente, pues se toma en cuenta tanto a los actores públicos como privados y sociales que tienen relación directa con la actividad turística y cultural en el CHM.

5.7 Operacionalización de variables y conceptos

Para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos se realizó la operacionalización de las dos categorías en las que se basa la investigación; la primera, el turismo cultural, se sustenta en un andamiaje teórico construido en función de los trabajos de Mallor et al. (2013), Richards (2001, 2009, 2017, 2018), entre otros; y la segunda categoría, el espacio vivido tiene como fundamento los estudios de Lefebvre (2013), Mendoza y Ortiz (2008), Morales (2012), Ortiz y Mendoza (2008), Pinassi, (2015, 2016).

La categoría de turismo cultural está constituida por las dimensiones: planificación y gestión; económica-social; y oferta-consumo. La dimensión de “planificación y gestión” y la “económica-social” se realizaron con base en Pinassi (2016, 2017) y Velasco (2009) para recabar información de los actores públicos y privados en cuanto a las estrategias ejecutadas y

proyectadas para la gestión del CHM, así como para conocer la participación y beneficio de los actores no gubernamentales y la sociedad civil en las actividades relacionadas con la práctica turística y cultural. La dimensión de “oferta/consumo” se construyó con apoyo de Mallor et al. (2013) quienes proponen una diversidad de tipologías de esta modalidad de turismo como: trabajo, moda, arquitectura, artesanía, historia, idioma, religión, educación, tradición, ocio, arte y música, gastronomía, patrimonio, museos, escultura, festivales, baile, teatro, eventos; de ellos se seleccionaron los que fueran pertinentes para el objeto de estudio.

Con relación a la categoría de espacio vivido se retomaron los trabajos de Pinassi, (2015, 2016, 2017), Mendoza y Ortiz (2008), Ortiz y Mendoza (2008), Lindón (2006, 2008). Tras una revisión de sus estrategias metodológicas e instrumentos de recolección, se desagregó en tres dimensiones: experiencia, representaciones e interpretación con sus respectivos indicadores e ítems (Tabla 15).

Tabla 15. Operacionalización de las categorías

Categorías	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Ítems	Instrumento/Técnica
Turismo cultural	Planeación y gestión	Políticas públicas	Infraestructura	Proyectos de rehabilitación/conservación/remodelación del patrimonio	Entrevista Documentos oficiales
			Gestión turística	Proyectos turísticos culturales Información proporcionada a los visitantes Relación con instituciones internacionales y consorcios Áreas de oportunidad en el turismo cultural	
	Económica-social	Retribución social		Beneficios para comunidad local Generación de empleo	Entrevista
		Participación social		Actividades con enfoque participativo	
	Oferta/consumo	Bienes culturales materiales	Arquitectura	Edificios con valor histórico Estrategias implementadas en museos, teatros, iglesias, Valoración del patrimonio tangible	Observación Encuesta Entrevista
		Bienes culturales inmateriales	Gastronomía	Oferta gastronómica Percepción de la gastronomía	
			Historia	Relatos históricos	
			Música	Eventos musicales	
			Teatro	Obras de teatro	
			Galerías de arte	Exposiciones permanentes	
			Arte urbano	Percepción del arte urbano	
			Estilos de vida	Valoración de la cultura local	
			Tradiciones	Fiestas tradicionales	
Artesanías	Valoración de las artesanías				
Espacio vivido	Experiencia	Autenticidad Creatividad Satisfacción		Percepción de autenticidad Percepción de diferenciación con otros destinos Grado de satisfacción	Encuesta Entrevista
	Representaciones	Emociones Preferencias Valoración Problemas		Espacios representativos Emociones experimentadas Lugares preferidos Lugares rechazados Espacios valorados Problemas detectados	Observación Encuesta Entrevista
	Interpretación	Símbolos		Factores de identidad	Entrevista

Fuente: Elaboración propia con base en Mallor et al., 2013; Mendoza y Ortiz, 2008; Morales, 2012; Ortiz y Mendoza, 2008; Pinassi, 2015, 2016, 2017; Velasco, 2009

5.8.1 Técnicas de recolección de datos e instrumentos

A través de la triangulación de técnicas es posible tener una perspectiva más amplia del fenómeno estudiado, pues se pueden complementar entre ellas. En esta investigación predominan las técnicas cualitativas, que de acuerdo con Ruiz (2012) permiten: entrar en el proceso de construcción social, reconstruyendo conceptos y acciones, describir y comprender las acciones significativas a partir de las cuales los individuos crean su realidad. Las técnicas aquí utilizadas son principalmente: la revisión documental y de medios de comunicación, observación, entrevista en profundidad, e Imágenes para la construcción de significados sociales; las cuales pretenden recabar percepciones espaciales en razón de la subjetividad relacionada con simbolismos y emociones, es decir, a partir de la experiencia de cada actor.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo se presenta al analizar la encuesta a residentes de la ciudad de Mazatlán, mediante la cual se realiza un acercamiento al espacio vivido enfatizando en el uso y valoración social del CHM y el desarrollo de la práctica turística.

5.8.1.1 Observación participante

La técnica básica de toda ciencia es la observación de datos o hechos y la interpretación de su significado (Martínez, 2002). Resulta crucial mantener el contacto directo con el objeto de estudio, desde la detección del problema hasta la interpretación de resultados. La observación “es el proceso de contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma” (Ruiz, 2012, p. 125).

Para esta investigación se emplea la observación participante, que en los estudios urbanos, implica la inmersión activa del investigador en la ciudad, en este caso, en el CHM. La función principal de esta técnica es garantizar el acceso a los significados que los actores construyen y asignan a su mundo, por medio de un acercamiento a las prácticas que se realizan *in situ*, con el objetivo de compartir experiencias en el ambiente estudiado (Pellicer et al., 2013). Este tipo de observación requiere que el investigador cumpla una doble función, no solo observar el espacio sino formar parte de lo que ocurre en él, a través de esta técnica

se puede observar y participar en prácticas sociales, interacciones y comportamientos en un contexto de cotidianidad (Pellicer et al., 2013).

En este estudio, se observa el contexto físico y social del CHM a través de las visitas recurrentes en un periodo de agosto de 2018 a junio de 2021, haciendo hincapié en los espacios representativos, eventos culturales, espacios públicos y áreas de interés donde discurre la vida de los residentes y visitantes. Asimismo, en la interpretación de los actores que constituyen las unidades de análisis de esta investigación.

En la etnografía la observación participante es crucial y toma diversas formas, desde asistir a un estadio, si se estudia a los aficionados, o sentarse en un café del barrio (Blásquez, 2016). Penalva et al. (2015) realiza una clasificación de acuerdo con el rol que toma el investigador (Tabla 16), en este caso se opta por una participación moderada, pues se ha participado en distintas actividades, algunas como espectador, asistente, otras interactuando con los sujetos objeto de estudio, en distintos espacios: galerías, obras, eventos culturales, cafés, restaurantes, espacios públicos, mercados. Aunque de inicio, se planeada una participación totalmente activa, a causa de la pandemia resultó poco pertinente integrarse a una actividad de manera formal.

Tabla 16. Clasificación de técnicas de observación participante

Rol del investigador/ Participación	Grado de implicación	
	Pasiva	Activa
Oculto	Pasiva	Encubierta
No oculto	Moderada	Activa

Fuente: Penalva et al. 2015

5.8.1.2 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad se trata de “una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (Ruiz, 2012, p. 165). Es un proceso de interacción en el que se producen e interpretan significados, busca la libre

manifestación de los actores sociales, cuyo elemento central son los valores y significados atribuidos a determinado fenómeno social (Izcarra, 2014).

Lindón (2008) sostiene que en la entrevista se produce una contracción social de la realidad. En la reconstrucción narrativa de un acontecimiento, el sujeto interpreta y le da significado a una experiencia, lo que requiere de una especie de pacto de confianza, pues usualmente se trata de desconocidos. Reconstruir el sentido del mensaje constituye un gran reto para el investigador cualitativo. En esta investigación se utiliza la técnica de entrevistas en profundidad para recabar información de actores clave gubernamentales y no gubernamentales relacionados con la actividad turística y cultural del CHM⁵.

5.8.1.3 Encuesta

Jansen (2010) aclara que en sociología, la palabra encuesta se refiere al estudio de una población a través de observación de sus miembros, por lo que aunque es una técnica mayormente compatible con la investigación cuantitativa, no es de carácter exclusivo. En este sentido, se utiliza la triangulación de técnicas, donde la encuesta resulta útil para tener un acercamiento al espacio vivido de los residentes de la ciudad, lo que permite realizar contrastes con la información recabada de las entrevistas en profundidad que constituye la fuente principal de información.

Se diseñó una encuesta virtual preestructurada en la plataforma de Google Forms y se agregaron preguntas abiertas para profundizar en las impresiones del interlocutor. Se procuró diseñar un cuestionario capaz de interactuar con los encuestados, procurando que el interlocutor aporte nueva información que no se encuentre dentro de las preguntas cerradas (González et al., 2004).

De esta manera, se busca aplicar una encuesta con el objetivo de analizar el espacio vivido de los residentes de la localidad de Mazatlán enfatizando en el uso y valoración social

⁵ En los anexos 2 y 3 se muestra el modelo de entrevista utilizado para recabar información de actores gubernamentales y no gubernamentales.

del centro histórico y el desarrollo de la práctica turística con base en un instrumento desarrollado en función de la observación y análisis teórico (Jansen, 2010).⁶

5.8.1.4 Imágenes para la construcción de significados sociales

Las imágenes arrojan información valiosa para entender valores, representaciones y discursos dominantes en los contextos socioculturales en las que se insertan (Alba, 2010). Una imagen puede ser entendida como un mensaje emitido por una fuente y percibido o interpretado por receptores, por lo que lleva implícita una serie de códigos de comunicación propios del contexto sociocultural en el que se produce y se consume (Barthes, 1982, como se citó en Alba, 2010). A través de ellas se puede acceder a prácticas sociales y sus espacios mediante el discurso propio del sujeto, la elección de ellas puede ser un detonador de significados, representaciones que desencadenen memoraciones espaciales del sujeto (Lindón, 2008).

Existen diferentes tipos de imágenes que pueden ser utilizadas como herramientas de investigación. Por ejemplo, la fotografía representa la realidad social, a la vez que contribuye a construirla, orientando nuestra práctica cotidiana y nuestro entendimiento del mundo; constituye un artefacto de memoria social. La fotografía tiene un mensaje explícito, el del objeto que es captado en la misma, es decir, su significado literal, pero en segundo término remite a cuestiones culturales de quien recibe el mensaje. Alba (2010) se apoya en Barthes (1982) para analizar que el mensaje connotado en la foto no se encuentra en ella misma, sino en su proceso de producción, lectura e interpretación de la misma.

La fotografía como técnica permite entender el pensamiento, las prácticas y experiencias de distintos grupos sociales, puede usarse como evocadora de imaginarios, representaciones, o como ayuda para reconstruir la memoria. En el desarrollo de entrevistas individuales o grupales, la fotografía ha mostrado su eficacia como generadora de narrativas y discursos en torno a temas asociados a las imágenes (Alba, 2010, p. 56).

En los estudios urbanos, la fotografía es un recurso metodológico que permite generar narrativas sobre la experiencia, los imaginarios, los significados y la memoria de los lugares de

⁶ En los archivos anexos se muestra el modelo de encuesta utilizado para recabar información de residentes.

individuos y grupos sociales en la ciudad” (Alba, 2010, p. 57), por tanto, serán utilizados como apoyo a la observación y a otras técnicas como la entrevista para evocar, significados sobre los espacios de representación del objeto de estudio.

5.8.1.5 Técnica de afloramiento de significados

Teniendo en cuenta que el método etnográfico se fundamenta en los significados del comportamiento y la interacción en sociedad (Álvarez-Gayou, 2013), es necesario definir que significado se refiere a “toda interpretación que una persona de una determinada sociedad y cultura le dará en un determinado momento e, incluso, en una determinada circunstancia a un conjunto de conceptos materiales, inmateriales, o de ambos” (p. 76), no son universales, ni permanentes, y tienen una importante carga emotiva (Paris, 2014).

Pinassi (2016) utiliza la técnica de afloramiento de significados en combinación con entrevistas en profundidad y observación de imágenes para captar los verdaderos sentimientos de interlocutor sobre determinados lugares.

Se trata de una técnica que busca acotar la brecha entre la interpretación del interlocutor y la percepción que el investigador hace de la misma, si bien goza de cierta subjetividad, pues no deja de ser percepción, invita al investigador a estar libre de parcialidades, fungir como implementador de la técnica y no influir en los resultados (Paris, 2014). Trata de comprender la inmaterialidad asociada a lo material, Lindón (2008) sostiene que al indagar sobre la vivencia espacial del otro, siempre será desde la perspectiva propia, es decir, una interpretación de la interpretación del otro, donde se busca comprender e interpretar lo que el otro experimenta acerca del lugar, y esta búsqueda siempre será parcial e inacabada, pues nunca podremos ser el otro. Aunque se trata de una técnica utilizada en marketing, se considera adecuada para esta investigación, debido a que ha sido utilizada por otros investigadores con objetivos similares a los aquí presentados.

De acuerdo con esta técnica, se emplea un estímulo al interlocutor, pueden ser imágenes, ideas, preguntas; posterior a ello se implementa la escucha activa, se interpretan

los significados y la reacción del entrevistado, si no le significa nada, produce aversión o indiferencia al estímulo, mientras que si le significa algo, profundiza al respecto y da detalles sobre algún suceso o experiencia relacionada (Paris, 2018).

En este proceso, se toma en cuenta lo que el entrevistado dice, pero también lo que deja de decir, pues Lindón (2008) afirma que los aspectos que son omitidos también son sujetos de interpretación, pues el interlocutor busca evitar confrontaciones consigo mismo, como una forma de protección.

5.8.2 Elaboración de los instrumentos

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se diseñaron tres instrumentos de investigación dirigidos a los distintos grupos de interlocutores que tiene como unidades de análisis este estudio. Para los actores gubernamentales se elaboró una guía de entrevista de 30 ítems relacionadas con las dimensiones: planeación y gestión, dimensión económica-social, oferta/consumo, experiencia, representaciones e interpretación (Anexo 2), cabe aclarar que estas interrogantes atienden al objetivo general y a los específicos “1”, “4”.

Para los actores no gubernamentales se diseñó una guía de entrevista semiestructurada de 30 ítems, que en la práctica, dada la naturaleza de la misma se extendió o redujo de acuerdo con el desenvolvimiento del interlocutor (Anexo 3), las interrogantes de este instrumento atienden directamente al objetivo general y a los específicos “3”, “4”.

Finalmente, se elaboró un cuestionario de 20 interrogantes para la aplicación de la encuesta a residentes de la ciudad de Mazatlán respecto al uso, valoración social y el desarrollo de la práctica turística (Anexo 4), el cual se aplicó de manera virtual a través de las redes del investigador y de manera presencial en los espacios públicos del CHM. Las interrogantes del cuestionario atienden al objetivo general y a los específicos “2” y “4”.

5.8.3 Prueba piloto

La prueba piloto consiste en aplicar los instrumentos a una pequeña muestra para poder evaluar la pertinencia de los mismos, la eficacia de las instrucciones, procedimientos y resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

En este caso, antes de discriminar los estratos de la población, se aplicaron seis pruebas piloto de mapas mentales, solicitando a residentes de la ciudad de Mazatlán, dibujar el centro histórico y los espacios que consideraban más representativos para ellos. Se obtuvieron los resultados correspondientes al Anexo 5. Tras la aplicación de estas pruebas se determinó que si bien, los mapas mentales proporcionan una interesante perspectiva para analizar el espacio vivido, resulta una técnica que requiere de mayor tiempo y mejores condiciones para su implementación, pues su recopilación y análisis son de alta complejidad, por lo que se decidió, dadas las condiciones en las que se lleva a cabo el trabajo de campo, optar por técnicas que sean más flexibles en su recopilación.

Asimismo, se realizó la prueba piloto de la encuesta a 10% de la muestra total de la encuesta a residentes, en ella se encontró que la pregunta Número 1, posterior a los datos de identificación que cuestionaba sobre los lugares representativos para el encuestado no se visualizaba en el formulario electrónico, mientras que la interrogante Número 14 causaba confusión, por lo que se corrigieron en el formato original para iniciar con la aplicación formal.

5.8.4 Confiabilidad y validez

El concepto de validez tiene sus raíces en el paradigma positivista, por lo que tiende a relacionarse mayormente con la investigación cuantitativa, mientras que en la de corte cualitativo se utilizan en su lugar, conceptos como confiabilidad, autenticidad, calidad, (Golafshani, 2003; Maxwell, 2019), sin embargo, tienen una connotación similar y se refieren al “nivel de credibilidad o veracidad de las descripciones, interpretaciones y conclusiones de un estudio” (Bonilla y Rodríguez, 2005, p. 276).

En esta investigación predomina el enfoque cualitativo (CUALI-cuanti) (Hernández et al., 2014), por ello se combinan técnicas de validación, teniendo en cuenta que mientras en la investigación cuantitativa, la fiabilidad se fundamenta en el instrumento; en la cualitativa, depende más de la capacidad y esfuerzo del investigador (Golafshani, 2003; Vara, 2012).

El proceso de validación se hace presente en diferentes momentos de la investigación. En la recolección y recopilación de datos implica que la operacionalización de indicadores se realice sobre un andamiaje teórico, los indicadores deben medir las variables objeto de estudio. Asimismo, debe haber una elección apropiada de fuentes primarias y secundarias, adherirse a los protocolos para recolección de datos y determinar que las herramientas que se utilizan son las más acordes para el estudio realizado (Nkwake, 2015).

En este sentido, esta investigación se sustenta en un andamiaje teórico descrito en los puntos 1.4 Dimensiones de la investigación y 5.7 Operacionalización de las variables, donde cada uno de los indicadores se diseñó con base en estudios de otros autores.

Posterior a la conformación de los indicadores, se diseñaron tres instrumentos de investigación: una guía de entrevista para actores gubernamentales, otra para actores no gubernamentales y un cuestionario para aplicar una encuesta virtual, que se sometieron a distintas técnicas de validación. Originalmente, se propusieron en una estancia de investigación con el Dr. Andrés Pinassi de la Universidad Nacional del Sur de Argentina, experto en el tema aquí abordado. El contenido inicial de los instrumentos se muestra se conformada del número de ítems correspondiente a la Tabla 17.

Tabla 17. Contenido original de los instrumentos de investigación

Instrumento	Ítems
Guía de entrevista a Actores gubernamentales	35
Guía de entrevista a Actores no gubernamentales	38
Cuestionario para encuesta	15

Tras distintas sesiones virtuales se buscó compatibilizar las decisiones metodológicas entre la autora, el investigador anfitrión y el director de tesis para realizar los cambios

correspondientes. Una vez atendidas las observaciones que resultaron de la estancia, se contactó a la Dra. Anna Ortiz Guitart de la Universitat de Barcelona por medio de correo electrónico, para tener otra perspectiva externa. La investigadora hizo recomendaciones metodológicas tanto de los instrumentos como de las técnicas de aplicación. Como resultado de estas dos revisiones iniciales se modificaron algunos ítems y se eliminaron otros; integrando además, otro instrumento constituido por una guía de observación (Anexo 5).

Posteriormente, se presentaron los instrumentos a los cuatro investigadores del comité tutorial para que calificaran los ítems de acuerdo a su relevancia y pertinencia para el cumplimiento de los objetivos mediante un formato con escala de Likert.

Esta técnica corresponde a la validez de expertos que consiste en someter a voces calificadas para medir el grado en el que un instrumento mide la variable de interés y se encuentra ligada a la validez por contenido (Hernández et al., 2014). Este juicio de expertos, se fundamenta en la experiencia previa de los investigadores, reconocimiento en la comunidad académica, disponibilidad para colaborar e imparcialidad (Skjong y Wentworth, 2001). Vara (2012) recomienda que al menos sean tres conocedores del tema para considerarse los instrumentos validados, no obstante para este estudio se consideraron cinco investigadores.

Con base en la evaluación realizada por los investigadores, se calculó la confiabilidad o consistencia de los instrumentos a través del Coeficiente Alpha de Cronbach que está vinculado a la homogeneidad o consistencia interna para verificar que midan lo que tienen que medir (Quero, 2010) (Tabla 18).

Tabla 18. Coeficiente de consistencia de los instrumentos de investigación

Instrumento	Alpha de Cronbach
Guía de observación	1.0
Guía de entrevista a actores gubernamentales	0.81
Guía de entrevista a actores no gubernamentales	0.90
Cuestionario para encuesta	0.81

Fuente: Elaboración propia

El resultado del coeficiente Alpha de Cronbach mostró una consistencia entre moderada y muy alta, no obstante, hubo recomendaciones sobre redacción o integración de nuevos ítems, por lo que pudieron corregirse sin hacer cambios estructurales en los formatos, además de omitir interrogantes que se consideraban irrelevantes por alguno de los investigadores. Después de las diferentes revisiones y ajustes, finalmente los instrumentos están integrados de acuerdo con la Tabla 19.

Tabla 19. Contenido final de los instrumentos de investigación

Instrumento	Ítems
Guía de observación	6
Guía de entrevista a actores gubernamentales	30
Guía de entrevista a actores no gubernamentales	30
Cuestionario para encuesta	20

Fuente: Elaboración propia

Aunado a lo anterior, Bonilla y Rodríguez (2005) proponen ciertos criterios generales para otorgar credibilidad a la investigación: Neutralidad: se refiere a la objetividad de los datos, sin sesgos y con evidencia documentada; Involucramiento con el lugar o la situación, periodos de observación suficientes y consistentes; Comunicación entre colegas; Triangulación de fuentes, técnicas e investigadores (Moral, 2006; Téllez, 2007); Revisión con los miembros del grupo estudiado para garantizar fidelidad a las observaciones; Material de referencia: verificar que se haya utilizado material de apoyo suficiente, adecuado y público, además de justificar la razón de no utilizar otras fuentes disponibles; Credibilidad, detallar el proceso de validación para garantizar su consistencia. Maxwell (2019) coincide en gran medida con estos criterios, adicionando: Números, pues muchas conclusiones tenderán a concentrar datos cuantitativos, lo cual no necesariamente convierte a la investigación en cuantitativa o mixta. En este estudio se atienden estas directrices conforme a la Tabla 20.

Tabla 20. Criterios de confiabilidad

Criterio	Implementación en la investigación
Neutralidad	Se respetan las opiniones de los interlocutores y se sustentan las afirmaciones mediante evidencias.
Involucramiento con el lugar o la situación	Se realizan recorridos semanales para captar los procesos culturales de la población local.
Comunicación entre colegas	Se llevan a cabo reuniones periódicas con los diferentes integrantes del Comité, además de expertos en otras disciplinas que contribuyen mediante recomendaciones.
Triangulación:	Se implementa la triangulación teórica pues el marco teórico se sustenta desde disciplinas como la geografía urbana, las geografías de la vida cotidiana y el turismo. Se utiliza la triangulación de técnicas al emplear: observación, entrevista, encuesta. La triangulación de investigadores también permite enriquecer el trabajo, en este caso, el comité tutorial está conformado por expertos en las líneas de generación del conocimiento en turismo, geografía y desarrollo regional.
Revisión con el grupo estudiado	Tras la aplicación de los instrumentos, específicamente en las entrevistas, se retroalimenta con el interlocutor para asegurar que fueron captadas sus ideas.
Material de referencia	Se utilizan como material de referencia: libros, artículos científicos, capítulos, notas periodísticas de actualidad, tanto en idioma inglés como en español.
Credibilidad	Se detalla el proceso de validación para otorgar credibilidad a la investigación.
Números	Los resultados de la encuesta tienden a la cuantificación, pues aunque su análisis es cualitativo, al contrastarse con la información de las entrevistas, se presentan mediante estadística descriptiva.

Fuente: Elaboración propia con base en Bonilla y Rodríguez, 2005 y Maxwell, 2019

La investigación científica social requiere de un alto grado de autocrítica para ser conscientes de las limitaciones a las que se enfrenta el investigador (Vara, 2012), asumirlas también forma parte del proceso de validación. Maxwell (2019) sostiene que entre las principales amenazas se encuentran: el sesgo y la reflexividad, ambos se relacionan con la subjetividad del investigador. Un temor es que los valores y expectativas del investigador influyan en la conducción y conclusiones del estudio, por lo que explicar los posibles sesgos y la forma en la que solventarán puede dilucidar esas inquietudes. En cuanto a la reflexividad, tiene que ver con la influencia sobre la situación o individuos estudiados. En la investigación cualitativa no se pretende eliminar, sino comprender esa influencia y utilizarla de modo productivo, puesto que el investigador está inmerso en el mundo en el que estudia, lo importante es reconocer cómo influye en los interlocutores y cómo esto afecta a la validez.

En este caso, se reconocen ciertos sesgos, tratando en todo momento de minimizarlos:

1. Los actores gubernamentales que constituyen una unidad de análisis de este estudio, generalmente cambian con cada administración, por lo que se corre el riesgo de que no cuenten con la información requerida, lo que constituye una problemática general en nuestro país. Por ello, se complementan las entrevistas con técnicas de análisis de documentos oficiales y notas periodísticas.
2. Si bien la muestra, en el caso de los residentes es extensa, corre el riesgo de no abarcar a todos los estratos de la población pues se realiza principalmente en función de las redes del investigador, dadas las condiciones de confinamiento en las que resulta difícil el acercamiento directo a los interlocutores. En este caso, predomina la población joven de 15 a 29 años, por lo que los resultados pudieran variar con una muestra de mayor edad, dados los gustos y preferencias, así como condiciones socioeconómicas, sin embargo, la información recabada de la encuesta se complementa con las entrevistas y observación.
3. El espacio vivido es un concepto abstracto cuyo estudio enfrenta dificultades teóricas y metodológicas, pues siempre quedará una parte inexplicable. Su análisis pudiera ser captado más a profundidad mediante entrevistas o mapas mentales, sin embargo, por las limitantes de tiempo y condiciones más propicias, se implementa una encuesta que constituye un acercamiento a su comprensión, pero solo como complemento a las entrevistas a actores no gubernamentales que en este caso son también usuarios y residentes del CHM. Ello resulta pertinente al no encontrarse estudios previos sobre esta categoría en Mazatlán.

Si bien, la interpretación es un aspecto fundamental, también es preciso diferenciar la información objetiva. En el trabajo de campo es necesario registrar escenarios y actividades que ayuden a comprender los fenómenos culturales a los que el investigador se enfrenta, por lo que se deben registrar suficientes detalles para recrear una imagen mental en el lector (Téllez, 2007), para ello se lleva un diario de campo con registros de los escenarios observados,

características de los interlocutores, actitudes y posturas, tratando de evitar juicios de valor y buscando acceder a sus interpretaciones de la realidad mediante el método etnográfico.

Se puede concluir que los criterios de validez son múltiples y deben estar presentes a lo largo de todo el proceso de investigación científica, provienen de la precisión de los métodos para representar la realidad y las conclusiones a las cuales se llega a través ellos (Golafshani, 2003; Nkwake, 2015).

5.9 Sistematización de la información

Para la sistematización de datos en la investigación CUALI-cuanti se toman en cuenta los procedimientos estandarizados, desde la perspectiva cuantitativa, estadística descriptiva; mientras que desde la cualitativa, codificación y evaluación temática (Hernández et al., 2014).

Desde el enfoque cualitativo la recolección y análisis son prácticamente simultáneas, se centra en el sujeto más que en las variables estudiadas, por tanto, el principal objetivo es comprender e interpretar la percepción del actor social (Corbetta, 2007). Para sistematizar la información, una vez realizadas las entrevistas se transcriben en un documento de Word para, posteriormente elaborar tablas de origen que consisten en tablas de doble entrada, donde cada columna concentra las respuestas del entrevistado, respetando la información tal como fue obtenida. Posterior a la captura se elaboran tablas resumen codificadas, que se construyen depurando la información más relevante y sintetizando ideas (Vara, 2012).

Con base en las tablas se identificaron las categorías de análisis, realizando listas de conteo consistentes en seleccionar respuestas y organizarlas de acuerdo al número de repeticiones, ordenarlas jerárquicamente y excluir las que aparezcan aisladas (Bonilla y Rodríguez, 2005). Las categorías de análisis resultado de la investigación son las siguientes:

- Activación cultural en el CHM
 - Rescate
 - Oferta cultural
 - Políticas Públicas
 - Participación ciudadana
 - Dimensiones de la cultura
- Espacio vivido
 - Representaciones sociales
 - Uso del espacio
 - Valoración del patrimonio
 - Influencia extranjera en el espacio vivido
- Problemas estructurales en el CHM
 - Gentrificación
 - Contaminación
 - Patrimonio en riesgo
 - Desintegración del sistema turístico
 - Limitaciones tecnológicas
- Áreas de oportunidad
 - Organización y cooperación
 - Creación y fortalecimiento de la demanda
 - Gestión estratégica

5.9.1 Interpretación de los datos

Los datos cualitativos recabados, posterior a su organización y codificación, deben ser representados conceptualmente mediante relaciones que den razón de los resultados obtenidos. Interpretar consiste en “buscar sentido y encontrar significado a los resultados, explicando las tendencias descriptivas y buscando relaciones entre las dimensiones que permiten construir una visión integral del problema” (Bonilla y Rodríguez, 2005, p. 269).

Una vez organizada la información, construidas las categorías y triangular las fuentes, fue posible contrastar los resultados con el marco teórico planteado, lo que dio luz sobre las similitudes con otros destinos, así como las especificidades del objeto de estudio, pues en la investigación cualitativa no se busca generalizar sino indagar en la explicación del fenómeno.

Para el análisis de las encuestas se utiliza la estadística descriptiva, lo cual facilita su interpretación. A razón de que se aplicó de manera virtual en *Google Forms*, los resultados aparecen de manera automática, en la mayoría de las interrogantes. En el caso de las preguntas abiertas se realiza la codificación para registrar las respuestas en el programa SPSS y así facilitar su análisis.

Es necesario hacer notar que al tratarse de un estudio predominantemente cualitativo, se emplea la observación y la entrevista en profundidad para actores gubernamentales y no gubernamentales, mientras que la técnica de la encuesta solo se utiliza con un tipo de interlocutores, los residentes, para poder hacer inferencias enfatizando en los espacios de representación, acorde con los objetivos planteados.

5.9.2 Presentación de resultados

Se presentan los principales resultados a manera de narración, a través de relatos que utilizan las mismas palabras de los entrevistados, con el fin de transmitir al lector fielmente las situaciones estudiadas. Se trata de exponer una idea, y para ilustrarla, se transcribe un fragmento de la entrevista; así el texto se compone de análisis, explicación y ejemplo para hacerlo más comprensible. Este aspecto es relevante sobre todo en las interpretaciones de los sujetos observados, sus expresiones verbales deben reproducirse con total exactitud (Corbetta, 2007). Asimismo, se apoyan de figuras y tablas resultado de la triangulación de técnicas que permitan tener una visión holística del fenómeno estudiado.

5.10 Procedimiento o desarrollo de la investigación

Para llevar a cabo la investigación se siguió un procedimiento metodológico que tuvo que ser diseñado y corregido en varias ocasiones. Una vez definido el planteamiento del problema, se construyó un marco teórico acorde con las categorías de investigación. Se definió el paradigma emergente del posconstructivismo y el método etnográfico para el acercamiento al objeto de estudio, así como la definición del alcance de investigación descriptiva-explicativa.

En principio, se diseñó una metodología cualitativa, sin embargo, al buscar un acercamiento general al espacio vivido de los habitantes de la ciudad, puesto que también se constituyen como usuarios del CHM, se optó por integrar una encuesta que permitiera visualizar a grandes rasgos, elementos importantes de los espacios de representación e impresiones sobre el turismo cultural, por lo que se modificó a CUALI-cuanti, teniendo en cuenta que la mayor preponderancia la tiene el enfoque cualitativo y se utiliza la triangulación de técnicas para poder contrastar los resultados.

Una vez definidos los criterios metodológicos y diseñar los instrumentos de recolección de datos se procedió a validarlos, en principio por expertos, y posteriormente a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Una vez validados, se aplicó una prueba piloto. De inicio se contempló la técnica de mapas mentales pero al realizar el trabajo de campo durante la pandemia, se decidió descartarla por considerar poco práctica su aplicación en esas condiciones. Asimismo, se aplicaron 30 cuestionarios para identificar inconsistencias que fueron corregidas tras la prueba piloto, teniendo finalmente como técnicas principales: entrevista, encuesta y observación.

Para las entrevistas se realizó un acercamiento a los actores no gubernamentales por medio de correo electrónico para agendar una cita. La mayoría de ellos accedieron a una entrevista presencial grabada en las instalaciones de sus oficinas, y en otros casos, se realizaron por medio de sesiones virtuales a través de la plataforma *zoom*. Se obtuvieron siete entrevistas a agentes gubernamentales clave.

En el caso de los actores no gubernamentales, se llevaron a cabo recorridos a sus negocios y oficinas para solicitar una entrevista, la mayoría accedieron en el momento y en otros casos fue necesario concertar una cita posterior, para recabar las 15 entrevistas. En total se obtuvieron 22 entrevistas.

Para la aplicación de la encuesta, en principio se diseñó una muestra probabilística estratificada por edad, para visualizar la valoración de los espacios de representación por generación y realizar un comparativo, sin embargo, dadas las limitantes de la pandemia, no

fue posible buscar la representatividad en los espacios públicos de la ciudad, por lo que se tuvo que ajustar a una muestra por conveniencia de 300 encuestados que se aplicó por medio de las redes del investigador (30%), en cuatro universidades; dos públicas y dos privadas (40%) de manera virtual, y 30% de manera presencial en los espacios públicos del CHM.

El procesamiento de la información de las entrevistas se llevó a cabo al transcribirlas, realizar tablas de origen y construir categorías de análisis. En el caso de la encuesta, el procesamiento es automático a través Google Forms, salvo cinco preguntas abiertas, que fue necesario codificar y procesar en SPSS para su análisis e interpretación.

Finalmente, se realiza la triangulación de las diferentes técnicas de investigación: observación, entrevista, encuesta y fotografías, realizando tablas trianguladas, para una vez concentrada la información, presentar los resultados de acuerdo a los objetivos planteados, discutirlos y proponer alternativas de solución.

Conclusión

En este apartado se presentó el diseño metodológico de la investigación. Se parte de una reflexión teórica de la nueva realidad y cómo los paradigmas tradicionales se tornan insuficientes para dar explicación a las problemáticas actuales. Se adopta el paradigma posconstructivista por considerar el más adecuado para este estudio, pues se ubica en una postura intermedia entre la objetividad y la subjetividad, enfocándose en la subjetividad de la agencia humana pero también en la objetividad estructural del espacio para abordar el turismo cultural.

El acercamiento al objeto de estudio se produce a través del método etnográfico que pretende dar cuenta de las interpretaciones de los actores en la interacción social. Y en este caso, al tratarse el espacio vivido de las representaciones simbólicas, se justifica naturalmente.

Asimismo, se describen las decisiones metodológicas, la triangulación de métodos y técnicas necesarias para una mejor comprensión de fenómenos complejos como es el que aquí se aborda. Una metodología CUALI-cuanti permite profundizar en su explicación, enfatizando en técnicas de observación, entrevistas en profundidad a actores clave de instituciones promotoras de turismo y cultura en la ciudad, y actores no gubernamentales, usuarios del centro histórico. Asimismo, se diseña una encuesta para realizar inferencias sobre el espacio vivido de los residentes de la ciudad, enfatizando en el uso, valoración social y el desarrollo de la práctica turística en el CHM.

Se presentan también las técnicas de análisis y sistematización de la información que ayudaron a organizar los datos recabados, para interpretarlos, realizar confrontaciones teóricas y presentar los resultados.

Finalmente, se detalla el procedimiento de la investigación para dejar claro al lector, el proceso seguido para obtener la información, sistematizar los datos, analizarlos y llegar a la presentación de resultados.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO CULTURAL Y ESPACIO VIVIDO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN

Introducción

Este capítulo concentra los principales resultados de la investigación. Se estructura en cuatro apartados: evolución del CHM como espacio cultural, espacio vivido, problemáticas sociales y gestión estratégica del turismo cultural. En cada una de las secciones se triangulan las diferentes fuentes de información para visualizar la consistencia de las mismas. Se observa en las declaraciones de los interlocutores cómo cada uno expresa su perspectiva de la realidad, así como pone de manifiesto sus propios intereses.

Se parte de una narrativa sobre el rescate y la recuperación del CHM, a raíz de un periodo de abandono que ocurrió al igual que en otros centros históricos de distintas ciudades de América Latina como consecuencia de la globalización y la expansión urbana. Se analiza la conjugación de distintos elementos en su conformación como espacio cultural, poniendo especial énfasis en la participación ciudadana y la activación de distintos actores que han emprendido iniciativas para la toma de decisiones y la materialización de proyectos de gestión. A pesar de ser un ejemplo deseable de gobernanza para el resto de la ciudad no está exento de conflictos de interés, lo que limita la cooperación entre los distintos agentes.

Se analiza el espacio centro histórico como el núcleo sobre el cuál se desarrolló la ciudad, su valor histórico y la carga de significaciones que no solo forman parte de la identidad de quienes lo habitan, sino de la mayoría de los residentes del puerto, por lo que resulta pertinente reflexionar sobre el espacio vivido, que forzosamente conlleva pensar en la cultura y la memoria colectiva.

Con el rescate del Teatro Ángela Peralta se detonó la activación cultural combinada con otras acciones públicas y privadas que han dado como resultado la existencia de un espacio con identidad propia y un proyecto cultural de calidad internacional. De esta manera, se ha logrado la revitalización del CHM, mejorando su estética, así como atenuar problemas estructurales, particularmente con la renovación del sistema de drenaje que representó por

décadas un inconveniente para los residentes, y que fue atendido durante la administración del gobernador Quirino Ordaz. No obstante, a pesar del particular activismo de los vecinos, de la inversión pública y privada en ese espacio, persisten tensiones provocadas por la turistificación y la falta de atención de las autoridades ante determinadas problemáticas, por lo que se vuelve escenario de disputa, y encontrar alternativas de cooperación resulta crucial para el desarrollo de esta zona.

Se concluye el apartado con propuestas y alternativas recabadas de los distintos interlocutores, quienes viven, consumen y valoran ese espacio, por lo que su perspectiva es fundamental para comprender las necesidades y con base en ello, proponer una estrategia integral de gestión para el CHM.

6.1 Evolución del espacio cultural en el Centro Histórico de Mazatlán

6.1.1 Rescate y recuperación del centro histórico

El viejo Mazatlán es el espacio donde se fundó la ciudad. De ser el área con mayor dinamismo y concentración de las actividades económicas, políticas y sociales, fue paulatinamente abandonándose y experimentando un deterioro, al extenderse la mancha urbana hacia el norte que daría origen al “Nuevo Mazatlán”, el área de mayor concentración de la planta turística.

De acuerdo con el Plan Parcial Centro Histórico de Mazatlán, se identifican seis momentos de habitabilidad en el centro (Implan, 2014):

1. Desde la fundación de la ciudad (1531) —a pesar de que se adoptó esa fecha oficial, no existe evidencia de su fundación en este periodo, sino hasta finales del siglo XVIII cuando se constituyó como punto de embarque de mercancías provenientes de San Sebastián (Concordia) y Mineral de Nuestra Señora del Rosario (Alvarado, 2012)— y hasta mediados de los años 1950 cuando la población total vivía en el sector.

2. Desde mediados de la década de 1950 y hasta 1980 con la oferta de nuevos esquemas de vivienda, el centro vivió un paulatino despoblamiento y envejecimiento de su población.
3. Desde finales de los 1980 y hasta 1990 el centro experimenta una crisis y muestra su mayor deterioro urbano, arquitectónico y un evidente despoblamiento.
4. De 1990 a 2000 se lleva a cabo el rescate urbano del CHM. Se reactiva el mercado inmobiliario y la atracción de nuevos compradores.
5. A partir de 2001 cuando entra en vigor el decreto de Zonas de Monumentos Artísticos. Se encarece la restauración y mantenimiento bajo lineamientos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el costo por metro cúbico se eleva exponencialmente bajo el éxito del programa Centro Histórico, desplazando a la población residente hacia zonas de más bajo costo.
6. De 2007 a 2014. Termina el boom inmobiliario fundamentado en las operaciones de compra-venta con extranjeros, derivado de la crisis global, permaneciendo altos costos de restauración y mantenimiento sin el mismo flujo de inversionistas. Se empieza a congelar la atracción de inversión en restauración, para dar paso a las inversiones en restaurantes y bares como actividades de mayor rentabilidad.

Tras el notable deterioro del TAP, en 1972 se presentó la iniciativa de rescate por una asociación civil Amigos del Teatro Ángela Peralta A.C., presidida por Antonio Hass y el Arquitecto José León Loya. No obstante, fue hasta 1987 cuando la propuesta ciudadana tuvo el apoyo de Efigenia Hernández, esposa del presidente municipal José Ángel Pescador (1987-1989), que con el soporte del gobernador Francisco Labastida Ochoa (1987-1992) y a su esposa la Doctora María Teresa Uriarte, Directora de Difusión Cultural del Estado en ese momento, gestionaron los recursos federales, 1,400 millones de pesos, que rescatarían el inmueble prácticamente destruido por el Huracán Olivia (García, et al., 2017).

Para 1987 comienzan las obras en la restauración del TAP que durarían cinco años, para ello se destinaron 40 millones de pesos como inversión inicial directa del Ayuntamiento; además de 80 millones para habilitar en una antigua construcción el Museo de la Ciudad y

más de 30 millones en museografía. Asimismo, se inician los trabajos en la Plazuela Machado y las acciones para volver peatonales las calles Carnaval y Sixto Osuna. Con ello buscaban integrar las bellas artes como complemento a la oferta de sol y playa; lo que no fue bien visto por los empresarios mazatlecos por considerar que diluiría la demanda de la Zona Dorada (Santamaría, 2005).

La rehabilitación del teatro dio como resultado la revitalización del CHM, y con ello un proceso de reapropiación del espacio seguido de la activación cultural, pues diversos actores fueron emprendiendo iniciativas para el fomento de la cultura y las artes, sobre todo, en las inmediaciones de la Plazuela Machado.

Ese inmueble se volvió un detonante cultural para todo Mazatlán, y empezó una etapa que activó a muchos actores sociales para darle un acompañamiento al teatro (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

En 1989 se reabre simbólicamente el teatro, en 1990 el gobierno federal lo declara Monumento Histórico y para 1992 se realiza oficialmente su reinauguración. Posterior a ello, se restauraron dos edificios construidos durante el siglo XIX, que se convirtieron en el Museo de Arte y el Museo Arqueológico, lo que constituye una primera etapa de renacimiento del CHM (Santamaría y Sainz, 2019).

