

Des-diferenciación de los espacios del turismo en Mazatlán. La calle, el espacio público, en la construcción del producto turístico

Miriam Nava Zazueta¹
Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

En el siglo XXI el turismo transita de ser una industria en donde las empresas fabrican y producen para el consumidor pasivo, a un proceso de co-creación entre productores y turistas. Este documento tiene como objetivo explicar el rol que el espacio público del Centro Histórico de Mazatlán asume como parte del producto turístico que los visitantes consumen in situ al transitar y experimentar la zona. Se parte de la tesis de que con la rehabilitación del Casco Antiguo de la Ciudad y su posterior revitalización, aunado a la sincronía de elementos sociales y culturales se propició un entorno proclive a la economía simbólica, donde las diversas prácticas de vida y consumo dotan al espacio urbano de elementos intangibles que lo hacen deseable, y las actividades se escapan del espacio privado - restaurantes, galerías, teatro, bares -, trasladándose al espacio público, incitándose a la creación de nuevas experiencias turísticas, que los empresarios aprovechan para mejorar la oferta del destino.

Palabras Clave: *Espacio Público, producto turístico, Centro Histórico, Mazatlán.*

¹ Miriam Nava Zazueta es Profesora-Investigadora de la Universidad Autónoma de Sinaloa; Doctora en Estudios de América del Norte, miembro del SNI Correo: mirnava@uas.edu.mx.

La autora desea señalar que este trabajo es parte del Proyecto PROFAPI2015/193.

Abstract

In the twenty-first century tourism goes from being an industry where companies manufacture and produce for the passive consumer, to a process of co-creation between producers and tourists. This document aims to explain the role that the public space of the Historic Center of Mazatlán assumes as part of the tourism product that visitors consume on the spot when they travel and experience the area. It's based on the thesis that with the rehabilitation of the Old Town and its later revitalization, coupled with the synchrony of social and cultural elements, an environment conducive to the symbolic economy was favored, where the different practices of life and consumption endow the urban space of intangible elements that make it desirable, and activities escape from the private space - restaurants, galleries, theater, bars -, moving to the public space, inciting to the creation of new tourist experiences, which entrepreneurs use to improve the offer of destiny.

Keywords: *Public space, tourist product, Historic Center, Mazatlán.*

Introducción

La ciudad es, por excelencia, objeto de crítica en virtud de que en ella se reproducen los instintos más básicos de la sociedad humana; sin embargo, como sugiere Zukin (1995) la visión cosmopolita cultural de la cual se dota a la urbe es un intento por desdibujar esta imagen y se enfatiza su postura como facilitadora y promotora de la diversidad cultural e inclusión social a través de políticas para el multiculturalismo. Al vincular a la ciudad con el ámbito del entretenimiento y las emociones las posturas no son desarticuladas a la propuesta de Zukin; Montgomery (1997) ilustra cómo el origen del entretenimiento en la urbe, en el espacio público, está vinculado al consumo de alcohol y comportamientos que deben ser regulados, pues de no hacerlo se socaba la moralidad. Es a partir del siglo XX cuando la industria del entretenimiento empieza a alejarse del vínculo entre diversión, entretenimiento público y reputación, o dicho de otra manera, el entretenimiento en el ámbito público adquiere una connotación más respetable. La proliferación de cines, cafés y teatros con mejor estructura e iluminación escindieron la relación negativa entre respetabilidad del individuo y el entretenimiento público.

Sin embargo, en todo este contexto, cuál es el rol que tiene la ciudad como facilitadora del entretenimiento y por qué en ella prolifera; más aún, cuál es la función del espacio público como punto de diversión y cómo es que se convierte en parte de los recursos turísticos de la urbe. En este tenor nos proponemos explicar el rol que el espacio público del Centro Histórico de Mazatlán tiene como parte integral del producto turístico que los visitantes consumen *in situ* al transitar y experimentar la zona, considerándose que al ser el turismo una actividad de la economía de la experiencia, las emociones, la individualidad sensorial, cada hecho significa algo diferente para quien lo vive (Fraga, Khafash y Córdova, 2015). Para realizar este documento se utilizó información bibliográfica y empírica; se fundamentó en los conceptos de ciudad, urbanismo, y espacio público de diversos autores, así como preceptos

del turismo y la economía de la experiencia. En gran medida el análisis es de corte antropológico, se ha realizado a través de varios años, presenciándose cómo escenarios públicos, - banquetas, plazuelas, la calle y el propio urbanismo - se han incorporado a la construcción del producto turístico, retroalimentando al espacio y permitiéndose al turista *"vivir el centro histórico"*.