Para la segunda etapa (1989-1992), se instaló en un viejo edificio de la calle Constitución el Archivo Histórico del Municipio; y para la tercera (1993-1995) se crea la primera edición del Festival Cultural de Mazatlán, realizado anualmente hasta la actualidad (Santamaría y Sainz, 2019).

En 1989 abre sus puertas el Centro Municipal de las Artes y en el mismo año, los hermanos Gómez-Rubio, inauguran el Café Pacífico en una esquina de la Plazuela Machado, y para 1997 el restaurante “Pedro y Lola”, en un inmueble de su propiedad que respetaba la esencia del Mazatlán antiguo con una nueva propuesta que mezclaba la propiedad privada con el espacio público (Nava y Valenzuela, 2016; Santamaría y Sainz, 2019), no solo visualizando una oportunidad de inversión, sino fundamentado en su espacio vivido, el vínculo

entre el sujeto y el lugar, que constituye una gran carga valorativa (Lerma, 2013). En ese momento:

Alfredo y Manuel Gómez-Rubio tenían claro, no solo la visión romántica de su Mazatlán y particularmente, su viejo Mazatlán de la infancia, sino esa visión de los espacios históricos europeos y que definitivamente es lo que uno quisiera ver aquí (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

La tradición cultural y bagaje histórico del centro se fue recuperando tras el rescate del teatro, dando origen a un movimiento que fue ganando adeptos, empresarios, artistas y miembros de la sociedad civil.

El renacimiento y remodelación del teatro nos hizo ver que debía haber un movimiento basado en las artes, una gran escuela de diferentes artes, música, violín, coro, bailarines profesionales, esto no vino de un día para otro, eso empezó hace más de treinta años. Cuando este movimiento creativo basado en las artes y la cultura, nos hizo tomar ventaja de esta visión, entonces empezamos a pensar en lugares que no tuvieran un enfoque comercial sin sentido... (Gómez-Rubio, 9 de julio de 2019).

Así, con la restauración del TAP se detona un movimiento cultural impulsado por diversos actores. En 2001 se declaró gran parte del CHM como zona de monumentos históricos con lo que se fue encareciendo los costos de restauración y para 2005 con la ola de migración de retirados norteamericanos que optan por Mazatlán para segunda residencia contribuye al incremento de la renta y la especulación inmobiliaria (Santamaría y Sainz, 2015).

Además de las acciones públicas, empiezan a surgir nuevas unidades económicas que buscaban armonizar con el entorno, lo que va dotando al espacio de una nueva revitalización. En un estudio previo, Nava (2018) encuentra que de los 107 establecimientos vinculados al entretenimiento, más de 60% se ubicaron a partir de 2008, por lo que se puede encontrar relación entre el aumento del flujo de visitantes extranjeros y la reconversión del CHM como espacio turístico.

Con la llegada del Gobernador Quirino Ordaz Coppel (2017-2021) nuevas obras se pusieron en marcha. En febrero de 2017 dieron inicio los trabajos de remoción de 15 calles del CHM, para incrustar piedra 'pórfido', además de la obra de cableado subterráneo y

mejoramiento del sistema de drenaje (Ayuntamiento de Mazatlán, 10 de febrero de 2017). Esto ha mejorado la apariencia del espacio conservando su arquitectura y su *milieu* original.

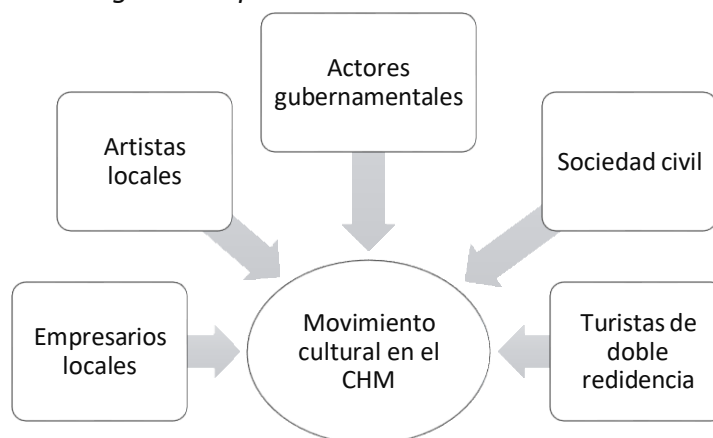
Lo más valioso del CHM es que la gente camine y vea lo bonito que era el puerto. Hay una reminiscencia del siglo XIX todavía aquí, si tú caminas por La Machado, de repente hay un tono así como cuando está oscureciendo que dices: ¡wow qué bonito! (...) que podemos tener manzanas completas, como ésta por ejemplo, donde está la librería, este edificio es de mil ochocientos cincuenta y tantos, la cuadra completa está tal cual... (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Los vestigios del pasado permanecen en la memoria colectiva y en la vida cotidiana a través de los espacios de representación que toman nuevos bríos sin perder su esencia. Así, la recuperación del teatro dio pie a la activación cultural, y con ello, a la revitalización de la zona que ha ido evolucionando mediante distintos factores para convertir al CHM en un conglomerado de manifestaciones culturales que dotan al espacio de signos y significados que constituyen parte fundamental del patrimonio local.

6.1.2 La gestación del proyecto cultural

Diversos elementos impulsaron lo que Nava (2018) categoriza como un clúster cultural en el CHM. La restauración del teatro tuvo financiamiento federal y municipal, mientras que la activación provino de un grupo reducido de intelectuales con una apreciación por la cultura y las artes, la sociedad civil Amigos del Teatro Ángela Peralta; aunado a las acciones de empresarios, artistas locales y miembros de la sociedad civil, como los fueron la Sociedad Histórica Mazatleca y Proyecto Centro Histórico A.C., además de la comunidad de extranjeros de doble residencia que se constituyeron como los principales usuarios y consumidores de las actividades culturales en el CHM. Estas acciones, en su conjunto impulsaron el desarrollo cultural en el puerto (Figura 18).

Figura 18. Agentes impulsores del movimiento cultural del CHM



Fuente: Elaboración propia

Tanto los actores gubernamentales como los no gubernamentales tienen perspectivas disímiles que convergen en un conjunto de factores que conjugados entre sí, dieron origen a la dinamización de la zona. El parteaguas definitivamente es la restauración del TAP que surge como iniciativa de la sociedad civil pero que se materializó gracias a las gestiones de agentes gubernamentales en el poder con un particular interés por la cultura.

El rescate del teatro empezó en los años 1970 con una iniciativa de la sociedad civil, pero en realidad fue muy débil porque no tenían dinero, gestionaban cosas pero eran muy poquitos y se necesitaba mucho dinero para eso. La que realmente fue quien impulsó muchísimo la reconstrucción del teatro fue Efigenia Hernández, esposa de José Ángel Pescador. Y ella encontró eco en María Teresa Uriarte que consiguió que Francisco Labastida se interesara en ello y consiguiera específicamente recursos federales para la reconstrucción del Teatro Ángela Peralta (Héctor, periodista cultural, comunicación personal, 2 de septiembre de 2020).

La administración de Francisco Labastida (Gobernador) y José Ángel Pescador (Alcalde) sentó las bases del desarrollo cultural que ha tenido el puerto, a través del Festival Cultural Sinaloa (1987) y la institucionalización del Proyecto Cultural de Mazatlán (1990) con el objetivo de promover las artes y la cultura en la ciudad (Héctor, periodista cultural, comunicación personal, 2 de septiembre de 2020).

Por otra parte, desde la perspectiva de Cecilia Sánchez Duarte, que formó parte de la activación cultural desde sus inicios y actualmente dirige el Museo de Arte de Mazatlán, la recuperación del teatro fue solo un factor de varios que propiciaron el movimiento cultural.

El proyecto cultural evolucionó gracias a los artistas, la remodelación del TAP fue un factor, pero ninguno actúa de manera independiente, pues la rehabilitación del teatro empezó a atraer personas interesadas en las artes, así surgió la Escuela de Artes — 1989—, Difocur, pero los dos detonadores determinantes fueron: el evento “Vive La Machado”, impulsado por la Sociedad Histórica Mazatleca y Proyecto Centro Histórico impulsado por Alfredo Gómez-Rubio (empresario mazatleco). Así fue como empezamos a realizar talleres culturales, porque antes no era vendimia de artesanías en la Machado como es en este momento, antes eran exposiciones de artistas y talleres, (Sánchez Duarte, C., Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

El trabajo de los artistas y las iniciativas de una comunidad de intelectuales se fue combinando con acciones gubernamentales para detonar las actividades culturales en la zona.

Hay otro personaje muy importante, el pintor Roberto Pérez Rubio, quien creó enfrente de la Plazuela Machado, la galería Arte Activo —en 1986, la primera galería en la ciudad— que se volvió un punto de referencia de la plástica sinaloense y también montó obras de personalidades de la cultura nacional, como José Luis Cuevas, que vinieron a Mazatlán en esos años (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

Ricardo Urquijo tuvo un papel fundamental. Al ser director del teatro y la Escuela de Artes fue un importante vínculo entre el gobierno y los empresarios para la realización del Festival Cultural, además de distintos eventos que le dieron continuidad. La firma de un convenio con la Escuela de Ballet de Cuba y el establecimiento de Delfos en Mazatlán, contribuyeron también al movimiento cultural (Guardado, 16 de octubre de 2017).

Liliana Bandin ya promovía las artes visuales, Roberto Pérez Rubio (...) ellos lucharon por el arte, pero aún se tenía esta perspectiva provinciana, le llamo yo... (Sánchez Duarte, C., Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

Estos actores fueron pioneros en el movimiento cultural gestado durante la década de 1990 del siglo XX. La promoción de las artes tenía en este periodo una perspectiva mayormente local, empezó a tener cierta influencia a nivel regional, pero lo que marcaría la pauta para ganar prestigio internacional, fue la llegada de la compañía de danza contemporánea Delfos en 1998, cuando recibe la invitación para crear la Escuela Profesional de Danza de Mazatlán por parte del Centro Municipal de las Artes (SIC México, 2012).

Cuando llega Delfos, llega con un prestigio, con reconocimiento internacional, entonces ya no se puede cuestionar la calidad artística de Mazatlán y va abriendo paso a las artes no convencionales. Delfos empieza con una escuela con enfoque multidisciplinario: danzas, literatura, música, teatro, que se posiciona a nivel nacional como la mejor escuela, por lo menos durante tres años, sus dirigentes son maestros en activo y todo ese movimiento le da prestigio a Mazatlán (Sánchez Duarte, C., Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

Otro factor que fomentó tanto las artes como la concentración de oferta cultural en el CHM fue la migración de estadounidenses y canadienses al puerto. Además de las iniciativas sociales y de un grupo de empresarios interesados en la cultura, la influencia extranjera tuvo también un impacto importante en la revaloración del espacio.

El hecho de que los snowbirds, los gringos y canadienses tuvieran esa perspectiva de que el centro histórico era también lo mazatleco y lo admiraran y empezaran a comprar fincas derruidas incluso, motivó mucho el voltear a ver que valía la pena ese espacio, eso aunado a los que siempre ha acompañado a las reutilizaciones del centro histórico, es decir, este grupo de artistas, de bohemios, de gente que tiene esta sensibilidad especial para percibir con mayor facilidad quizá que otros, la belleza del espacio (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

No solo por la influencia extranjera, sino un segmento de la población con otros referentes, con mayor sensibilidad y capacidad de apreciación, que los tornaba conscientes del valor del patrimonio:

No solo la comunidad extranjera, sino que también acá, por ejemplo, la gente de mi edad, que son de otras partes del país, en donde la revalorización de los centros históricos ya era un tema por lo pronto, más antiguo que aquí (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

De esta manera, se conjugan, el impulso *bottom up* de la sociedad civil, con las políticas *top down* de las instituciones públicas, el interés del residente tradicional y el agente externo que con una nueva mirada se constituye como otro engrane que detonó la revitalización del CHM.

Así ha sido la evolución cultural contemporánea en Mazatlán, ayudó que Mazatlán es puerto y por ello más liberal, y de esa manera avanzó el proyecto cultural (Sánchez Duarte, C. Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

6.1.3 Oferta cultural

Parte del andamiaje teórico de este documento se sustenta en la economía cultural, teniendo en cuenta que ésta se basa en un conjunto de bienes y servicios que son consumidos como mercancías en un sistema económico y que tienen un valor simbólico individual y colectivo (Ferreira, 2012; Throsby, 2012). El CHM concentra la mayor oferta cultural en el puerto, sobre la base de lo relacionado a las “bellas artes” y los vestigios con mayor valor histórico de la ciudad. Destacan ciertos edificios, como dos destinados al culto religioso: el Templo de San José y la Catedral de la Inmaculada Concepción que como se observa en la Figura 19 conserva su estructura original (Decreto, 2001).

Figura 19. Catedral de la Inmaculada Concepción



Fuente: Archivo Histórico, s.f; Ceballos, 2018

El TAP es el primer monumento histórico de la ciudad declarado patrimonio de la nación en 1990, tras su restauración y posterior reinauguración en 1992, que constituiría la tercera para el inmueble (Decreto, 1990; García, et al., 2017), es uno de los elementos más significativos e importante atractivo de la zona, pues tiene una cartelera para cada temporada del año (Figura 20).

Figura 20. Teatro Ángela Peralta



Fuente: Ceballos, 2021; FB/Teatro Ángela Peralta, 2014

El TAP está a la altura de cualquier teatro del mundo, perfectamente climatizado, con una acústica maravillosa en donde se han llevado a cabo una serie de presentaciones de diferentes obras de teatro, musicales, obras clásicas y eventos de toda índole. De hecho, ahí el famoso cirque du soleil presentó la primicia de su temporada Lucia, durante el tianguis turístico —en 2018— (...), aquí tenemos tenores, barítonos, músicos, mujeres y hombres, sopranos con todas las tesituras. En la escuela de música tenemos un excelente director de obras reconocido internacionalmente que es el maestro Enrique Patrón de Rueda... (Arias, M., Directora de Innovación y calidad turística, Sectur, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

Una de las principales características del centro histórico de la ciudad es que mantiene el casco original y la traza urbana del siglo XIX, base del crecimiento posterior a dicho siglo; su grado de conservación permitió que se auspiciara bajo la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas (publicada en 1972) para procurar su utilidad pública, la investigación, protección, conservación y recuperación de los monumentos y zonas de monumentos históricos que integran el patrimonio cultural de la nación (Decreto, 2001).

Otros edificios tienen gran valor histórico para la sociedad mazatleca, la Plazuela Machado, un lugar apropiado por sus habitantes, punto de encuentro de locales y visitantes. Actualmente se ha convertido en un espacio mercantilizado para el turismo a través del espacio concebido; empresarios y vendedores se han apropiado del espacio público con fines comerciales, así como los Portales de Canobbio, una antigua botica construida en 1964 y que funge como restaurante y galería de arte, ambos son espacios de representación y parte fundamental de la identidad colectiva (Figura 21).

Figura 21. Plazuela Machado/Portales de Canobbio



Fuente: Ceballos 2019

La principal fortaleza del CHM es el contexto en su conjunto. En él se combinan diversas manifestaciones arquitectónicas y culturales que lo dotan de una estética particular.

La importancia de los monumentos históricos de Mazatlán va más allá de que un solo edificio o de algunos. Su riqueza está en el contexto, es una riqueza contextual, no propiamente individual como puede haber en otros lugares, por ejemplo en San Miguel de Allende, Zacatecas, Querétaro, Oaxaca, donde hay edificios que por sí solos tienen cierta importancia o impacto dentro de la ciudad. En Mazatlán el mayor impacto a nivel arquitectónico urbano se genera con su contexto y eso no lo hemos logrado entender (Enrique, arquitecto restaurador, comunicación personal, 20 de enero de 2020).

El experto hace referencia a que en el CHM se pierde una parte de la riqueza contextual de la zona al construir edificaciones que rompen con esas estructuras, además de las demoliciones clandestinas, la permisividad de las autoridades y la falta de valoración social al respecto del patrimonio, acciones que van en detrimento del mismo.

Además de su patrimonio tangible, Mazatlán cuenta también con un patrimonio intangible que forma parte de la riqueza cultural del puerto constituido por: la música de banda; la danza del venado; el juego de pelota Ulama, el legado prehispánico; la hora municipal en la Plazuela República; los jueves de danzón, para las personas de la tercera edad; festividades religiosas. También diferentes restaurantes que ofrecen la gastronomía local; el clavadista, muestras artísticas en la Plaza Sánchez Taboada; Festival Internacional de Danza José Limón, entre otros (PDDU, 2011).

El territorio ha sido inspiración de diversos artistas: Amado Nervo, que, aunque es de origen nayarita, basó algunas de sus obras en el puerto; Fernando Valadés, compositor, pianista y cantante de boleros; José Alfredo Jiménez, que visitaba asiduamente la ciudad y compuso la canción más emblemática: “el corrido de Mazatlán” que retrata con gran fidelidad el *folklore* mazatleco; y el máximo representante de la época de oro del cine mexicano, Pedro Infante, que vivió su infancia en una finca de la calle Constitución, y que hoy funge como museo, una de las principales atracciones del CHM (Vega, 1992) (Figura 22).

Figura 22. Museo El Rincón de Pedro Infante



Fuente: Ceballos, 2020

De la misma manera, existen vestigios históricos que pudieran ser aprovechados como parte de la identidad del lugar. La bahía fue escondite de piratas durante el siglo XVI; importante centro comercial que recibió migrantes alemanes, españoles, italianos, franceses, ingleses, chinos y filipinos, en el siglo XIX, lo que propició la mezcla cultural y el crecimiento sin planificación, producto de los requerimientos económicos y geográficos, y no como disposición colonial (Santamaría, 2009; Vega, 1998).

Se tiene como proyecto para 2021, un museo temático pirata, que es una forma de aprovechar el potencial con el que cuenta la ciudad, aunque existen todavía diversas áreas de oportunidad. Lo cual implica:

Necesariamente el mayor conocimiento de nuestra historia y conocerla de manera inspiracional como quienes crearon la ciudad de Mazatlán en un lugar que no era apto para ser una ciudad (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

En 1847 por ser punto estratégico, el puerto fue bloqueado durante ocho meses por la marina estadounidense, los mazatlecos resistieron, presentándose un solo combate donde los norteamericanos tuvieron la peor parte; en 1864 en la bahía de Mazatlán se libró la batalla de la Cordelière, como parte de la Segunda Intervención Francesa, donde el ejército mexicano tuvo un heroico desempeño repeliendo el ataque y evitando el desembarque de los franceses (Ayuntamiento de Mazatlán, 2018). Este hecho histórico es retomado con ligereza por el Carnaval, durante el combate naval, sin embargo, la mayoría de la población local desconoce la relación, y es tomado por los mismos como un juego de luces que da la bienvenida a la reina del carnaval.

Aunado a lo anterior, en 2019 el Directorio Estadístico de Unidades Económicas de Inegi (Denué, 2019) registró 42 unidades económicas que prestan servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos; rubro en el que se encuentran: servicios artísticos, culturales, deportivos y otros relacionados; museos, sitios históricos y otros similares, en el centro histórico (Tabla 21).

Tabla 21. Unidades económicas de servicios culturales y recreativos en el CHM

Actividad	Unidades económicas
Servicios artísticos, culturales y deportivos, y otros servicios relacionados	17
Museos, sitios históricos, zoológicos y similares	4
Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos	21
Total	42

Fuente: Denué, 2019

No obstante, en un estudio realizado por Nava (2018) encontró 107 unidades económicas relacionadas con el entretenimiento que se concentran en el CHM, y 23 se encuentran vinculados a la producción cultural (Tabla 22).

Tabla 22. Unidades económicas vinculadas al entretenimiento en el CHM, 2018

Giro	Unidades	Porcentaje	Giro	Unidades	Porcentaje
Alimentos	45	42.1	Librería	3	2.8
Alojamiento	13	12.1	Joyería	3	2.8
Centros nocturnos	11	10.3	Spa	3	2.8
Galería o taller de arte	11	10.3	Renta de Bicicletas	2	1.9
Estacionamiento	5	4.7	Tiendas de ropa	2	1.9
Gourmet o artesanal	4	3.7	Escuela de artes	1	0.9
Museo	3	2.8	Teatro	1	0.9
			Total	107	100

Fuente: Nava, 2018

Los datos difieren en razón de los rubros contemplados. Como se observa en los criterios integrados por Nava (2018), alimentos, estacionamiento y otros no son tomados en cuenta por el Denué. Ambas referencias son apenas ilustrativas de la concentración de actividades recreativas y culturales, pues existen muchas otras que son itinerantes o informales. Sin embargo, la cuestión cualitativa tiene mayor importancia, diversas actividades que no se contabilizan como unidades formales de oferta cultural, aparecen en el CHM como una clara manifestación de ello, como los artistas urbanos, la cocina tradicional y los múltiples eventos culturales realizados tanto en los recintos asignados para ello como en la vía pública.

En un estudio previo Nava y Valenzuela (2016) encontraron que el espacio de mayor concentración de la oferta turística se encuentra en el circuito de la Plazuela Machado hacia Olas Altas; específicamente, desde la intersección de la calle Benito Juárez y Libertad, siguiendo por Libertad hasta Belisario Domínguez, y luego de ésta última hasta Romanita de la Peña, de Romanita de la Peña hasta Venustiano Carranza y Miguel Alemán y Cruz para llegar hasta el Paseo Olas Altas; siguiendo hacia el norte hasta Ángel Flores y tomando ésta hasta Belisario Domínguez para subir a 21 de Marzo y cerrar en la misma calle Benito Juárez.

Si bien, este circuito concentra la mayor parte de la oferta turística del CHM, podría decirse que se trata de la oferta gourmet o dirigida al segmento de mayor poder adquisitivo, pues fuera de él se encuentran dos de los lugares más representativos y de importante atracción turística, como es el caso del Mercado Pino Suárez ubicado en el cuadrante de las calles Aquiles Serdán y Melchor Ocampo; y el Museo Rincón de Pedro Infante que se ubica

más hacia el Este, por la Calle Constitución, además de los restaurantes y hostales que se están ubicando hacia esa zona (Figura 23).

Figura 23. Delimitación del espacio turístico de mayor incidencia y ubicación de dos de los principales atractivos turísticos



Fuente: Elaboración propia con base en Nava y Valenzuela (2016) y observación de campo

En una intención por diseñar un circuito turístico, en 2005 se realizó una propuesta por parte de un colegio de arquitectos para desarrollar un Corredor Peatonal Turístico en dos etapas que buscaba favorecer un diseño de ciudad más democrático, pues no solo era una ruta directa a la Plazuela Machado, el lugar de mayor concentración del turismo en el centro, sino que con ello se promovía otra zona del CHM para favorecer la inversión (Figura 24).

Figura 24. Croquis del proyecto de Corredor Peatonal Turístico



Fuente: Jhonson, 2005

La propuesta no fue retomada por el Plan Parcial del CHM (2014) y lejos de realizar una planeación urbana de largo plazo, se resolvió con la “blue line”, una ruta impuesta por el gobierno ante la ola de inseguridad para que los turistas de cruceros accedieran al CHM, siguiendo una línea marcada en el piso donde se ubicaron policías y norteamericanos radicados en el puerto para dar información a los turistas extranjeros (Figura 25).

Esa línea azul fue una ocurrencia del panista Higuera —(2011-2013)—para encaminar a los turistas de la parte que no se intervino, yo no le vi mucho sentido. Al final no fue diseño de ciudad, solo fue: pásenle por aquí y les pongo policías. Yo no soy de la idea de que un espacio público se haga seguro al ponerle policías. El diseño urbano-arquitectónico por sí solo debe generar seguridad. Fue una solución no tan costosa y bien promovida políticamente (Enrique, arquitecto restaurador, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

Figura 25. Línea azul para guiar a turistas de cruceros a la Plazuela Machado



Fuente: Ceballos, 2021

Es también preponderante el papel que juega el Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán que realizando distintos festivales con el objetivo de promover el arte y la cultura. Uno de los más importantes en términos económicos y de asistencia es el Carnaval, que cada año aglutina a miles de personas y genera una importante derrama económica. Estos indicadores son confusos pues no están disponibles bases de datos que detallen la metodología para su estimación. Este evento se circunscribe en la modalidad de turismo masivo que prioriza la dimensión económica del desarrollo (Tabla 23).

Tabla 23. Asistentes e ingresos por Carnaval, 2015-2020

Año	Asistentes	Ingresos (millones de pesos)
2020	1,391,380	666
2019	2,755,000	508
2018	5,733,529	500
2017	1,500,000*	300
2016	2,742,277	406
2015	1,600,000*	240

* Al no estar disponibles los datos, se tomó la estimación del Instituto de Cultura para ese año. Fuente: Arredondo, 12 de febrero de 2019; El Debate, 14 de febrero de 2015, 6 de marzo de 2019; Gobierno de Mazatlán, 10 de febrero de 2016; Peraza, 28 de febrero de 2017; Reyes, 26 de febrero de 2020; Transparencia Mazatlán, 2020

La Secretaría de Turismo no tiene disponibilidad de indicadores de turismo por segmentos de mercado. Sin embargo, para tener noción de la importancia del segmento el Instituto de Cultura organiza, además del carnaval múltiples eventos culturales a lo largo del año (Tabla 24). El festival de primavera, el festival José Limón, el día de la música, el festival cultural, el festival internacional del teatro, el festival cultura Sinaloa, entre otras actividades que están destinadas a sensibilizar a la población a través de espectáculos escénicos (Figura 26). “El Festival cultural que empieza normalmente en octubre y termina a finales de diciembre incluye muchas veces hasta 100 o 150 actividades de todas las artes, eso es muy importante” (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

Tabla 24. Eventos culturales 2019-2020

Evento cultural	2020		2019	
	Eventos	Asistentes	Eventos	Asistentes
Temporada Campbell	11	3,150	8	3,541
Temporada Primavera	4	146	68	198,661
Festival de cine	16	960	18	900
Eventos especiales	158	246,288	24	175,000
Funciones TAP	111	39,428	79	40,232

Fuente: Transparencia Mazatlán, 2020

El Museo de Arte realiza también actividades a lo largo del año, previo a la pandemia recibía cerca de 300 personas semanales en temporada alta, situación que se ha modificado

con los eventos virtuales, pues hay eventos que tienen 2000 espectadores, pero la mayoría ahora tienen una afluencia de 20 a 30 personas a la semana (Carlock, M., Subdirector del Museo de Arte, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020; Sánchez Duarte, C. Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020). Se tiene el proyecto de consolidar un museo híbrido y autofinanciable, pero para ello se requiere atraer a otros públicos.

Figura 26. Eventos realizados en 2018 por el Instituto de Cultura



Fuente: Cultura Mazatlán, 2018

Asimismo, se realizan otros eventos que son muestra de las manifestaciones artísticas del estado, la feria del libro, conciertos, exposiciones fotográficas, conferencias, ciclos de cine, muestras de ballet que tiñen de luz, color y sonidos las noches mazatlecas.

Otro caso ilustrativo de la oferta cultural del CHM es el proyecto ArtWalk iniciado en 2007 por la artista norteamericana Glen Rogers, que tiene como objetivo difundir las “bellas artes” en Mazatlán. Se trata de un recorrido autoguiado por los estudios y galerías del centro histórico que incluye la muestra de pinturas, esculturas, fotografía, dibujo, mosaicos, cerámica, joyería, entre otros. Se realiza anualmente, el primer viernes de cada mes, desde noviembre hasta mayo. En la edición 2018-2019 participaron más de 50 artistas locales distribuidos en 28 diferentes sedes del centro histórico.

La edición 2019-2020 donde también participaron 28 galerías y 46 artistas se vio interrumpida por la pandemia del Covid-19; mientras que la edición 2020-2021 también vio afectada pues se redujo el número de galerías participantes a 23 y a 40 artistas (Figura 27). Ello fue posible constatar a través del trabajo de campo, pues algunos de las artistas y galerías con mayor trayectoria en el puerto, informaron directamente sobre el futuro incierto de sus negocios y la imposibilidad de reabrir en las nuevas condiciones.

Figura 27. Mapa y programa del recorrido ArtWalk 2018, 2019 y 2020



Fuente: Cultura Mazatlán, 2018, 2019, 2020

En las tardes de ArtWalk, los artistas abren las puertas de sus establecimientos mostrando personalmente su obra, o bien, los propietarios de las galerías facilitan sus instalaciones para exponer las de otros artistas locales, nacionales o extranjeros, además de ofrecer bebidas o algún bocadillo a los visitantes, que en su mayoría son turistas extranjeros. También se imparten cursos ocasionales que tienen poca afluencia (Figura 28, Figura 29).

Figura 28. Exposiciones de arte en la vía pública



Fuente: Ceballos, 2019

Figura 29. Galería Casa Etnika y Museo de Arte Mazatlán



Fuente: Ceballos, 2019

No obstante, existe poca difusión al respecto de estas actividades, o bien, no son del interés de la población local, pues a excepción del carnaval, uno de los más importantes del país y que se celebra desde 1899 (Santamaría, 2009), el resto de los programas no cuentan con una estrategia de promoción de largo alcance, no solo a nivel nacional e internacional, sino que a nivel local son poco socializados.

En el camino del arte sí participamos cada año, vienen aquí a exponer, el primer viernes de cada mes, (...) aunque también le hace falta más difusión (Susane, Propietaria de galería, comunicación personal, 7 de octubre de 2020).

Cabe resaltar que, de la misma manera, en Mazatlán sucede lo que Santana (2003) describe en su estudio, que los habitantes locales, en vías de su propio beneplácito se convierten en actores involuntarios de los diferentes escenarios para el turismo. Lankins que

es un actor clave para comprender la perspectiva del turista internacional, pues es el enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera en la ciudad sostiene:

Mis amigos, que son extranjeros me dicen que vienen a Mazatlán porque es referente en cultura, lo que ven aquí no es solamente las playas (...), es también la cultura, que puedes ir a lugares y estar junto con mexicanos, eso les gusta, no quieren nomás un show, quieren vivir la vida real de México, todos quieren eso... (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

Así, la ciudad, de acuerdo con Judd (2003) se convierte en un crisol que reúne los circuitos de capital y cultura globalizadas con lo local y lo excéntrico, lo cosmopolita con lo provinciano; como es el caso de la Plazuela Machado un domingo cualquiera, donde los turistas convergen con grupos de familias, artistas urbanos y vendedores locales (

Figura 30).

Figura 30. Manifestaciones artísticas en la Plazuela Machado



Fuente: Ceballos 2019

La oferta cultural del CHM es diversa. El consumo cultural converge con otras formas de consumo, sin embargo, la percepción de algunos interlocutores es que se reconoce como un factor de impacto para la economía en su conjunto, a pesar de que como sostiene Towse (2012) la cultura posee un valor en la sociedad más allá de su contribución económica.

6.1.4 Políticas públicas para la gestión del patrimonio cultural

El interés por el patrimonio cultural y las políticas públicas para su gestión en el CHM tienen lugar desde 1975 con el Plan Director de Mazatlán, específicamente en el capítulo XVI titulado “El Patrimonio Cultural”, donde se reconoce la existencia de edificios con valor histórico y cultural, que se clasifican en tres categorías en virtud de su calidad arquitectónica e importancia histórica; y se propone para un área de 124 hectáreas, recomendaciones para su conservación. Para 1985 la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología realiza el Estudio de Protección del Centro Histórico y define dos áreas de estudio, señaladas como A y B, que en conjunto comprenden 141 hectáreas, siendo el perímetro A el que concentra la mayor cantidad de edificaciones con valor histórico y cultural (Nava y Valenzuela, 2016).

En diciembre de 1987 el presidente Municipal José Ángel Pescador dio a conocer el Primer Programa de Rescate, Revitalización y Conservación del Patrimonio Nacional del Centro Histórico de Mazatlán, con lo que se buscaba integrar la zona histórica a la actividad productiva del puerto con miras a la diversificación del destino (Santamaría, 2005). Mientras que para 1990, por decreto presidencial, se declara monumento histórico el Teatro Ángela Peralta a razón de haberse convertido con el tiempo, en uno de los símbolos históricos más importantes de la ciudad (Decreto, 1990).

Esta declaratoria se extendió en 2001 hacia el casco antiguo de la ciudad, declarándose como Zona de Monumentos Históricos, con el objetivo de garantizar la protección y conservación del patrimonio arqueológico, artístico e histórico. Este decreto presidencial representó una oportunidad de inversión pública y privada, pero también ha estado acompañada de contradicciones que generan descontento y confrontaciones sociales.

Jorge Estavillo, Director de Planeación Municipal comenta que esta declaratoria: “Benefició a las fincas que se encuentran en el primer cuadro de la ciudad porque tienen un valor agregado, ponen a Mazatlán en los ojos del mundo, al ser patrimonio” (Comunicación personal, 30 de septiembre de 2020). No obstante, la directora del Implan reconoce en este beneficio también se acompaña de controversias entre diversos agentes.

Esta declaratoria del INAH, de zona de monumentos históricos es controversial porque a la inversión, a la pretendida inversión para remodelación de espacios se contrapuso por decirlo así, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, con su normatividad y con su especial manera de salvaguardar el patrimonio (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Existen intereses en disputa, liderados por agentes hegemónicos que ejercen su influencia para determinar cuáles acciones son viables en ese espacio y cuáles no, lo que genera incertidumbre y se relaciona con corrupción. Ello es objeto de esta disertación más adelante.

Otras iniciativas que han involucrado a actores públicos, privados y sociales han tenido lugar en el puerto, como en 2005 cuando se realizó el XXV Simposium Internacional de Conservación del Patrimonio Monumental de Icomos Mexicano. En él se reconocieron las gestiones para la defensa y conservación del CHM por parte del Proyecto Centro Histórico A. C. y se recomendaba a las autoridades municipales fortalecer este tipo de iniciativas sociales, así como la expedición de un plan de manejo integral, un plan parcial y un reglamento para el CHM (Icomos, 2005).

Sin embargo, no es hasta 2014 cuando se aprueba el Plan Parcial De Desarrollo Urbano del Centro Histórico de Mazatlán, en el Decreto Municipal de Número 63 (GES, 2014), que es el que rige actualmente y a largo plazo el desarrollo de la zona.

Con ese plan nosotros dictaminamos lo que se puede construir en una finca o predio en particular y el INAH es el que interviene antes de planeación para regular que en las fincas históricas, se respete la fisionomía, el diseño y no se pierda la esencia del centro pero no hay quien se encargue del mantenimiento, porque la mayoría son fincas que tienen su propietario (Estavillo, J. Director de Planeación Municipal, Comunicación personal, 30 de septiembre de 2020).

La labor que realiza el INAH, sin duda es fundamental para la salvaguarda del patrimonio, y los recursos destinados tras el decreto, fueron fundamentales para la restauración de diversos inmuebles.

Entonces pudiera parecer como muy limitante el decreto, y, sin embargo, gracias a él tenemos lo que tenemos, porque de repente la idea de progreso es en muchas

ocasiones ignorante de las normas de cuidado y de preservación. Entonces, el INAH con todo y estas cuestiones ha sido y sigue siendo una autoridad importante, y también el trabajo que se hizo de catalogación de los monumentos históricos en Mazatlán, me parece que es otro punto importante (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Sin duda, la labor realizada por el INAH es por demás necesaria y relevante, no obstante, se requiere congruencia en sus formas de operación y una mayor flexibilidad, pues el patrimonio se pierde también con las demoliciones clandestinas y las fincas abandonadas. Con alternativas de negociación más eficientes se podría encontrar mayor beneficio tanto para propietarios como en la preservación del patrimonio.

6.1.5 Participación ciudadana y tensiones sociales

La participación ciudadana se presenta como una vía idónea para que los intereses de la ciudadanía se vean reflejados en la vida pública (Ortiz et al., 2014). En Mazatlán, la recuperación del CHM tiene como eje rector la restauración del Teatro Ángela Peralta que como iniciativa de la sociedad civil en 1972, se valió de presión pública y actividades recaudatorias, para frenar la demolición del inmueble planeada en 1985 durante administración del alcalde Quirino Ordaz Luna (1984-1986) (García, et al., 2017).

Otras acciones sociales han tenido un impacto significativo en la conformación del CHM como espacio cultural. El 25 de mayo de 2001 se concretó de manera legal, la Sociedad Histórica Mazatleca, tras diversas reuniones de un grupo multidisciplinario de mazatlecos con una nostalgia por recuperar parte del pasado, Manuel Gómez-Rubio Lemmenmeyer cristalizó la idea de formar una sociedad que buscaba contribuir al desarrollo de la zona.

A pesar de que Manuel Gómez-Rubio Lemmenmeyer no vive aquí, vive en Suiza, él ha hecho una labor silenciosa de gran valor, se ha dedicado a recuperar documentos históricos de Mazatlán, él tiene, quizá, la mejor biblioteca de documentos que ha rescatado de sus viajes por el mundo, porque se dedica al tema de las finanzas internacionales, lo que le ha permitido viajar y siempre anda buscando documentos para su acervo (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

En una de las visitas de Manuel Gómez-Rubio al puerto se reunió con la arquitecta Leticia Alvarado Fuentes, la profesora de la escuela de danza Irma Brambila, el pintor Pablo Martínez Corpus, la historiadora Lorena Schoebert, el escritor José Luis Franco, la artista plástica Cecilia Sánchez Duarte, el entonces encargado del Archivo Municipal Aristeo Herrera y Cairo, el restaurantero e ingeniero en alimentos José Alfredo Gómez-Rubio, y el académico Ernesto Hernández Norzagaray para concretar lo que en términos formales sería la Asociación de Gestores del Patrimonio Histórico y Cultural de Mazatlán (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

Un año después, en 2002, los hermanos Alfredo y Manuel Gómez-Rubio conformaron el Proyecto Centro Histórico A. C., como herederos de fincas históricas y con una visión de valoración del patrimonio, producto de su experiencia en el extranjero, buscan emprender un proyecto de rescate de la zona. Alvarado (2010) sostiene que este proyecto, tenía la intención de replicar el Modelo *Main Street Institute* que revitalizó más de 400 centros históricos en diversas ciudades de Estados Unidos y Canadá. Proyecto Centro Histórico ha logrado materializar distintas iniciativas de gestión, eventos culturales como el día de la Música que ha tenido gran éxito en el puerto. No obstante, a juicio de la autora, ha quedado limitado a un grupo reducido de personas con intereses particulares en beneficio de sus negocios y demás propiedades, pudiendo con su capacidad de influencia, integrar al resto de la sociedad civil, particularmente a los vecinos del CHM.

Es innegable el liderazgo de Proyecto Centro Histórico en la gestión de la zona, sin embargo, ha generado ciertas tensiones, principalmente, por la concentración de las acciones en torno a sus propiedades, que si bien, generan un efecto positivo para el entorno, no dejan de propiciar discrepancias.

Cualquiera que dijera CHM pensaría en La Machado y su perímetro inmediato, y a mí me daba coraje el saber que los apoyos gubernamentales estatales y federales se concentraban en las mismas cuatro personas, y no porque fueran esas cuatro personas, sino porque era el mismo lugar donde se invertía todo el dinero (Enrique, arquitecto restaurador, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

De esta manera, el desarrollo de la Plazuela Machado y sus inmediaciones se relaciona directamente con la gestión de estos empresarios que han logrado focalizar las inversiones públicas para generar plusvalía en sus propiedades.

Otra iniciativa que resulta pertinente para ilustrar la participación ciudadana en el CHM es la creación de la Empresa Cultural Recrea, A.C., una asociación de importante activismo integrada en 2010 con el objetivo de promover el arte y la cultura. En dos años de su existencia, llevaron a cabo una serie de eventos como talleres, ciclos de cine, conciertos. Sobre ello, Cecilia Sánchez Duarte comenta: “Yo fui directora de Recrea que organizó 100 eventos culturales en dos años, lo cual es muy importante al ser un centro alternativo” (comunicación personal, 10 de noviembre de 2020). A la par de las actividades culturales, promovía la participación ciudadana, pues organizaba reuniones para discutir las problemáticas del CHM, entre vecinos, locales y extranjeros, otros comités y agentes gubernamentales.

En 2010, con el objetivo de perpetuar la historia, comunicarla a las nuevas generaciones y reconocer a personajes sinaloenses, se inauguró también en el Centro Histórico, otro proyecto, un museo denominado Qué viva Sinaloa, materializado por el catedrático Arturo Santamaría, después de 15 años de planeación, que buscaba ser sede de exposiciones de arte y cultura. A pesar de las múltiples gestiones con los gobiernos locales y estatales no recibió apoyo ni difusión, por lo que los costos de mantenimiento, y una demanda de poco interés hacia las artes y la cultura por parte de los habitantes locales, pues 85% de los visitantes eran extranjeros, obligaron la suspensión definitiva del proyecto en su segundo año de existencia, convirtiéndose en una librería, puesto que su Presidente se rehusaba a desaparecer el recinto cultural (Castellanos, 09/02/2010).

Otros proyectos han sido impulsados por los particulares, como el Periódico Cultural Centro Histórico en los años 2000 y diferentes eventos que realiza la comunidad extranjera, que son de gran valor pero debido a que no existe una sinergia entre los distintos actores, desaparecen en poco tiempo, pues sostenerlos de manera individual resulta una gran limitante para su desarrollo.

Los vecinos del área, tanto locales como extranjeros se han mostrado activos en la discusión y gestión de las problemáticas que les atañen, no obstante, es hasta 2018 cuando se oficializa la Asociación de Vecinos del Centro Histórico de Mazatlán como una Asociación Civil, al darse cuenta de que de manera individual no tenían respuesta por parte de las autoridades, decidieron formalizar su estatus y tener representación ante el Ayuntamiento:

Lo que nos empujó a reunirnos es que solas las personas no teníamos voz ni voto, entonces el evento principal donde dijimos: nos tenemos que juntar y hacer un frente común, fue la remodelación del centro histórico. Fue un proyecto tan mal planeado, no se nos avisó de muchas cosas que iban a hacer, no nos pidieron ninguna opinión. Arbitrariamente rompieron nuestras banquetas, cortaron la salida del drenaje pluvial, destruyeron mucha infraestructura de nuestras casas (Josefina, presidenta de la Asociación de Vecinos del Centro Histórico de Mazatlán, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

El descontento social los condujo a buscar medios legales para tener representación ante las autoridades:

Estábamos enfadadísimos de que hicieron muchísimas cosas muy mal acabadas, nos dejaron los registros del drenaje abiertos por semanas. Total que pensé yo: ¿cómo podemos hacer para que nos hagan caso? Entonces otras personas que estaban también descontentas, hablamos con un licenciado y nos asesoró y nos dijo que teníamos que hacer nuestra asociación civil, entonces hicimos nuestra carta constitutiva, la mandamos para que la dieran de alta en el Ayuntamiento, todo se hizo como se debe de hacer (Josefina, presidenta de la Asociación de Vecinos del Centro Histórico de Mazatlán, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

A través de la asociación, los integrantes se organizan para hacer gestiones ante las autoridades; algunas de ellas han tenido eco en otros colectivos de la ciudad, e incluso, son bien vistas por algunas autoridades, que tienen la convicción de que esas demandas deberían tener respuesta por las autoridades competentes.

Si tanto se insiste en la participación ciudadana, yo pensaría que si hay alguna demanda específica, nosotros tendríamos junto con la dirección de planeación, trabajar en algún instrumento que pueda ser lo suficientemente específico para que pueda haber una regulación (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Aunado a ello, se han creado acuerdos de cooperación como el del Implan con Proyecto Centro Histórico de Mazatlán, A.C. firmado el 27 de noviembre de 2019, el cual tiene entre sus objetivos organizar actividades enfocadas a promover actividades, la participación ciudadana en la gestión de recuperación de espacios públicos y la promoción del rescate de la herencia arquitectónica y su reutilización; así como la promoción del desarrollo sustentable de la zona del CHM (Convenio CH-Implan, 2019).

Tanto Proyecto Centro Histórico como la Asociación de Vecinos buscan mejorar las condiciones del CHM, no obstante, sucede lo que en distintos centros históricos, surgen espacios de conflicto, diversas memorias legitiman significados y “otorgan un sentido de antigüedad que sacraliza el lugar (...) condicionando un escenario donde se disputan distintos intereses” (Monsalve, 2018, p. 14).

Lo anterior se visualiza en la falta de cooperación entre la Asociación de Vecinos del CHM y Proyecto Centro Histórico; Alvarado (2010) sostiene que aunque la eficiencia y relaciones de influencia del líder han logrado materializar proyectos importantes, ha faltado la inclusión de la sociedad civil, los vecinos, que se constituyen como los principales beneficiarios de dichas acciones. Por el contrario, se han generado inconformidades, al considerar que se gestionan proyectos de manera discreta, y se perciben como un grupo personas con intereses muy particulares que buscan el beneficio para sus negocios y fincas.

Ese Proyecto Centro Histórico, su función es bajar patrocinios, apoyos económicos, para mantener los parques bonitos, lo de la basura, las plantas y todo eso. Y ese es el problema que nosotros teníamos, no estábamos de acuerdo. Si se supone que hay un patronato para mantener la Carpa Olivera, debería estar en excelentes condiciones y si vas y lo ves, está sucio, lleno de basura y el patronato se supone es el encargado de darle mantenimiento (...), tal vez no han podido bajar recursos, no sabemos... (Josefina, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

Se hace patente el conflicto de interés y la falta de cooperación entre estos agentes, y ante la imposibilidad de lograr acuerdos, se toman acciones que generan descontento social.

El Proyecto Centro Histórico tenía la idea de hacer un parquecito en el callejón del Ángel pero los vecinos no lo dejaron, y si en cierto tiempo ese dinero que te dan no lo utilizas te lo quitan, entonces lo que hizo fue poner ese juego en el museo de arte y tampoco

se le da mantenimiento (Josefina, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

A pesar de que tanto Proyecto Centro Histórico y la Asociación de Vecinos del CHM tienen objetivos afines, se perciben como disímiles, la presidenta de la asociación sostiene:

La asociación es muy distinta, la asociación se hizo para tener voz y voto ante cosas que nos perjudiquen como residentes y vecinos del CHM, pero no bajamos dinero ni andamos pidiendo patrocinio, nosotros lo hacemos con nuestros recursos (Josefina, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

Esta limitada cooperación se advertía en un estudio previo realizado por Gamboa (2012), donde concluía con respecto al CHM que: “Mazatlán no ha logrado su plena potencialidad porque ha presentado componentes débiles en el capital social como: desconfianza, falta de participación, asociación, cooperación y valores” (p. 103). No obstante, existe entre los residentes esa capacidad de organización, sobre todo, ciertos agentes que ejercen su liderazgo para realizar gestiones ante las instituciones públicas, así como mantener la comunicación y auto protegerse.

Se cumple según Hiernaux (2006), que los centros recuperados se vuelven lugares de alta vigilancia con pautas de comportamiento bien definidas, el CHM se caracteriza por ser de las zonas más monitoreadas por las autoridades: “tenemos un chat donde está la policía turística, entonces la verdad es que reaccionan rapidísimo, tenemos muy buena respuesta” (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Hay un tema que ha tenido respuesta favorable y tiene que ver con la obstrucción de los accesos a propiedades, porque como no tenemos banquetas para estacionamiento, frecuentemente estamos en comunicación con la policía y con tránsito, de tal manera que cuando hay alguna obstrucción vienen inmediatamente (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

Además de la rápida comunicación a través de las redes sociales, donde los vecinos se alertan sobre cuestiones de seguridad, limpieza, entre otras; también se puede ver en las distintas fachadas de negocios y viviendas, letreros disuasivos con las leyendas de “vecinos vigilando”, lo que proporciona una sensación de seguridad en la zona (Figura 31).

Figura 31. Señalamientos disuasivos en fachadas de casas y negocios en el CHM



Fuente: Ceballos, 2020

Algunas iniciativas han tenido mayor éxito que otras, pero existe una capacidad de organización, con ciertas limitantes, pues la presidenta de la asociación de vecinos afirma que cuando se requiere alguna gestión, los vecinos acuden a ellos, aunque no se encuentren formalmente constituidos dentro de la asociación porque no están dispuestos a pagar las cuotas requeridas, pero participan en algunas actividades:

Creo que ahorita somos 50 los que estamos activos, más un chat que hicimos de whatsapp donde somos más de 200 personas que no están en la asociación, también hicimos el grupo de Facebook y todas las personas recurren a nosotros, piden nuestro apoyo, los apoyamos. A veces nos organizamos para hacer despensas para los policías que nos cuidan en la colonia y algunos cooperan, ahí vamos. Y como la asociación ya se ve más oficial, ya como que nos están poniendo más atención. Hemos batallado pero poco a poquito vamos (Josefina, Presidenta de la Asociación de Vecinos del CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

A pesar de las limitaciones, este nivel de organización no se advierte en otras áreas de la ciudad, específicamente por parte de los vecinos, puesto que la situación en los condominios y áreas residenciales obedece a reglas y lineamientos propios de los mismos.

Tuvimos éxito en la basura por ejemplo, en concientizar a los vecinos, sobre todo, porque el que saca la basura es el vecino, la sacaba a deshoras. Cuando llueve, hay un chat y dicen: “va a llover metan la basura, porque se tapan las coladeras”, “hoy no va a pasar la basura”, etc. Entonces empezamos con lo de la basura, después tuvimos otras charlas sobre reciclado y ahorita estamos con la seguridad, también se informa por ejemplo: sabes que ahí anda una moto asaltando, y la gente está más cuidadosa (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Resulta evidente que la participación ciudadana ha tenido un papel fundamental desde el rescate como en la gestión actual del CHM, algunas iniciativas han sido más fructíferas que otras. Existen formas de organización, que sin duda requieren de mejoría, pues las relaciones de poder se superponen a las de cooperación, sin embargo, son un ejemplo positivo que podría replicarse en otros espacios de la ciudad.

6.2 Espacio vivido

6.2.1 Espacios de representación y valoración social del patrimonio

En los espacios de representación, domina la imaginación, recubre el espacio físico utilizando simbólicamente los objetos (Lefebvre, 2013). En Mazatlán, el espacio centro histórico ha recobrado su valor y constituye parte esencial de la identidad de la población local.

En la encuesta realizada a 300 residentes de la ciudad, se encontró que dentro de los lugares más representativos para los mazatlecos están la Plazuela Machado, el Teatro Ángela Peralta y la Catedral de la Inmaculada Concepción que en conjunto representan 59.6% de las respuestas totales de la muestra, lo cual pone de manifiesto que los lugares de mayor importancia se concentran en la zona turística del CHM, y las dos edificaciones más representativas del patrimonio histórico. Le siguieron en importancia, el mercado Pino Suárez (7.7%), el Museo de Arte (6.5%), la Plazuela de la República (5.5%); mientras que el resto de los elementos tuvieron un porcentaje menor a 5% de la muestra (Figura 32).

Figura 32. Lugares más representativos para los residentes, 2020



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

En las entrevistas, los actores gubernamentales sugieren que los elementos más valiosos del patrimonio son la Plazuela Machado, la historia, el centro en conjunto y la arquitectura en general; mientras que los actores no gubernamentales consideran como elemento principal, la arquitectura, seguidos de las calles, la Plazuela Machado, el TAP y la Catedral (

Figura 33).

Figura 33. Elementos del patrimonio mayor valorados



Nota: La nube de la izquierda representa los elementos valorados según actores gubernamentales; mientras que la de la derecha, integra los elementos más valorados por parte de los actores no gubernamentales.

En general, hubo similitudes tanto en las entrevistas como la encuesta. Destacan tres elementos presentes en todas las fuentes: la Plazuela Machado, el TAP y la Catedral y donde algunos actores fueron muy enfáticos.

Lo más valioso que tenemos como mazatlecos son la Catedral y el Teatro Ángela Peralta. Yo soy fan de la catedral te lo juro, me encanta su historia, tiene ciertos detalles que no lo tienen ninguna catedral en el mundo, por ejemplo, tiene el calendario judío a pesar de ser católica, es la única catedral católica con calendario judío, los ventanales (...) tienen una estrella de David, contando las 28 ventanas alrededor de la catedral, es el calendario judío porque parte del dinero para hacer la catedral antes de 1900 fue donado por familiares judíos al pueblo católico de Mazatlán. Y hay un mural de los que solo existen dos en el mundo (...) de todos los murales sale una palomita con el espíritu santo y en la catedral de Mazatlán tiene a una persona, un caballero como si fuera un espíritu santo. Como el órgano de Mazatlán, solo hay seis en el mundo... (Daniel, Museo Pedro Infante, comunicación personal, 5 de octubre de 2020).

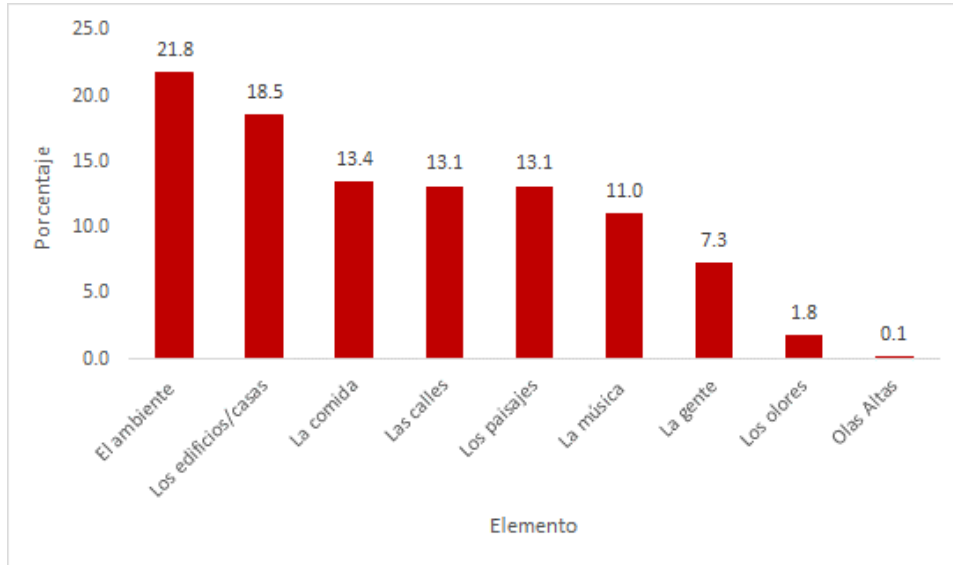
Algunos entrevistados coinciden con que el CHM en su conjunto tiene atributos estéticos que constituyen la diferenciación del Mazatlán respecto a otros destinos: “El centro y el Teatro Ángela Peralta, el casco antiguo de la ciudad está muy completo, no hay otro espacio más bello en la ciudad” (Héctor, periodista cultural, comunicación personal, 2 de septiembre de 2020).

Otros actores tiene opiniones similares: “El centro histórico es algo muy valioso en general, pero el teatro Ángela Peralta es de las cosas más valiosas que han regresado a la vida” (Carlock, M., Subdirector del Museo de Arte, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Además de los lugares emblemáticos, principalmente relacionados con el patrimonio arquitectónico, hay otros factores relacionados también con la cultura que son apreciados los habitantes de Mazatlán, entre los principales se encuentran el ambiente (21.8%), los edificios y casas (18.5%), la comida (13.4%) y con el mismo porcentaje, las calles y los paisajes (13.1%) (

Figura 34).

Figura 34. Elementos del CHM valorados por los residentes



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

Lo que se pudo corroborar con diferentes opiniones que aluden a todo el contexto del CHM, no solo los elementos tangibles sino también los intangibles.

El ambiente, el contexto, el conjunto, y eso también me gusta como para que pudiera ser parte de la publicidad del mensaje interiorizado que tendríamos que tener, ¿qué somos?, somos el conjunto, no somos “ay la catedral internacional”, no, somos nosotros, casitas y juntos nos vemos re bien (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

La interlocutora hace referencia a que falta poner en valor al CHM pero no como un edificio representativo, sino como un conjunto de elementos identitarios. A pesar de que la encuesta arrojó que los mazatlecos sí consideran al CHM como un factor de identidad, se tiene la idea por parte de algunos entrevistados que al constituir el patrimonio algo que siempre han tenido a su alcance, no se toma consciencia de ello.

En su mayoría sí, —valora el patrimonio—, y precisamente esa es nuestra función, darles a conocer y hacerlos conscientes, porque como nacieron aquí, no lo ven como algo extraordinario, y es lo que hacemos, explicarles. Por eso en el concurso de cultura turística, donde el tema cada año es diferente, tenemos la oportunidad de acercarnos a los jóvenes para hablarles de todas estas bondades y todos los beneficios que implica el patrimonio que tenemos (Arias, M. 2020, Directora de Innovación y calidad turística, Sectur, comunicación personal, 23 de septiembre).

Esta concientización es importante, sobre todo para las nuevas generaciones, pero no solo como evento aislado, pues parte fundamental de la legitimación del patrimonio es la dotación de significados, es decir, difícilmente una sociedad puede valorar aquello de lo que no tiene conocimiento o no le es representativo.

Además, la remodelación del CHM dotó al espacio de un nuevo atractivo, y no solo para los extranjeros y antiguos residentes, sino también para las nuevas generaciones.

Sí les gusta eh, hay gente que sí lo valora, te voy a decir quién lo valora más, las generaciones nuevas de los jóvenes quieren ya vivir más en el centro, el único problema es que los turistas, los que vienen, los residentes, también quieren vivir en el centro y la plusvalía subió, pero para mal (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

A raíz de la especulación inmobiliaria que se ha acrecentado en la ciudad, han surgido procesos de gentrificación que hacen este espacio menos accesible para los locales. Al tiempo que gana atraktividad pierde accesibilidad. La cultura y las manifestaciones artísticas son un aspecto fundamental de ese atractivo.

Yo pienso que hay muchas personas que están interesadas por el arte, hay mucho joven, por decir Millennial que está tratando de conservar o regresar a sus raíces, tienen su manera de vivir, hay casas que tienen ahí arquitectos que tienen mucho valor histórico, estamos nosotros enfrente del Museo de Arte y vemos cómo realizan muchas actividades y por ello quieren estar más en el centro (Josefina, propietaria de restaurante en CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

No se puede generalizar respecto a la valoración del CHM y hay posturas contrapuestas al respecto: “Yo creo que un porcentaje pequeño sí lo valora —el patrimonio—, hay un porcentaje que sí. La gente como nosotros que nos dedicamos al turismo, a la historia, el

mazatleco con familia antigua que ha crecido aquí, pero sí es un porcentaje menor, yo creo” (Daniel, Museo Pedro Infante, comunicación personal, 5 de octubre de 2020).

Se puede inferir que sí existe un segmento de la sociedad mazatleca que se identifica, valora, aprecia y consume el CHM y sus actividades culturales, pero también otro segmento, que se siente ajeno a este espacio, sobre ello el Director del Museo Arqueológico menciona:

Es una isla de gringuificación que el mazatleco no conoce y que tiene miedo de conocer porque siente que lo van a ver feo al momento de atravesar el centro histórico, porque ahora está bonito, entonces alguien que viene de los barrios se siente atacado por el propio ambiente, cuando el estadounidense se siente a toda madre porque en todos lados hablan inglés. Nos está pasando algo como lo que pasó en San Miguel de Allende (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

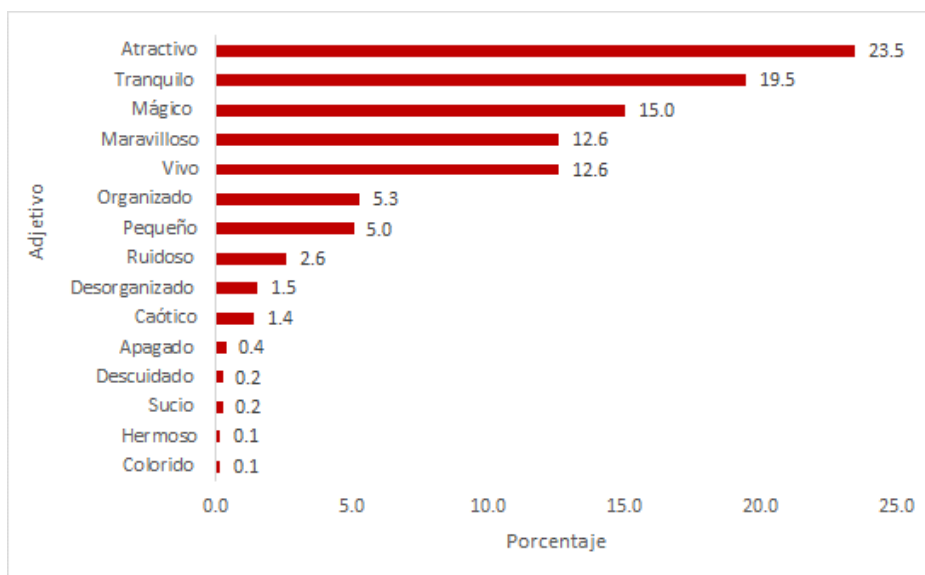
A pesar de que existen áreas de oportunidad con relación al conocimiento y valoración del patrimonio, la percepción de los residentes tiene una connotación positiva, lo que se refleja en la mayoría de los adjetivos elegidos para describirlo: atractivo, tranquilo, mágico, maravilloso, vivo, organizado, hermoso, colorido; en ese orden de importancia, concentrando estos calificativos 88.7% de las respuestas; mientras que los adjetivos: pequeño, ruidoso, desorganizado, caótico, apagado, descuidado y sucio, en su totalidad obtuvieron 11.3%. La tendencia es clara y la percepción de los residentes encuestados es positiva ().

El espacio vivido implica la experiencia subjetiva del individuo, por ello considera emociones, recuerdos, sentimientos, gustos, sueños, deseos y miedos, supone que las representaciones del espacio están influidas por el lugar de residencia y las zonas frecuentadas, así como la educación, valores y experiencia de vida (Mendoza y Ortiz, 2008).

Figura 35).

El espacio vivido implica la experiencia subjetiva del individuo, por ello considera emociones, recuerdos, sentimientos, gustos, sueños, deseos y miedos, supone que las representaciones del espacio están influidas por el lugar de residencia y las zonas frecuentadas, así como la educación, valores y experiencia de vida (Mendoza y Ortiz, 2008).

Figura 35. Adjetivos utilizados para describir el CHM

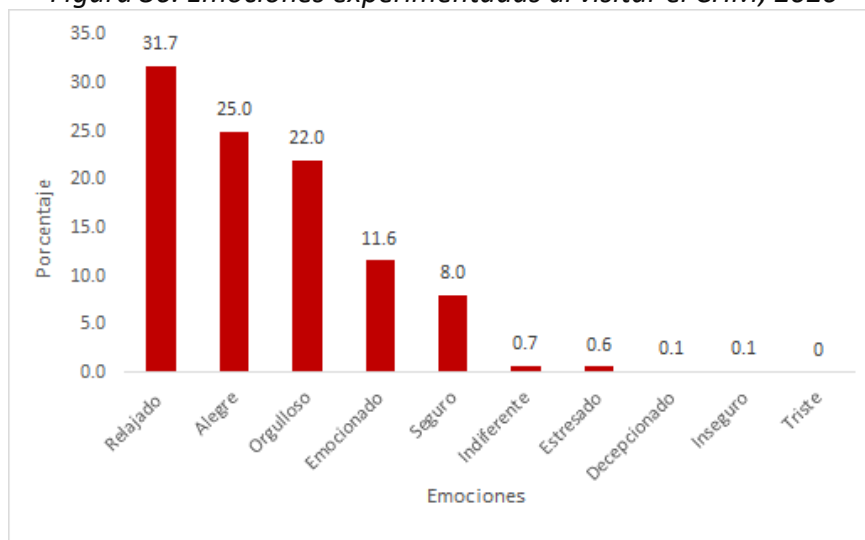


Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

Al cuestionar a los trescientos residentes locales sobre las emociones experimentadas al visitar el CHM con fines recreativos, se encuentra que de las 10 opciones posibles, de las cuales cinco fueron positivas y cinco negativas; la tendencia es notoriamente positiva, pues 98.3% optaron por alternativas como: relajado, alegre, orgulloso, emocionado y seguro; mientras que un porcentaje mínimo, 1.5% eligieron: indiferente, estresado, decepcionado, inseguro (

Figura 36).

Figura 36. Emociones experimentadas al visitar el CHM, 2020



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

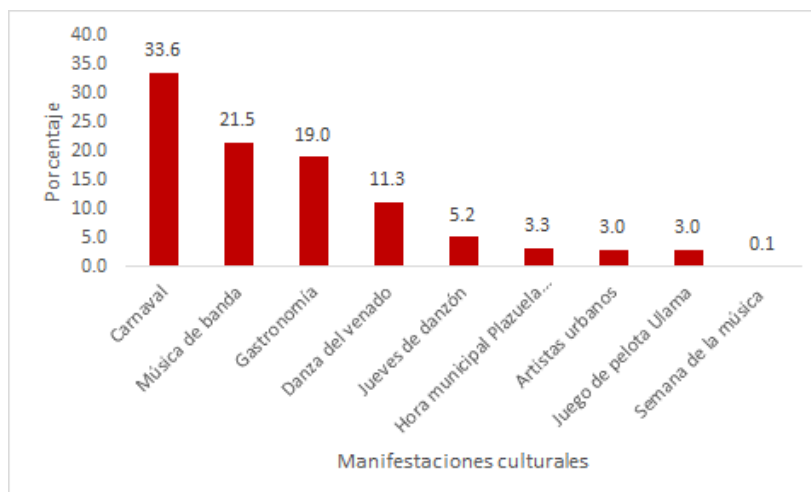
Si bien, la mayoría de los encuestados no radican en el centro histórico, sino que se constituyen como usuarios del mismo, la percepción de quienes habitan ese espacio, es también positiva: “Lo mejor del centro es el ambiente, sí cuando hacen las callejoneadas, que cierran las calles, es muy bonito, es muy bonito, aunque ya hay mucha gente pero bueno, esas son de las cosas que quieres vivir en el centro” (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Adjetivos como “orgullosa” también se hacen presentes en distintas declaraciones con respecto al patrimonio del CHM. “Yo creo que ahora con la remodelación sí se sienten orgullosos (los mazatlecos) porque la verdad es que sí quedó muy bonito” (Josefina, propietaria de restaurante en CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

Yo recuerdo que el año pasado vino un grupo de bailarines canadienses a México y visitaron muchas ciudades y yo pasé el día traduciendo para ellos, en el escenario, para revisar las luces y todo eso, y me dijeron que en Mazatlán, el Teatro Ángela Peralta era lo mejor que habían visto, el mejor sistema, el trabajo de la gente, todo más organizado, y a mí me dio mucho orgullo escuchar eso (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

El patrimonio intangible también tiene un fuerte peso en la valoración de los residentes. La denominada cultura tradicional es mayormente valorada. El Carnaval es la manifestación cultural más representativa para los mazatlecos (33.6%); en segunda posición, la música de banda (21.5%); y en tercer lugar, la gastronomía (19.0%), que constituye también la principal actividad realizada en el CHM, después de caminar por sus calles (Figura 37).

Figura 37. Manifestaciones culturales más valoradas por los residentes



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

También se hizo presente la idea de que quienes no valoran el CHM es a causa del desconocimiento de los activos patrimoniales.

¿Por qué —muchos— mazatlecos no valoran su espacio histórico? Pues porque no lo conocen, entonces, qué necesitamos hacer para que lo valoren, pues que lo conozcan. Entonces bueno, metimos ese proyecto de Recrea para hacer las maquetas de cómo estaba la fachada etc., hacíamos proyectos de productos didácticos relacionados con centro histórico, y si bien es cierto, pues es una asociación civil, y no era una inyección de inversión gigante, mi sueldito de la UAS, era el que se iba a la maqueta, empezamos a ver que efectivamente a la gente le interesaba, a la gente local y a los turistas (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Esto concuerda con otra postura. Cuando las personas encuentran las ventajas de la conservación del patrimonio se puede contribuir a su valoración.

Yo creo que todavía no lo valora en la medida que lo debe de valorar y es porque no lo conoce. Yo junto con mis colaboradores nos dimos a la tarea de ir casa por casa —para ejercer recursos públicos para la restauración de fachadas—. Era tocar la puerta y hacer labor de convencimiento, decirles que su propiedad era importante y que podía acceder a un apoyo federal para conservarla, podía subir su precio de venta. Decirles que su propiedad era un monumento histórico y muchos no lo creían, pero se intervinieron calles, banquetas y fachadas, se revirtieron algunas intervenciones no favorables y que se volviera a restaurar el contexto en su mayoría (Enrique, arquitecto restaurador, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

Por ello, es necesario una estrategia de mayor alcance, orientada al turismo pero también hacia la población local, pues uno de los principios recomendados por la OMT para

el turismo cultural invita a diseñar los productos tanto para turistas como para locales, y existe evidencia de que esto ha tenido buenos resultados en experiencias previas. Existen ejemplos de que en realidad se puede incentivar este interés por la cultura, y por ende, aprovecharlo en beneficio del puerto, desde el punto de vista turístico pero también social.

La evidencia muestra que los espacios de representación traen con ellos imaginarios, tienen cualidades y están arraigadas a una base espacial, una iglesia, un templo (Lefebvre, 2013). En este caso, un teatro, una plaza; donde se aprecia notablemente el núcleo afectivo, el uso simbólico del patrimonio y la cualificación que otorgan los habitantes y usuarios de ese espacio, por lo que se considera, existe una valoración positiva, sin que por ello escape de problemáticas sociales que serán abordadas más adelante.

6.2.2 Uso recreativo del espacio y práctica turística

Las experiencias cotidianas implican la apropiación y valoración de lugares, y por ende, el espacio vivido da cuenta de esas apreciaciones subjetivas para comprender los procesos sociales (Mendoza y Ortiz, 2008).

Yo me considero un mazatleco común y a mí me encanta venir a la Machado los fines de semana, a escuchar buena música, a degustar en un buen restaurante en los alrededores de La Machado (Estavillo, J. Director de Planeación, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

El Teatro Ángela Peralta y la Plazuela Machado se constituyen como ejes vertebrales de la memoria colectiva de los mazatlecos, y la percepción individual lo sustenta:

Del patrimonio mazatleco, yo creo que la Plazuela Machado debe ser la más bonita del Pacífico Mexicano, no se me viene a la mente ninguna otra (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

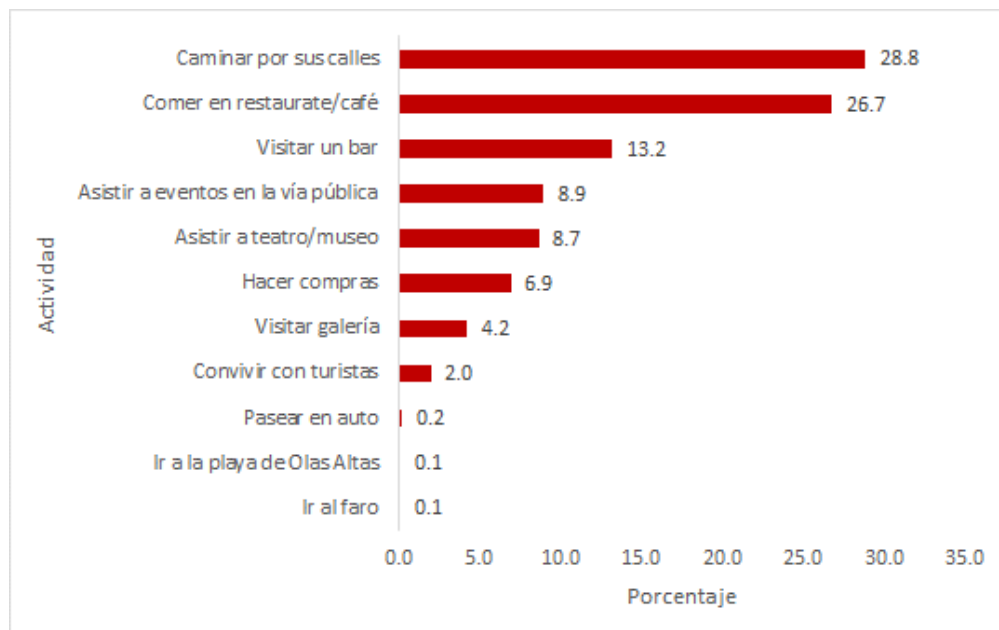
No obstante, pueden o no formar parte de las actividades cotidianas y recreativas de los locales, pues los principales actores gubernamentales sostienen que el principal público del teatro está constituido por residentes extranjeros, por lo que la mayoría de los eventos en cartelera se organizan para el periodo en el que ese público se encuentra en el puerto pasando el invierno, lo que no minimiza la relación afectiva con los lugares emblemáticos de CHM.

En la temporada alta que es a partir de noviembre más o menos, empieza el programa del teatro y el teatro está lleno de extranjeros residentes, entonces para ellos venir a Mazatlán e ir los domingos a las doce del día, que no es horario mexicano, pero para ellos sí, está lleno el teatro, pero el 80% son extranjeros, entonces la ópera, el ballet, todo, o sea si tú quieres conseguir algo para diciembre, no hay porque está lleno, o sea se vende rapidísimo (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

A pesar de que tras la revitalización se volvió un espacio turístico, de concentración de “lugares de moda”, precios elevados, tráfico y dificultad para estacionarse, sigue siendo un espacio de identidad para los mazatlecos, aunque las actividades culturales no son para ellos una prioridad. El uso recreativo del espacio se concentra en recorrer las calles con 28.8%, y actividades de consumo como comer en un restaurante o café y asistir a un bar que juntos suman 39.9% de las 300 respuestas totales. Como se observa, las actividades como asistir a eventos culturales, museo o teatro, o visitar una galería no constituyen la prioridad para los residentes de la ciudad, pues representan 8.9%, 8.7% y 4.2%, respectivamente (

Figura 38).

Figura 38. Uso recreativo del espacio en el CHM



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

La principal actividad recreativa en el CHM trata de consumir el espacio (Molotch, 1996; Nava e Ibarra, 2014), mientras que la segunda actividad tiene que ver con la gastronomía, y que coincide con la información contenida en la Figura 37 donde se encuentra que la gastronomía es una de las manifestaciones más valoradas y donde el CHM tiene una particular oferta:

Más de dos docenas de cocinas gourmet, cenaderías de comida regional de gran calidad y buena presentación, taquerías muy reconocidas, y cafeterías con excelentes bebidas, así como neverías muy concurridas, tanto tradicionales —de garrafa— como de estilo italiano y altos precios. (...) así como una amplia variedad mexicana, hasta la tailandesa, pasando por la argentina, italiana, española, japonesa, china, árabe, francesa y estadounidense (Santamaría, 2021, pp. 262-263).

Lo anterior se confirma con las impresiones de los ofertantes de actividades culturales, la Directora del Museo de Arte menciona:

Bueno, yo tengo 80 actividades en el museo, hay para todo público, para niños, pero los que pagan son los americanos, no es que los eventos estén diseñados para ellos, pero son los que están dispuestos a pagar por un recital y para ellos es un regalo (Sánchez Duarte, C. Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

El encargado del Museo Arqueológico de Mazatlán confirma esta postura: “el público que siempre viene, que es muy asiduo es el extranjero, principalmente canadienses y estadounidenses” (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

Lo mismo sucede con las galerías de arte, en entrevista con tres propietarios afirman que la mayoría de su mercado está constituido por visitantes y residentes extranjeros, estimando en porcentaje de 70-80% de extranjeros y entre 20-30% nacionales, aproximadamente.

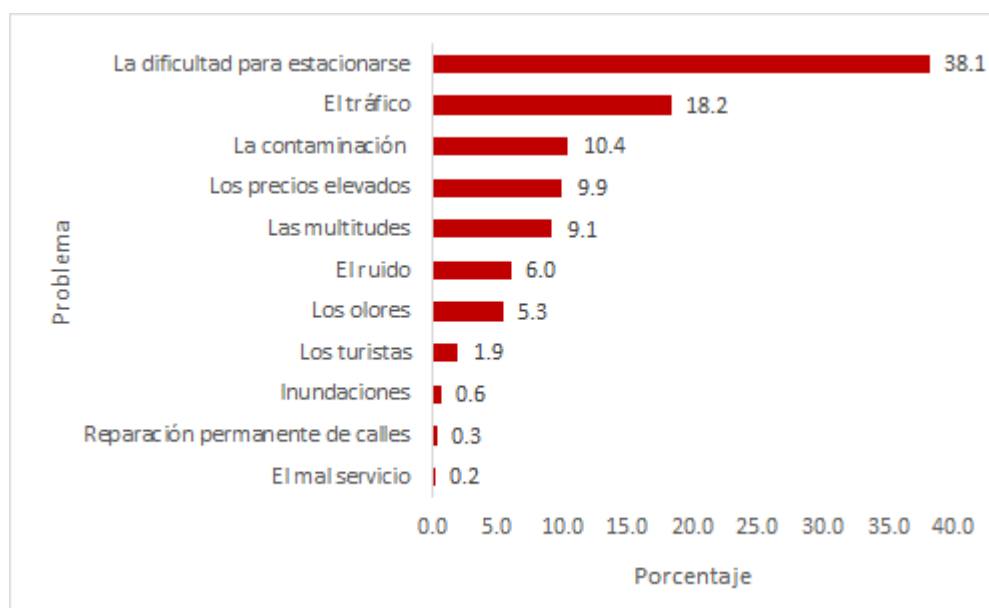
De esta manera, por una parte “el consumo está determinado por las formas de la estratificación social; y por la otra, esas determinaciones son desbordadas por comportamientos individuales o de grupos específicos” (Güel et al., p. 26). Desde esta

perspectiva, “las personas que procuran el turismo cultural, son personas que son más educadas, con mayor por supuesto, nivel económico, lo que resulta útil no solo para Mazatlán y los hoteles de lujo que se está pretendiendo darles un impulso importante, sino por supuesto para los mazatlecos” (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

En este sentido, el consumo cultural está condicionado por el poder adquisitivo, el acceso a eventos, obras de teatro, museos; pero también por los hábitos de consumo, pues muchas de las actividades culturales no son del interés de los visitantes nacionales y residentes locales: “cuando llega el visitante nacional casi nunca entra al museo, llega, pregunta cuánto cuesta y le dices 45 pesos y dice, no está muy caro, ya me voy” (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

A pesar de que la mayoría de las impresiones son positivas al experimentar el CHM por parte de quienes se constituyen como usuarios también visualizan otras cuestiones como lo son: la dificultad para estacionarse (38.1%), el tráfico (18.2%), la contaminación (10.4%), los precios elevados (9.9%) y las multitudes (9.1) que son las más evidentes (Figura 39).

Figura 39. Problemas percibidos por los usuarios del CHM (porcentaje)



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

Estas problemáticas tienen una perspectiva de usuario del CHM pero coincide con la perspectiva de quienes lo habitan también, por ejemplo:

El problema de estacionamiento, no nos dejan hacer cocheras, primero debieron hacer un proyecto para poner los estacionamientos públicos, (Josefina, presidenta de la Asociación de Vecinos del Centro Histórico de Mazatlán, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

Estos problemas los perciben como vecinos del CHM, pero también como empresarios, pues se ven afectados por la falta de espacios de estacionamiento.

Hay un área de oportunidad que va a sonar muy retrograda, los estacionamientos, son problemas, y la neta nos sentimos bien afortunados de que vengan amigos clientes al restaurante porque ellos mismos nos dicen: “ay no, qué friega es estacionarse” (...) y ves que están dando vueltas para estacionarse. A veces tenemos gente en lista de espera y nos dicen: “no, por favor, no me ganen la mesa, aquí estoy” y yo así de cómo le haces. La verdad si está muy cañón eso (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Los empresarios han implementado estrategias que ayuden a lidiar con esta limitación:

Tenemos, más que nada para que funcione, tenemos que poner valet parking, si no pues la gente se va a ir, y sobre todo los fines de semana fuertes, los puentes, ha estado de locos porque no podíamos ni con el valet, no se daban abasto, ni había estacionamiento (Javier, empresario, restaurante-bar, comunicación persona, 21 de octubre de 2020).

Un aspecto a evidenciar es que ni para los habitantes del centro, ni para los usuarios (1.9% de la muestra) resulta un problema el turismo como tal, no se canaliza la aversión hacia el turista sino a los mismos locales que generan estas problemáticas. Sobre ello, Josefina comenta: “el problema no es el turismo, si al turismo le dices: sabes qué las reglas en esta ciudad son así, ellos tienen que acatar pero es el local que no las está cumpliendo” (vecina y empresaria del CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

Aunque el porcentaje de desaprobación por parte de la muestra es mínimo, se advierten áreas de oportunidad para el CHM, que en su mayoría son atribuidas a las necesidades de más actividades culturales, limpieza, seguridad, higiene e innovación tecnológica (Figura 40).

Figura 40. Necesidades del CHM, de acuerdo con los usuarios



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

6.2.3 Las dimensiones de la cultura

Giménez (2009) entiende la cultura como “la organización social de significados (...) representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (p. 8). Se dejó claro en el marco teórico que ya no es posible hablar de culturas como si fuese un mosaico con delimitaciones establecidas, pues como consecuencia de la globalización, la influencia de las diferentes culturas se hibrida en los diferentes espacios.

Sin afán de ser exhaustivos en la postura aquí tomada, se muestra en el objeto de estudio las diferentes dimensiones del concepto de cultura que Giménez (1999) adopta: como estilo de vida, como comportamiento declarativo y como un *corpus* de obras valorizadas, mismas que tienen potencial para el turismo en Mazatlán.

1. Como estilo de vida. Resulta atractivo para nacionales y extranjeros, y es incluso, un factor de elección para las visitas internacionales, principalmente de Estados Unidos y Canadá. Lankins que es el vínculo entre la comunidad extranjera y las instituciones municipales afirma que el estilo de vida es uno de los factores de elección para los turistas internacionales de doble residencia.

Veo mucha gente que prefiere Mazatlán que Puerto Vallarta que también está cerca, pero prefieren a Mazatlán por la cultura, you know, hay dos cosas de cultura que estamos hablando, uno es la cultura de la gente real de México y otro es del programa de artes, que es mucho mejor aquí que en otras ciudades de México (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

2. Como comportamiento declarativo. La vida simbólica manifestada a través de costumbres, leyendas, ideologías y filosofía también se puede identificar, y son un factor identitario del mazatleco.

Hay muchas virtudes en el mazatleco que juegan en su capital social, en su capital cultural (...) que podrían ser perfectamente utilizable acá, acá me refiero a la cultura, a la alta cultura, que no tendría por qué serla y que los mazatlecos harían un estupendo trabajo en desmitificar la cultura (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

La interlocutora se refiere a que la propia cultura del mazatleco, como comportamiento declarativo, constituye un activo importante del destino, la calidez de las personas es un distintivo del puerto que no han sido aprovechadas en su beneficio. La denominada “cultura popular”, que forma parte de la esencia del lugar, se ve manifiesta en la comida, la música, sus tradiciones. Hay elementos que le dan un valor agregado al destino.

Hay gente que viene específicamente a Mazatlán a conocer nomás la casa de Pedro Infante, créeme que yo sé que Mazatlán tiene muchísimos hoteles y playas pero el plus, por ejemplo si tu vinieras de Puebla dijeras ¿Puerto Vallarta o Mazatlán?, ah pero yo quiero saber donde vivió Pedro Infante, vamos a Mazatlán y hay gente que toma un tour, un paseo porque dicen que les va a incluir el recorrido de la casa donde nació (Daniel, Museo Pedro Infante, comunicación personal, 5 de octubre de 2020).

Asimismo, otros elementos que forman parte del legado simbólico de la ciudad, leyendas y factores icónicos, que en otros destinos, constituyen el atractivo de las ciudades. Quizas al tener Mazatlán un vasto patrimonio natural que constituye por sí mismo el principal factor de elección no ha tenido que configurar una oferta alternativa y más estructurada. Leyendas como los fantasmas del Teatro Ángela Peralta, la Cueva del Diablo, y el propio carnaval que es de los más importantes del país pudieran generar atractivos adicionales durante el resto del año.

3. Como *corpus* de obras valorizadas. Esta dimensión ha sido punto de discusión de diversos autores en cuanto a la denominación de “alta cultura”, como si se le otorgara mayor estatus con respecto a la cultura tradicional, no obstante, la mayoría de los interlocutores considerados para esta investigación relacionados con las artes, comparten, esta noción de cultura.

Tanto el florecimiento de las artes, como su consumo actual ha sido incentivado por la comunidad extranjera de doble residencia en Mazatlán:

Ellos tienen interés, mucho interés en las artes y a veces en su país no podían o no tenían interés de ir a conciertos, por ejemplo, pero aquí el precio para ellos está muy barato, entonces aquí pueden meter en su vida todo lo que hay de artes, les gustan los conciertos, la música en otro idioma (...) Yo creo que han tenido la oportunidad de conocer más las artes aquí que en sus propias ciudades, hay personas que en su ciudad también apoyan las artes, entonces para ellos es una de las cosas más importantes, la cultura, el teatro, los artes (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

En general, la cultura en todas las dimensiones constituye parte importante de la oferta turística, aunque esto no esté del todo estructurado, la oferta formal es evidente a través de las carteleras del teatro, principalmente, y las galerías. No obstante, el estilo de vida de los mazatlecos también es considerado un atractivo para los externos.

Si hablamos de historia, el más interesado es el extranjero y sobre todo, el extranjero veterano, el retirado, realmente el turista joven viene a otro tipo de entretenimiento, no le interesa tanto... (Carlos, guía de turistas, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

Para el turista nacional, el CHM podría no ser la principal motivación para viajar, pero sin duda, toma este elemento como parte del complemento de la oferta de sol y playa.