Ciudad, urbanismo y espacio público

La ciudad desde tiempos inmemoriales ha sido producto de fuerzas económicas, sociales y tensiones culturales; se cimienta y transforma con la evolución social, por ello, al ser construida por el ser humano, se convierte en un espacio histórico en permanente cambio donde se reflejan las modificaciones de la vida económica y social a través del tiempo (Park, 1999). Lefebvre (1973) considera que la ciudad es un espacio apropiado por el hombre en el cual éste deja huella de su vivencia a través de símbolos. Pero, qué es la ciudad, cómo se conforma, qué elementos la dotan de vida. Silva (2006) argumenta que un elemento fundamental, del que no es factible de abstraerse respecto a la ciudad, es su connotación de territorialidad como factor primario (aunque no el único), pues desde sus orígenes y su existencia misma está anclada a un elemento físico, tangible, con demarcación diferencial reconocida; es decir, a partir de su propio origen es clara su condición de territorialidad. En este mismo eje de argumentación Marrero (2008) explica que la ciudad es un objeto espacial que ocupa un lugar, sin embargo, ésta es moldeada por la vida que en ella se desarrolla; tenemos entonces que la ciudad es una cosa, un objeto, que da cabida o permite que en ella se desarrollen dinámicas de vida: lo urbano.

Previo a enfocarnos en el desarrollo de la actividad urbana en la ciudad, entendido el urbanismo como el entorno resultado de dinámicas sociales que en la urbe se generan y permiten crear una identidad (Wirth, 2005) - asumimos la premisa postulada por Evers (1984) y Zhu

(2004), quienes argumentan que antes de hablar de lo urbano, de la creación del entorno de vida de individuo, el ser humano requiere acceso a una *tierra*, a un espacio físico, de ahí que retornemos a la postura primigenia de ciudad desde la perspectiva de su connotación geográfica. Si bien autores clásicos respecto a los estudios sobre la ciudad como, Lewis Mumford, Robert Erza Park, George Simmel, entre otros, refieren a la existencia de procesos en la urbe que trascienden la connotación física y tangible de la ciudad, son David Harvey (1973), Henri Lefebvre (1976) y Louis Wirth (2005) quienes explícitamente marcan la diferencia entre los ámbitos material y social que subyacen en la ciudad, es decir, ésta como objeto y soporte de encuentro social; se establece la diferenciación entre la ciudad como asentamiento y el urbanismo como una forma de vida. Posteriormente, Sauder (1981) considera que la ciudad por sí misma no representa un objeto fundamental de análisis, y explica que su función primordial es la de "contenedor geográfico de diversos fenómenos económicos, políticos y sociales" (Sauder, 1981. Citado por Scott y Storper, 2013: 9).

A partir de diferenciar a la ciudad como espacio físicamente construido y al urbanismo como forma de vida, la ciudad representa el escenario en que la actividad social se materializa y gesta lo urbano; sin embargo, sólo en algunos espacios específicos de la ciudad es factible de propiciarse. Joseph (2002), explica que lo urbano está en permanente construcción, "*se produce sobre la marcha y nunca se llega a terminar*" (Citado por Marrero, 2008:78). En esta interpretación de la urbe como espacio físico y relaciones, Sennett (2001) sostiene que las ciudades están en permanente construcción, son lugares de intersección de tiempo, espacio y prácticas sociales que dejan huella en los ámbitos emocional y material. Zukin (1995) afirma que la construcción de la ciudad trasciende el aspecto material, la territorialidad e incluye cómo los individuos en

su interactuar combinan los factores económicos tradicionales con la manipulación de símbolos, el uso de lugares y la determinación de quién los utiliza y quién es excluido. Este postulado refiere tanto a los espacios físicos y sociales de la urbe, como a la capacidad de exclusión que el propio urbanismo ejerce en los ciudadanos, generándose capas selectivas de reunión social para determinados y cuales individuos.