No ha pasado que venga mucha gente de otros lados al festival de primavera, por ejemplo, no creo que eso pase aún, siento que donde sí pasa es en el carnaval pero ahí es donde está la línea entre qué es cultural y qué no es (Carlock, M., Subdirector del Museo de Arte, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Si se analiza la demanda turística cultural desde las dimensiones de las artes y la cultura tradicional, se podría establecer una relación 80-20. Las actividades artísticas relacionadas con el teatro, visitas a los museos de arte, arqueológico y las galerías tienen un público constituido principalmente por extranjeros en alrededor de 80%, mientras que las actividades relacionadas con la cultura local, como visitar el mercado Pino Suárez y el Museo de Pedro Infante tiene una relación 80% nacional y 20% extranjeros, esto también tiene relación con el flujo de visitas que llegan a Mazatlán. No obstante, se trata también de actividades culturales, pues conocer las costumbres locales, la gastronomía, recorrer el espacio, constituyen también, parte de la cultura.

6.2.4 Identidad, cultura y memoria colectiva

La cultura, según Giménez (2009) se constituye como la proveedora de “materiales de construcción” de las identidades sociales, en tanto que la memoria sería el principal nutriente de las mismas.

La identidad es un conjunto de símbolos que funcionan a modo de emblemas pero no son estáticos, se transforman y desaparecen cuando pierden coherencia con las formas de vida y los valores de la sociedad (Prats y Santana, 2011).

En Mazatlán, ciertos lugares forman parte de la identidad de los residentes y le dotan de sentido de lugar, “construido a partir de la experiencia cotidiana, y de los sentimientos subjetivos, puede ser de tal intensidad que se convierta en un aspecto central de la construcción de la identidad individual” (Rose, 1995, como se citó en Ortiz y Mendoza, 2008, p. 116). Asimismo, la cultura adquiere formas interiorizadas que provienen de experiencias comunes y compartidas, es decir, la cultura es la fuente de la identidad (Giménez, 2009).

De esta manera, se entrecruzan la cultura, la identidad y la memoria colectiva. Los lugares se van incrustando en la memoria colectiva, territorializando las experiencias.

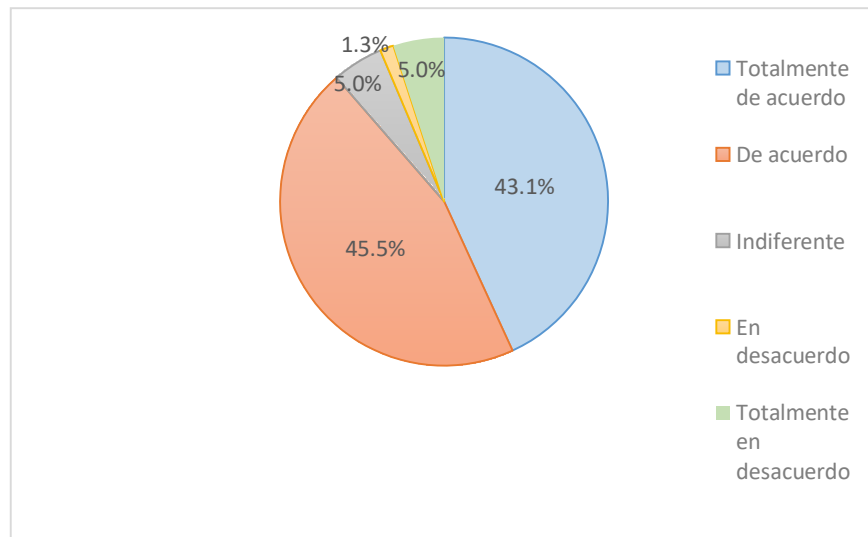
La Machado, esta zona (Olas Altas), las calles, ya ves que pusieron alumbrado en las calles, con luces led y sí se ve muy bonito. Siempre me ha gustado a mí esta parte de la ciudad, porque aquí crecí pero ahora como que le dieron un plus, ya ves que autorizaron

que pintaran las casas (Claudia, Gerente Hotel Freeman, comunicación personal, 7 de octubre de 2020).

La identidad se forma a partir de la selección de una serie de elementos extraídos de la historia local, y por tanto, el patrimonio constituye la expresión material de esa identidad (De la Calle, 2006).

La identidad contiene elementos de los atributos socialmente compartidos (Giménez, 2009). Al cuestionar a los residentes de la ciudad sobre si consideraban el CHM como un factor de identidad para el mazatleco, la gran mayoría 88.6% de las respuestas estuvieron en la tendencia positiva de la escala de Likert, entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, solo 5% se pronunció indiferente al igual que totalmente en desacuerdo, y 1.3% estuvieron en desacuerdo (Figura 41).

Figura 41. El CHM como factor de identidad del mazatleco, 2020



Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

Esto se confirma con las posturas de algunos de los interlocutores, que encuentran en el CHM las raíces de una sociedad:

(...) ese ambiente que se respira cuando está los pintores pintando sus obras y uno pasa y ve el trabajo y al fondo se escucha el violín el requinto de la escuela de música o un canto, en fin. Es la identidad del centro histórico (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

Se asume como factor identitario, aunque no escapa de transformaciones como resultado del proceso de turistificación.

A mí, en lo personal sí me gusta mucho el centro, ha cambiado mucho, ha crecido, y eso es bueno y da buena imagen al turista (Karely, vendedora de artesanías del Mercado Pino Suárez, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

(...) desde luego, eso es algo que está en la identidad de todos, ha cambiado un poco, podría decir que ahorita ya se volvió más comercial, hubo un momento, bueno no tiene mucho que se restauró, hubo un tiempo entre los 90 y mediados del 2000 que sí era más mazatleco, más de locales, ahorita ya es un lugar más de turistas, si ha cambiado un poco esa parte, pero sigue siendo del mazatleco (Carlock, M. Subdirector del Museo de Arte, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

De esta manera, se reconoce el patrimonio cultural como un elemento identitario para los mazatlecos así como elemento distintivo entre el resto de los destinos mexicanos: “La cultura es lo que diferencia a Mazatlán de otros destinos de sol y playa, el evento del día de muertos tiene presencia nacional e internacional, sobre todo en Estados Unidos y Canadá” (Sánchez Duarte, C., Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

El centro histórico, cómo te diré, la zona tan única que es de Mazatlán (...) trae cultura, trae historia, trae... no sé cómo le dicen los americanos... uniqueness, o sea, algo que nos diferencia del resto del norte de Mazatlán, de la Zona Dorada, como que es más personalidad de esta área, yo creo que para el turista tiene el efecto wow de Mazatlán (Andrés, Propietario de galería, comunicación personal, 6 de octubre de 2020).

Estas percepciones aluden al concepto de cultura como un conjunto de obras valorizadas, no obstante, también tomando en cuenta el sentido que tiene como estilo de vida, resulta también con gran potencial sin estar exento de áreas de oportunidad. Mazatlán:

Pues tiene su carisma, su ángel, tiene muchas cosas, tiene buena comida, tiene sus playas, su gente, pero como te digo le falta mucho, estamos en pañales, falta mucha

educación (Susane, Propietaria de galería, comunicación personal, 7 de octubre de 2020).

La cultura como elemento distintivo resulta un activo que forma parte de estilo de vida pero también de la experiencia turística. Los mazatlecos son:

Alegrísimos, súper escandalosos, mitoteros, relajados, que yo creo que es parte del... no creo, estoy segura que es parte del encanto de venir a Mazatlán, tú estás en un restaurante, casi en el que me pongas y no hay Michelin aquí, pero si lo hubiera un restaurante Michelin y los tacos “el Wicho” después de que tú hiciste la primera broma con un mesero los dos ya casi que te dan un zape. O sea, la gente es así, es abierta, es confianzuda, es hospitalaria, tiene que ver con esta ubicación en puerto, de recibir gente etc. Eso me parece que es un atributo que tendría... o que quizá ya se explota turísticamente (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

La calidez de su gente resulta también un factor identitario que no se puede medir, pero que resulta parte de la esencia del lugar. En definitiva, todos estos factores se han conjugado para darle al CHM una revitalización que es evidente para externos y locales.

Hubo un tiempo en el que el centro histórico había decaído mucho, había muchas fincas solas, hoy es todo lo contrario. Mazatlán está de moda y eso les favorece a todos los propietarios del centro de Mazatlán. Tenemos un puerto que presume, de los pocos que puede presumir que tiene un centro histórico (Estavillo, J. Director de Planeación, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

“Se trata de espacios vividos defendidos; que reflejan las huellas de la historia y de la memoria colectiva, donde sus usuarios pueden reconocerse (...) que aunque pueden ser de larga duración también se encuentran atravesados por transformaciones” (Fuentes, 2005, p. 44, como se citó en Estrada, 2013).

Yo recuerdo cuando abrieron la puerta del teatro era una ruina, había un árbol seco en el escenario, recuerdo en el primer festival, en ese escenario que era insólito escuchar cantar a la cubana Celia Cruz y dije: ¡ay caramba! (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

6.2.5 La influencia de la práctica turística en el espacio vivido

El espacio vivido al igual que los lugares, no es estático, es dinámico, por lo que se encuentra en constante formación (Ortiz y Mendoza, 2008), es impactado por los que lo habitan y

también por los que vienen de fuera, turistas, migrantes, visitantes. En las ciudades turísticas es palpable, sobre todo teniendo en cuenta que todo turismo tiene tintes culturales, puesto que implica la inmersión en otros estilos de vida, en mayor o menor proporción, lo que resulta en el descubrimiento del otro.

El turismo como actividad económica en el puerto de Mazatlán surge como respuesta a la demanda estadounidense, por lo que desde sus inicios se ha conformado a partir de los intereses de ese mercado. Y el turismo cultural también se ha orientado hacia esos intereses, puesto que a mediados de la década de los 2000 surge una ola de turismo de segunda residencia que cada año se traslada a Mazatlán para pasar en invierno en condiciones climáticas más favorables, además de encontrar en el puerto una oferta cultural que resulta de gran interés para ellos.

De esta manera, las conductas sociales se han forjado con fuerte influencia externa, prácticas comunes como la del surf es adoptada de la influencia estadounidense en el puerto, el personal de contacto con el turista habla inglés con fluidez y una parte importante de la población también.

En este sentido la oferta cultural sigue la misma lógica, pues si no ha sido el único incentivo, ha sido un factor importante para su desarrollo. Esto es reconocido por la sociedad mazatleca, pues al cuestionar a los residentes sobre si identificarían a Mazatlán como un destino cultural 33.1% y 51.5% estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que 84.6% de la totalidad de las respuestas, mientras que 15.4% estuvieron optaron por respuestas de indiferencia y hasta totalmente en desacuerdo, lo que pone de manifiesto que se reconoce la oferta cultural con la que cuenta el puerto.

De la misma manera, los residentes son conscientes del beneficio que el turismo representa para el desarrollo de la ciudad, pues 54.9% están totalmente de acuerdo en que el turismo beneficia al CHM y 37.6% están de acuerdo. Cuando se les pidió argumentar su respuesta, utilizaban palabras como orgullo, hermoso, bonito, agradable, representativo, y la otra tendencia se relacionó con aspectos económicos, es decir, les resulta satisfactorio

mostrar a los externos esa parte de la ciudad y son conscientes de la importancia económica de la actividad; mientras que solo 7.4% respondieron de manera negativa o indiferente, y las razones fueron mínimas, relacionadas con la contaminación y la falta de cuidado. Esto evidencia que la población local, por lo que existe poca aversión hacia el turista, no se ha llegado a los umbrales que provocan saturación turística.

La percepción del CHM en su conjunto tienen una tendencia positiva por parte de la comunidad local, pues 88.5% de los residentes optó por estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que tiene relación con la revitalización del CHM (Tabla 25).

Tabla 25. Percepción de residentes sobre el CHM (porcentaje)

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Identificación de Mzt como destino cultural	33.1	51.5	7.5	3.8	4.1
Percepción de beneficio del turismo al CHM	54.9	37.6	3.7	0.3	3.4
Percepción de mejora del CHM	46.1	42.2	5.8	3.4	2.4

Fuente: Encuesta a residentes de Mazatlán sobre espacio vivido y turismo cultural, Ceballos, 2020

En las entrevistas también existe una percepción de ventajas derivadas del turismo

La primera sin duda, (...) es el reencuentro con el otro, si uno hace un levantamiento de los vecinos se va a encontrar que hay gente de cualquier parte del mundo, por ejemplo, yo vivo aquí en las faldas del cerro de la nevería, tengo al lado viviendo a dos personas de Chicago, a la vuelta tengo canadienses, hay gringos, gente de la ciudad de México y están los tradicionales, entonces es un barrio cosmopolita multicultural, esa es una de las ventajas, es enriquecedor, entrar en contacto con otras culturas, con otras formas de vivir y que están aquí con nosotros (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

Es un hecho que el turismo influye en la cultura de la comunidad receptora, y por ende, en su espacio vivido. En Mazatlán es muy evidente que el consumo cultural es

predominantemente liderado por extranjeros, a excepción del carnaval que recibe visitantes de diferentes partes del mundo, pero en su mayoría son nacionales.

Creo que les sorprende todavía —a los extranjeros—cuánta cultura hay, y llegan aquí por la cultura, llegan para poder ir cualquier noche de la semana y encontrar música en vivo conciertos y hasta banda, eso es, I mean... hay todo en Mazatlán y muchos niveles de talento y aprendes y me gusta muchísimo (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

Se trata de un mercado fidelizado que ha fungido como un importante impulsor de las actividades culturales, principalmente las del teatro, el ArtWalk y el mercado orgánico.

Los residentes temporales extranjeros son el público más fiel que ha generado el movimiento cultural de Mazatlán, ese público es más fiel que la misma comunidad de Mazatlán, ellos llenan los espectáculos de ópera, de danza, de música, ellos son fieles (Héctor, periodista cultural, comunicación personal, 2 de septiembre de 2020).

De tal manera, que se ha configurado la oferta cultural para el mercado extranjero. Si bien, los actores gubernamentales sostienen que no se diseñan los eventos específicamente para la comunidad extranjera; la demanda está constituida principalmente por ellos, y se concentra el mayor número de actividades en el periodo de octubre a mayo, que es cuando se encuentran en el puerto.

A diferencia de otras ciudades del estado, Mazatlán cuenta con un público extranjero, entonces, no es que haya festivales dedicados a ellos, pero por la propia naturaleza de lugar hay temporadas donde casi casi se hacen eventos pensando en ese público, es decir, en los conciertos de ópera casi todo el público es extranjero, hay una gran comunidad de extranjeros radicando en Mazatlán, y entonces es un buen mercado (Carlock, M. Subdirector del Museo de Arte, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Si no es que los eventos sean diseñados para el consumo de ese público, sí son quienes el poder adquisitivo, y sobre todo la disposición e interés para asistir a los mismos.

Las personas que vienen al Festival Cultural, sí llegan ahí al museo, van a ver exposiciones, en el teatro se da mucho lo de los extranjeros. Los festivales de primavera, de música clásica, casi son destinados a los extranjeros porque ellos sí pueden pagar ese boleto, que no es tan caro como en otros países pero no es tan accesible para los

locales (Carlock, M. Subdirector del Museo de Arte, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

No se trata de precios inaccesibles, tomando en cuenta la calidad de los mismos, y comparandolo con otras ciudades donde no se encuentran al alcance de todo público.

Para ellos —los extranjeros— pagar 400 pesos no es nada, para nosotros nos duele un poquito, pero para un extranjero es muy poquito comparado a lo que pagan allá y al nivel que tiene lo que se presenta en Mazatlán (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Aunado a lo anterior, en el puerto surge lo que García Canclini (2012) procesos de reconversión donde los restaurantes ofrecen productos para la demanda extranjera, los horarios se adaptan a sus costumbres: “entonces para ellos venir a Mazatlán e ir los domingos a las doce del día, que no es horario mexicano, pero para ellos sí, está lleno el teatro, pero el 80% son extranjeros (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020); los prestadores de servicios aprenden el idioma y tanto ellos buscan aprender como los locales se adaptan a sus gustos y necesidades. Se trata de una comunidad participativa, que busca la integración, se interesa por las costumbres y tradiciones pero con limitado acercamiento a los locales.

La casa del caracol tiene una sociedad con la comunidad americana y canadiense, y ahí por ejemplo lo que se hace es promover la cultura, sobre todo la cultura de ellos, porque tocan jazz, hacen presentaciones, hacen lecturas como reading teatralizado, se hacen muchas cosas ahí pero están siempre, siempre están en contacto o intentan estar en contacto con la cultura local (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

De la Calle (2006) realiza una distinción entre el espacio vivido y el espacio visitado, teniendo en cuenta que los visitantes no se interesan en profundizar en la cultura local y por ende, tienen un contacto somero con la ciudad, a lo que denomina como un proceso de “simplificación turística”.

Esta postura difiere de la realidad que se percibe del visitante extranjero, o bien, alude directamente a la noción de cultura que el autor retoma. Esta investigación apuesta por la idea de que la diversidad de oferta permite al turista refinar su interés por otros aspectos, y

de ser así, el destino también tiene entre sus posibilidades contribuir a la conformación de una demanda más sofisticada así como la educación del turista.

No se trata de solo un visitante efímero, sino de un sujeto que conforma una categoría particular de habitantes que también producen socialmente la ciudad a través de sus propias prácticas (Hiernaux y González, 2014).

Les gustan las cosas típicas de México, por ejemplo en este mes, el año pasado tuvimos las catrinas, y se vendieron mucho. Pusimos un altar aquí afuera y entraban y les explicábamos sobre el día de muertos y se interesaban y llevaban el producto (Anel, Encargada de galería, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Este limitado acercamiento provoca confusiones y está ligado al hecho de que el turista-habitante produce el espacio, se apropia de los signos (Hiernaux y González, 2014) y constituye también un área de oportunidad para otros productos, si se tiene un turismo participativo, se pueden explorar otras formas de turismo creativo basado en la cultura.

El día de los muertos, por ejemplo, yo les ayudo y ponen un altar enorme y lo están entendiendo porque antes ponían en el altar de muertos, una vez entré y vi la Santa Muerte, y dije “me muero, ¿qué es esto?” (...) Y luego otro año pusieron cosas de Halloween, hasta que yo les explique. Hicimos una charla sobre qué es el día de los muertos, cómo diferenciarlo del Halloween, entonces sí se involucran... (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

La relación que se genera entre los extranjeros y quienes les prestan un servicio trasciende la operación de compra-venta pues es posible ver un grado de confianza entre los extranjeros y los diferentes prestadores de servicios: meseros, taxistas, pulmoneros⁷.

Yo tengo unos amigos de Minneapolis, vienen cada año, les gusta Mazatlán, es su segundo hogar. Cuando los llevé estaban muy contentos, en su condominio abrazaron a la recepcionista, al jardinero, es como su familia, regresan a su segunda casa (...) yo los conocí aquí en el trabajo. Un día me pidieron que les llevara sus cosas a otro lugar, y me invitaron a comer, me preguntó que cuánto era y yo le dije que 420 pesos, me dio 100 dólares... (Joel, taxista, comunicación personal, 27 de octubre de 2020).

⁷ Pulmoneros se refiere a los conductores de un tipo de transporte público turístico denominado “pulmonía”.

Se ha producido relaciones multiculturales. No obstante, se mantienen ciertos límites de convivencia, por ejemplo en los recorridos de observación es muy evidente que ciertos espacios, restaurantes, galerías se caracterizan por recibir mayormente a extranjeros, y por ende, se vuelven ajenos para los locales. Ciertos lugares son reconocidos por albergar a la comunidad extranjera. Javier, menciona “fíjate que veo que el extranjero ya agarró sus puntos” (Javier, empresario, restaurante-bar, comunicación personal, 21 de octubre de 2020). Y esto es evidente en el caso de los Restaurantes Macaws (Figura 42), Topolo, Gaia Bistrot, Water’s Edge Bistro, Angelina’s Kitchen.

Yo empecé a observar que se llenaba de extranjeros y los mexicanos, si tu llegas a un restaurante y está lleno de americanos y canadienses, como que tenemos un sentir de que “ay no, este restaurante para gringos” (Josefina, propietaria de restaurante en CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

Figura 42. Restaurante Macaws, uno de los preferidos por los extranjeros



Fuente: Ceballos, 2018, 2020

Somos muy curiosos, si el restaurante está lleno de extranjeros al mexicano no le gusta llegar. Igual hay un restaurante riquísimo, el Topolo que se llena de extranjeros, y no tengo una amiga local que haya ido, y ya tiene muchos años... (Josefina, propietaria de restaurante en CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

En el puerto se ha conformado procesos de hibridación cultural a consecuencia de la globalización, que no sugiere una fácil integración y fusión de culturas, que no escapa de

contradicciones pues mantiene sus límites, por lo que es más adecuado según García Canclini, (2012), hablar de procesos de hibridación y no de una hibridez como tal. Y actualmente constituye prácticamente la condición de todas las culturas, por la co-presencia de culturas de origen diverso (Giménez, 2009).

Otra cosa que es muy importante y que no es un programa de cultura, sino un resultado de sus programas y es que hay muchos músicos que saben tocar, que son muy talentosos, que tienen muchos conocimientos, y tocan con los extranjeros que vienen a tocar también. Yo empecé a promover, a los grupos que tienen extranjeros y mexicanos juntos. Ya hice una página que se llama Musiclán que promueve todas las actividades, desde banda hasta conciertos de sinfonía, algunos cantan en inglés y otros en español pero ambos pueden ver sus actividades (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

Se trata de una combinación de elementos étnicos y procesos sociales modernos y posmodernos, fusiones derivadas de la migración, intercambios comerciales, políticas de integración y mezclas generadas por las industrias culturales, un conjunto de elementos que dan origen a una multiplicidad de configuraciones culturales (García Canclini, 2012).

6.3. Problemáticas sociales

A la par del florecimiento del centro histórico como espacio cultural, también han surgido ciertas problemáticas a consecuencia de la turistificación, como la contaminación auditiva, acumulación de basura, gentrificación tras el exacerbado incremento de la renta y los precios de las propiedades (Santamaría y Sainz, 2019). Mientras que los proyectos de inversión no han resuelto problemas persistentes como el del alcantarillado que ocasiona inundaciones en cada temporada de lluvias.

6.3.1 Gentrificación y especulación inmobiliaria

El problema de la gentrificación implica el cambio de población que tiene un estatus socioeconómico más alto que los usuarios anteriores en un espacio geográfico (De Cesari y Dimova, 2019). En el puerto esto tiene relación intrínseca con la especulación inmobiliaria, que si bien no es un problema reciente, sí se intensificó con la apertura de la carretera

Durango-Mazatlán en 2013. Su racionalidad económica radica en comprar suelo barato y venderlo construido a un precio mucho mayor, un problema patente en las urbanizaciones contemporáneas. Proliferan en la ciudad las torres y edificios en construcción que atentan contra el paisaje natural, lo que constituye en principal activo del puerto. La búsqueda de atraer residentes de mayores ingresos ha elevado el precio de la renta para los locales, y no se vislumbra con las inversiones un efecto multiplicador, pues los salarios en el turismo son precarios y muchas veces sin acceso a prestaciones.

Santamaría y Sainz (2019) documentan cómo entre 1990 y 2018 los precios de las fincas del viejo casco se elevaron sustancialmente. En 1991, ninguna propiedad de entre 200 y 400 metros cuadrados de terreno, construidas entre mediados del siglo XIX y el primer cuarto del XX, costaba más de 300 mil pesos, a un tipo de cambio de menos de diez pesos por dólar. Las mismas propiedades en 2018 oscilaban entre 300 y 550 mil dólares.

El incremento de los precios fue generado en gran medida por la migración de extranjeros, principalmente de Estados Unidos y Canadá que tienen su doble residencia en Mazatlán, la “politopía” de la que habla Stock (2007; como se citó en Hiernaux y González, 2014) lo cual genera una importante derrama económica pero también procesos de gentrificación que han desplazado a los residentes locales hacia otros espacios más alejados del centro. Este fenómeno se percibe en la gran cantidad de viviendas que se encuentran en venta (Figura 43).

En el Centro Histórico de Mazatlán, en particular estamos hablando de un proceso de griguificación, es puro extranjero el que vive aquí, extranjeros que tienen buen nivel socioeconómico (De la Torre, G., Director del Museo Arqueológico, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

Figura 43. Predios en venta sobre la calle Sixto Osuna y Mariano Escobedo



Fuente: Ceballos, 2020

De la misma manera, se origina la reapropiación del espacio por residentes potenciales de otro perfil que los actuales y tiende a ser mucho más selectiva tanto en capital cultural como en condiciones socioeconómicas (Hiernaux y González, 2014).

Esta problemática tiene múltiples lecturas, “El Estado, central o local, a través de acciones tendientes a regular los espacios centrales y volverlos atractivos, emprende políticas directamente a tono con la gentrificación”(p. 60), a través de las acciones directas para el mejoramiento urbano; el interés empresarial auspiciado por la intervención gubernamental (Hiernaux y González, 2014).

Al respecto, una de las entrevistadas menciona sobre el incremento de la renta en el centro histórico en razón a los turistas de segunda residencia:

No es lo mismo rentarle a un mexicano que rentarle a un extranjero porque el extranjero trae dólares y nosotros traemos pesos, entonces una renta de 20,000 pesos en el centro, es ridículo para nosotros, mientras que, para ellos, vamos a decir así, todavía está dentro de la norma que ellos pueden pagar. Entonces eso es lo único que ha afectado vivir en el centro porque es muy, es cómodo, sino hubiera tanto ruido, sería el paraíso vivir en el centro porque todo lo haces caminando, vas al mercado caminando, vas a la playa caminando, está lleno de los restaurantes, vamos a decir de

moda, están en el centro, entonces la gente quiere venir al centro (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Comprar o rentar una casa en el CHM se ha vuelto prácticamente inaccesible para la mayoría de la población.

El año pasado subieron mucho el precio de rentar y comprar casa, y yo me enojé un poquito porque dije: están haciendo que los mexicanos y hasta yo que no soy mexicana, pero gano en pesos tenga que mudarme. No puedo estar en donde estoy viviendo porque está demasiado caro el lugar para mí (...) estuve escuchando de una casa para rentar por mes de 25 mil, hasta 28 y 30 mil, ¡oh my god!, eso es mucho más de lo que gano por mes (Lankins, L., Enlace entre el Instituto de Cultura y la comunidad extranjera y residente del CHM, comunicación personal, 14 de septiembre de 2020).

De la misma manera, en múltiples predios de las calles principales del centro, proliferan proliferan los letreros de “Se renta” en las fachadas, pues no solo se han desplazado solían residir en la zona, sino que distintos empresarios que tenían sus negocios, reubicarse para (

Figura 44).

Figura 44. Espacios en renta por las calles Belisario Domínguez y Heriberto Frías



Fuente: Ceballos, 2020

Ya se volvió una zona muy comercial, se volvió muy caro, la renta subió mucho, yo tenía un estudio ahí hace unos siete años, lo rentaba en 4000 pesos y ahorita está, sin exagerar, en 15,000 pesos, se volvió una zona muy exclusiva, muy peleada, por los mismos extranjeros (Carlock, M., artista plástico, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Estos procesos también contribuyen al deterioro del patrimonio:

(...) la parte medular del CHM hay muchas ruinas, uno pasa por la calle Sixto Osuna, por ejemplo lo que fue antiguamente el INBA está lleno de basura y de plantas silvestres, incluso, la barda está a punto de caerse, igual por la calle constitución, se ven algunas ruinas. Y bueno, no se diga hacia la zona de los muelles hay mucho abandono eso (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

Este proceso de gentrificación se ajusta al patrón de centros históricos recuperados que analiza Hiernaux y González (2014) incitada por la inserción progresiva de segundas residencias, lo que denomina “turista gentrificador”, así como el cambio de giros comerciales operado por empresarios locales, aunado al mejoramiento urbano impulsado por los agentes gubernamentales.

6.3.2 Contaminación auditiva y del suelo

Dentro de los impactos negativos del turismo se encuentra la contaminación (Higgins-Desbiolles, 2018; Rivera, 2012), no obstante, en el CHM esta problemática no parecería tener relación con ello, más bien con el sistema de recolección y las prácticas de los vecinos: “no tenemos un sistema óptimo para la recolección de basura porque si la dejan en las esquinas los perros las rompen, yo creo que eso es bien importante también” (Josefina, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

A pesar de que ha sido una problemática persistente, se ha tenido un avance importante, pues a través de distintas reuniones y acuerdos entre los mismos vecinos han logrado organizarse para mitigarlo. Al respecto, una de las interlocutoras menciona:

Tuvimos éxito en la basura por ejemplo, en concientizar a los vecinos, sobre todo, porque el que saca la basura es el vecino y lo hacía a deshoras. Hay un chat y cuando llueve, dicen: metan la basura o hoy no va a pasar, porque se tapan las coladeras. Entonces empezamos con eso y después tuvimos otras charlas sobre reciclado (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Estas acciones han tenido un impacto positivo, gracias al activismo de los vecinos, sobre todo en las áreas habitacionales, donde incluso, en algunas viviendas se pueden visualizar letreros con mensajes disuasivos respecto a la disposición de basura (Figura 45). No obstante, esta vigilancia civil no es la misma en otras áreas comerciales, puesto que alejándose de la zona turística, rumbo al norte las condiciones de higiene no son las mismas.

Figura 45. Señalamientos de prohibición de tirar basura



Fuente: Ceballos, 2020

Sin embargo, pareciera que el mayor problema, o lo que provoca mayor descontento por parte de los vecinos del CHM es la contaminación auditiva y ello se relaciona directamente con la turistificación de la zona. En diversas viviendas del centro se pueden visualizar mensajes que piden moderar el ruido (Figura 46).

Figura 46. Manifestaciones de inconformidad en las fachadas de viviendas del CHM



Fuente: Ceballos, 2020

Desde 2010, Alvarado (2010) documentaba el descontento de los vecinos del CHM por la proliferación de bares que no respetaban los decibeles permitidos.

En entrevista personal, con una de las integrantes de la Asociación de Vecinos del Centro Histórico, que tiene su residencia y empresa en la zona, comenta:

Ahora, tenemos una parte negativa del turismo, yo le digo subcultura de la música y el ruido. Tenemos un problema muy fuerte y que los transportes públicos están promoviendo. La gente viene a Mazatlán a andar en una pulmonía o auriga a tomar, a cantar fuerte y ellos no se dan cuenta, pero perturban a los que estamos aquí, entonces nuestra propuesta ha sido muy directa porque estoy muy en desacuerdo con que el gobierno cuide al turista y descuide al ciudadano. Aquí nos afecta porque esta calle es la entrada a la Machado, es la más transitada a partir de las seis de la tarde y no te quiero decir el ruido que hay. Ya hemos hablado con sindicatos de aurigas y pulmoneros y todo dicen que sí, y no hacen nada y el municipio igual, para ellos es una cultura que están creando, ellos creen que la gente viene a eso a Mazatlán (...)

Esto se relaciona con los problemas de integración de los actores del turismo y con la falta de oferta estructurada lo que implicaría la capacitación de los prestadores de servicio.

No estamos ofreciendo lo que realmente vale la pena de Mazatlán, y esto es una falta de educación para los choferes, porque si nos interesáramos un poquito más, tanto turismo, el municipio, como los mismos sindicatos en educar a los choferes porque ahora si tú te fijas los choferes rentan su vehículo por hora, y entonces ellos dan el tour, es increíble lo que oigo. El otro día dijeron que Napoleón III pasó por aquí y yo dije ¡virgen santísima!... (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Este ha sido un problema latente que mantiene a los residentes en una lucha constante ante las instituciones públicas y los medios de comunicación, “con el ruido no hemos podido, eso es una cuestión que tiene más peso, es una cuestión medio política, entonces cuando entra la política y la economía de por medio pues el ciudadano pierde” (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

A mí me preocupa mucho que ahora con tanto problema de ruido que si en dado caso yo quisiera vender mi casa, no sé cuánto tarde en venderla, porque la gente ya no quiere vivir ahí. Yo vivo en Constitución, a una cuadra de Olas Altas, y es donde pasan todos los racers, las pulmonías, las aurigas, entonces yo no descanso en las noches y mi marido dijo, bueno pues ya compramos un departamento ahí por el malecón en una torre, y me dice yo creo que los fines de semana nos vamos a ir a dormir para allá (Josefina, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

Recientemente, el 16 de noviembre de 2020, se difundió por medio de las redes sociales una denuncia ciudadana, por parte de la Asociación de Vecinos, al mismo tiempo se lanzó una invitación para una manifestación silenciosa de tres días en diferentes puntos de la ciudad, Olas Altas, la Plazuela Machado y el Parque de las Ciudades Hermanas (Anexo 7).

En dicho desplegado se observan distintas cuestiones relevantes, por una parte, la adjudicación de la problemática al turismo nacional, pues aunque el CHM es punto de encuentro de visitantes nacionales e internacionales, las prácticas de cada uno son características y visibles para los residentes, no existe un rechazo al turismo como tal, sino a las prácticas que transgreden el orden público. De la misma manera, se hacen patente las reiteradas manifestaciones al respecto, las constantes publicaciones en redes sociales de los vecinos (Figura 47) y también en diversas entrevistas, tanto por parte de los empresarios y vecinos del CHM, como de las autoridades municipales.

Figura 47. Publicaciones en redes sociales de Vecinos del CHM



Fuente: Facebook/Vecinos Centro Histórico

La manifestación silenciosa se realizó los días 20 y 21 de noviembre de 2020, el primer día en la calle Constitución, por un costado de la Plazuela Machado; y el segundo día, por el malecón a la altura del Parque Ciudades Hermanas. Se trató de un grupo reducido de ciudadanos, 25 en promedio pero organizados y con impacto, pues a las inconformidades de los vecinos del centro se sumaron de zonas aledañas, Cerro del Vigía, Cerro de la Nevería, Los Pinos y un grupo de Lomas de Mazatlán que también entregaron oficios al Ayuntamiento para la regulación del volumen de los transportes turísticos (Figura 48).

Figura 48. Manifestación silenciosa en calle Constitución



Fuente: Ceballos, 20 de noviembre de 2020

A pesar de que las manifestaciones de inconformidad han sido por diversos medios: a través de oficios, charlas con las autoridades, presión mediática por la prensa y redes sociales, ésta fue la que llamó la atención de las autoridades, pues un par de días después se hizo saber a los medios de comunicación que se están tomando acciones al respecto, el Presidente Municipal, Luis Guillermo Benítez declaró que durante noviembre se habían aplicado 120 multas a choferes de transporte de alquiler que circulaban en el primer cuadro de la ciudad, por exceso de volumen, sin embargo a manera de justificación, comentó que los conductores estaban más dispuestos a pagar las multas que atender el llamado de atención (Redacción Ríodoce, 23 de noviembre de 2020). Las manifestaciones han continuado aunque con menor convocatoria por parte de los vecinos, sin que se haga efectiva una solución.

Este es un problema que requiere atención, el Implan se encuentra trabajando en un reglamento para las distintas zonas del CHM.

Yo tengo muy claro el ejemplo de Barcelona, que la gente ponía afuera de sus casas en los balcones “déjenos dormir” entonces como poder equilibrar esos diferentes usos que en principio las normas de habitación dicen que son compatibles, pero luego llegan a ser incompatibles por esta falta de regulación que hace que pierdan los locales (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Sin embargo, se requiere no solo la existencia de los mismos, sino hacerlos cumplir, porque incluso hay leyes que estipulan los decibeles dependiendo de las zonas, sin embargo,

mientras no tengan consecuencias, seguirá avanzando hasta que se convierta en una mayor aversión hacia el visitante o turismofobia.

6.3.3 Patrimonio en riesgo y atentados contra el paisaje urbano

La preocupación pública por la memoria implica un miedo al olvido (Alba, 2020), pero esta preocupación a veces se deja de lado en aras de la turistificación. En Mazatlán se pone en riesgo el patrimonio por la comercialización. Desde 2018, el alcalde en turno Joel Bouciéguez Lizárraga buscaba derribar la Casa del Marino para convertir el lugar en un “gancho” para el turismo (Arias, 6 de septiembre de 2018). Dicha iniciativa ha sido retomada por el Alcalde Luis Guillermo Benítez declarando para los medios de comunicación: “Si a mí me preguntaran qué haría, con respeto para los marinos, porque ya tienen un local donde pueden dormir, vivir, que donó gobierno del Estado, a mí me gustaría tumbarla porque quedaría una plaza con una vista increíble” (Benítez, como se citó en Reyes, 6 de septiembre de 2020) (Figura 49).

Figura 49. La Casa del Marino, patrimonio en abandono



Ceballos, 2020

Actualmente el edificio que fue inaugurado en 1946 se encuentra en un notable deterioro, lo que resulta lamentable por su ubicación privilegiada y ser parte importante de la memoria colectiva del puerto, además de que forma parte del conjunto arquitectónico del Fuerte 31 de marzo erigido como símbolo histórico de la Batalla de la Cordelière de 1864

durante la Segunda Intervención Francesa, que tuvo lugar en el puerto, donde se logró repeler el ataque francés, y forma parte del patrimonio cultural de Mazatlán.

La institución encargada de salvaguardar el patrimonio en el centro histórico de la ciudad es el Instituto Nacional de Antropología e Historia, que ofrece un dictamen ante cualquier intervención que se realice en las fincas de ese espacio.

El INAH es el que interviene antes de planeación para regular que las fincas históricas, se respete la fisionomía, el diseño y no se pierda la esencia del centro pero no hay quien se encargue del mantenimiento, porque la mayoría son fincas que tienen su propietario (Estavillo, J. Director de Planeación, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

La percepción de empresarios y residentes es de aversión hacia su forma de aplicación de los reglamentos, de tal manera, que se vuelve un obstáculo más que una institución “el INAH se vuelve un obstáculo, lo que han hecho muchos es en la noche llegar y tumbar y luego que los multen, y se vuelve un problema” (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

Tenemos una limitante porque estamos en una zona protegida a la que nos tenemos que apegar, tanto como para pintar una pared, clavar un clavo, por cualquier cosa te la pueden hacer de show (Javier, empresario, restaurante-bar, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

De tal manera que los requerimientos del Instituto para algunos empresarios se perciben como incongruentes y desincentivan la inversión, puesto que además de los precios tan elevados de los predios, realizar la reconstrucción o restauración de los inmuebles resulta extremadamente complejo por las rígidas e intransigentes restricciones.

Tuvimos la intención —de gestionar apoyo gubernamental— pero nunca lo hicimos porque nos desalentaron las trabas... pues lo que pasa es que el INAH iba a dar apoyos para rescate de monumentos, edificios de la zona centro pero como este edificio no estaba dentro del catálogo era imposible que recurriéramos a ese tipo de apoyo, todo lo contrario hubo trabas a pesar de que este inmueble no se encontraba dentro del catálogo de monumentos históricos, aun así ni nos apoyaron y nos pusieron trabas, hubo más bien caos (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

No obstante, el Instituto es percibido como un ente lejano, impersonal, autoridad impuesta que desconoce la particularidad cultural de los mazatlecos, con sospechas de corrupción que obstaculizan la colaboración con otros organismos para el mejor aprovechamiento del espacio y por ende, el desarrollo en lugar (Alvarado, 2010).

El INAH quería que buscáramos fotografías de archivos históricos para ver qué había aquí antes, nos pidieron descarapelar paredes para ver si había ladrillo histórico (...) nos cambiaron el proyecto una vez; nos cambiaron la estructura, cambiaron la puerta, la entrada ya que teníamos otro diseño; también el equipo de enjarre, no nos permitían abrir la terraza. Tuvimos que ir a Culiacán, y nos tuvimos que brincar a los funcionarios locales porque si no, no íbamos a poder avanzar nunca... (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

La percepción tanto de actores gubernamentales como no gubernamentales es que las formas de salvaguardar el patrimonio y los requisitos de colaboración con instituciones de otro tipo, resultan limitados por la burocracia y formas de operación del Instituto.

Al ser institución federal hay muchos candados, si una persona quiere venir a donar una vitrina, es un proceso tan engorroso, que mejor no se hace, es demasiado burocrático. El gobierno japonés en algún momento casi se raja de donar los microscopios que tiene la Escuela Nacional de Antropología e historia precisamente por lo engorroso que es el trámite. Es muy difícil, podemos recibir recursos del Ayuntamiento o del Estado ahí no hay problema, pero de particulares no, el INAH se eriza (De la Torre, G., Director del Museo Arqueológico, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

La inflexibilidad del Instituto ocasiona muchas veces que en lugar salvaguardar el patrimonio, los ciudadanos se inclinen por las demoliciones clandestinas, lo que constituye un atentado para el conjunto arquitectónico.

Estamos siendo muy cuidadosos en que se proteja y evitar las demoliciones clandestinas. Hoy tuve una reunión con los dirigentes del INAH, para trabajar en conjunto y llevar una mejor colaboración entre ambas instituciones porque queremos que el beneficio sea tanto para ellos como para nosotros que se cuide (Estavillo, J. Director de Planeación, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

Resulta contraproducente desde algunas perspectivas, su forma de operación, a la vez, se presta a sospechas de favoritismo y corrupción, al ser restrictivos en demasía en algunos casos, y permisivos en otros.

Entonces ese es un problema, el valor arquitectónico se está perdiendo y se va a seguir perdiendo si las instituciones como el INAH no apoyan, claro, o al menos de que seas de familia poderosa o algo así, porque no puedes cambiar la fachada de un restaurancito o algo así, pero aquí cerca pusieron un edificio nuevo de tres pisos, con estacionamiento y restaurantes arriba, ¡a ver, a qué estamos jugando!, por qué unos sí y otros no, es un falso histórico, al final de cuentas, o sea, que aclaren quiénes sí pueden y quienes no pueden (Darío y Armando, propietarios de restaurante comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Esta declaración evidencia lo paradójico de la situación, mientras estos jóvenes emprendedores tuvieron diversas limitantes para poder construir una terraza, lo visualmente no rompe con el contexto arquitectónico, inmediatamente al lado se construye un estacionamiento de cuatro niveles, a pesar de que no se encontraba entre construcciones altura similar, lo cual, de acuerdo con planeación municipal no está permitido (Figura 50).

En el primer cuadro de la ciudad se permite construir a dos niveles, sin embargo, si existen construcciones que exceden esa altura, entre dos construcciones que exceden esa altura, ya entraría el INAH es que va a decir si es una finca histórica si es viable que se pueda extender (Estavillo, J. Director de Planeación Municipal, Comunicación personal, 30 de septiembre de 2020).

Figura 50. Restaurante ubicado en Gabriel Leyva/Edificio de cuatro niveles un costado



Fuente: Ceballos, 2021

Algunos de los actores no gubernamentales entrevistados le atribuyen esta responsabilidad principalmente al INAH, pero al final de cuentas, éste solo emite un dictamen

de factibilidad, hay otras instituciones ejecutoras, así como grupos involucrados que se mantienen al margen.

Mazatlán cuenta con dos colegios de arquitectos y dos colegios de ingenieros civiles, que presumiblemente pudieran tener voz al respecto pero tampoco hacen lo propio (Enrique, arquitecto restaurador, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

La percepción colectiva de los entrevistados asume como paradójicas las formas de operación del INAH, mientras algunos ciudadanos se enfrentan a trámites burocráticos engorrosos para realizar modificaciones en sus predios, otros obtienen permisos para realizar demoliciones completas como es el caso de la casona ubicada en la calle Mariano Escobedo esquina con Aquiles Serdán que fue derribada el 19 de diciembre de 2020 (Figura 51) (Reyes, 22 de diciembre de 2020).

Figura 51. Demolición de casona de finales del siglo XIX en el CHM



Fuente: Reyes, 22 de diciembre de 2020

Aunado a lo anterior, Ernesto (Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020) informa que se tiene el proyecto de construir una torre en el paseo Olas Altas, una de las calles más antiguas y emblemáticas del centro, lo que rompe con la estructura de la zona bajo la justificación de que ahí se ubican ya el Hotel Belmar y el hotel Freeman.

(...) ha fallado un jurado para que construya una torre en pleno olas altas, nosotros luchamos para que no sucediera pero parece ser que al final de cuentas, los poderes económicos se imponen, más si son de los giros oscuros que hay en Sinaloa. Entonces

parece ser que en las calles Sixto Osuna y Malecón van a levantar una torre y ellos argumentan que ya están ahí el Hotel Freeman y el Hotel Belmar, pero son construcciones de setenta, ochenta años o más, entonces no vale eso (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

El Freeman que llegó como un destello de modernidad arquitectónica recibido con orgullo como el único rascacielos del noroeste de México sin cuestionar su falta de coincidencia con el paisaje urbano de ese espacio (Santamaría, 2007; como se citó en Alvarado, 2013). No obstante, hoy en día constituye un referente en el puerto y ha pasado a formar parte de la historia del mismo.

La construcción de dichos inmuebles en las primeras décadas del siglo XX, no justifican la edificación de nuevas torres en la zona del CHM, pues se han integrado como elementos icónicos de la ciudad y el continuar con esta dinámica constituye un atentado contra el paisaje y la forma urbana de la zona, lo que implica cuestionar el proceso de autorización y los intereses que llevaron a aprobarlo.

Hay zonas al final de la avenida Ángel Flores, por donde está la cervecería, eso no tiene nada que ver con el CHM y hay casas muy modestas y sin embargo, cuando tienen que hacer una construcción, para que les autorice el municipio tienen que ir al INAH, y tienes que llevar el proyecto, y ellos deciden si te dan el sí o no, y con el sí ya puedes hacer una modificación de tu construcción, pero en contraste, en el caso de la polémica torre, ahí no pasa nada, y cómo vas a comparar la zona de la cervecería con la zona de Olas Altas, por qué hay dos varas para medir una situación y que una de ellas que sí golpea la imagen del CHM (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

El daño al patrimonio tanto histórico como natural se acrecienta con la especulación inmobiliaria que constituye en el puerto un problema en ascenso.

6.3.4 Sistema turístico desconectado

La organización y ejecución de las distintas acciones que se han llevado a cabo en el centro histórico proyectan una capacidad de gestión ejemplar en la zona que parecería tener relación con la participación ciudadana, lo cual, en definitiva es un factor positivo que tiene lugar en ese espacio. No obstante, se tratan de gestiones de unos cuantos actores que ejercen su

liderazgo para hacer que las cosas sucedan, pero de la misma manera, se advierte apatía respecto a los demás.

Yo creo que nos hace falta ver a Mazatlán más como un destino, yo creo que ahorita lo vemos más como mi negocio, a mí esto me conviene, si al resto de las tiendas, hoteles, restaurantes no les conviene, a mí me conviene, el hacer un evento grande para promover una cosa que sea positiva para Mazatlán, tenemos mucho la tendencia, a mí no me conviene por lo tanto ya no participo (Andrés, Propietario de galería, comunicación personal, 6 de octubre de 2020).

Uno de los eventos culturales impulsado por artistas extranjeros es el ArtWalk, que fue aprehendido por las galerías y los artistas locales. En relación con la poca afluencia de los años recientes, una de las propietarias lo adjudica a la falta de promoción a causa de la poca cooperación entre los distintos agentes.

Mira antes era un gentío, jay pero antes me dedicaba yo a repartir todos los folletos!, tenía una listota de los hoteles, y de los negocios del centro histórico, lo dejé de hacer porque la verdad te cansas, te cansas porque ves que no participa la demás gente. Iba un muchacho, tiene como dos tres años yendo, pero ha muy poquitos hoteles, no es suficiente, tienes que ir a todos los negocios. Y tenemos que ayudarnos todos, todos (Susane, Propietaria de galería, comunicación personal, 7 de octubre de 2020).

Entre los vecinos también se percibe una cooperación limitada, Ernesto menciona que “Como todo es un asunto que es si no hay algo que le afecte a las personas”. Visión compartida por la líder de la asociación de vecinos:

No somos muchos porque mucha gente está pegada con nosotros para que les ayudemos pero no se asocian, porque tienes que inscribirte, obviamente hay una cuota, y la gente no quiere pagar. Y dijimos, bueno pues ni modo, si la gente no quiere cooperar, no quiere pagar sus cuotas, pues con los que somos que creo que ahorita somos 50 los que estamos activos (Josefina, presidenta de la Asociación de Vecinos del Centro Histórico de Mazatlán, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

A pesar de que la falta de cooperación y de creación de redes es una problemática patente en el destino en su conjunto, en el CHM se percibe mayor involucramiento por parte de los distintos actores, lo cual es un factor positivo que debería ser potenciado en el mismo lugar y también en otras áreas de la ciudad.

6.3.5 Limitaciones tecnológicas

Velasco (2009) sostiene que uno de los factores preponderantes en la gestión de los destinos turísticos es la comunicación audiovisual, que exige una señalización coherente con las necesidades de los visitantes. En el caso del centro histórico existen algunos señalamientos en los edificios históricos, pero no se hace un uso adecuado de la tecnología, pues los pocos códigos QR instalados no se encuentran habilitados, pues remiten automáticamente a la página del Gobierno Municipal, sin estar relacionada la información con los edificios. Otros de ellos, que muestran información relevante sobre la historia del puerto que se encuentran en notable deterioro (Figura 52).

Figura 52. Códigos QR inhabilitados y señalamientos dañados



Fuente: Ceballos, 2020

Asimismo, existe una aplicación con importante información turística que no ha sido socializada. Ésta debería mantenerse actualizada y disponible en distintos puntos de la ciudad y en la publicidad, para mantener control sobre el aforo en los establecimientos, reservaciones y así favorecer a una mayor cantidad de personas, (Figura 53).

Figura 53. Aplicación de información turística de Mazatlán



Fuente: Ayuntamiento de Mazatlán

6.3.6 Otros problemas latentes

Otro de los problemas que se mantiene sin solución se presenta en uno de los edificios más emblemáticos del Centro Histórico de Mazatlán es el Mercado Pino Suárez, construido durante 1899, por lo que es el más antiguo de la ciudad (Trevizo, 2016).

El mercado constituye uno de los principales atractivos del CHM, funge como espacio de abastecimiento para los locales y referente obligatorio para quienes visitan la ciudad. Una gestión eficiente por parte del municipio implica la resolución de sus problemas que tienen años sin solución. En diversas ocasiones el gobierno municipal ha intentado imponer un proyecto de remodelación del Mercado Municipal. Este es un problema que tiene más de diez años, pues en 2010, Alvarado (2010) documentaba sobre ello.

Recientemente, “los 288 locatarios del Mercado José María Pino Suárez solicitarán el amparo de la justicia federal para que las autoridades municipales respeten su derecho como concesionarios y no modifiquen el inmueble sin un acuerdo previo con ellos, indicó Alejandro Bernal Reyes, presidente de la Unión de Locatarios” (Soto, 25 de febrero de 2020).

Sobre ello, una de las vendedoras de artesanías comenta: “Nos querían quitar, no nos dijeron que iban a reubicarnos, querían remodelar el mercado y en un principio se pusieron muy rudos y no querían, por ejemplo, que tuviéramos cosas colgadas...” (Karely, vendedora de artesanías del Mercado Pino Suárez, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Los trabajos de remodelación son necesarios, pero la lógica de imposición, sin un plan de reubicación atenta contra los derechos de los locatarios. Sus problemáticas requieren de negociaciones entre los actores públicos, privados y la sociedad civil, aunque no son de una solución inmediata, requiere de atención y seguimiento. La verdadera deficiencia radica en la falta de seguimiento, pues con el cambio de administración pareciera reiniciarse cada una de las gestiones, lo que invariablemente afectan al turismo, pero sobre todo a la población local.

A raíz de la pandemia por el Covid-19 saltaron a la luz las deficiencias del destino, la limitada innovación, el bajo aprovechamiento de la tecnología, un sistema turístico desconectado donde prevalece la falta de cooperación entre los distintos actores del turismo. Mazatlán no se circunscribe en las tendencias de turismo alternativo y no se vislumbra una transición inmediata. La sustitución del modelo de sol y playa tampoco es deseable. Sin embargo, es necesario buscar alternativas complementarias, impulsar otras modalidades, como el que aquí se analiza, el turismo cultural constituyen una oferta de mayor valor agregado y con premisas de mayor justicia social y ambiental.

6.4 Gestión estratégica del turismo cultural

6.4.1 Relación entre espacio vivido, cultura y oferta turística

La relación entre el turismo, la cultura y el espacio vivido queda manifiesta en diversos establecimientos de la oferta en el CHM, al cuestionar a los interlocutores sobre la decisión de ubicar sus negocios en esta zona, se evidencia una relación afectiva con el espacio, independientemente si se trata de su lugar de origen o no. Sobre ello, Susane que es de origen Holandés pero llegó al puerto cuando era niña:

¿Sabes que siempre me ha gustado el centro histórico? Nosotros empezamos en la Plazuela Machado con un puesto, ahí estuvimos doce años. Y de hecho mi papá me

preguntó “¿por qué no lo haces en la Zona Dorada?” yo vivo allá y no, me gusta mucho el centro porque tiene cultura, tiene alma, tiene tradición. El centro histórico nunca va a pasar de moda, siempre va a venir la gente a visitarlo, me gustan las casas antiguas (Susane, Propietaria de galería, comunicación personal, 7 de octubre de 2020).

Este espacio se relaciona con las experiencias y vivencias cotidianas, se articula de diferentes lugares, particularmente los sitios donde se habita, los sitios de trabajo. Estos espacios de interacción social y eventual conflicto, tienen dinámicas propias, por lo que son vividos, construidos y representados (Mendoza y Ortiz, 2008).

Josefina tiene un apego con este espacio desde la infancia, que se acentuó con el hecho de residir en otra ciudad.

Yo viví toda mi infancia en esa zona, viví enfrente del clavadista, en la Loma Linda, por donde están los delfines, y siempre me ha gustado más el sur, rumbo al centro histórico más que la Zona Dorada. Desde que yo estaba en Monterrey ya me quería regresar a Mazatlán, porque allá viví 15 años, siempre dije: quiero poner un restaurantito enfrente del mar y por eso me gustaba Olas Altas (Josefina, presidenta de la Asociación de Vecinos del Centro Histórico de Mazatlán, comunicación personal, 7 de diciembre de 2020).

En el caso de Darío su relación afectiva con este espacio surgió en su etapa adulta, pues es originario de otro estado y decidió establecerse y emprender un restaurante que comulga con el carácter bohemio del CHM. Al cuestionarle sobre su decisión comenta:

Desde que llegué a Mazatlán, a mí me hipnotizó esta parte de la ciudad, siempre me ha gustado el turismo de cultura, de hecho, ése es el que a mí me gusta en lo personal practicar. Y siento que las ciudades coloniales dentro del país ofrecen muchísimo a nivel gastronómico y esparcimiento, y Mazatlán solamente tiene la parte bonita, pero no tiene todavía esa parte que, de esparcimiento cultural y gastronómico (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

A partir de estas declaraciones se encuentra una relación entre el espacio vivido y la oferta cultural en el puerto, pues el vínculo afectivo ha sido inspiración para quienes quieren dotar de esas significaciones a los productos y servicios que ofrecen en sus establecimientos que a su vez, conllevan una parte de la cultura que buscan transmitir a través de sus productos.

Susane asume que la gente que visita el CHM es porque tiene un interés en la cultura “la gente que anda aquí metida en el centro histórico es porque le gusta la cultura, entonces vienen a visitarnos” (Susane, Propietaria de galería, comunicación personal, 7 de octubre de 2020). Esto es solo cierto en parte, pues muchos de los visitantes solo lo asumen como parte de una oferta complementaria a la de sol y playa. No obstante, como ya se analizó anteriormente, sí existe un segmento de turismo cultural que busca las actividades relacionadas con las “bellas artes”.

Una de las declaraciones más acorde con este apartado, pues alude a las significaciones del espacio, que metodológicamente siempre tendrá un vacío al tratar de explicar el espacio vivido, precisamente por el intento de acceder a la subjetividad del otro.

Me gusta vivir el espacio, de alguna manera los edificios me dicen algo que no sé cómo explicarlas de manera literal (...) soy de la idea de que un edificio mantiene un sinnúmero de esencias y de energía que uno puede aprender mucho de ellas, no es lo mismo hacer una obra nueva que una restauración (Enrique, arquitecto restaurador, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

Estas significaciones son las que permiten establecer esa relación afectiva con los lugares y que sin duda, forman parte de la esencia del centro histórico de la ciudad.

6.4.2. Creación y fortalecimiento de la demanda de turismo cultural

Aunque la perspectiva adoptada en esta investigación corresponde al ofertante de bienes y servicios turísticos, se evidencian las áreas de oportunidad respecto a la demanda en turismo cultural. Hay que tener en cuenta que el conjunto de agentes y políticas son directa e indirectamente agentes turísticos pues su actuación incide en la configuración del perfil turístico urbano (De la Calle, 2006). Por ello, los ofertantes también pueden contribuir al fortalecimiento de la demanda y su nueva configuración.

En este sentido, también tomar en cuenta a los residentes y no solo a los visitantes pues una de las premisas de la OMT para la oferta de turismo cultural es diseñar productos para turistas y locales, es decir, que no se debe tener una visión de satisfacer las necesidades

de los externos, sino tener en cuenta principalmente la del local, pues al final de cuentas, a través del turismo se busca generar beneficios para todos los involucrados.

En Mazatlán existe un mercado de consumo cultural, conformado principalmente por extranjeros que tienen su segunda residencia en la ciudad, sin embargo, los agentes gubernamentales responsables de la gestión turística son conscientes de que es necesario fomentar el consumo entre los locales.

El arte es fundamental en el turismo, existe un segmento de consumidores permanente, que incluso tienen su residencia en la ciudad (...) pero hace falta un nuevo público, atraer a otras personas aunque no tengan conocimiento del arte, pero se tiene que crear un público (Sánchez Duarte, C., Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

Se advierte que en Mazatlán existe una élite cultural, que lidera, organiza, y a su vez, consume los productos culturales, manteniéndose una especie de monopolio.

Necesitamos un público diferente, necesitamos otro tipo de trabajo en el museo que no implique invitarlos siempre a ellos, si quieren venir, adelante, el museo es público, pero que no dependa de esta élite cultural (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

No es fácil anticipar el comportamiento de los mercados simbólicos, así como conocer las respuestas de los públicos, García Canclini (1999) sostiene que se requiere construir proyectos más democráticos. Esto con el objeto de expandir la cultura hacia otros grupos.

La directora del Museo de Arte que ha participado en la gestión de la cultura por más de 30 años en el puerto reconoce que existe una muy limitada apreciación de las artes y la cultura en Mazatlán, que es un segmento relegado que no ha logrado el reconocimiento local aunque ha impactado a nivel nacional, e incluso, internacional.

No se reconoce porque la gente no está acostumbrada al arte, no existe esa apreciación del arte porque no se enseña, desde precolar debería inculcarse, así como se enseña a leer y escribir también deberían tener una educación artística (Sánchez Duarte, C., Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

Con ello, se refiere a la falta de apreciación de las artes a nivel local, una visión compartida por diferentes interlocutores, pues acciones para promoverla han sido iniciativa de agentes externos, un ejemplo de ello es el ArtWalk y el Mercado Orgánico, además de otros eventos, lo cual no necesariamente tendría que ser negativo, por el contrario, se pueden constituir espacios de interacción entre culturas desiguales, una especie de transculturación adaptativa que no afectan los núcleos de las mismas. El problema radica en la forma en que la cultura apropiada se incorpora a la cultura propia (Giménez, 2009). Sobre ello, algunos actores opinan que el local, ante su indiferencia cede esa posibilidad a los externos.

Se trata de que México le enseñe la cultura al invitado, no se trata de que el invitado venga y nos quiera decir cómo es México, es un gravísimo error (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Se requiere de una estrategia integral, que contemple a los distintos actores del turismo, pero sobre todo enfocado en la comunidad local, que debe ser prioridad, así como fomentar la educación del turista y proteger, sobre todo, los recursos y el patrimonio.

Bienvenidas las inversiones, bienvenido el turista, pero también se requeriría otro tipo de turista, un turista que nosotros tendríamos que colaborar a formar (...) influye la educación que le podamos brindar al turista, porque si de repente me parecería algo similar a que cambiemos nuestro oro por espejitos (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Desde la creación del proyecto cultural para Mazatlán, han pasado distintas administraciones gubernamentales que priorizan en diferente medida el fomento de la cultura en el puerto. Un factor importante es que durante más de 32 años estuvo al frente del Instituto de Cultura, Raúl Rico como director y administrador del proyecto cultural del municipio, por lo que permanecía de alguna manera, un seguimiento consistente, sin embargo, la percepción de algunos actores respecto a la alcaldía (2018-2021) es que no constituye una prioridad para el gobierno actual.

Luis Guillermo Benítez no conoce el proyecto cultural y no le interesa, está perjudicando mucho a un proyecto que ha costado 30 años construir... (Héctor, periodista cultural, comunicación personal, 2 de septiembre de 2020).

La falta de sensibilidad ante los hechos históricos y la vida cultural del puerto es fuente de tensiones entre los actores sociales y gubernamentales.

(...) muchas veces los gobiernos no son sensibles, porque una de las cosas que hasta molesta es que los gobernantes no tienen nada que ver con la vida cultural de Mazatlán nunca los ves en el teatro, nunca los ves ni siquiera paseando en el centro, son gente totalmente alejada de la vida cultural, entonces cómo pueden querer algo que no conocen (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

No solo se trata de una cuestión gubernamental, aunque sí tendrían que ser los principales promotores. También se requieren sistemas de gobernanza que integren a todos los actores sociales, así como fomentar el interés de la sociedad por la historia y la cultura, para fortalecer la identidad, reapropiarnos del patrimonio, pues en la medida de que esto suceda también se puede preservar, y tomar ventaja de ello.

En la medida que nosotros podemos presumir y conocer lo que somos, permitiría sentir mayor orgullo y ojalá pudiera despertar mayor posibilidad de participación, como ya pasa con los residentes de centro histórico (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Para el fortalecimiento de la oferta, y la democratización de la cultura y el arte se requiere de una mayor difusión. El Instituto de Cultura cuenta con un programa denominado “Cultura en tu casa” que lleva las manifestaciones artísticas a las colonias populares y sindicaturas aledañas. Con una mayor difusión de este programa contribuiría al fomento de esta nueva oferta requerida en el segmento.

6.4.3 Planificación para la consolidación del turismo cultural

El apartado anterior aborda cómo diferentes interlocutores están de acuerdo con que se requiere fortalecer la demanda, crear un nuevo público que se interese por la cultura y las artes. Esto sin duda es una necesidad, pero también es necesario reconfigurar la oferta, pues hasta el día de hoy solo ha logrado captar a un número reducido de los habitantes del puerto.

Desde las instituciones públicas, algunos actores asumen sus debilidades en la cadena de valor, por un lado, museos como el de arqueología han quedado obsoletos en cuanto a su

oferta, en gran medida por la falta de incentivos y cada vez mayor recorte presupuestal a consecuencia de la política gubernamental de Andrés Manuel López Obrador (2018-2024) que redujo aún más el presupuesto para el rubro de cultura.

Como institución, tendría que generar un museo mucho más atractivo, un museo que entre a las guías de turistas, invitar a los guías de turistas y que vean que este es un espacio distinto (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

Los recursos con que cuenta Mazatlán son diversos, pero requieren de convertirse en capacidades para lograr una diversificación. Desde su gestación como destino turístico su oferta se ha basado en los recursos naturales genéricos, dejando de lado otras fortalezas como es el caso de la cultura.

Podemos diversificar a través de presumir lo que tenemos, historia, cultura, pero hay un desinterés por parte de las instituciones. Se tiene que atraer a los visitantes pero también a los mazatlecos. Mientras este museo sea federal vamos a tener los domingos gratis, y eso es lo que se tiene que aprovechar, atraer a las familias en domingo, hacer una oferta atractiva (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

No solo la falta de innovación se advierte en las instituciones públicas, sino en las unidades económicas, pues por años se mantuvo una oferta convencional en el puerto, que actualmente a través de una nueva generación de empresarios se advierte esa ruptura, de los que son ejemplo: Hector's Bistro, Nao Kitchen Bar, Tótem, Presidio, Casa 46, que aunque difieren en concepto, su oferta se advierte de mayor calidad, algunos de ellos combinando la cocina internacional con los sabores tradicionales.

A pesar de la falta de innovación Mazatlán ha experimentado un crecimiento sostenido que se intensificó con la apertura de la carretera Durango- Mazatlán y con las políticas implementadas por el Gobernador Quirino Ordaz, sin embargo, esta dinámica enfatiza en el modelo de turismo masivo. No se vislumbra la transición hacia prácticas más sustentables, lo que contribuye al desgaste de los recursos naturales y culturales.

Mazatlán tiene la posibilidad de incursionar en diferentes segmentos del turismo: turismo cultural, creativo, gastronómico, deportivo, de reuniones, ecoturismo, entre otros, pero es necesario estructurar esa oferta.

La zona turística del CHM es un ejercicio de prácticas deseables en términos de seguridad, limpieza, participación ciudadana, pero aún tiene potencial. Se reconoce por parte de los empresarios la necesidad de una planeación, al existir algunos casos de éxito recientes, ha proliferado la oferta gastronómica, y se advierte una saturación del mercado.

Definitivamente habría que sumar atracciones, porque se está llenando de restaurantes y creo que estamos saturando y nos vamos a diluir (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Al igual que en el destino en general, el CHM también requiere de una diversificación, que va de la mano con la planeación de la ciudad.

A mí me gustaría que contemplaran la idea tanto el presidente municipal como el gobernador de crear incentivos para los negocios que quieran abrir en el centro histórico y que haya un orden, que no se llene de restaurantes porque se va a colapsar, necesita haber un control. Mira, si vas a abrir un negocio te vamos a guiar, pero esto es lo que puedes abrir, para que haya diversidad. Es como cuando creas un caminito, verdad, que la gente da vuelta por aquí, por allá (Andrés, Propietario de galería, comunicación personal, 6 de octubre de 2020).

Dentro de las estrategias de gestión del turismo que plantea Timothy (2017) se encuentra el control de la congestión y el tráfico que también conlleva limitar accesos, peatonalizar calles y controlar la capacidad de carga de los establecimientos. Sobre ello, el problema del estacionamiento parece tener una solución muy clara para varios de los interlocutores, peatonalizar el CHM que también tendría un impacto positivo en la seguridad.

(...) la calidad de las ciudades depende de la calidad de su espacio público, entonces, se tendrían que hacer planteamientos integrales de estacionamientos periféricos, que ya se han hecho, pero que desafortunadamente no ha pasado nada porque los intereses son muchos, porque la autoridad no se ha puesto determinante de: así le voy a hacer porque a futuro me va a seguir conviniendo tener un centro histórico que, con esta posibilidad que sea caminable, necesariamente tendría que ser más seguro (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Distintos beneficios podrían emerger de peatonalizar más calles del CHM, diseñar circuitos turísticos, contrarrestar los problemas de estacionamiento, tráfico, inseguridad, y el ruido que ha constituido uno de los problemas que aqueja mayormente a los residentes. “Debería de haber un punto donde dejes tu carro y de ahí en adelante camines” (Carlock, M. Subdirector del Museo de Arte, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Existe la idea común entre empresarios con una visión cosmopolita de que la peatonalización incentivaría el consumo:

Aquí hay tantos callejones, o sea, me encantaría por Heriberto Frías, cerrar una calle un día a la semana, que se ha demostrado que en muchas ciudades del mundo y en México, incrementa exponencialmente el nivel de consumo de los locales. Un paseo peatonal una vez a la semana, en una calle del centro histórico, te va a generar más derrama económica (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

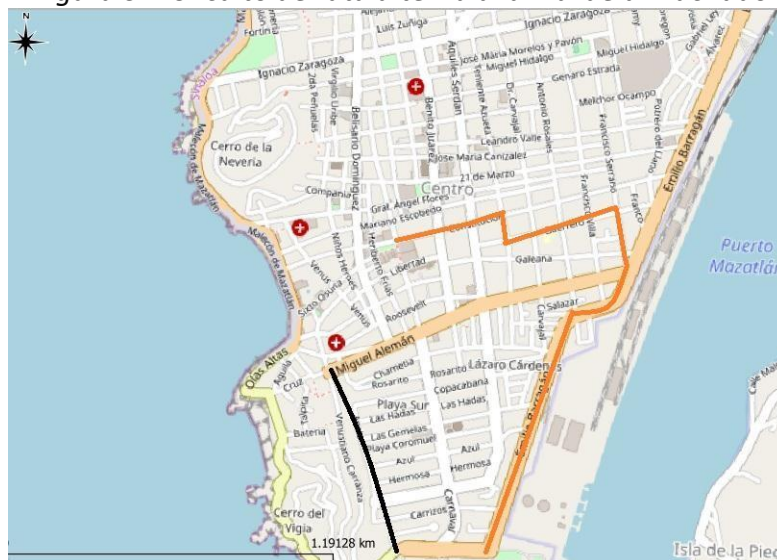
Los empresarios entrevistados también residen en el CHM, se valen de sus experiencias para asegurar que la peatonalización resolvería varios problemas.

Yo vivo en el centro histórico y soy pro que haya más calles peatonales porque la verdad, yo he visto centros históricos en muchas partes del mundo, incluso aquí en México, y la mayoría son peatonales. Si no se puede hacer peatonal, que se haga ciertos días de la semana, definitivamente el área de la Belisario Domínguez a la Carnaval, las tres o cuatro cuadras que rodean a la Machado (Andrés, Propietario de galería, comunicación personal, 6 de octubre de 2020).

Las perspectivas recabadas durante el trabajo de campo abren la posibilidad de comprender las necesidades y oportunidades que visualizan quienes viven ese espacio. La posibilidad de peatonalizar la zona, crear circuitos turísticos que como ideal deben combinar educación, cultura, entretenimiento y consumo (Kunzmann, 2011), además de comprender que la belleza del CHM se fundamenta más que un edificio en particular, en su contexto, las calles, las fachadas, el ambiente constituyen por sí mismo un atractivo turístico: “juntos podemos crear una imagen diferente, recorrible, disfrutable con la historia particular de cada uno y no la del gran monumento que atrae masas” (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

El actual Plan Parcial de Desarrollo Urbano toma en consideración un corredor turístico peatonal que comprende desde los muelles, la calle Emilio Barragán hasta la calle Miguel Alemán (línea negra), no obstante, hay otras áreas que cuentan aún con potencial dentro de esta zona y que no han sido aprovechadas. En 2005, como parte del proceso de mejoramiento urbano del CHM se diseñaron rutas peatonales con el objetivo de fomentar el desarrollo de otros espacios; una de ellas desde los muelles hasta la Plazuela Machado, pasando por las calles Francisco Serrano, Vicente Guerrero, girando hacia Teniente Azueta para tomar Constitución (línea naranja). Esta ruta no fue retomada por el PPCHM (Figura 54).

Figura 54. Circuito de ruta alternativa a la Plazuela Machado



Fuente: Elaboración propia con base en el Implan, 2014 y QGIS

Además de los circuitos peatonales, las plazuelas también podrían ser aprovechadas. Históricamente formaban parte importante de los rituales sociales en épocas como el Porfiriato (Santos, 2019), son evidencia de la influencia de la élite europea en el puerto, pero con el paso del tiempo han perdido preeminencia. El CHM cuenta además de la Plazuela Machado, con otras cuatro como la Plazuela de la República, Zaragoza, Hidalgo y la Plazuela Ángel Flores que tienen gran potencial.

Veíamos que originalmente las plazuelas eran parte importante de la ciudad (...) Entonces ya que se tiene esa posibilidad de cinco, seis plazuelas, en el centro histórico, valorar la posible incidencia de inversión en esas otras plazuelas para que no sean como

la de Los Leones que pasas sin voltear a verla, sin siquiera enterarte que ahí hay una plazuela. No va tener el carácter de la Machado, cada una tiene su carácter particular, pero ¿de qué manera se puede explotar las particularidades de cada una? (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Uno de los activistas del CHM, y expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca también reconoce el potencial de las plazuelas del centro:

Un circuito que tenga que ver con las plazuelas del centro histórico, la plazuelita del Burro es una plazuela muy bonita, o la plazuela Zaragoza que no está aprovechada o la plazuela de los leones, la del museo de arte es una muy bonita (Ernesto, Expresidente de la Sociedad Histórica Mazatleca, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).

De esta manera, podría desconcentrarse el flujo de visitantes de la Plazuela Machado, pues de seguir incrementándose el número de visitantes a este punto, terminará por sobrepasar su capacidad de carga. Por otro lado, al diseminar los atractivos, se podría favorecer otras zonas del CHM.

¿Qué tanto sigue habiendo un desequilibrio en cuanto a la cantidad de usuarios de la Plazuela Machado y la poca generación de atractivos en otras plazuelas que no están permitiendo que puedan ser utilizadas y apropiadas por los locales (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Esta postura parece evidente para algunos agentes gubernamentales y no gubernamentales.

Otra área de oportunidad es descentralizar la propuesta cultural, porque la que hay está toda concentrada en la Machado, ¿por qué?, si el centro es tan grande y tan bonito por que poner los huevos en una sala canasta, ¿por qué no expandirte?, ¿por qué no cerrar una calle un día a la semana?, en muchos lugares lo hacen (Darío, propietario de restaurante, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Sin embargo, los intereses involucrados, la carente cooperación y falta de iniciativa gubernamental ha concentrado la oferta turística en un espacio reducido, dejando de lado las posibilidades de aprovechar el potencial de otros lugares del CHM.

Otro factor que resulta crucial en la planeación de los destinos turísticos son las redes de colaboración entre los distintos agentes de la planta turística, puesto que en Mazatlán prevalece un sistema turístico desconectado. Algunos empresarios tienen aversión hacia las

instituciones públicas, existen tensiones entre los prestadores de servicios de transporte y los residentes, es común la idea de que cada quién vela por sus propios intereses.

Por ello, se requiere una reorganización del sistema turístico para fomentar la diversificación, fortalecer las redes de cooperación para representar los distintos intereses y democratizar los beneficios.

Yo les he dado pláticas a los guías de turistas, por qué alguno de ustedes no se ha puesto a leer “El viejo Mazatlán, donde todo comienza” y dé visitas guiadas a los edificios históricos. Yo de buena fuente sé que hay un mercado para eso, especialmente ahora que llegan los canadienses, los extranjeros... (De la Torre, G. Director del Museo Arqueológico de Mazatlán, comunicación personal, 1 de septiembre de 2020).

Díaz (2018) resalta la importancia de la preparación de guías que “promuevan el reconocimiento y sensibilización de los productos turísticos tanto a la comunidad local como a los turistas” (p. 246). Algunos de los guías promueven la parte histórica de Mazatlán, sobre todo con el reciente embellecimiento del CHM que resulta un mayor atractivo para los turistas. Sin embargo, no reciben capacitación ni apoyo gubernamental para llevar a cabo un mejor desempeño.

(...) te toca gente que realmente se interesa en todo eso —historia y cultura— y ya le das explicaciones de por qué la Plazuela Machado se llama así, cómo nació, quién donó el terreno, hay edificios como los Portales de Canobbio y otros que también son importantes (Carlos, guía de turistas, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

Se han implementado estrategias con fines específicos y no como parte de la gestión del destino, por ejemplo:

(...) el año del tianguis —2018— me dijo el Secretario: te encargo que prepares a todo el sector turístico y te enfoques también en el transporte, que el transporte no lo rige Sectur, sin embargo, los trasladistas realizan de manera importante el contacto con el turista, y entonces, preparamos información de lo que era el tianguis turístico (Arias, M. Directora de Innovación y calidad turística Sectur, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

Esto es un aspecto fundamental, pero no solo para un evento específico, es parte de la integración del sistema turístico y la capacitación que requieren los prestadores de servicio con el objetivo de fortalecer la cadena de valor.

6.4.4 Gestión estratégica participativa

Son múltiples los estudios sobre gestión de los destinos turísticos que abordan la cooperación como uno de los ejes clave para conseguir resultados positivos (Oyarzún y Szmulewicz, 2002; Troitiño, 2005, 2015; Velasco, 2009). En el apartado de “Problemáticas sociales en el CHM” se advierte una cooperación limitada entre los actores del turismo, solo presente cuando se encuentran directamente comprometidos los intereses de cada uno de los agentes, pero para una gestión participativa se requiere establecer otro tipo de cooperación.

Dentro de los promotores culturales entrevistados se advierten proyectos y buenas intenciones, pero la falta de presupuesto y cooperación entre ellos, los orienta a trabajar de manera aislada, lo que constituye una de las principales debilidades, la falta de redes que promuevan la integración del sistema turístico.

Se deben establecer otro tipo de relaciones privadas, públicas y civiles, una mezcla comercial y cultural, así como se hizo en Vive la Machado y el Proyecto Centro Histórico pero no como si nos hicieran un favor a los artistas si no como un verdadero equipo (Sánchez Duarte, C., Directora del Museo de Arte, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020).

Se requiere fortalecer la cadena de valor y proporcionar un servicio de mayor calidad para los turistas y que también se refleje en mejor nivel de vida para los locales.

Lo que yo he notado es que en los hoteles no promueven la cuestión cultural, me cuenta un señor: “no me va a creer pero he venido cinco años seguidos y nunca había venido al centro” y le pregunté por qué no “pues porque se queda uno en la playa, todo incluido y el hotel jamás promociona las cuestiones culturales”, tenemos un centro histórico precioso, y creo que de alguna forma está desaprovechado (Ana, empresaria y vecina del CHM, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020).

Esta percepción es compartida por algunos de los interlocutores, que se requiere mayor apoyo por parte de los mismo empresarios hoteleros: “Ya hicimos en papel, estrategias

para llegar a los hoteles, para atraer el turista, la diferencia estaría, la promoción local” (Javier, empresario, restaurante-bar, comunicación personal, 21 de octubre de 2020).

Mazatlán muestra en los últimos años una economía más capitalizada que no se refleja en empleos de mayor remuneración, ni mejor calidad de vida. Por ello, ante este punto de inflexión ocasionado por la pandemia, surge una oportunidad para repensar el turismo con una visión más enfocada en la comunidad local (Higgins-Desbiolles, 2020).

Diferentes corrientes del urbanismo social incitan a integrar a los ciudadanos y dotarles de la capacidad de participar y transformar la ciudad en la que viven, para no ser víctimas de grupos de interés y la lógica de la urbanización capitalista. De no tomar acciones al respecto, se irá ampliando la brecha social a consecuencia de la polarización económica, lo que en Mazatlán tradicionalmente se había contenido, gestando lo que Castells (1995) y Sassen (2000) denominan como “ciudad dual”, una zona turística de primer mundo para los visitantes y las periferias en notable marginación para los prestadores de servicios

Ayer en una reunión con El Cid para hablar de un proyecto de 700 llaves y yo decía: ¿cómo?, ¿para qué? Me parecería que es un riesgo muy grande en esta etapa del boom de Mazatlán, seguir pensando en esa velocidad de desarrollo sin detenernos a ver qué sería conveniente para nosotros, me preocupa que de repente tengamos esa ciudad dual entre los hoteles de primer mundo, las vialidades con luces led y las calles de tierra (Alvarado, L., Directora de Implan, comunicación personal, 4 de noviembre de 2020).

Esta visión es compartida por diferentes actores que se encuentran involucrados en la planeación de la ciudad.

Yo estoy convencido de dos cosas: que como diseñadores de ciudad, antes de hacer ciudad hay que hacer ciudadanía, que implica educación, educar al usuario y otra, que las ciudades se deben diseñar no para turistas sino para el residente (Enrique, arquitecto restaurador, comunicación personal, 20 de enero de 2020).

El CHM es ejemplo pertinente de gobernanza multinivel e involucramiento de distintos actores en la gestión del espacio, que es crucial para el desarrollo. Existe una participación ciudadana activa, que no por ello es total, más bien un grupo reducido de líderes que tienen la capacidad de hacerse escuchar y con ello, generar cambios en su entorno. No obstante, no

escapa de tensiones y conflicto de poder. Por ello, la cooperación y el fortalecimiento del capital social serán cruciales para la gestión de este espacio.

Conclusión

En este capítulo se presentaron los principales resultados de la investigación, se conjugan las distintas perspectivas de los interlocutores para dar explicación al surgimiento del CHM como espacio cultural, las diferentes intervenciones por parte de los actores públicos y privadas que resultan en complejos sistemas de gobernanza, que exigen su análisis y abren posibilidades para el aprendizaje y aplicación en otros puntos de la ciudad.

Asimismo, se analiza el concepto de cultura desde su triple dimensión para comprender cómo se manifiesta en el CHM y el potencial que tiene como parte de la oferta turística, una combinación de manifestaciones artísticas con el particular *folklore* de la cultura tradicional.

Se discuten también las principales problemáticas que tienen lugar en el CHM, la gentrificación, contaminación, deterioro del patrimonio y falta de redes de cooperación que son patentes en distintas ciudades turísticas, no obstante, se enfatiza en que cualquier alternativa de gestión turística debe tener como prioridad a la comunidad local.

De la misma manera, se analiza el espacio vivido como parte fundamental de la configuración de la oferta cultural, pues se encuentra una relación de nostalgia, valoración y apego emocional que surge de los significados y representaciones sociales de los distintos actores no gubernamentales: empresarios, artistas, vecinos que manifiestan dicho apego a través de habitar, establecer sus negocios y con ello, darle mayor vida a la zona.

Finalmente, se discuten las alternativas de gestión en relación a la creación de una nueva demanda, la planificación y reestructuración de la oferta, así como las alternativas de gestión participativa que fueron recabadas de los distintos interlocutores que se constituyen como gestores, habitantes y usuarios del CHM, después de todo, son quienes viven día a día las complejidades del territorio.

DISCUSIÓN

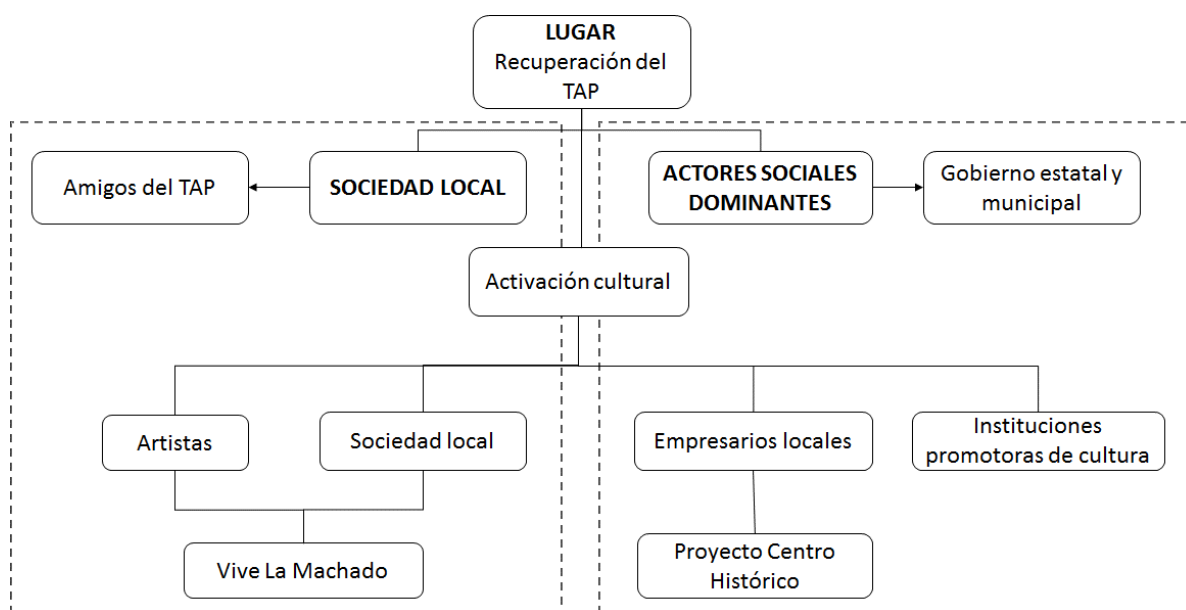
Esta investigación parte de cuestionar sobre la evolución del CHM como espacio cultural, sobre ello se presentaron sus diferentes momentos de habitabilidad, cómo se deterioró y entró en una etapa de decadencia desde 1950, intensificándose con el surgimiento de la Zona Dorada, y experimentando el mayor deterioro durante las décadas de 1980-1990. Experiencia compartida por múltiples ciudades de América Latina que por los procesos de urbanización, el centro histórico perdió centralidad y tendió a marginarse. Ante ello, surgen grupos identitarios preocupados por rescatar barrios y edificios para hacer uso del espacio urbano (García Canclini, 1999), como la asociación Amigos del Teatro Ángela Peralta integrada por un grupo de intelectuales y activistas que pugnan por la recuperación del teatro que aunque tuvo financiamiento federal, fue iniciativa civil, proceso regido por la relación afectiva con determinados lugares (Behling y Leomos, 2019).

De acuerdo con Carrión (2000) la recuperación del centro histórico supone la definición de un marco institucional compuesto por políticas y órganos diseñados para tal efecto, así como de una ciudadanía que sea capaz de potenciar el orden público. Esto sucedió en el caso de Mazatlán, precedido por la reapropiación del espacio y la activación patrimonial del teatro por parte de la sociedad civil y legitimada a través del poder político (Prats, 1998). A sabiendas que legitimar el patrimonio es mucho más sencillo, pues ya cuenta con un consenso social, mientras que activarlo es el verdadero reto (Prats, 2003).

“Los centros históricos son una síntesis de la historia urbana porque acumulan la simbología de múltiples poderes” (Carrión, 2000, p. 189). En el caso de Mazatlán un juego de fuerzas entraron en acción para su revitalización pero el mayor impulso provino de los agentes hegemónicos del poder político y económico (Pinassi, 2020): el gobierno estatal y municipal gestionó los recursos para la recuperación del teatro y a partir de ello, distintos actores públicos dieron continuidad al movimiento cultural; Proyecto Centro Histórico conformado por empresarios locales realizaron también gestiones para revitalizar la zona, guiados por ese espacio vivido pero también por sus intereses particulares, pues sus promotores contaban con fincas que buscaban potenciar y una manera de hacerlo fue abrir el

primer restaurante, Café Pacífico en 1989, y posteriormente Pedro y Lola en 1997, frente a la Plazuela Machado haciendo uso también del espacio público. No obstante, el papel de los agentes subalternos, como los denomina Pinassi (2020), se apegó a una estrategia *bottom up* (Pike et al, 2011) pues desde lo local originaron la activación cultural; la asociación que promovió el rescate del teatro; la Sociedad Histórica Mazatleca que impulsó el evento Vive la Machado para promover talleres y actividades culturales; así como los artistas locales (Figura 55). De esta forma, se fue gestando un movimiento cultural donde las intervenciones de actores, públicos, privados y la ciudadanía se conjugaron para dar nuevos bríos a lo que hoy constituye uno de los principales atractivos de la ciudad.

Figura 55. Construcción patrimonial y activación cultural del CHM en función de los actores implicados



Fuente: Elaboración propia con base en Pinassi, 2020

En este sentido, el centro histórico es “el resultado de políticas culturales que a nivel internacional, nacional y municipal, tratan la significación del lugar como centro de aglutinación de bienes culturales que narran signos de la constitución de los procesos históricos y socioculturales de un pueblo” (Monsalve, 2018, p. 14),

Otro factor importante en la dinamización del CHM concuerda con la idea de Castrogiovanni (2007), que a través del turismo se redescubre el lugar, que es vivido, reconocido y posee identidad. El hecho de que una visión externa, la de los turistas de doble residencia que se ubicaron en el CHM, dieron una reinterpretación a ese espacio, como Hiernaux y González (2014) declaran, los nuevos residentes producen el espacio simbólico, una interpretación distinta a la del residente tradicional.

Los mismos autores sostienen que la construcción del interés por el lugar "centro histórico" es alimentado por políticas de protección patrimonial que pretenden conferir un "aura" particular a diversos objetos arquitectónicos y urbanísticos distribuidos en el espacio central de las ciudades. En este sentido, para 2001 se declara zona de monumentos históricos al área de mayor concentración de los vestigios históricos del CHM, con el objetivo de salvaguardar el patrimonio, al mismo tiempo que fue recobrando su atractivo; en principio para uso de los locales y posteriormente con fines turísticos, pues se empiezan a aglutinar más lugares de esparcimiento, principalmente alrededor de la plazuela Machado, además de la oferta constituida formalmente por el gobierno municipal desde 1990 a través del proyecto cultural para promover las bellas artes en el puerto.

Con base en la idea de Scott (2000) sobre que las ciudades tienen la capacidad conspicua de producir cultura en forma de arte, estilos de vida, y a su vez, fungir como promotoras de innovación, se puede entender que Mazatlán tiene una importante producción cultural, y se advierte en las distintas dimensiones del concepto de cultura, adoptadas por Giménez (1999) como estilo de vida, como comportamiento declarativo y como un corpus de obras valorizadas. Como estilo de vida, en el puerto se manifiesta el folclor característico de México, además de las particularidades de su identidad que se ha alimentado de distintas influencias y culturas, aunado al particular estilo hedonista del mazatleco. Como comportamiento declarativo basado en las particularidades de la localidad, leyendas y tradiciones, como el Carnaval que constituye su primera atracción turística cultural. Además las "bellas artes" que han tenido un constante desarrollo gracias a un proyecto cultural.

La promoción de los distintos eventos culturales realizados durante todo el año podrían ser factor determinante en la elección del destino, pues en otros casos, como en ciudades de Italia se ha demostrado que las exposiciones temporales de arte como característica estructural del territorio, contribuyen a aumentar el flujo turístico, posiblemente porque contribuyen a proporcionar un rasgo específico al lugar; en México, ciudades como CDMX y Guanajuato tienen prestigio por sus eventos culturales (Alba et al., 2020; Barrera-Fernández et al., 2017; Di Lascio et al., 2011) no solo por el atractivo del festival en sí mismo, sino por el hecho de servir de complemento a la oferta genérica, pues se está en condiciones de satisfacer las expectativas de nuevos turistas, más exigentes, mejor informados y conocedores de las diferentes posibilidades que les presenta el turismo alternativo (García y Albuquerque, 2003). Además, Richards (2018) asegura que turistas culturales gastan más que la mayoría de los otros tipos de turistas, por lo cual podría incrementar la derrama económica y por ende, contribuir al desarrollo local de Mazatlán.

De esta manera se ha configurado en la ciudad, particularmente en el CHM una oferta bajo la lógica de la economía cultural referida al diseño, producción y comercialización de productos con características culturales, que son consumidos y se pueden considerar mercancías dentro de un sistema económico (Pratt, 2009; Throsby, 2001).

La segunda pregunta de investigación cuestiona sobre las características del espacio vivido de los residentes de la ciudad de Mazatlán respecto al uso, valoración social y el desarrollo de la práctica turística en el centro histórico. Los espacios de representación se viven, se hablan, tienen un núcleo afectivo (Lefebvre, 2013). Se tiene claro el espacio vivido no se puede explorar teórica y empíricamente en su totalidad, puesto que siempre habrá un excedente (Schmid, 2008), sin embargo, se pudo identificar que en Mazatlán los lugares más representativos para los mazatlecos son la Plazuela Machado, el Teatro Ángela Peralta y la Catedral de la Inmaculada Concepción. Esta valoración es la que provoca la conservación de elementos, ya sea tangibles o intangibles, pues agrega significados a los mismos, reafirmando el sentido que se le otorga en el presente mediante el establecimiento de relaciones con el orden social imperante, del que recibe legitimación, a la vez que es legitimado (Jiménez y

Sainz, 2011), por ello, estas edificaciones se han legitimado, forman parte de la identidad, de la memoria colectiva y se asumen como patrimonio.

La valoración del patrimonio tangible se reduce a esos elementos arquitectónicos, particularmente el teatro, que evoca “el glamour de la época dorada y la nostalgia de antaño” (Vega, como se citó en Nava, 2016, p. 18); el resto no es apreciado de la misma forma por los ciudadanos, incluso, el museo de arte y el museo arqueológico (primer museo de la ciudad) no figuran dentro de los lugares emblemáticos para los mazatlecos. Son pocos quienes se interesan por la mayoría de los elementos del patrimonio histórico y cultural. Ello se observa en la apatía ante las acciones que van en detrimento del mismo, destrucción de edificaciones que forman parte de la historia de la ciudad, como la casa del marino y diversas casonas que no se asumen como patrimonio por parte de las autoridades ni por la ciudadanía, además de la reciente verticalización de las construcciones que rompe con la morfología urbana del CHM (Fedele y Martínez, 2015) y que tiene pocos opositores activos.

En Mazatlán se valora aquello que se ha constituido como comercial, juega un papel importante la mercantilización de la cultura, pues al tiempo que se ha vuelto objeto de consumo, favorece su puesta en valor (Zúñiga, 2013). De esta manera, a través del turismo se refuncionalizan y resignifican paisajes preexistentes (De la Calle, 2019). A través de la conversión de las viejas fincas en galerías, restaurantes, tiendas de *souvenirs*, se han ido resignificando. Ahora se valora la zona turística del CHM, pero hay muchos otros espacios que no son identificados como patrimonio, a pesar de que existe una declaratoria por parte del INAH, y esto es posible atribuirlo a una falta de conocimiento al respecto. Las entrevistas dan cuenta de ello, algunos interlocutores mencionaron que cuando se obtuvo el nombramiento en 2001 se otorgaron recursos para restaurar viejas fincas, teniendo como respuesta de los propietarios una impresión de asombro al conocer que habitaban una casa con valor histórico. Si quienes lo habitan lo conocen poco, el resto de la población tiene aún menos información.

No obstante, el espacio vivido comprende más que el apego a los elementos arquitectónicos, Lefebvre (2013) entiende los espacios de representación como aquello que

“en el espectáculo de lo cotidiano y en la participación de los individuos en la vida, son puntos de penetración a algo más profundo que la trivialidad reiterativa de la que, sin embargo, no se separa ni un ápice” (p. 90). Esos lugares que forman parte de la cotidianidad de los mazatlecos, tiene para ellos una connotación positiva, las características de su espacio vivido aluden a un espacio atractivo, tranquilo, mágico y vivo, en ese orden de importancia. La trivialidad que podría constituir el turismo se inserta en la identidad de los mazatlecos pues antes de un lugar para el turismo fue punto de referencia de la vida social, aquel espacio en el que se fundó la ciudad, “lo que hoy es una pieza de la aglomeración urbana, antes fue la ciudad total” (De la Calle, 2019, p. 21).

De esta manera, en el turismo, según Nava e Ibarra (2014), el principal producto es el lugar mismo, que es consumido por turistas y residentes, pues el uso primordial que se le da al espacio es caminar por sus calles, se consume precisamente el espacio que a su vez, contribuye a la conformación de la imagen de un lugar que proviene del sentido que las personas le den –locales y externos– de la interacción entre lo material y lo cultural (Molotch, 1996). La segunda y tercera posición respecto al uso del espacio hacen referencia a la gastronomía, el consumo en algún café, restaurante o bar, lo que es identificado como una problemática por algunos de los actores no gubernamentales que coinciden en que la zona están proliferando los restaurantes, que se identifican como de alto precio, y advierten la poca generación de atractivos adicionales. Asimismo, esta es una área que aprovechar, pues si se pretende hacer de Mazatlán ciudad creativa por su gastronomía, tendría que estructurarse un tipo de oferta con ese potencial.

Los lugares están llenos de significados y cuentan con una vinculación emocional con el ser humano (Ortiz y Mendoza, 2008), por ello, el espacio vivido alude a esas emociones que se relacionan con el espacio y sus atributos, al cuestionar a los residentes que se constituyen como usuarios del CHM sobre las emociones experimentadas al visitarlo más del 98% fueron positivas: relajado, alegre, orgulloso, emocionado, seguro. Esto habla de identidad con el espacio que permite reconocer quiénes somos y quienes son los otros, implica hacer comparaciones, discernir semejanzas y diferencias (Giménez, 2009). La comunidad local tiene

arraigado al CHM como parte de su identidad y memoria colectiva, se evidencia a partir de la encuesta aplicada y las diferentes entrevistas.

Los elementos intangibles tienen también una valoración positiva para la comunidad local, como son el ambiente, la gastronomía, los paisajes que no tienen que ver específicamente con un edificio, sino que son elementos que aluden a la subjetividad social, lo que González Rey (2008) apunta como la integración de los sentidos subjetivos que emanan de los individuos en los espacios sociales.

En este espacio vivido también se incrusta el conflicto, proveniente de las prácticas sociales, entre ellas, el turismo. El proceso de turistificación de los centros urbanos se asocia con mayor presencia de los visitantes en espacios centrales, expansión de las actividades de consumo preferente por los visitantes, reorientación de una gama de negocios más amplia para la clientela foránea, conversión de vivienda en nueva mercancía turística, creación de un paisaje urbano donde predominan los elementos turísticos (De la Calle, 2019). Estas manifestaciones se han hecho patentes en el CHM, galerías, restaurantes, tiendas de artesanías y múltiples eventos son pensados para los turistas, la mayor oferta de actividades culturales realizadas por el teatro, el Museo de Arte, el ArtWalk se concentran en el periodo de estancia de los *snowbirds*⁸ en el puerto. Se confirma lo que Lefebvre (1978) sostiene, que el CHM se ha vuelto un producto de consumo de alta calidad para extranjeros turistas. De tal manera que toman un valor de cambio sin perder el valor de uso.

Esto ha generado efectos positivos para el CHM, una derrama económica que se traduce en creación de empleos, desarrollo de empresas y una simbiosis cultural, además de las que mencionan Salinas y Echarri (2005) como el embellecimiento del espacio y la mejora de los servicios públicos, revitalización de la ciudad, restauración de antiguas edificaciones, diversificación de la oferta de sol y playa. La actitud de la población residente ante el desarrollo turístico es una de las dimensiones críticas de la capacidad de carga social del territorio (De la

⁸ Término utilizado para referirse a los adultos retirados de Estados Unidos y Canadá que migran durante el invierno a ciudades con mejores condiciones climáticas.

Calle, 2019). Existe en general, una actitud positiva hacia el turismo en Mazatlán, la mayoría de los argumentos giran en torno a un sentido de pertenencia, orgullo y necesidad de mostrar al externo los activos que conforman el CHM, además de la noción de que el turismo representa una derrama económica necesaria para el desarrollo.

No obstante, dentro de las consecuencias también experimenta sobrecarga, tráfico, gentrificación, contaminación, entre otros. La turistificación amenaza la condición de los centros como espacios habitados, los altos precios y la mayor rentabilidad de los lugares de alquiler temporal favorecen el declive residencial (De la Calle, 2019). Esto se hace patente en un proceso de gentrificación experimentado en el CHM, que como consecuencia de la especulación inmobiliaria y la adquisición de bienes inmuebles por parte de la comunidad extranjera de doble residencia, elevó el precio de la renta, desplazando a los residentes hacia otras áreas menos onerosas.

Emergen también otras problemáticas como la contaminación del suelo y auditiva que la están convirtiendo, de acuerdo con las declaraciones de los vecinos, en una zona inhabitable. Las regulaciones existen, como la NOM-081-SEMARNAT-1994 y la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (1988), sin embargo, las autoridades han sido permisivas por no perjudicar al turismo.

Asimismo, avanza la verticalización de las construcciones, destrucción del patrimonio, y prevalece una falta de cooperación entre los distintos agentes. El sector público, privado y social actual de manera desconectada, salvo algunas excepciones como es el caso de Proyecto Centro Histórico que se ha involucrado en la gestión del CHM desde 2002 de manera formal.

La tercera pregunta específica interroga acerca de las acciones, representaciones y experiencias de los actores gubernamentales y demás actores no gubernamentales que se constituyen como gestores y usuarios del CHM, se tiene que en la relación turismo-patrimonio, Velasco (2009) asegura que turismo tiene preeminencia del sector privado, cuyos fines son mayormente económicos, mientras que el segundo, tiene como objetivo los beneficios sociales, pues el sector público es generalmente quien lo lidera. No obstante, en

Mazatlán se ha privilegiado la visión economicista del turismo y del patrimonio, también por parte de las instituciones públicas, lo que se ha enfatizado recientemente con la administración 2017-2021, donde gobierno estatal y municipal no prioriza de la misma manera todas las dimensiones del desarrollo ni tiene como eje primordial la salvaguarda del patrimonio, por lo que el contrapeso lo realizan organizaciones civiles que defienden el uso no comercial. Por su parte, los gobiernos locales y empresarios se orientan más al uso no residencial, mientras el INAH es visto como freno al desarrollo. Surge un conflicto por el espacio, que de acuerdo con Duhau y Giglia (2004) está estrechamente relacionado con la ausencia de normativas, su aplicación discrecional o negociación permanente de sus alcances.

Cultura es “siempre historia, agencia y poder, disputa y alteración” (Grimson y Semán, 2005, p. 9). El antagonismo se da generalmente, entre quienes suelen ocupar el centro histórico y quienes desean reapropiárselo, quienes viven o trabajan en él y quienes manifiestan una visión transformadora que incluye enfoques patrimonialistas tradicionales o posmodernos; así como la tensión entre lo público y lo privado, pues los centros históricos son patrimonio vivo que no debe ser privatizado de la vida económica (Hiernaux, 2006).

El CHM es un escenario de disputa entre distintos agentes: públicos, privados y sociales. Son escenarios de resistencia de los vecinos que se rehúsan a ceder su tranquilidad en aras de la turistificación, intereses particulares que direccionan los apoyos gubernamentales a la misma zona circundante a la Plazuela Machado, y esta es una de las inconformidades entre algunos de los interlocutores, que los beneficios se concentren en la misma área. Asimismo, prevalece un sistema gubernamental que prioriza la dimensión económica del desarrollo.

De los quince actores no gubernamentales solo dos manifestaron haber tenido acercamiento con las instituciones públicas en relación a la operación de su actividad o negocio. El resto lo perciben como adversarios, no mantienen comunicación ni se sienten favorecidos de ellas. Entre las mismas asociaciones civiles del CHM se conciben como incompatibles, tal es el caso de la Asociación de Vecinos del CHM y Proyecto Centro Histórico, aunque los objetivos de ambos giren en torno a la participación ciudadana y promover el

bienestar de sus habitantes. Estos intereses en disputa favorecen la falta de cooperación. Los empresarios tienen fines lucrativos, el interés gubernamental que tendría que ser social actúa en favor de ciertos grupos y los vecinos defienden su derecho a la ciudad en el sentido Lefebvrino (1978).

Los actores gubernamentales y no gubernamentales han configurado la oferta cultural del CHM. Los gubernamentales en función de incrementar los beneficios económicos y sociales, mientras que los no gubernamentales regidos también por el espacio vivido; actitudes, valores y relación de afectividad (Millán-Escrinche, 2012), pues diversos empresarios declaran haber establecido sus negocios por esa carga afectiva con el espacio, recuerdos de la infancia, emociones diversas. Palabras como “me hipnotizó”, “siempre me ha gustado”, “yo viví mi infancia”, “siempre tuvimos el sueño de poner un negocio ahí”, “me encanta”, fueron utilizadas para expresar su relación con ese espacio. De esta manera, los ofertantes de servicios también se constituyen como agentes turísticos, pues como sostiene De la Calle (2006) el conjunto de agentes y políticas son directa e indirectamente agentes turísticos pues su actuación incide en la configuración del perfil turístico urbano.

El espacio vivido alude a los componentes base arraigados en la cultura local que forman parte de la construcción social (Pinassi, 2015^a), mientras que el turismo puede brindar a la cultura elementos económicos dinamizadores del patrimonio y la comunidad, genera recursos para su conservación y como se analizó anteriormente, favorece su puesta en valor. Esta relación espacio vivido-cultura-turismo resulta en una simbiosis manifiesta en el CHM de distintas maneras, la cultural local se ha vuelto parte del consumo turístico, el estilo de vida se integra a la oferta cultural, que es consumida por locales y visitantes de las que ellos también forman parte. Al mismo tiempo que la cultura le otorga al turismo elementos de identidad, atributos diferenciadores que pueden aumentar el consumo y satisfacción del turista (Díaz, 2018). Estos elementos contribuyen a la diversificación del destino, pero no se ha estructurado para aprovecharse en la misma proporción que los recursos naturales genéricos.

Así, las personas y los espacios son objetivados para fines del mercado global (Zúñiga, 2013) pero no se trata de desvirtuar la cultura y convertirla en simple mercancía, sino adaptar los nuevos ritmos productivos, costumbres gastronómicas, revitalización de tradiciones, las manifestaciones identitarias, hibridación cultural en una ventaja para la comunidad. Mazatlán se está reinventando a raíz de su crecimiento, pero sin un plan estructurado, diversas manifestaciones tienen gran potencial, en la cocina a través de una nueva oferta gastronómica combinada con la cocina tradicional, la creación de diversas cervezas artesanales que se han vuelto una moda en el puerto, los diversos grupos musicales que promueven también procesos de hibridación cultural y distintas manifestaciones de la cultura tradicional que se hacen patentes en las calles del CHM.

Asimismo, el espacio vivido se alimenta también de los que vienen de fuera, el mismo turismo nació como respuesta a la demanda estadounidense, actividades como la pesca deportiva y el surf que hoy están arraigadas en el puerto son influencia externa, el segundo idioma es prácticamente natural y la oferta cultural también se ha configurado a partir de esa demanda. Por lo que Mazatlán cuenta con posibilidades de satisfacer a distintos nichos de mercado, pero necesita combatir los problemas estructurales, fortalecer una oferta diversa y mejorar las redes de cooperación entre los distintos actores que contribuyan a promover el desarrollo local (Evans et al., 2003).

La cuarta pregunta específica cuestiona sobre las estrategias de gestión del turismo cultural se pueden establecer desde la perspectiva de los distintos actores en el CHM, teniendo en cuenta que quienes lo viven cotidianamente tienen la posibilidad de conocer más claramente sus necesidades y potencialidades, puesto que el objetivo principal de la gestión estratégica es el desarrollo de un marco de anticipación. Evans et al. (2003) sostienen que se debe tener en cuenta al menos tres componentes: la determinación de metas básicas a largo plazo, la adopción de formas de proceder y la asignación de recursos. Los actores no gubernamentales y algunos actores públicos tienen claro las metas que deberían alcanzarse para lograr consolidar el turismo cultural en Mazatlán, así como las estrategias de gestión que

contribuyan a mejorar las condiciones del CHM que invariablemente se relacionan con el turismo.

Entre los diferentes interlocutores fue común la idea de que es necesario una nueva oferta cultural en el CHM, así como la creación de una nueva demanda. Sobre ello, Mantecón (2002) afirma que precisamente son las instituciones públicas las que tienen gran responsabilidad en la formación de los públicos y en su capacidad de disfrute del arte. Por ello, se requiere fortalecer programas públicos, y aunque las actividades culturales son, en los países en desarrollo muy dependientes del subsidio público deben transitar a un tipo de economía mixta (Newbigín, 2012), para ello se requiere reconfigurar la oferta, que resulte más atractiva para los locales y externos y de esta manera, fortalecer la demanda y permitir que los espacios de promoción cultural puedan transitar a ser autofinanciables.

Otro factor recurrente tanto en los actores gubernamentales como en los empresarios giró en torno a la peatonalización de calles. Privilegiar el acceso peatonal ha sido una de las medidas en las ciudades europeas para promover las rutas turísticas, priorizar la movilidad peatonal, mejorar la accesibilidad y descongestionar el tráfico (Herrera et al., 2014). Mazatlán experimenta un crecimiento sostenido en los últimos años, por lo que el flujo de visitantes se incrementa y el CHM se vuelve un atractivo, incluso aunque las motivaciones no sean culturales.

El CHM al ubicarse en el extremo sur de la ciudad se vuelve una especie de contenedor que provoca la saturación y cuellos de botella al entrar y salir de él. Al peatonalizar más calles se combatirían diversos problemas de seguridad, tráfico, congestión (Herrera et al., 2014), además de que propiciaría la conservación de los inmuebles y favorecer el consumo. Esto podría generar descontento para los residentes, por lo que se requiere pensar en un plan integral de movilidad, diseñar horarios y determinadas calles mayormente comerciales para implementar la peatonalización, principalmente los fines de semana.

Ampliar de la oferta turística y desconcentrarla de la Plazuela Machado son estrategias propuestas por los actores no gubernamentales. Proyecto Centro Histórico ha sido un

importante gestor de financiamiento para el desarrollo del CHM y para el turismo en general, sin embargo, se tiene la noción de que opera en beneficio de sus propios intereses, concentrando los beneficios en la Plazuela Machado y al margen de la opinión de los residentes de la zona. Trabajar en conjunto podría favorecer las gestiones y extender el desarrollo a otras áreas que también tienen potencial, como la zona este del CHM.

Mejorar la cadena de valor a través de la cooperación de los distintos agentes es otro de los factores que estuvo en el centro de las propuestas. Existe evidencia teórica de que un entorno de cooperación y confianza mejora la competitividad de los destinos turísticos (Evans et al., 2003; Merinero, 2010; Nava, 2013; Throsby, 2012; Torres, 2010). Los empresarios entrevistados mencionan que los hoteleros de la Zona Dorada no promueven el CHM para concentrar los mayores beneficios en sus negocios, y son conscientes de que es necesario transitar a formas de colaboración que contribuyan a generar beneficios comunes.

Valorar la posible incidencia de inversión en otras plazuelas del CHM, recuperar la importancia social que tenían anteriormente (Santos, 2019) pues se tienen otras cuatro que pudieran constituirse como atractivos de la zona, favoreciendo la desconcentración de la Plazuela Machado y que permitan la apropiación del espacio público por parte de los locales, pues como se mencionó de inicio, en Mazatlán se valora aquello que se ha tornado comercial.

Integrar a los artistas locales en el embellecimiento de la ciudad. Uno de los elementos del modelo Barcelona documentado por Sánchez et al. (2012) consiste en dar protagonismo a la clase creativa (arquitectos, urbanistas, gestores culturales) en el desarrollo del proyecto urbano. Mazatlán se enfrenta a un proceso de transformación urbana experimentando un crecimiento acelerado, donde el CHM se enfrenta al riesgo de socavar el patrimonio mediante la refuncionalización de los espacios. Además de la importante labor del INAH, la integración de artistas, arquitectos en el embellecimiento de la ciudad y particularmente del CHM le daría un valor agregado, lo que Durán (2018) denomina como colaboración creadora que tendría efectos no solo en la estética, sino en la comunicación de imaginarios sociales.

Que la gente lo sienta como propio. Para ello es necesario la apropiación del espacio que pugna por recuperar el valor de uso del mismo (Marx, 1867). Este proceso se trata de un acto colectivo donde se hace del espacio urbano un espacio social, y del tiempo un tiempo social (Martínez, 2014), pero parte de ese espacio vivido, en el que el individuo conoce, percibe, significa, se apropia y reproduce, su propio espacio (Lerma, 2013) para internalizarse en la subjetividad, sentimientos y simbolismos de su consumo (Pinassi, 2017). El grado de apropiación dependerá de la “libertad y determinación de acción sobre él y, lógicamente, del hecho de participar activamente en su conformación o producción” (Martínez, 2014, p. 17). Es decir, que para una apropiación del espacio forzosamente se requiere de un conocimiento del mismo, su consumo e interpretación. En el CHM existe una apropiación del espacio por parte ciertos grupos, pero con su turistificación se ha generado un desplazamiento basado en el incremento de precios y la limitada generación de atractivos, pues la mayor oferta está constituida por restaurantes que no son accesibles para la mayoría de la población.

La idea anterior coincide con otra de las propuestas que se orienta a llamar la atención del local, que se sienta como “turista en tu ciudad”, lo que coincide con la postura de Caraballo (2000, p. 111) “el primer ‘turista’ del ‘centro histórico’ debería ser el propio habitante de la ciudad”, teniendo en cuenta que la planificación de programas y proyectos turísticos debe comenzar por captar al público de la propia ciudad. Asimismo, con la propuesta de creación de una nueva oferta, se debe atender una de las posturas de la OMT (2018) que los productos deben diseñarse para turistas y locales. Fortalecer este aspecto podría fomentar también la apropiación y valoración del espacio.

Estas son solo algunas de las propuestas que consideran pertinentes quienes habitan y se constituyen como usuarios del CHM, que son también quienes perciben mayormente sus deficiencias, no obstante, los problemas estructurales son compartidos en toda la ciudad, la intensificación de la especulación inmobiliaria atrae grandes inversiones pero no tienen un efecto multiplicador, pues persisten en el turismo salarios precarios, falta de prestaciones y con ello, procesos de segregación que pueden ampliar la brecha social, dejando como

resultado, una ciudad dual (Castells, 1995; Sassen, 2000), el desarrollo es evidente en las zonas turísticas pero el contraste con los márgenes de la ciudad cada vez son más marcados.

Con base en el análisis guiado por las preguntas específicas es posible responder a la pregunta principal que cuestiona la relación existente entre las estrategias de gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística y cultural en el CHM. En un mundo global dominado por los flujos de capital, personas y mercancías, los lugares se revalorizan y adquieren mayor protagonismo, incentivando la estabilidad identitaria (Ortiz y Mendoza, 2008). Se asume que la revitalización del CHM y su conformación como espacio cultural tiene como eje rector el espacio vivido, esa relación de afectividad entre las personas y el espacio (Lerma, 2013; Millán-Escrinche, 2012; Pinassi, 2017), lo que propició de inicio, la activación patrimonial, pugando por la recuperación de inmuebles con valor histórico y cultural, resignificándolos y reapropiándose de ellos, donde tuvo un papel fundamental la participación ciudadana (Troitiño, 2005), combinada con las acciones de los actores hegemónicos, pues a través de sus gestiones se han realizado los cambios de mayor impacto, a la vez que fungen como agentes turísticos (De la Calle, 2006).

También se encuentra una intersección entre la oferta cultural y el espacio vivido. Los empresarios guiados por ese espacio vivido han buscado establecerse en un lugar con el que tienen una relación afectiva, contribuyendo a incrementar la oferta cultural. En este sentido, se pueden encontrar correspondencia con la mercantilización de la cultura y la valoración del espacio, pues a raíz de la revitalización de la zona se ha contribuido a su puesta en valor (Zúñiga, 2013). No obstante, es necesario priorizar su valor de uso sobre el valor de cambio (Marx, 1867) pues de lo contrario, se corre el riesgo que Calleja y González (2016) advierten, la cultura se convierte en mercancía cuando busca satisfacer las necesidades de los visitantes y generar con ello un ingreso para los empresarios turísticos, alejado de la identidad de sus elementos. Para preservar esa identidad es necesario mayor información. En aras de la cotidianeidad, hay un desconocimiento del valor del CHM y no se puede valorar lo que no se conoce. Programas de concientización podrían contribuir a ello.

El papel de la comunidad extranjera ha sido fundamental en el desarrollo turístico. Desde el nacimiento del turismo como actividad económica, pues surge principalmente como respuesta a la demanda estadounidense. Así también, en la resignificación del CHM y en la creación de la oferta cultural. El interés de los visitantes en este espacio propició la turistificación de la zona, se han refuncionalizado paisajes preexistentes, particularmente aquellos con valor patrimonial. Asimismo, se ha generado una sofisticación y gourmetización de la oferta en las inmediaciones de la Plazuela Machado para atender ese mercado (De la Calle, 2019).

El espacio vivido también se ve influenciado por los externos. A raíz de la globalización la cultura asumida con un sistema de culturas con lugares fronteras delimitadas se difumina para dar lugar a la variabilidad, inconsistencia y el conflicto con una amplia heterogeneidad de costumbres y prácticas cotidianas (Grimson y Semán, 2005). Por tanto, en Mazatlán se han gestado diversas prácticas e identidades influenciadas por los que vienen de fuera, los hábitos, el idioma, la música, la comida, los deportes. También ha incidido en la valoración del destino turístico en su conjunto, pues de acuerdo con Millán-Escriche (2010) “está íntimamente relacionada con la percepción que asume la demanda a partir de las imágenes que éste le transmite. Si éstas son lo suficientemente positivas se inicia el proceso por el que el turista elige ese destino entre otros muchos, esperando ver satisfechas sus expectativas y motivaciones” (p. 40). Esto se advierte en la reincidencia de las visitas extranjeras, solo interrumpidas por periodos de crisis de seguridad por la violencia y las crisis globales.

Al ser el CHM un patrimonio vivo (Hiernaux, 2006) diversos agentes defienden sus intereses en él, quienes propugnan por su habitabilidad, quienes defienden el uso comercial, y el sector público que se inclina también a la tendencia economicista. Aunque De la Calle (2006) sostiene que la apuesta del turismo cultural es arriesgada, ya que puede favorecer el deterioro físico del patrimonio e incidir sobre su dimensión simbólica y funcional. En el CHM se han generando beneficios a consecuencia de la apuesta por el turismo, particularmente en la reciente administración 2017-2021, donde hubo importantes remodelaciones, se amplió y renovó la red de drenaje, que constituía uno de los problemas más arraigados; pero también

a costos elevados, ocasionado procesos de gentrificación, contaminación del suelo y auditiva que hoy constituyen una gran dificultad para quienes lo habitan.

Por ello, se requiere de una gestión activa del turismo, La gestión busca la optimización de recursos sumado al cumplimiento de objetivos y metas que propicien la satisfacción de usuarios (Díaz, 2018). En este caso implicaría a todos los actores que interactúan en el CHM. Los interlocutores de esta investigación viven ese espacio, son conscientes de sus problemáticas y las acciones que deberían implementarse, sin embargo, actúan de manera independiente, por lo que materializar ideas resulta complejo.

Se debe entender que las dinámicas colaborativas reales que se producen entre los actores públicos y privados que operan en el territorio son fundamentales (Merinero, 2010), crear sinergias entre los ofertantes de la planta turística: artesanos, guías, empresarios, gestores y residentes para fortalecer la cadena de valor y representar los distintos intereses (Rivera, 2015), pues “cuando la actividad turística se gestiona de manera deficiente se produce el deterioro de la forma urbana” (Brandis y Río, 1995, como se citó en De la Calle, 2019, p. 19). Existen ejemplos de cómo las redes de cooperación favorecen a la gestión más eficiente de los destinos. “Las redes de cooperación se basan en establecer sinergias entre los agentes turísticos de manera que éstos se beneficien del intercambio de información y/o de la comercialización conjunta de productos y servicios turísticos” (Torres, 2010, p. 6).

El desarrollo local no se reduce al ámbito municipal sino a los eslabonamientos productivos que pueden generarse en el ambiente territorial. Albuquerque (2004) exalta la importancia de un sistema productivo local constituido principalmente por micro y pequeñas empresas, la actuación proactiva de la oferta, lo que implica aprovechar los recursos endógenos pero también beneficiarse del dinamismo externo. En la ciudad prevalece una paradójica cultura empresarial, pues la mayoría de las empresas son locales; no hay gran presencia de las cadenas de hospedaje y restaurantes como ocurre en los CIP de Los Cabos y Cancún. Esto constituye a la vez, una ventaja y una desventaja, pues la estrategia del gobierno sigue apostando al modelo industrial de turismo que exige maximización, estandarización,

especialización. La administración gubernamental reciente apuesta por megaproyectos que abonan a la explotación masiva de los recursos, lo que está alcanzando también al CHM, al permitir la ruptura de la forma urbana con la verticalización de las construcciones y las demoliciones clandestinas. En lugar de aprovechar las posibilidades que se tienen ante las exigencias de los nuevos turistas que buscan experiencias únicas, y donde el destino tiene importantes activos diferenciadores.

Finalmente, se debe evitar que el CHM pierda su particularidad, las políticas de protección existen, pero las acciones en detrimento del patrimonio también, y esto obedece a intereses particulares y la visión economicista del desarrollo. Por lo que se requiere trascender esa visión para que el turismo genere beneficios traducidos en una mejor calidad de vida para sus habitantes, que es el fin último del desarrollo.

CONCLUSIONES

Con base en la evidencia aquí plasmada se afirma el supuesto de investigación: “El espacio vivido ha tenido un papel fundamental en la gestión del centro histórico, por lo que la actividad turística cultural en la ciudad mantiene una relación estrecha con los espacios de representación de los diferentes actores de Mazatlán”.

La revitalización del CHM surgió del interés de grupos identitarios por recuperar su viejo Mazatlán que fue en decadencia tras la urbanización de la ciudad. A partir de la década de 1970 inicia un proceso de reapropiación del espacio a partir de una iniciativa social motivada por el interés afectivo pero también económico, pues sus promotores buscaban generar plusvalía en sus fincas. Después de algunos años, lograron tener el apoyo político para la gestión de recursos que recuperaran y restauraran el Teatro Ángela Peralta. Con ello, se fueron aglutinando en ese espacio, artistas, organizaciones y negocios que dieron lugar a un movimiento cultural auspiciado bajo el giro cultural a nivel global. Las acciones de los actores hegemónicos y subalternos se combinaron para dinamizar la zona y patrimonializar distintos elementos del CHM.

Tres asociaciones civiles tuvieron una participación activa. Amigos del Teatro Ángela Peralta en la recuperación del teatro. La Sociedad Histórica Mazatleca en la activación cultural, realizando eventos y talleres culturales. Proyecto Centro Histórico que a través de sus gestiones ha realizado actividades de mejora en los alrededores de la Plazuela Machado y Olas Altas; sus promotores fueron los primeros en ubicar un restaurante en la zona, lo que dio pauta para la aglomeración de otros establecimientos. Esto también depende de la relación afectiva con el lugar, pues en las declaraciones de los actores no gubernamentales, se encuentra que la intención de ubicarse en ese espacio tiene que ver con recuerdos de su infancia, emociones, gustos, sensaciones, una valoración positiva del patrimonio y una nostalgia por el pasado, lo que evoca el espacio vivido.

Se puede asumir que en el CHM se valora aquello que se ha tornado comercial donde juega un papel importante la mercantilización de la cultura, la oferta que se ha conformado

es en gran medida de tipo cultural, contribuye al desarrollo a la vez que promueve su puesta en valor. Por lo que se encuentra una relación entre turismo y cultura, a la vez que la cultura se torna comercial, se vuelve atractivo turístico y promueve su valoración.

La oferta turística cultural que se ha conformado en el CHM está integrada por la infraestructura decimonónica, eventos culturales en las distintas temporadas del año, museos, restaurantes, galerías, el ambiente y el estilo de vida de la sociedad local, que constituye también una forma de atractivo, sobre todo para los visitantes extranjeros.

El turismo norteamericano de doble residencia en Mazatlán ha tenido un papel crucial en el desarrollo del turismo; la misma actividad económica surgió dando respuesta a la demanda estadounidense, y el turismo cultural avanzó también gracias a ello. Las bellas artes que son una dimensión de la cultura se han fortalecido por ese mercado fidelizado que se constituye como principal consumidor, es por ello que la mayoría de los eventos se calendarizan en la temporada en que los *snowbirds* pasan el invierno en Mazatlán. Las galerías y restaurantes se han ajustado a sus demandas, y ellos mismos han contribuido a impulsar eventos como el ArtWalk, el mercado orgánico, iniciativas de cooperación social que insertan a esa zona en particular, en un proceso de hibridación cultural.

Los espacios de representación en el CHM son herencia de lo que la élite de comerciantes extranjeros consideraban estéticamente adecuado para el desarrollo urbano del siglo XIX. Se crearon espacios públicos que contribuyeron a la formación de una identidad colectiva. Con base en los hallazgos se puede inferir que el CHM se encuentra arraigado en la identidad de los mazatlecos encuestados, se infiere de la valoración positiva al reconocerse como un espacio atractivo, tranquilo, mágico y vivo. Se valora la zona turística principalmente, puesto que el CHM comprende desde la Avenida Gutiérrez Nájera y hacia todo el Sur de Puerto; y los elementos arquitectónicos que se consideran representativos son la Plazuela Machado, el Teatro y la Catedral, el resto del patrimonio arquitectónico tuvo una respuesta disímil entre los encuestados.

Aspectos como el ambiente y la gastronomía tienen una tendencia positiva en su apreciación. El uso recreativo principal es recorrer sus calles, por lo que se consume el espacio mismo; la gastronomía también tiene un lugar importante pues las siguientes actividades en prioridad son asistir a restaurantes o cafés. Por ello, se concluye que existe una valoración positiva del CHM y que su riqueza se basa en el contexto en general, y no en un edificio en particular o un lugar específico. No obstante, se requiere aprovechar el resto del espacio, para desconcentrar el turismo de la Plazuela Machado, pues a largo plazo puede constituir un problema de sobrecarga.

Es necesario destacar la importancia de la preservación del patrimonio que se ve trasgredida por la especulación inmobiliaria y las demoliciones clandestinas, consecuencia de violaciones a las normativas y la excesiva burocracia del INAH. Con la verticalización de las construcciones se afecta la morfología urbana característica de la zona, los proyectos de construcción de torres en Olas Altas constituyen un atentado al paisaje urbano y natural. El CHM es el espacio donde nació Mazatlán, estuvo en notable deterioro como consecuencia de la urbanización de la ciudad, pero gracias a la gestión de grupos identitarios que iniciaron la activación patrimonial, logró su revitalización y hoy constituye uno de los principales atractivos del destino, que debe conservar su esencia y estructura original.

La turistificación de la zona ha traído múltiples beneficios como el embellecimiento del espacio, la mejora de los servicios públicos y de seguridad, la restauración de antiguas fincas, la resignificación de paisajes urbanos; no obstante, también ha generado consecuencias negativas como gentrificación, contaminación del suelo y auditiva, encarecimiento de los bienes y servicios, aunado a los limitados atractivos y la carencia de un sistema turístico integrado, problemas prevalecientes en el destino en general. La mayoría de los actores operan de manera independiente, predomina la falta de cooperación entre los actores públicos y privados, y a pesar de que existen asociaciones civiles que pugnan por mejorar las condiciones del CHM, se conciben como incompatibles entre ellos. Una gestión adecuada requiere de una gobernanza multinivel que permita representar todos los intereses en la toma

de decisiones y a pesar de que el CHM es un referente en cuanto a participación ciudadana, la integración de todo el sistema podría generar más beneficios comunes.

Mazatlán requiere de innovación en su conjunto, pues desde su nacimiento como destino turístico ha centrado su oferta en los recursos naturales genéricos, no obstante, posee activos para incursionar en otras modalidades de turismo, donde el cultural y el creativo tienen gran potencial, además de otras como el turismo deportivo, de reuniones, ecoturismo, entre otros. En esta necesidad juega un papel preponderante el turismo cultural pues a través de sus distintas variantes podría representar un complemento a la actual oferta de sol y playa, sin necesidad de gran inversión en infraestructura sino favoreciendo la creación de experiencias.

Dentro de las aportaciones recabadas de los interlocutores, se retoman algunas. La infraestructura también tiene potencial, además de la Plazuela Machado, que es el punto de mayor concentración de la oferta turística del CHM, hay otras cuatro donde podría considerarse la inversión y realización de actividades que desconcentraran a los visitantes de la misma zona, lo que tendría beneficios en varios sentidos, favorecer otra parte del CHM, regular la capacidad de carga de la Plazuela Machado, fortalecer la oferta turística y fomentar el consumo.

Se requiere además, crear un nuevo público que sea el principal turista del CHM, una especie de “turista en tu ciudad”, que iría de la mano con la apropiación del patrimonio, conocerlo debe ser el primer paso para valorarlo. Para ello es necesario una mayor generación de atractivos, pues la oferta actual se reduce a eventos y restaurantes que no son considerados accesibles para la mayoría de la población.

La peatonalización se relaciona con la iniciativa anterior. De acuerdo con la encuesta aplicada, la principal actividad realizada por los mazatlecos en el CHM es recorrer sus calles, por ende, es una actividad turística por sí misma, ante ello, la peatonalización de más calles, así como un plan de movilidad integral resulta crucial para reducir el tráfico, incentivar el

consumo, y a la vez lidiar con uno de los problemas que resultan más intolerantes para la población que habita en esa zona, la contaminación auditiva.

Apremia reflexionar sobre el crecimiento acelerado que experimenta Mazatlán, la expansión de su mancha urbana y la proliferación de torres en la Zona Dorada es resultado de la especulación inmobiliaria que se intensifica en los últimos años. Esto trae consigo grandes inversiones en el puerto pero no tienen un efecto multiplicador, pues persisten en el turismo salarios precarios, falta de prestaciones y con ello, procesos de segregación que contribuyen a incrementar la brecha social, que fomentan la creación de una ciudad dual. La zona turística desarrollada y las periferias en notable marginación.

Es necesario controlar esta tendencia y sobre todo, evitar que se reproduzca en el CHM, el espacio con mayor valor histórico y cultural de la ciudad, pues a pesar de que existen regulaciones al respecto son pasadas por alto y el INAH no hace suficiente contrapeso, pues su facultad les permite generar un dictamen de factibilidad, que quienes tiene la posibilidad, pueden evadir. Ninguna estrategia de mejora funcionará si no se detienen las acciones en detrimento del patrimonio.

Finalmente, se concluye que las principales aportaciones de esta investigación radican: en la propuesta teórica presentada, *Gestión participativa del turismo cultural fundamentada en el espacio vivido*; la estrategia metodológica constituye también un aspecto relevante, pues a partir de ella podría profundizarse hacia nuevos estudios, así como implementar técnicas que no pudieron ejecutarse por la contingencia sanitaria, como los mapas mentales y las entrevistas en movimiento. En términos prácticos, las problemáticas detectadas constituyen un diagnóstico que tendría que tomarse en cuenta para la gestión del CHM. Sin embargo, lo principal es enfatizar en que Mazatlán requiere de una agenda integral ante un escenario de transición gubernamental y el futuro escenario post-covid, particularmente políticas que frenen la especulación inmobiliaria que tiene múltiples implicaciones, y entender que se requiere diversificar la oferta, desconcentrar el turismo de la Plazuela Machado, pues se encuentra en un punto próximo a la saturación.

RECOMENDACIONES

1. La Secretaría de Turismo debe mantener una base de datos de la segmentación de mercado por tipo de turismo, con el objetivo de diseñar estrategias en función de la demanda actual y para captar nuevos visitantes. Cada año jóvenes universitarios se acercan a la institución para realizar sus prácticas profesionales y servicio social. Existe ahí un capital humano que debe ser aprovechado.
2. Promover la vinculación entre los organismos públicos y las instituciones académicas. Un primer acercamiento podría provenir de la UAS y la UAdeO a través de la entrega de reportes ejecutivos con los principales resultados de la producción académica que resulten valiosos para la toma de decisiones en determinada institución.
3. Mazatlán no ha transitado a las tendencias de turismo alternativo, por lo que se requiere una diversificación que permita disminuir la carga sobre los recursos naturales. El turismo cultural es una apuesta arriesgada pero redituable, en términos económicos y de bagaje cultural, puede contribuir a la educación del turista y los locales.
4. Obliga la creación de políticas públicas, así como una instancia que detenga la especulación inmobiliaria y a sus promotores, problema patente en el CHM y en el resto de la ciudad.
5. Incentivar una gobernanza multinivel que integre a los diferentes actores públicos, privados y la participación ciudadana a través de foros anuales de consulta para garantizar la representación de todos los intereses en la toma de decisiones respecto a las problemáticas del CHM.
6. Diseñar un plan de movilidad integral en el CHM. Peatonalizar las calles mayormente comerciales, sobre todo en fines de semana y por las tardes. Podría ser desde la calle Ángel Flores hasta la Calle Libertad y de Belisario Domínguez a la Calle Benito Juárez; ello contribuiría a la reducción del tráfico y de la contaminación auditiva, así como fomentaría el consumo y la seguridad.

7. Imponer sanciones a los transportes turísticos que no respeten los decibeles estipulados en la norma NOM-081-SEMARNAT-1994. Facultar a la policía turística que tiene presencia en la zona, para emitir sanciones por este incumplimiento.
8. Contribuir a la creación de otra demanda que se interese por la cultura, a través de una mayor socialización del programa “cultura en tu casa” que promueve el Instituto de Cultura pero tiene limitadas actividades.
9. Realizar campañas de concientización para que la población local conozca el valor histórico y cultural del CHM, así elevar la valoración del mismo y contribuir a la apropiación del espacio.
10. Involucrar a los artistas plásticos y colegio de arquitectos en el embellecimiento de la ciudad.
11. Diseñar circuitos turísticos peatonales que puedan integrar: la zona este del centro, el mercado Pino Suárez, la casa de Pedro Infante, edificios, casonas y restaurantes; otro por las distintas plazuelas del CHM donde puedan realizarse tianguis y exposiciones; rutas de marisquerías y taquerías; y de cerveza artesanal. Un folleto y código QR que pueda ser ubicado en los hoteles de la Zona Dorada, con información por ejemplo de: “10 cosas que hacer en el CHM”.
12. Una estrategia de marketing de mayor alcance, sobre todo para ciudades de Estados Unidos y Canadá para promover las bellas artes, el folclor mexicano y el sol y playa en un mismo destino. La Secretaría de Turismo en coordinación con los consorcios de las ciudades norteamericanas podrían generar acuerdos de cooperación.
13. Mejorar la señalética en el CHM a través de códigos QR que pueda mostrar las rutas turísticas. Asimismo, socializar la aplicación de MZTourist para que el control de aforo, reservaciones y demás información sea aprovechada por un mayor número de turistas.
14. Replicar el modelo del centro histórico en otras partes de la ciudad, puesto que constituye un referente de involucramiento de distintos agentes. Promover la participación ciudadana a través de foros organizados por el gobierno municipal

con líderes de las colonias para promover el cuidado de los espacios públicos y resaltar las particularidades de cada una de las áreas de la ciudad.

15. Profundizar en estudios sobre gentrificación y especulación del suelo que permitan avizorar las problemáticas subyacentes en la transformación urbana experimentada en los últimos años. Asimismo, abundar en la categoría propuesta en esta investigación: Gestión participativa del turismo cultural fundamentada en el espacio vivido. Estas constituyen también las futuras líneas de investigación para el autor.

REFERENCIAS

- Acle, R., Santos, J., Morales, A., Guzmán, S., y Santisteban, N. (2017). Los museos como potencial turístico cultural en Puebla. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10 (2), 79-92. <https://bit.ly/2W38xnw>
- Afric, K. Urošević, N. (2017). Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable. *Tourism management* 12 (3), 199–215.
- Aguado, L. F., Palma, L., y Pulido P. N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, 36 (70), 197-225.
- Alba, M. de, Herrera, L., y Loubier, J. (2020). Representaciones sociales del Centro Histórico de la Ciudad de México: Patrimonio y memorias en controversia. *Papers on Social Representations*, 29 (1), 7.1-7.26. <http://psr.iscte-iul.pt/index.php/PSR/index>
- Alba, M. de (2010). La imagen como método en la construcción de significados sociales. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 69, 41-65.
- Alba, M. de (2004). Mapas mentales de la Ciudad de México: una aproximación psicosocial al estudio de las representaciones espaciales. *Estudios demográficos y urbanos*, 19 (1), Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, 115-143.
- Albuquerque, F. (2004). Sistemas productivos locales: una mirada desde la política económica local para la generación de empleo. Seminario CEPAL-MTEySS.
- Almirón, A. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP Espaço e Tempo*, 16, 166-180. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2004.73963>
- Alvarado, L. (2013). Una pareja moderna en Mazatlán: el Freeman y la López. En E. Méndez, D. González, A. Olivares y M. Pérez (Coords.), *La arquitectura moderna desde la calle, un recorrido de ciudades mexicanas* (pp. 319-327). Universidad de Guadalajara.
- Alvarado, L. (2012). *El viejo Mazatlán...donde todo comienza. Identidad, representaciones e historia* [Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Sinaloa]. <https://bit.ly/3tFp9lw>
- Alvarado, L. (2010). Cuando los planes no llegan y los vecinos actúan. El caso del viejo Mazatlán. *Topofilia*, 2(1). <http://148.228.173.140/topofilia/numeros-antiores.html>
- Alvarado-Sizzo, I., y López, A. (2018). Turismo, patrimonio y representaciones espaciales. Introducción a una reflexión necesaria. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 22, 15-25. <https://bit.ly/2HhP5yl>
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Paidós.
- Amaya, M. C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (24), 9-33.
- Andersson, D., Andersson, E., y Mellander, C. (2011). *Handbook of creative cities*. Edward Elgar Publishing.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

- API (2020). *Arribo de cruceros*. Administración Portuaria Integral de Mazatlán. <https://www.puertomazatlan.com.mx/relevante/arribo-de-cruceros/>
- Aramayo, L. (2016). El espacio vivido andino en imágenes Paceñas y Cuando Sara Chura despierte. *Revista del CIFYH*, 7 (9). <https://bit.ly/3f9d9n7>
- Araujo, N. (2009). Cultura. En M. Szurmuk, R. McKee (Coords.), *Diccionario de estudios Latinoamericanos* (pp. 71-74). Siglo XXI Editores.
- Arévalo, J., y Mendes, A. (2016). Bienes Culturales, Museos y Turismo: Análisis del factor público en el Museo de Cáceres (España). *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 3(1), 49-63. <http://dx.doi.org/10.4995/cs.2016.5168>
- Arias, S. (6 de septiembre de 2018). Adiós a 70 años de historia: derribarán la Casa del Marino Mazatlán para “rescatarla”. *Noroeste*. <https://bit.ly/3fqJki7>
- Arias, S. (15 de noviembre de 2017). Con inversión pública y privada, el Parque Central en Mazatlán costará 149 millones de dólares. *Noroeste*. <https://bit.ly/3oZQpIW>
- Arista, L. (2015). El patrimonio cultural como bien de consumo. En M. Stringel, F. Fabela y A. Kasis (Comps.), *Responsabilidad social de la arquitectura en el contexto actual* (pp. 120-127). Asinea.
- Arizpe, L. (2001). Cultura, creatividad y gobernabilidad”, En D. Mato (Comp.), *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (pp. 31-48). Clacso.
- Arredondo, V. (12 de febrero de 2019). A superar la derrama económica carnavalera del 2018: Sector. *TVPacífico*. <https://bit.ly/2Sj10nQ>
- Ayuntamiento de Mazatlán (10 de febrero de 2017). Arrancan trabajos de regeneración en el Centro Histórico de Mazatlán. Sala de prensa. Ayuntamiento de Mazatlán. <https://bit.ly/3tPEm4X>
- Barrera-Fernández, D., Hernández-Escampa, M., y Balbuena, A. (2017). Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del festival internacional Cervantino. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 47-64. <https://bit.ly/2UpvjIU>
- Barrera-Fernández, D., y Hernández-Escampa, M. (2017). From cultural to creative tourism: urban and social perspectives from Oaxaca, México. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 5, 3-20. <https://bit.ly/2VILB6d>
- Barrera-Fernández, D., y Hernández-Escampa, M. (2016a). Tourism management in the historic city. The impact of urban planning policies. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 379-391. <https://bit.ly/2UNvq1Y>
- Barrera-Fernández, D., y Hernández-Escampa, M. (2016b). El impacto de la política urbanística en la gestión de la ciudad histórico-turística: un estudio comparativo. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(3), 705-724. <https://bit.ly/2Xo5TJw>
- Barretto, M. (2007). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Pasos.
- Behling, M., y Leomos, D. (2019). Patrimônios Afetivos: um novo recurso para o turismo em Morro Redondo-RS, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade*, 11 (4), 847-860.

- Benavides A. Capurro, L. Cáceres I. Fraga, J. (2015). Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones. En J. Fraga, L. Khafash, y J. Córdova (Coords.), *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el caribe mexicano* (25-43). Pasos.
- Bertoncello, R., y Troncoso, C. (2014). La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour*, 4-26.
- Blásquez, L. (2016). La etnografía: una aproximación metodológica para la comprensión de los procesos sociales. En R. Güereca (Coord.), *Guía para la investigación cualitativa: etnografía, estudio de caso e historia de vida* (pp. 45- 67). UAM.
- Boccella, N., y Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 291 – 296. <http://10.1016/j.sbspro.2016.05.370>
- Boix, R., y Lazzeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, 181-206.
- Bonilla, E., y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales*. Universidad de Los Andes-Norma.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Bravo, K. (25 de agosto de 2020). 'Es una inversión', defiende Quirino cesión por 10 años del estadio de fútbol de Mazatlán. *Noroeste*. <https://bit.ly/3cWh6fc>
- Brito, M., y Cánoves, G. (2019). El desarrollo turístico en Mazatlán, México: un análisis de las condiciones de la sostenibilidad. *Cuadernos de turismo*, 43, 187-213. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.08>
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Buzinde, C., y Manuel-Navarrete, D. (2013). The social production of space in tourism enclaves: mayan Children's perceptions of Tourism boundaries. *Annals of Tourism Research*, 43, 482–505.
- Cabrera, L.F. (2019). Salvaguarda de un patrimonio de la modernidad en Guadalajara: El zoológico de cemento. *Investigaciones geográficas*, 100. <http://orcid.org/0000-0002-7151-0628>
- Calleja, C., y González, A. (2016). Mercantilización de la cultura en aras de ofrecer una experiencia turística estandarizada. Reflexiones desde el caso de Cozumel, México. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 6, Número Especial, 82-95.
- Caraballo, C. (2000). Centros históricos y turismo en América Latina, una polémica de fin de siglo. En F. Carrión (Ed.), *Desarrollo cultural y gestión en centros históricos* (pp. 105-120). FLACSO.
- Cartier, C. (2005). Introduction. En C. Cartier y A. Lew (Eds.), *Seductions of place, geographical perspectives on globalization and touristed landscapes* (pp. 1-19). Routledge.
- Carrión, F. (2000). Introducción, el gobierno de los centros históricos. En F. Carrión (Ed.), *Desarrollo cultural y gestión en centros históricos* (pp. 5-18).FLACSO.
- Carvalho, R., Ferreira, A., y Mota, L. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal, *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14 (5), 1075-1082. <https://bit.ly/2KOBDBW>
- Castellanos, C. (09/02/2010). Inauguran Que viva Sinaloa. *Periódico Noroeste*.
- Castells, M. (2014). *La cuestión urbana*. Siglo XXI Editores.

- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Alianza Editorial.
- Castillon, Z. (2018). Resort spatiality. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351010337>
- Castrogiovanni, A. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 5-23.
- Castro-Higueras, A. (2017). *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad, las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba como casos de estudio*. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Ceballos, T. (2021). Los desafíos del turismo en Mazatlán hacia una nueva estrategia de desarrollo local. En Hernández, E. y G. Ibarra (Coords.), *Los grandes problemas de Sinaloa* (pp. 45-76). Tirant Lo Blanch.
- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. En G. Richards y J. Wilson, J. *Tourism, creativity and development* (pp. 37-47). Routledge.
- Connaway, L., y Powell, R. (2010). *Basic Research Methods for librarians*. Greenwood Publishing Group.
- Convenio CH-Implan (2019). *Convenio de colaboración entre Implan y Proyecto Centro Histórico de Mazatlán A.C.* Implan Mazatlán. <https://bit.ly/3y6Ezmi>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Corsale, A., y Krakover, S. (2018). Cultural tourism between local and transnational identities: Jewish heritage in Syracuse, Italy. *Tourism Geographies*, 21(3), 460-481.
- Cuche, D. (2004). *La noción de la cultura en las ciencias sociales*. Nueva Visión.
- D'auria, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *International Journal of Sustainable Development*, 12 (2, 3, 4), 275, 289. <https://bit.ly/2DAtrKf>
- Damayanti, R., y Kossak, F. (2016). Extending Kevin Lynch's concept of imageability in third space reading; case study of Kampung, Surabaya–Indonesia, *ITU A|Z*, 13 (1), 57-67.
- Darbellay, F. y Stock, M. (2012) Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441–458.
- Datur (2019). Compendio estadístico. Secretaría de Turismo.
- De Cesari, C. y Dimova, R. (2019) Heritage, gentrification, participation: remaking urban landscapes in the name of culture and historic preservation. *International Journal of Heritage Studies*, 25(9), 863-869. 10.1080/13527258.2018.1512515
- De la Calle, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2829, 1-40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>
- De la Calle, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel.
- De Sicilia, A. (2012). Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 78, 89-103. <https://bit.ly/2ILyep8>
- De Sousa, S. (2009). *Una epistemología del Sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. FCE/Clacso/ASDI.
- Decreto (2001). Decreto por el que se declara una zona de monumentos históricos en la ciudad y puerto de Mazatlán, municipio del mismo nombre, Estado de Sinaloa. Diario Oficial de la Federación. 12 de marzo de 2001.

- Decreto (1990). Decreto por el que se declara monumento histórico el inmueble de carácter privado, ubicado en la calle de Carnaval número 49, en la ciudad de Mazatlán, Sin., conocido como Teatro Ángela Peralta, Diario Oficial de la Federación. 19 de diciembre de 1990.
- Delgadillo, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el centro histórico. *Andamios, Revista de Investigación Social*, 6 (12), 69-94. <https://bit.ly/2VcV3IH>
- Denué (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Di Lascio, F. M. L., Giannerini, S., Scorcu, A. E., y Candela, G. (2011). Cultural tourism and temporary art exhibitions in Italy: A panel data analysis. *Statistical Methods & Applications*, 20, 519-542. <https://doi.org/10.1007/s10260-011-0175-y>
- Díaz, D.P. (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 237-248. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640380>
- Domínguez, P. (2005). Vinculación de la ciudad histórico-turística de Puebla a través de itinerarios culturales. *Economía, Sociedad y Territorio*, 5(19), 595-615. <https://bit.ly/2UtYkiv>
- Duhau, E., Giglia, A. (2004). Conflictos por el espacio y orden urbano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 56, 257-288. <https://bit.ly/3wo17iG>
- Durán, C. (2018). “Colaboración creadora”: arquitectos y artistas decoradores en los edificios públicos de los años 1930 y 1940. *Registros, Revista de Investigación Histórica*, 14(2), 51–70. <https://bit.ly/3uivwvJ>
- Eagleton, T. (2000). *La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales*. Paidós.
- El Debate (6 de marzo de 2019). Carnaval de Mazatlán deja derrama económica de 508 mdp. *El Debate*. <https://bit.ly/3369W1X>
- El Debate (14 de febrero de 2015). Gran derrama económica en tres días de carnaval. *El Debate*. <https://bit.ly/3nPT089>
- Escobar, A. (2010). Ecologías Políticas Postconstructivistas. En M. Redclift y G. Woodgate (eds.), *International Handbook of Environmental Sociology* (pp. 91-105). Elgar.
- Estrada, Y. (2013). Reconstruyendo el sentido del lugar, contribuciones teóricas para la aplicación de los imaginarios sociales en el estudio urbano-turístico. En E. Méndez y M. Velázquez (Coords.), *Turismo e imaginarios* (pp. 227-250). El Colegio de Sonora.
- Evans, N., Campbell, D., y Stonehouse, G. (2003). *Gestión estratégica del turismo*. Síntesis.
- Fedele, J., y Martínez, I. (2015). Verticalización y desarrollo inmobiliario del núcleo urbano central de Santa Fe: cambios morfológicos, conflictos urbanos y regulaciones edilicias en la recuperación poscrisis 2001. *Cuaderno Urbano*, 18 (18), 65-88. <https://bit.ly/3uhRhvE>
- Ferreira, J. (2012). Desafíos de un nuevo ministerio en una economía de la cultura. En M. Aninat (Coord.), *Cultura y economía* (pp. 41-48). Consejo Nacional de Cultura y Artes
- Flores, L., y Flores, S. (2015). Un acercamiento general a la investigación turística en Sinaloa. *Ra Ximhai*, 11 (3), 73-91.

- Florida, R. (2014). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa, la transformación de la industria de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. Routledge.
- Fraga, J., Khafash, L., y Córdova J. (2015). Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones. En J. Fraga, L. Khafash, y J. Córdova (Coords.), *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el caribe mexicano* (pp. 25-43). Pasos.
- Gamboa, P. (2012). El capital social de la comunidad anfitriona y la percepción de los turistas. Caso de los propietarios y empleados de Negocios del Centro Histórico de Mazatlán. [Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Sinaloa].
- Garay, L.A. (2015). Luces y sombras del turismo de cruceros: el caso de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 563-580.
- García, A. (1992). *La fundación de Mazatlán y otros documentos*. Siglo XXI Editores.
- García, A., y Albuquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de turismo*, 11, 97-105. <https://bit.ly/2YDFZ60>
- García, C. (2011). La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico. *Cuadernos de turismo*, 27, 437-453.
- García Canclini, N. (2012). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Debolsillo.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados, mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En E. Aguilar (Coord.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Consejería de Cultura-Junta de Andalucía.
- García Canclini, N. Mantecón, A. (2005). Políticas culturales y consumo cultural urbano. En N. García Canclini (Coord.), *La antropología urbana en México* (pp. 168-195). Fondo de Cultura Económica/Conaculta/UAM.
- García, D., Lorenzo, C., y Vergara, A. (2017). Rescate y pérdida del patrimonio cultural: El Teatro Ángela Peralta de Mazatlán Sinaloa y el Teatro Bartolomé de Medina de Pachuca Hidalgo. *Magotzi Boletín Científico de Artes del IA*, 5 (10). <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/ida/n10/e6.html>
- GES (2021). *Tianguis turístico digital. Gobierno del Estado de Sinaloa*. Gobierno del Estado de Sinaloa. <https://tianguisturistico.com/digital/>
- GES (2014). Decreto Municipal 63. Gobierno del Estado de Sinaloa, 3 de marzo de 2014.
- Gibson, C., y Kloker, N. (2005). The 'Cultural Turn' in Australian Regional Economic Development Discourse: Neoliberalising Creativity? *Geographical Research*, 43(1), 93–102.
- Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria, materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte*, 21 (41), 7-32. <https://bit.ly/3cyEP5f>

- Giménez, G. (1999). La investigación cultural en México. Una aproximación. *Perfiles Latinoamericanos*, 15, 119-138.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607. <https://bit.ly/38WyUDc>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gómez, M., Almirón, A., y González, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades el caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (5), 1027-1046. <https://bit.ly/2K5loTO>
- Gómez-Rubio, A. (9 de julio de 2019). Entrevista realizada por Best of Mazatlan. <https://bit.ly/3muCyKm>
- González, A. (2004). Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas. *Revista Ciencia Administrativa*, 1, 39-50.
- González, A., Fernández, F., y Muñoz, M. (2004). Diseño de encuesta sobre las metodologías y la actividad científica de los equipos de investigación. *Metodología de Encuestas*, 6 (2), 133-145.
- González, D. (2015). Contingencias para la construcción de ciudadanía. En D. González, A. Rojas, G. García, C. González, A. Chaustre, J. Vázquez, M. Rodríguez, y D. Álvarez, *La ciudadanía en controversia: análisis y conceptualización de las competencias ciudadanas*, Fundación Universitaria Los Libertadores.
- González, M. y Álvarez, J. (2016). *Planificación turística de espacios urbanos*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- González, M., y Kotschack, L. (2017). El espacio turístico, entre el enclave y el derrame: estudio en dos barrios de Buenos Aires. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 26 (2), 373-397.
- González Rey, F. (2008). Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 4 (2), 225-243. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67940201>
- González-Damián, A. (2011). *Construcción Social del Turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*. Editorial Académica Española.
- Gottdiener, M. (1985). *The social production of urban space*. University of Texas Press.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura, críticas de las teorías de la identidad*. Siglo XXI Editores.
- Grimson, A., y Caggiano, S. (2010). Respuestas a un cuestionario: posiciones y situaciones. En N. Richard (Ed.), *En torno a los estudios culturales: localidades, trayectorias y disputas* (pp. 17-30). Editorial Asdi.
- Grimson, A., y Semán, P. (2005) Presentación: la cuestión 'cultura'. *Etnografías contemporáneas*, 1(1), 11-26. <https://bit.ly/2P0rxkO>
- Guardado, H. (16 de octubre de 2017). Mazatlán deseaba ser culto. Noroeste. <https://bit.ly/3tPoNu2>
- Guba, E. Lincoln, Y. (2012). *Controversias paradigmáticas contradicciones y confluencias emergentes*. Gedisa.

- Guba, E., Lincoln, Y. (2000). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denman y J. Haro (comps.), *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. (pp. 113-145). El Colegio de Sonora.
- Güel, P., Peters, T., y Morales, R. (2012). Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas. En P. Güel y T. Peters (Eds.), *La trama social de las prácticas culturales* (pp. 21-49). Universidad Alberto Hurtado.
- Guerrero, A.L., y Gallucci, S. (2015). Aporte teórico conceptual al Turismo como disciplina académica a partir de la patrimonialización como proceso de valorización turística de los territorios. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13 (1), 145-156. <https://bit.ly/3gtsAXa>
- Guzmán-Sala, A., Mayo-Castro, A., y Pérez-Sánchez, B. (2012). *Turismo: enfoque global*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Hartwick, E. (2012). The cultural turn in geography: a new link in the commodity chain. En Warf, B. (Ed.), *Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-94-007-2975-9_3
- Harvard Business School (2005). *Strategy, Create and implement the best strategy for your business*. Harvard Business School Press.
- Harvey, D. (2018). *Senderos del mundo*. Akal.
- Harvey, D. (2006). Space as a Keyword. En N. Castree y D. Gregory (Eds.), *David Harvey, a critical reader* (pp. 270-293). Blackwell Publishing.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Herrera, A., Mundó, J., y Delgado, M. (2014). Viabilidad de peatonalización de centros históricos: el caso de petare en el distrito metropolitano de Caracas. *Ciudad y Sociedad*, 316-329.
- Hiernaux, D. (2008). El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo*, 23, 177-187. <https://bit.ly/2rKnd11>
- Hiernaux, D. (2006). Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginarios y otros conflictos). En A. Lindón, M. Aguilar y N. Hiernaux (Coords.), *Lugares e imaginarios en las metrópolis* (pp. 27-41). Anthropos Editorial-UAM.
- Hiernaux, D., Cordero, A., y Duynen, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Flacso.
- Hiernaux, D., y González, C. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginarios encontrados? *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5 (2), 111-125.
- Hiernaux, D., y González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de geografía Norte Grande*, 58. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3). <https://bit.ly/3rPJxjr>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.

- Hiriart, C. (2012). Panorama mundial del turismo cultural. En Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos #18. *Turismo cultural* (pp. 13-31). CONACULTA. <https://bit.ly/2WBU3Qq>
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment, philosophical fragments*. Stanford University Press.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy. How people make money from ideas*. Penguin.
- Ibáñez, R., y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo, un enfoque global y nacional*. UABC-AMIT.
- Icomos (2005). *Carta de Mazatlán sobre turismo y patrimonio cultural*. Icomos Mexicano AC.
- IMCO (2020). *Índice de competitividad urbana 2020*. Instituto Mexicano para la Competitividad. <https://imco.org.mx/indices/>
- Implan (2014). *Plan Parcial Centro Histórico de Mazatlán*. Gobierno del Estado de Sinaloa.
- Inegi (2020^a). *PIB y cuentas nacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Inegi (2020^b). *Censo General de Población y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Inegi (2019). *Censos Económicos*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://bit.ly/2OfgEOU>
- Inegi (2015). *Encuesta intercensal 2015*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://bit.ly/2Ri5c1M>
- Izcarra, S. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- James, A., Martin, R., y Sunley, P. (2006). The rise of cultural economic geography. En R. Martin, y P. Sunley (Eds.), *Critical Concepts in Economic Geography* (1–18). Londres, Inglaterra: Routledge. <http://www.geog.qmul.ac.uk/docs/staff/4516.pdf>
- Jameson, F. (1999). *Ensayos sobre el posmodernismo*. LetraE.
- Jansen, H. (2010). The Logic of Qualitative Survey Research and its Position in the Field of Social Research Methods. *Forum: Qualitative social research*, 11 (2). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1002110>
- Jiménez, M., y Sainz, M. (2011). ¿Quién hace al patrimonio?: Su valoración y uso desde la perspectiva del campo de poder. *Intervención*, 2 (3), 14-21. <https://bit.ly/3zjLiZp>
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista Eure*, 29 (87), 51-62.
- Kunzmann, K. (2011). Spaces of consumption. En T. Banerjee y A. Loukaitou-Sideris (Eds.), *Companion to Urban Design* (pp. 391-403). Routledge.
- Larraín, F. (2012). Cultura y desarrollo económico. En Aninat, M. (Coord.), *Cultura y economía* (pp. 35-40). Consejo Nacional de Cultura y Artes.
- Lazzeretti, L., Boix, R., y Capone, F. (2008). Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation*, 15(5), 549-567. <http://dx.doi.org/10.1080/13662710802374161>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swiny.
- Lefebvre, H. (1983). *La presencia y la ausencia, contribución a la teoría de las representaciones*. Fondo de Cultura Económica.
- Lefebvre, H. (1978). *El derecho a la ciudad*. Ediciones Península.

- Lerma, E. (2013). Espacio vivido: del espacio local al reticular. Notas en torno a la representación social del espacio vivido en la globalización. *Revista Pueblos y Fronteras*, 8. <https://bit.ly/38lgtBR>
- Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (1988). Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, Diario Oficial de la Federación.
- Lindón, A. (2008). De las geografías constructivistas a las narrativas de vida espaciales como metodologías geográficas cualitativas. *Revista da Anpege*, 4, 7-26. <http://10.5418/RA2008.0404.0001>
- Lindón, A. (2006). Geografías de la vida cotidiana. En D. Hiernaux, y A. Lindón (Dir.), *Tratado de geografía humana*. UAM Iztapalapa.
- Lytard, J.F. (1987). *La condición posmoderna, informe sobre el saber*. Editions de Minuit.
- López, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística: notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(3), 483-506.
- Madrid, F. (2012). *Diagnóstico y oportunidades del turismo en México*. Limusa-Universidad Anáhuac.
- Mallor, E., González-Gallarza, M., y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales, para el caso Español. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), 269-284.
- Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, D. Antonelli, M. (Coords.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 255-264). Clacso.
- Mantero, J., Barbini, B., Benseny, G., Catellucci, D., Dosso, R., Varisco, C. (2010). *Turismo y territorio, desarrollo turístico: del diagnóstico a la proposición*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Markwick, M. (2018). Creative clusters in the regeneration of Valletta and the cultural politics of Strait Street. *Urban Research & Practice*. 87-110. <https://doi.org/10.1080/17535069.2017.1296180>
- Marradi, A., Archenti, N. Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Emecé Editores.
- Martínez, E. (2014). Configuración urbana, hábitat y apropiación del espacio. *Scripta Nova*, 493 (33), 1-20. <https://bit.ly/3dBhRcn>
- Martínez, M. (2002). La etnometodología y el interaccionismo simbólico: sus aspectos metodológicos específicos. *La Nueva Ciencia*, 5, 1-21.
- Marx, K. (1867). *El capital*. Tomo I. <https://bit.ly/2obduvF>
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa. <https://www.proxydgb.buap.mx:5317/es/ereader/bibliotecasbuap/127783?page=240>
- McIntoch, R., Goelder, C., y Ritchie, J. R. (2002). *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. Limusa Wiley.
- McLennan, G. (2014). Sociology, Cultural Studies and the Cultural Turn. En J. Hoolmwood y J. Scott (Eds.), *The plgrave handbook of sociology in Britain* (pp. 510-535). Palgrave Macmillan.

- Mendoza, C., y Ortiz, A. (2008). Espacio vivido y prácticas cotidianas de españoles (as) en la Ciudad de México. *Iztapalapa*, 64-65 (29), 165, 186.
- Mercado, A. (2016). Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI. *Territorios*, 34, 183-213.
- Merchard, M. (2014). *El inalcanzable desarrollo regional sustentable en México*. Universidad de Guadalajara.
- Merinero, R. (2010). Desarrollo local y análisis de redes sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico. *Redes, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 18, 277-304.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (3), 551-564.
- Millán, G., Arjona, J., y Amador, L. (2013). El concurso de Belenes de Córdoba como elemento potenciador del turismo cultural en la ciudad. *Ricit*, 5, 69-94.
- Millán-Escrinche, M. (2012). Percepción de la planificación y gestión de los espacios turísticos litorales de la región de Murcia. *El Periplo sustentable*, 22, 37-70.
- Molina, M., y Pulido, J. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística en la ciudad. *Papers de turismo*, 47-48, 39-57.
- Molina, S. (2005). *Planificación integral del turismo, un enfoque para Latinoamérica*. Trillas.
- Molotch, H. (2002). Place in product. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26.4, 665-88. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00410>
- Molotch, H. (1996). L.A. as a Design Product: How Arts Works in a Regional Economy. En A. Scott y E. Soja (eds.), *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century* (pp. 225-275). University of California Press.
- Monasterio, A. (2017). ¿Qué es cultura en la «economía de la cultura»? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural. *Arbor*, 193 (783). <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.783n1007>
- Monsalve, F. (2018). *Movimientos sociales y renovaciones urbanas de los centros y/o sectores históricos de Popayán, Quito y Lima*. Editorial Universidad del Cauca.
- Moral, C. (2006). Criterios de validez en la investigación cualitativa actual. *Revista de investigación educativa*, 24(1), 147-164.
- Morales, F. (2012). La geografía de la percepción: Una metodología válida aplicada al caso de una ciudad de tipo medio-pequeño. El ejemplo de Yecla (Murcia). *Papeles de geografía*, 55-56, 137-152.
- Moreno, A. (2019). La producción del espacio social y del turismo. En Ibarra, G. y Ramos, J. *Economías urbanas y vida cultural, investigaciones transdisciplinarias*. UAS/Juan Pablos Editor.
- Moreno, A. (2018). Producción social del espacio urbano de Mazatlán: Una perspectiva histórica. [Tesis de Doctorado en Estudios Regionales], UAS.
- Moreyra, B. (2007). *La historia social más allá del giro cultural: algunas reflexiones*. Ediciones Universidad Católica Silva Henríquez
- Nash, K. (2001). The 'Cultural Turn' in Social Theory: Towards a Theory of Cultural Politics. *Sociology*, 35 (1), 77-92.

- Nava, M. (2018). Espacios des-diferenciados en el clúster turístico de Mazatlán. La propuesta de un museo vivo en la ciudad. En R. Rosales, A. Mercado, A. Sánchez, D. Amparo y C. Venegas, C. (Coords.), *Teoría, impactos externos y políticas públicas para el desarrollo regional* (pp. 79-106). UNAM-AMECIDER.
- Nava, M. (2013). Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán. UAS-Juan Pablos.
- Nava, M., e Ibarra, G. (2014). Innovación territorial para la competitividad de los espacios turísticos. El caso de Mazatlán, Sinaloa. En G. Ibarra y A. L. Ruelas (Coords.), *Desde lo local a lo global. Ciencias sociales en Sinaloa* (pp. 13-48). Universidad Autónoma de Sinaloa; Juan Pablos Editor.
- Nava, M., e Ibarra, G. (2010). Clústers turísticos en América del Norte. Innovación socio-institucional en Victoria, Canadá con aprendizajes para Mazatlán. *Revista Mexicana de Estudios Canadienses*, 19, 99-117.
- Nava, M., y Valenzuela, B. (2016). Acción colectiva y gobernanza del Centro Histórico de Mazatlán, México. Recuperación y conversión a espacio turístico. *Ánfora* 21(36), 125-148. <http://10.30854/anf.v21.n36.2014.37>
- Navarrete, D. (2017). Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista INVI*, 32 (89). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582017000100061>
- Newbiggin, J. (2012). Industrias y creatividad en el Reino Unido. En M. Aninat (Coord.), *Cultura y economía* (pp. 75-82). Consejo Nacional de Cultura y Artes.
- Nkwake, A. (2015). *Credibility, validity, and assumptions in program evaluation methodology*. Springer. DOI 10.1007/978-3-319-19021-1
- NOM-081-SEMARNAT-1994. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Diario Oficial de la Federación.
- OCDE (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing.
- Ogedi, K. (2018). Defining the Cultural and Creative Industry: An Exploration of the Nigerian Cultural and Creative Ecosystem. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 3, 14-31.
- Ole, J., Haldrup, M., Larsen, J., y Urry, J. (2017). *Performing Tourist Places*. Routledge.
- OMT (2020^a). *Panorama del turismo internacional*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- OMT (2020^b). Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional. Organización Mundial del Turismo. <https://bit.ly/3fY4rZm>
- OMT (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>
- Ortega, N. (14 de enero de 2020). Entrevista a Joel Bojórquez “La destrucción del paisaje en Mazatlán; proyectan teleférico y una torre en el mismo espacio”, *Riodoce*. <https://bit.ly/2u5x7v0>
- Ortiz, A., y Mendoza, C. (2008). Vivir (en) la Ciudad de México, Espacio vivido e imaginarios espaciales de un grupo de migrantes de alta calificación. *Latin American Research Review*, 43 (1), 113-138. <http://www.jstor.org/stable/20488111>

- Ortiz, G., Aledo, A., y García, H. (2014). La participación ciudadana como instrumento para la planificación e investigación social en turismo. *Revista Iberoamericana de Turismo* 4(2), 13-39. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Oyarzún, E. Szmulewicz, p. (2002). Fortalecimiento de la gestión en destinos turísticos, recomendaciones para el diseño de programas operativos. *Turismo y sociedad*, 7-15. <https://bit.ly/3bDP9s2>
- Palma, L., y Aguado, L. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de economía institucional*, 12 (22), 129-165.
- Paris, J. (2018). *Diseño esencial: Desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios*. Ediciones de la U.
- Paris, J. (2014). Los cuatro aspectos esenciales por investigar. *Poliantea*, 10 (18), 65-81.
- Panosso, A. (2008). *Filosofía del turismo, teoría y epistemología*. Trillas.
- PDDU (2011). *Plan Director de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Mazatlán, 2005-2015*. Sedatu- Gobierno del Estado de Sinaloa- Ayuntamiento de Mazatlán.
- PED (2017). *Plan Estatal de Desarrollo 2017-2021*. Gobierno del Estado de Sinaloa.
- Peinado N. (2017). La violencia del narcotráfico como factor exógeno que impide el éxito de las redes de políticas: el caso del turismo de cruceros en Mazatlán, Sinaloa. *Revista Conjeturas Sociológicas*, 14 (5), 93-108.
- Pellicer, I., Vivas-Elias, P., y Rojas, J. (2013). La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. *EURE (Santiago)*, 39 (116).
- Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F., y Santacreu, O. (2015). *La investigación cualitativa*. Pydlos Editores.
- Peraza, V. (28 de febrero de 2017). Deja cerca de \$300 millones el Carnaval Mazatlán 2017. *Noroeste*. <https://bit.ly/3eJUoGF>
- Piedras, E., Rojón, G., Arriaga, A., y Rivera, A. (2013). Estrategias creativas y redes sociales para el desarrollo. En A. Arriaga, B. Gerber, I. Hernández, E. Ortega, C. Pinochet, A. Rivera, G. Rojas (Coords.), *Jóvenes creativos, estrategias y redes culturales* (pp. 23-128). UAM-Juan Pablos Editor.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., y Tomaney, J. (2011). *Desarrollo local y regional*. Universitat de Valencia.
- Pinassi, A. (2020). (Re) pensando los lugares-patrimonio a partir de un caso en la llanura pampeana argentina. *Estudios Geográficos*, 81 (288), e037. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.202052.032>
- Pinassi, A. (2017). *Patrimonio cultural, turismo y recreación, el espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica*. Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Pinassi, A. (2016). La configuración de un nuevo espacio turístico recreativo a través de la valorización del patrimonio cultural: el caso de Bahía Blanca [Tesis de Doctorado en Geografía, Universidad Nacional del Sur]. <https://bit.ly/3uKRE2s>
- Pinassi, A. (2015^a). Espacio vivido: Análisis del concepto y vínculo con la geografía del turismo, *GeoGraphos*, 6 (78), 135-150. 10-14198GEOGRA2015.6.78

- Pinassi, A. (2015^b). Centros históricos no consolidados: Un desafío para la gestión patrimonial. El caso de Bahía Blanca (Argentina). *InterEspaço, Revista de geografia e interdisciplinaridade*, 1(2), 8-30. 10.18766/2446-6549/interespaco.v1n2p8-30
- Prats, L. (2012). El Patrimonio en tiempos de crisis. *Revista Andaluza de Antropología*, 2, 58-73.
- Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 72-80.
- Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2), 127-133.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad Revistas de la Universidad Complutense*, 27, 63-76.
- Prats, L. y Santana, A. (2011). Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego. En Prats, L., y Santana, A. (Coords.), *Turismo y patrimonio, entramados narrativos* (pp. 1-10). Pasos.
- Pratt, A. (2009). Cultural Economy. *International Encyclopedia of Human Geography*, 407-410.
- Puga, T. (25 de septiembre de 2020). Tianguis Turístico digital deja cinco veces más ventas que presencial: Sector. *El Universal*. <https://bit.ly/3rrmhrC>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2), 248-252.
- Quezada, D. (2018). La mercantilización del espacio urbano: la situación de los centros históricos. Un análisis teórico desde una posición crítica del urbanismo. En V. Hernández, y R. Ramírez (Coords.), *Vivienda y espacio público, políticas, apropiación y subjetividades* (pp. 101-112). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Ramírez, F., y Zwerg-Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, 20, 91-111.
- Real, J. (2006). Actores, ideas e instituciones en las políticas públicas. En M. Pérez (Ed.), *Análisis de Políticas Públicas* (pp. 77-107). Universidad de Granada.
- Redacción Ríodoce (23 de noviembre de 2020). Por exceso de volumen, multan a 120 choferes de transporte de alquiler en Mazatlán. *Ríodoce*. <https://bit.ly/2JhwCGb>
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rey, D. (2009). El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15 (30), 61-84.
- Reyes, B. (22 de diciembre de 2020). En el Centro de Mazatlán demuelen casona antigua y desata la inconformidad de unos y el respaldo de otros. *Noroeste*. <https://bit.ly/34Ep4EL>
- Reyes, B. (6 de septiembre de 2020). Contemplan demoler una parte de la Casa del Marino, en Mazatlán. *Noroeste*. <https://bit.ly/3aV5KWX>
- Reyes, B. (26 de febrero de 2020). Deja Carnaval de Mazatlán derrama económica de \$666 millones y asistencia de 1.6 millones de personas. *Noroeste*. <https://bit.ly/2QDsleB>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

- Richards, G. (2017). El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida. *Oikonomics, Revista de economía, empresa y sociedad*, 7, 5-11.
- Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development, *Journal of financial stability*.
- Richards, G. (2001). Cultural attractions and european tourism. *Cab International*.
<https://bit.ly/2Zs7MXc>
- Richards, G., y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Rivera, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, XIX (511), 1-34. <https://bit.ly/3gmvTjx>
- Rivera, M. (2012). Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable. En M. Rivera, y L. Rodríguez (Coords.), *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* (pp. 15-42). Universidad de Córdoba.
- Rivero, P., y Martínez, V. (2016). Cultura e identidad. Discusiones teóricas-epistemológicas para la comprensión de la contemporaneidad. *Antropología Experimental*, 16. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3132>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Russo, A. (2016). Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 15-32. <https://bit.ly/2VrhyXg>
- Salcedo, M., y San Martín, F. (2012). Turismo y sustentabilidad: Paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. *Gestión y estrategia*, 41, 71-86.
- Salinas, E., y Echarri, M. (2005). Turismo y desarrollo sostenible: el caso del centro histórico de la Habana – Cuba. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1), 171-188.
- Sánchez, A. D., Martínez, V. L., y Banda, O. H. (2018). Eventos culturales y alojamiento de lujo: El caso de la ciudad de Guanajuato. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 43-64.
- Sánchez, M.V. Rius, J., y Zarlenga, M. (2012). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: Un análisis crítico del “modelo Barcelona” de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, 31-50.
- Santamaría, A. (2021). Pueblos mágicos y turismo cultural en Sinaloa. En E. Hernández y G. Ibarra (Coords.), *Los grandes problemas de Sinaloa* (pp. 249-268). Tirant Lo Blanch.
- Santamaría, A. (2009). *El nacimiento del turismo en Mazatlán*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Santamaría, A. (2005). *Del Alba al anochecer en Mazatlán, la madurez de un destino turístico*. Horson Ediciones.
- Santamaría, A., y Sainz, E. (2019). Rescate y restauración del Centro Histórico de Mazatlán. En G. Ibarra, y J. Ramos (Coords.), *Economías urbanas y vida cultural, investigaciones transdisciplinarias* (pp. 279-309). Juan Pablo Editor-UAS.
- Santamaría, A., y Sainz, J. (2015). *El renacer turístico de Mazatlán, 2005-2015*.
- Santana, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (1), 1-12.

- Santillán, A., y Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones, Estudios de historia y sociedad*, 31 (123). <https://bit.ly/2tMLdS1>
- Santos, R. (2019). Actores y ritual cívico durante el Porfiriato: la celebración del día de la independencia en Sinaloa, México, 1888-1910. *Historia*, XIV (34), 55-89. <http://dx.doi.org/10.15648/hc.34.2019.2>
- Sassen, S. (2000). *Cities in a world economy*. Pine Forge Press.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría, objetivos y métodos de investigación*. Ediciones Lumiere.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle P., y Elbert R. (2006). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.
- Schmid, C. (2016). The Trouble with Henri: Urban Research and the Theory of the Production of Space. En Stanek, L. Schmid, C. Moravánszky, Á. (Eds.). *Urban Revolution Now, Henri Lefebvre in Social Research and Architecture* (pp. 27-48). Routledge.
- Schmid, C. (2008). Henri Lefebvre's theory of the production of space: towards a three-dimensional dialectic. En K. Goonewardena, S. Kipfer, R. Milgrom, C. Schmid (Eds.), *Space, difference, everyday life, reading Henri Lefebvre* (pp. 27-45). Routledge.
- Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2). 115-130. DOI:10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x
- Scott, A. (2006^a). *Geography and Economy*. Clarendon Press.
- Scott, A. (2006^b). Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, 38 (1), 1-17.
- Scott, A. (2000). *The cultural economy of cities, essays on the geography of image-producing industries*. Sage Publications.
- Sectur (2019). Empleo turístico. <https://bit.ly/37uSmXU> Sectur (18 de septiembre de 2018). *Crecen Divisas Por Visitantes Internacionales; Disminuye Gasto Promedio*. Secretaría de Turismo. <https://bit.ly/3vXFnaZ>
- Sectur (12 de abril de 2016). *México, referente internacional de turismo cultural*. Secretaría de Turismo. <https://bit.ly/2pKvXz4>
- Segato, R. (2002). Identidades políticas y alteridades históricas. *Nueva Sociedad*, 23(1), 104-125.
- Sheppard, E. (2006). David Harvey and dialectical space-time. En N. Castree, y D. Gregory (Eds.) *David Harvey, a critical reader* (pp. 121-141). Blackwell Publishing.
- Sic México (2012). *Grupos artísticos, Red Nacional de Información Cultural*. Gobierno de México. <https://bit.ly/3oJYDFI>
- Skjong, R., y Wentworth, B.H. (2001). Expert judgment and risk perception. *Proceedings of the International Offshore and Polar Engineering Conference*, 4, 537-344.
- Smith, M. (2005). Towards a Thirdspace Approach to Tourism and Related Research. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 55-63. 10.1080/02508281.2005.11081473
- Soja, E. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real- And-Imagined Place*. Blackwell Publishing.
- Soto, A. (10 de noviembre de 2020). Nuevo Acuario abrirá en verano de 2021: Zerecero. Noroeste. <https://bit.ly/3bkh0fv>

- Soto, A. (25 de febrero de 2020). Buscarán amparo los 288 locatarios del mercado Pino Suárez de Mazatlán. *Noroeste*. <https://bit.ly/2VGLosK>
- Stanek, L., y Schmid, C. (2011). Teoría, no método: Henri Lefebvre, investigación y diseño urbanos en la actualidad. *Urban*, 2, 59-66.
- Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Ediciones Octaedro.
- Su, R., Bramwell, P., y Whalley, B. (2018). Cultural political economy and the urban heritage tourism. *Annals of tourism Research*, 68 (1), 30-40.
- Sun, J., Zhang S., y Ji, M. (2019) Revisiting the impacts of tourism from the perspective of social space production: an ethnological study of the Muslim community in Sanya, Hainan Province, China. *Current Issues in Tourism*. 10.1080/13683500.2019.1653266
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Contornos*, 45 (23), 9-24.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato, M. Antonelli (Coords.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 1-13). Clacso.
- Sunkel, G. (1999). Introducción. En G. Sunkel (Coord.), *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 15-44). Convenio Andrés Bello.
- Téllez, A. (2014). La investigación antropológica. ECU. Recuperado de <https://bit.ly/32dlkZn>
- Terkenli, T.S., y d'Hautesserre A.M. (2006). Landscapes of a New Cultural Economy of Space: An Introduction. En T. Terkenli, A. d'Hautesserre (eds.), *Landscapes of a New Cultural Economy of Space* (pp. 1-18). Springer.
- Thomson, J. (2006). *Ideología y cultura moderna, Teoría social crítica en la era de comunicación de las masas*. UAM.
- Throsby, D. (2012). Cultura, economía y desarrollo sustentable. En M. Aninat (Coord.), *Cultura y economía* (pp. 55-62). Consejo Nacional de Cultura y Artes.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Gestión cultural.
- Timothy, D. (2017). *Managing heritage and cultural tourism resources*. Routledge.
- Torres, A. (2010). Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña. *Revista de análisis turístico*, 10, 1-8.
- Towse, R. (2012). ¿Cuánto vale la cultura? La contribución de las industrias creativas a la economía. En Aninat, M. *Cultura y economía*. Consejo Nacional de Cultura y Artes.
- Towse, R. (2010). *A text book of cultural economics*. Cambridge.
- Transparencia Mazatlán. (2020). *Informes de gobierno*. Ayuntamiento de Mazatlán. <https://bit.ly/3eaTELK>
- Tresserras, J. (2004). La tematización de Las ciudades: el uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y promoción del turismo urbano. *Revista Turismo y Sociedad, Universidad Externado de Colombia*, 3, 71-85.
- Tresserras, J. (2014). El turismo naranja, el olor del turismo cultural y creativo. *Revista de Economía Creativa*, 1, 51-52.
- Trevizo, E. (2016). Shopping and Sociability at a Traditional Market in Mazatlán, Sinaloa, Mexico. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19(1). <https://digitalcommons.butler.edu/jiass/vol19/iss1/16>

- Troitiño, L. (2015). La dimensión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Lorca (Murcia, España). *Cuadernos de Turismo*, 36, 389-414. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.231061>
- Troitiño, M. (2005). Retos y oportunidades del turismo cultural y de ciudad. En M. Gómez, J. Mondejar, y C. Sevilla (Coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp.15-28). Universidad de Castilla, La Mancha.
- Unesco (s.f.^a). *Educación para el desarrollo sostenible*. Unesco. <https://bit.ly/2Agf8SO>
- Unesco (s.f.^b). *Patrimonio Mundial*. Unesco. <https://bit.ly/XjBTid>
- Unesco (2014). *Indicadores Unesco de cultura para el desarrollo, Manual Metodológico*. Unesco. <https://bit.ly/3y22eEh>
- Unesco (2019). *Mazatlán prepara su candidatura como Ciudad Creativa de la Unesco*. Servicios de prensa, Unesco. <https://bit.ly/3f3zxxg>
- Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *Singidunum Journal*, 9 (1), 67-76. <https://bit.ly/2PmH65z>
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
- Valdéz, R. (2012). La senda del saber en el centro histórico de Puebla, México: una propuesta de turismo cultural a través de micronódulos turísticos en ciudades patrimoniales. *Cultur Revista de cultura e turismo*, 6(2).
- Valdivia, M., y Cuadrado, J. (2017). *La economía de las actividades creativas*. UNAM-Universidad de Alcalá.
- Vanzella, S. M., y Moreno, N. (2016). Espacio geográfico, giro espacial y geografías de la vida cotidiana. *Anekumene*, 7, 5-7. <https://bit.ly/31Z0iPu>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentación*. Universidad de San Martín de Porres
- Vega, E. (1998). *Historia de Mazatlán*. Difocur.
- Vega, E. (1992). *Ay mi Mazatlán*. Dirección de Investigación y Fomento de Cultura Regional del Gobierno del Estado de Sinaloa.
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, 23, 237-253.
- Veldez, M. R. (2003). Turismo Cultural: la experiencia mexicana. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 3 (1), 18-33.
- Villarreal, L. (2009). *Arquitectura en Mazatlán, apropiación de su historia y contexto*. [Tesis de Maestría y Doctorado en Arquitectura], UNAM.
- Vizcarra, M. (19 de agosto de 2020). “Es un contrato ilegal” el de Quirino con Mazatlán FC, asegura Graciela Domínguez. *Revista Espejo*. <https://bit.ly/3jD2tig>
- Zúñiga, F. (2013). Los nuevos usos de la cultura y el patrimonio cultural en el contexto turístico de México. El caso de Totonacapan veracruzano. En C. Oehmichen, *Enfoques antropológicos sobre turismo contemporáneo* (pp. 193-242). UNAM.

ANEXOS

Anexo1. Matriz de consistencia

Gestión del turismo cultural y espacio vivido en el Centro Histórico de Mazatlán (CHM)				
PREGUNTA GENERAL	PREGUNTA ESPECÍFICA 1)	PREGUNTA ESPECÍFICA 2)	PREGUNTA ESPECÍFICA 3)	PREGUNTA ESPECÍFICA 4)
¿Qué relación existe entre las estrategias de gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística y cultural en el CHM?	¿Cómo evolucionó el Centro Histórico de Mazatlán como espacio cultural?	¿Cuáles son las características del espacio vivido de los residentes de la ciudad de Mazatlán respecto al uso, valoración social y el desarrollo de la práctica turística en el CHM?	¿Cuáles son las acciones, representaciones y experiencias de los actores gubernamentales y demás actores no gubernamentales que se constituyen como gestores y usuarios del CHM en relación con la práctica turística cultural?	¿Qué estrategias de gestión del turismo cultural se pueden establecer desde la perspectiva de los distintos actores en el CHM?
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO 1)	OBJETIVO ESPECÍFICO 2)	OBJETIVO ESPECÍFICO 3)	OBJETIVO ESPECÍFICO 4)
Analizar la relación existente entre las estrategias de gestión del turismo cultural y el espacio vivido de los diferentes actores vinculados a la actividad turística y cultural en el CHM.	Conocer la evolución del Centro Histórico de Mazatlán como espacio cultural.	Analizar el espacio vivido de los residentes de la localidad de Mazatlán enfatizando en el uso, valoración social y desarrollo de la práctica turística en el CHM.	Indagar acerca de las acciones, representaciones y experiencias de los actores gubernamentales y no gubernamentales que se constituyen como gestores y usuarios del CHM en relación con la práctica turística cultural.	Contribuir al establecimiento de estrategias de gestión del turismo cultural desde la perspectiva de los distintos actores en el CHM.
SUPUESTO	El espacio vivido ha tenido un papel fundamental en la gestión del centro histórico, por lo que la actividad turística cultural en la ciudad mantiene una relación estrecha con los espacios de representación de los diferentes actores de Mazatlán			
PARADIGMA	Posconstructivismo			
MÉTODO	Etnográfico			
ENFOQUE	CUALI-cuanti			
ALCANCE	Descriptivo-explicativo			
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	a) Observación participante b) Entrevista en profundidad c) Encuesta	TÉCNICAS DE ANÁLISIS	a) Lista de conteo b) Interpretación de datos cualitativos c) Síntesis o generalizaciones d) Presentación de resultados e) Interpretación de la encuesta mediante distribución de frecuencias	
POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	A) Actores clave gubernamentales responsables de la gestión del turismo y la cultura	B) Actores no gubernamentales relacionados con la oferta turística del CHM	C) Residentes Población de la ciudad de Mazatlán mayor de 15 años (2015) N= 278,701 n= 384	

Gestión del turismo cultural y espacio vivido en el Centro Histórico de Mazatlán (CHM)

CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO/TÉCNICA
Turismo cultural	Planeación y gestión	Políticas públicas	Infraestructura	Proyectos de rehabilitación/conservación/remodelación del patrimonio	Entrevista Documentos oficiales Notas periodísticas
			Gestión turística	Proyectos turísticos culturales Información proporcionada a los visitantes Relación con instituciones internacionales y consorcios Áreas de oportunidad en el turismo cultural	
	Económica-social	Retribución social		Beneficios para comunidad local Generación de empleo	Entrevista
		Participación social		Actividades con enfoque participativo	
	Oferta/consumo	Bienes culturales materiales	Arquitectura	Edificios con valor histórico Estrategias implementadas en museos, teatros, iglesias, Valoración del patrimonio tangible	Observación Encuesta Entrevista
		Bienes culturales inmateriales	Gastronomía	Oferta gastronómica Percepción de la gastronomía	
			Historia	Relatos históricos	
			Bellas artes	Eventos musicales	
				Obras de teatro	
				Exposiciones permanentes	
			Arte urbano	Percepción del arte urbano	
			Estilos de vida	Valoración de la cultura local	
Tradiciones	Fiestas tradicionales				
Artesanías	Valoración de las artesanías				
Espacio vivido	Experiencia	Autenticidad Creatividad Satisfacción		Percepción de autenticidad Percepción de diferenciación con otros destinos Grado de satisfacción	Encuesta Entrevista
	Representaciones	Emociones Preferencias Valoración Problemas		Espacios representativos Emociones experimentadas Lugares preferidos Lugares rechazados Espacios valorados Problemas detectados	Observación Encuesta Entrevista
	Interpretación	Símbolos		Factores de identidad	Entrevista

Anexo 2. Modelo de entrevista a actores gubernamentales

Universidad Autónoma de Occidente

Doctorado en Gestión del Turismo

Entrevista a actores gubernamentales relacionados con la gestión del turismo y la cultura en Mazatlán



Planeación y gestión	
1. ¿Qué políticas de gestión, además del Plan Parcial Centro Histórico de Mazatlán, existen específicamente para centro histórico de la ciudad?	
2. ¿Qué dependencia se encarga del mantenimiento, rehabilitación y remodelación del patrimonio del centro histórico?	
3. ¿Cuáles proyectos tiene esta administración para mejorar la infraestructura?	
4. ¿Qué medidas se prevén para la reactivación del turismo tras la pandemia por Covid-19?	
5. ¿De qué manera se transmite a la población la necesidad de preservar el patrimonio y la cultura en el puerto?	
6. ¿Qué dependencia proporciona información a los visitantes y de qué tipo es esta información se trata?	
7. ¿Qué tipo de relación tiene su institución con otras internacionales y consorcios en relación con la promoción del turismo?	
8. ¿De qué forma se busca la diversificación del turismo en Mazatlán durante esta administración?	
9. ¿Qué áreas de oportunidad visualiza en cuanto a la gestión del centro histórico?	
10. Alguna de las estrategias de gestión del CHM se han adoptado con enfoque participativo (involucrando a la sociedad civil)	
Dimensión económica-social	
11. ¿Cómo beneficia el turismo a la población local y específicamente a la del centro histórico?	
12. ¿Qué información tiene sobre la creación de empleos del turismo en el centro?	
13. ¿Cuáles son las principales problemáticas que visualiza en el centro histórico?	
14. ¿Cómo participa la población local en el turismo del centro histórico específicamente?	
Oferta/Consumo	
15. ¿Cuáles son las actividades culturales que se realizan en la institución?	16. ¿Cómo considera que influyen esas actividades en el turismo?
17. ¿Consideraría que existe un nicho de mercado del turismo cultural en Mazatlán?	18. En caso de que así sea, ¿cómo se dio o cómo ha evolucionado?
19. ¿Existe algún registro específico de visitantes de tipo cultural?	
20. ¿Existe algún proyecto en esta administración con relación al turismo cultural?	
21. ¿Tienen algún tipo de acuerdo/incentivo con los artistas locales?	
22. ¿Cuáles consideraría que son las ventajas de contar con un segmento de turismo cultural en el centro?	23. ¿Qué desventajas ha ocasionado, o se vislumbran?
24. ¿Cuáles son los medios de difusión de los eventos a nivel local, nacional e internacional?	
Experiencia	
25. ¿Qué aspectos considera que hacen a Mazatlán un destino diferente al resto de los nacionales?	
26. ¿Consideraría que Mazatlán es una ciudad creativa o cultural?, ¿Por qué razón?	
Representaciones	
27. ¿Qué considera que sea lo más valioso de patrimonio del centro histórico?	
28. ¿Cree que la sociedad mazatleca valora su patrimonio y cultura?	

29. ¿Qué se necesita mejorar con relación a ello?

Interpretación

30. ¿Qué elementos, edificios, tradiciones, acciones creen que sea lo que más identifica a la sociedad mazatleca?

Anexo 3. Modelo de entrevista a actores no gubernamentales

Universidad Autónoma de Occidente

Doctorado en Gestión del Turismo

Entrevista a actores no gubernamentales ofertantes de bienes y servicios relacionados con la práctica turística en el Centro Histórico de Mazatlán



Nombre del interlocutor (sin apellido):	
Giro:	Antigüedad:
Ubicación:	
Planeación y gestión	
1. ¿Por qué eligió el centro para establecer su negocio?	
2. ¿Existe algún tipo de incentivo o acuerdo con las instituciones públicas para realizar sus actividades?	
3. ¿Participan en alguna actividad organizada por las instituciones públicas en apoyo al turismo?	
4. ¿Cree que la cultura tiene apoyo por parte de las instituciones públicas?	
5. ¿Qué áreas de oportunidad visualiza en cuanto a la gestión del turismo en centro histórico?	
6. ¿Cómo podrían las instituciones de públicas apoyarlo para mejorar su negocio?	
Dimensión económica-social	
7. ¿Cuántos colaboradores tiene?	
8. ¿Tiene algún tipo de acuerdo con otros artistas o empresarios para mejorar el funcionamiento de sus negocios?	
9. ¿Hay algún tipo de restricción o responsabilidad adicional por ubicarse en el centro (respecto a manejo de los residuos, horarios, ruido)?	
10. ¿Existe algún tipo de acuerdo, reunión, actividades organizadas que tenga con los vecinos del centro histórico?	
11. ¿De qué manera su empresa contribuye al turismo del puerto?	
Oferta/Consumo	
12. ¿Quiénes son sus clientes?	13. ¿Son mayormente nacionales o extranjeros?
14. ¿Qué características observa en el turista que visita el centro histórico?	
15. ¿Qué diferencias percibe con el recreacionista local?	
16. ¿Cuál es la mejor temporada para su empresa?	17. ¿Por qué considera que es así?
18. ¿Considera que existe un segmento de turismo cultural en el centro?	19. De ser así, ¿qué ventajas y desventajas considera que esto tiene?
20. ¿Consideraría su empresa contribuye con la cultura?	¿Por qué?
21. ¿De qué manera promociona sus productos/servicios?	
22. ¿Tiene algún plan para ofrecer sus productos/servicios de una manera diferente en el futuro?	
Experiencia	
23. ¿Considera que Mazatlán es un destino diferente al resto de los nacionales?	24. Si es así, ¿qué lo hace diferente?
25. En cuanto a su empresa, ¿qué la hace diferente de las demás?	
Representaciones	
26. ¿Qué considera que sea lo más valioso del patrimonio del centro histórico?	

27. ¿Cree que la sociedad mazatleca valora su patrimonio y cultura?	28. ¿Qué se necesita mejorar con relación a ello?
Interpretación	
29. ¿Qué elementos, edificios, tradiciones, acciones creen que sea lo que más identifica a la sociedad mazatleca?	
30. ¿De qué manera sus productos/servicios son representativos de Mazatlán?	

Anexo 4. Modelo de entrevista a actores gubernamentales

Universidad Autónoma de Occidente
Doctorado en Gestión del Turismo
Encuesta a residentes de Mazatlán sobre el Centro Histórico de Mazatlán




Objetivo: Analizar el espacio vivido de los residentes de la localidad de Mazatlán enfatizando en el uso y valoración social del centro histórico y el desarrollo de la práctica turística.

Indicación: Marque con una "X" la opción que considere más adecuada					
Sexo	<input type="checkbox"/> Femenino		<input type="checkbox"/> masculino		
Edad	<input type="checkbox"/> De 15 a 29	<input type="checkbox"/> De 30 a 39	<input type="checkbox"/> De 40 a 49	<input type="checkbox"/> De 50 a 59	<input type="checkbox"/> De 60 y más
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Divorciado	<input type="checkbox"/> Otro	
Nivel de estudios	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Prepa	a) Licenciatura	<input type="checkbox"/> Posgrado
Ocupación	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleado	<input type="checkbox"/> Autoempleado	<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otro
Colonia donde vive:					
Colonia donde trabaja, estudia o realiza sus actividades cotidianas:					
1. ¿Qué lugares considera más importantes para usted en el centro histórico?					
Indicación: Marque con una "X" cuantas opciones considere necesarias					
2. ¿Qué considera más distintivo de Mazatlán?					
<input type="checkbox"/> La playa	<input type="checkbox"/> El centro histórico	<input type="checkbox"/> La música			
<input type="checkbox"/> La comida	<input type="checkbox"/> La cultura	<input type="checkbox"/> El malecón			
<input type="checkbox"/> Los olores	<input type="checkbox"/> Los paisajes	<input type="checkbox"/> Nada			
<input type="checkbox"/> La gente	<input type="checkbox"/> La vida nocturna	<input type="checkbox"/> Otro			
3. ¿Con qué frecuencia visita el centro histórico con fines recreativos?					
<input type="checkbox"/> 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> Cada 15 días	<input type="checkbox"/> Una vez al mes	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	Otro
4. ¿Qué actividades realiza comúnmente cuando visita del centro histórico?					
<input type="checkbox"/> Caminar por sus calles	<input type="checkbox"/> Comer en restaurante/café	<input type="checkbox"/> Asistir a un bar			
<input type="checkbox"/> Visitar alguna Galería	<input type="checkbox"/> Asistir al teatro/museo	<input type="checkbox"/> Hacer compras			
<input type="checkbox"/> Convivir con turistas	<input type="checkbox"/> Asistir a eventos en la vía pública	Otro:			
5. ¿Qué lugares considera más representativos del centro histórico?					
<input type="checkbox"/> Teatro Ángela Peralta	<input type="checkbox"/> Catedral Inmaculada Concepción	<input type="checkbox"/> Casa del Marino			
<input type="checkbox"/> Museo de Arte de Mzt	<input type="checkbox"/> Plazuela de la República	<input type="checkbox"/> Museo Arqueológico Mzt			
<input type="checkbox"/> Casa de Pedro Infante	<input type="checkbox"/> Plazuela Machado	<input type="checkbox"/> Galerías de arte			
<input type="checkbox"/> Mercado Pino Suárez	<input type="checkbox"/> Los portales de Canobbio	<input type="checkbox"/> Otro:			
6. ¿Qué manifestaciones culturales considera más representativas de Mazatlán?					
<input type="checkbox"/> Los jueves de danzón	<input type="checkbox"/> La danza del venado	<input type="checkbox"/> La hora municipal plazuela de la República			
<input type="checkbox"/> La música de banda	<input type="checkbox"/> El carnaval	<input type="checkbox"/> Juego de pelota Ulama			
<input type="checkbox"/> Los artistas urbanos	<input type="checkbox"/> Gastronomía local	<input type="checkbox"/> Otro:			
7. ¿Qué adjetivos describen mejor al centro histórico?					
<input type="checkbox"/> Tranquilo	<input type="checkbox"/> Vivo	<input type="checkbox"/> Pequeño			
<input type="checkbox"/> Desorganizado	<input type="checkbox"/> Ruidoso	<input type="checkbox"/> Apagado			
<input type="checkbox"/> Caótico	<input type="checkbox"/> Organizado	<input type="checkbox"/> Atractivo			
<input type="checkbox"/> Mágico	<input type="checkbox"/> Maravillosos	<input type="checkbox"/> Otro:			

8. Visitar el centro histórico le hace sentir:					
<input type="checkbox"/> Orgullosa	<input type="checkbox"/> Estresada	<input type="checkbox"/> Insegura			
<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Seguro	<input type="checkbox"/> Emocionada			
<input type="checkbox"/> Relajada	<input type="checkbox"/> Triste	<input type="checkbox"/> Alegre			
			<input type="checkbox"/> Otro:		
9. ¿Qué es lo que más le gusta del centro histórico?					
<input type="checkbox"/> El ambiente	<input type="checkbox"/> Las calles	<input type="checkbox"/> Los olores			
<input type="checkbox"/> La música	<input type="checkbox"/> Los paisajes	<input type="checkbox"/> Los edificios/casas			
<input type="checkbox"/> La gente	<input type="checkbox"/> La comida	<input type="checkbox"/> Otro:			
10. ¿Qué es lo que más le disgusta del centro histórico?					
<input type="checkbox"/> Los turistas	<input type="checkbox"/> La contaminación	<input type="checkbox"/> Los olores			
<input type="checkbox"/> El ruido	<input type="checkbox"/> Las multitudes	<input type="checkbox"/> El tráfico			
<input type="checkbox"/> Dificultad para estacionarse	<input type="checkbox"/> Precios elevados	<input type="checkbox"/> Otro:			
11. ¿Qué considera que le falta al centro histórico?					
<input type="checkbox"/> Limpieza	<input type="checkbox"/> Medidas de higiene	<input type="checkbox"/> Murales/graffitis			
<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Iluminación	<input type="checkbox"/> Infraestructura			
<input type="checkbox"/> Actividades culturales	<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Otro:			
12. La visita de turistas al centro histórico le hace sentir:					
<input type="checkbox"/> Inconforme	<input type="checkbox"/> Conforme	<input type="checkbox"/> Enojado			
<input type="checkbox"/> Orgullosa	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Preocupado			
<input type="checkbox"/> Molesto	<input type="checkbox"/> Contento	<input type="checkbox"/> Otro:			
13. ¿A qué eventos acostumbra asistir?					
<input type="checkbox"/> Festividades de Día de muertos	<input type="checkbox"/> ArtWalk	<input type="checkbox"/> Carnaval			
<input type="checkbox"/> Festival de la Cultura	<input type="checkbox"/> Feria del Libro	<input type="checkbox"/> Día de la música			
<input type="checkbox"/> Festival José Limón	<input type="checkbox"/> Eventos decembrinos en Plazuela Machado	<input type="checkbox"/> Ninguno			
			<input type="checkbox"/> Otro:		
14. ¿Conoce alguna leyenda sobre el centro histórico?					
<input type="checkbox"/> Sí		<input type="checkbox"/> No		¿Cuál?	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15. Considera el centro histórico como un factor de identidad del mazatleco					
16. Identificaría a Mazatlán como un sitio cultural					
17. Considera que el turismo beneficia al centro histórico					
18. Desde su primer recuerdo al día de hoy el centro histórico ha mejorado					
19. Si pudiera hacer una propuesta de mejora en el centro histórico a las autoridades, ¿sobre qué lo haría?					
20. Si tiene algún comentario adicional que no pudo expresar con anterioridad puede hacerlo aquí:					

Anexo 5. Guía de observación

<p>Universidad Autónoma de Occidente Doctorado en Gestión del Turismo Turismo cultural y espacio vivido en el Centro Histórico de Mazatlán Guía de observación</p> 
Lugar y fecha
Entorno físico
Ambiente social
Actores clave
Hechos relevantes
Manifestaciones culturales
Retratos humanos

Anexo 6. Mapas mentales recabados durante la prueba piloto

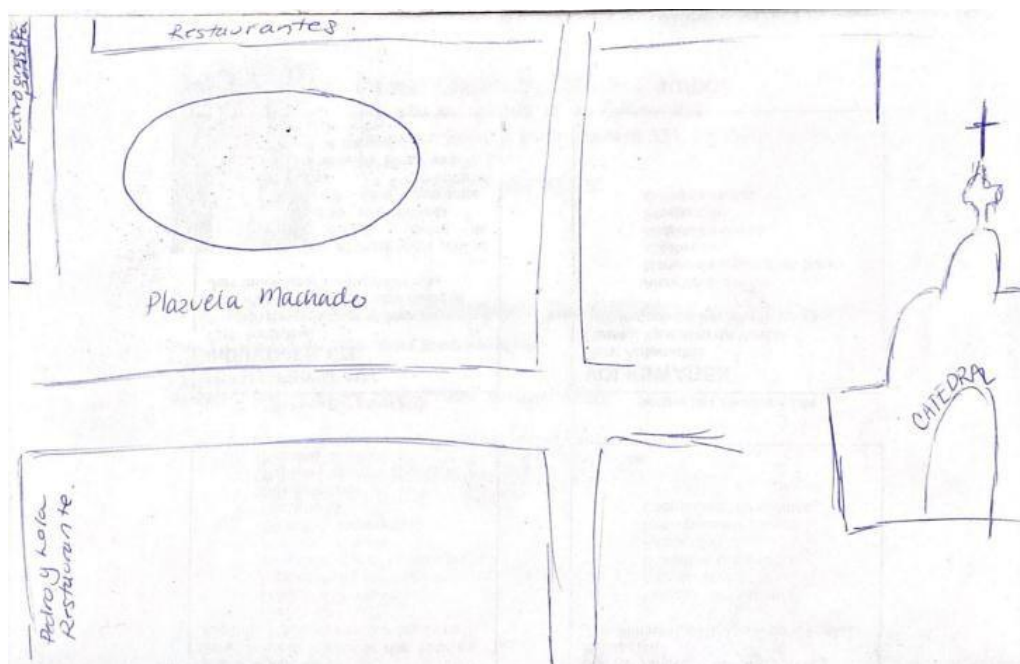
Mapa mental del centro histórico elaborado por niña de 10 años



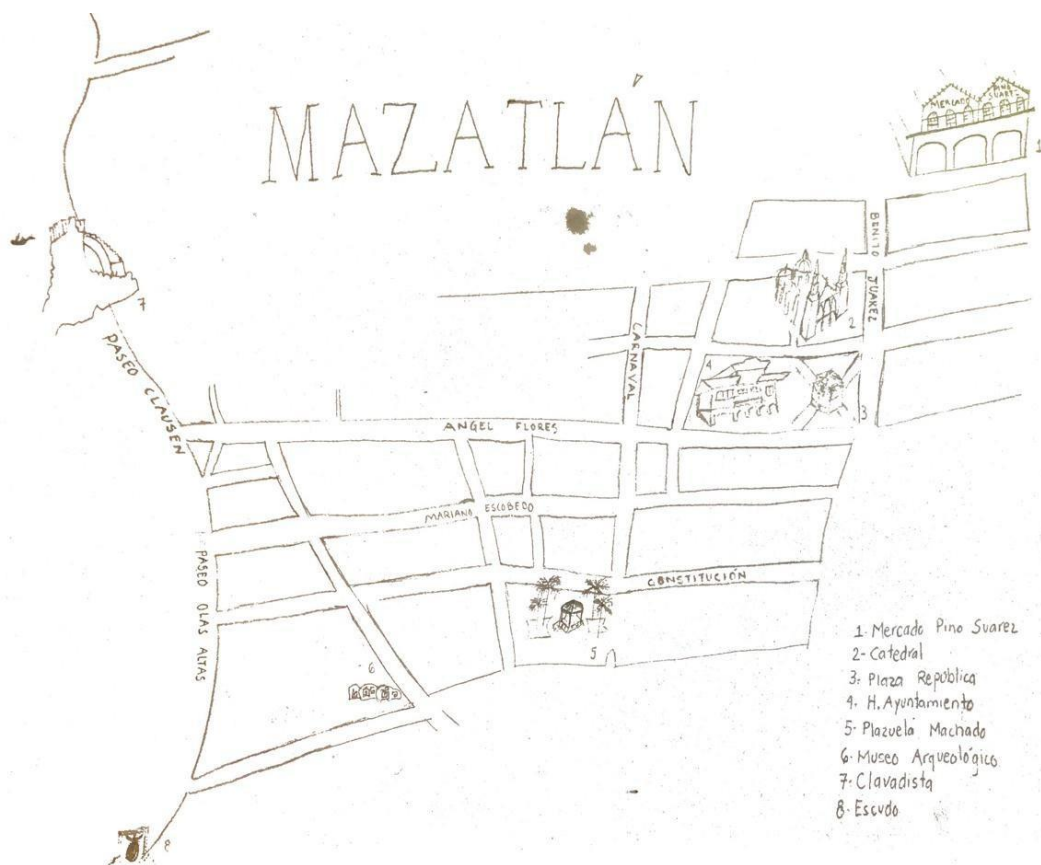
Mapa mental del centro histórico elaborado por niña de 7 años



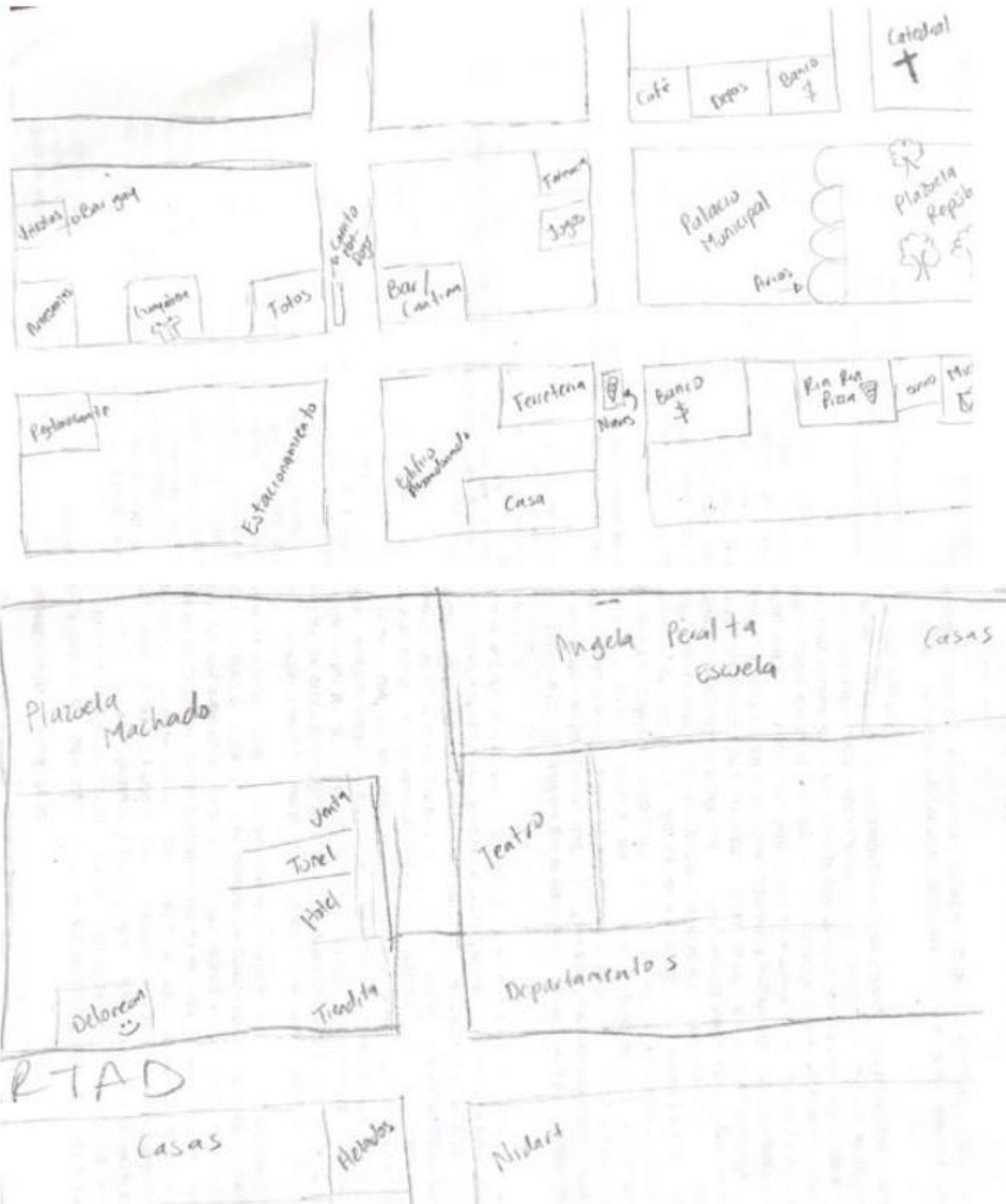
Mapa mental del centro histórico elaborado por mujer de 38 años



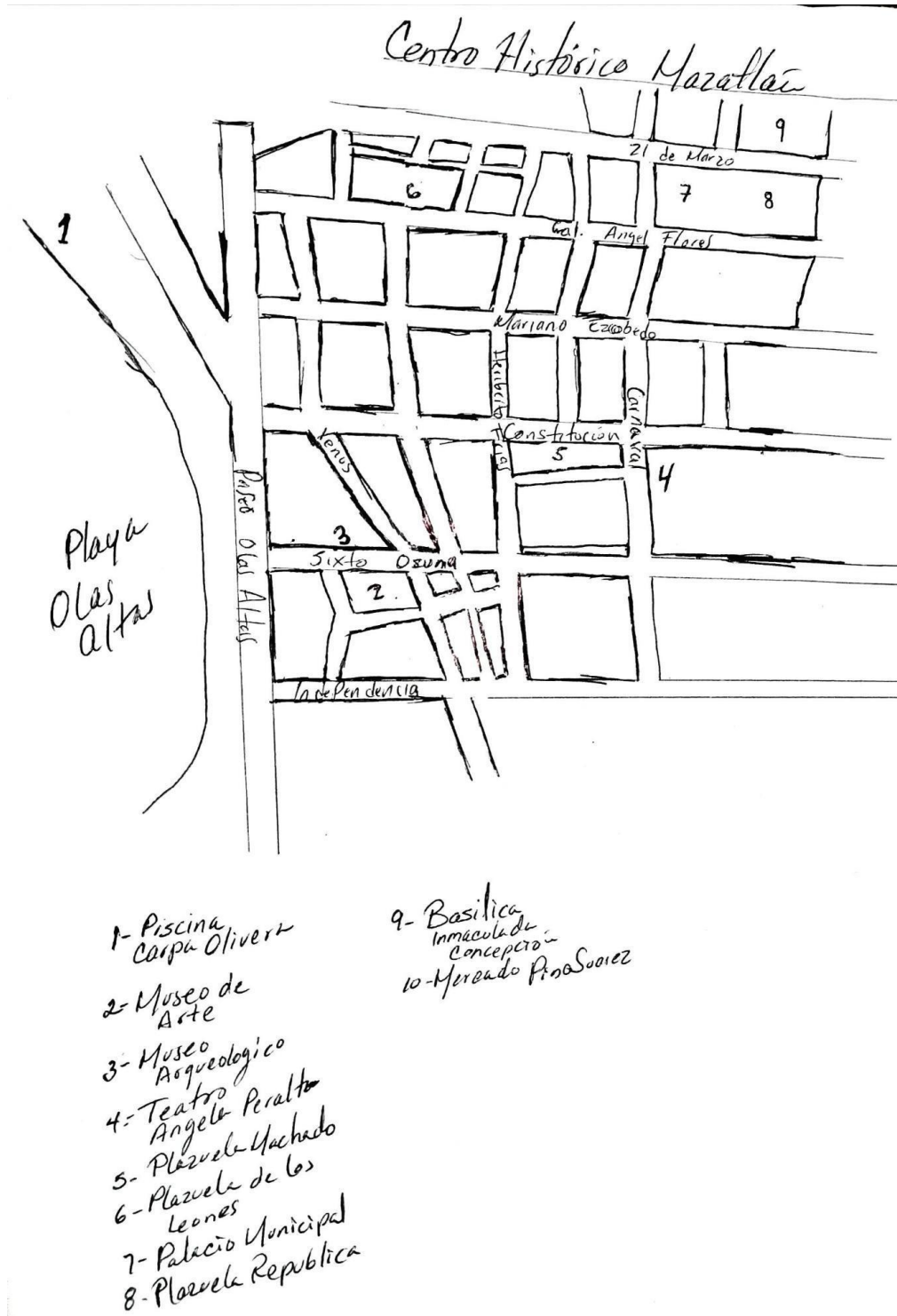
Mapa mental elaborado por adulto de 33 años



Mapa mental del centro histórico elaborado por adulto de 34 años



Mapa mental del centro histórico elaborado por adulto de 32 años



Anexo 7. Comunicado en redes sociales para llamar a manifestación por parte de los vecinos del CHM ante la problemática del ruido, 16 de noviembre de 2020

*Los habitantes del centro histórico, Playa Sur, Cerro del Vigía, Los Pinos, Cerro de la Nevería, Loma Linda y Balcones de Loma Linda, hemos soportado durante muchos meses, la inconsciencia y falta de respeto de los sindicatos, dueños y choferes de pulmonías, aurigas y safaris, así como de los racers, quienes pisoteando los Derechos Humanos de los colonos, invaden nuestras calles día y noche, con música altisonante, que rebasa con creces los niveles permitidos y tolerables de decibeles, para complacer al **turismo nacional** que no quiere gastar en restaurantes o bares establecidos y prefieren contratar antros móviles que no pagan impuestos, ni generan fuentes de empleo. Una reflexión: ¿Es éste el tipo de turismo que queremos y para lo que se ha transformado Mazatlán?*

Este desorden y falta de reglamentación, ha propiciado no sólo que los habitantes de estas colonias y fraccionamientos, no puedan dormir en paz, sino que extranjeros que solían rentar propiedades para pasar el invierno en Mazatlán, busquen otros destinos turísticos, llevándose esa derrama económica lejos de este puerto. Además de que, nacionales y extranjeros, están vendiendo sus propiedades en estos asentamientos, huyendo del ruido y en busca de paz en otros lugares, donde sí hay leyes que prohíben los altos decibeles en la vía pública, bares o fiestas particulares.

Somos ciudadanos decentes, trabajadores o jubilados, que pagamos todo tipo de impuestos, entre ellos el predial, por lo que no entendemos por qué las autoridades nos tratan como ciudadanos de tercera clase, que no tenemos derechos pero sí obligaciones, que no merecemos que se nos atienda, a pesar de los múltiples acercamientos que hemos tenido, tanto con el Presidente Municipal, como con Dirección de Seguridad Pública. ¡No entendemos por qué nos obligan a vender la casa familiar, donde crecieron nuestros hijos y están nuestros más preciados recuerdos, donde están nuestros queridos vecinos y por qué no decirlo, toda nuestra vida!

Atentamente

Asociación de Vecinos de Centro Histórico, Playa Sur, Cerro del Vigía, de la Nevería y Los Pinos