La ciudad es un conglomerado de espacios y lugares, pero no todos son propicios para gestar el urbanismo, éste encuentra su razón de ser en la dinámica de anonimato de la urbe, por ello las calles, plazas, museos, centros comerciales, transporte público, estadios, marchas, allí donde todo tiene una cercanía anónima, donde hay movilidad, co-presencia y desconocimiento personal, es que se genera; sus elementos particulares son las interacciones sociales no identitarias ni de pertenencia, los personajes sin nombre, la sociedad anónima en donde nos conocemos sólo en el momento del contacto sin que tenga mayor significado. Cabe aclarar que lo urbano no es el único tipo de vida social que se produce en la urbe, existen aquéllas interacciones del ámbito intermedio que escapan del círculo más íntimo del individuo, como las que se producen en las comunidades, grupos de interés, entre otros, empero, aquéllas que refieren a lo urbano representan a los vínculos secundarios, sin trascendencia, a las relaciones de la sociedad anónima (Marrero, 2008; 2016).

El lugar que permite que se lleve a cabo lo urbano, es aquél no identitario en el que se realizan los nexos entre desconocidos y las interacciones efímeras. Joseph (1999; 2002) afirma que el área primigenia de producción de lo urbano es el espacio público incógnito en el que confluyen los individuos; sustenta que este espacio es de accesibilidad universal, con libertad para quienes a él acuden y en él se manifiestan; son estos elementos los que, fuera de la connotación jurídica, le dotan del distintivo *público*; esto

es, el adjetivo de público lo adquiere al construirse como lugar en que los usuarios son libres de expresarse².

No obstante de la claridad expuesta por Joseph (2002) respecto a lo que concibe como espacio público, Carrión (2004); Casellas y Pallares-Barbera (2009); Mota, Rosa y García (2013) consideran que definir el espacio público entraña diversas dificultades. En primer momento si el enfoque sólo será desde la perspectiva jurídica-administrativa; o bien si se toma en cuenta su dimensión socio – cultural, la cual está vinculada al urbanismo pues refiere no sólo al aspecto físico de la ciudad, sino a las interacciones que ahí se producen (Borja y Muxi, 2000). De igual manera, existe la visión del espacio público irrestricto que lo considera como un lugar físico, al aire libre o encerrado, sin importar su connotación jurídica catastral, y en él pueden permanecer todos los habitantes de la localidad por tiempo y acceso irrestricto en función de sus intereses (Breitfuss, *et al.*, 2006, citado por Mota *et al.*, 2013:53). Espacio público en su aspecto más elemental refiere a aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene derecho a estar y circular libremente, ya sean espacios abiertos como plazas, calles, parques, banquetas, etc., o cerrados como bibliotecas públicas, centros comunitarios, entre otros.

A partir de lo antes expuesto la ciudad refiere al aspecto físico, material, al asentamiento poblacional, mientras que el urbanismo o lo urbano representa a las relaciones heterogéneas, anónimas, no identitarias que se producen en la ciudad y, el espacio primigenio de la urbe en que lo urbano se gesta es el público por ser punto anónimo de

² Si bien espacios privados como centros comerciales se consideran puntos de encuentro o espacios públicos (Sennet, 2001; Carrión 2004; Marrero 2008,) para efectos de este documento se considerarán espacios públicos aquéllos que permiten la gestación de lo urbano, pero que también tienen la connotación jurídica de público, es decir, administrados por la autoridad gubernamental y no está etiquetado en el catastro como propiedad de un individuo. Sin embargo, autores como el mismo Sennet (1990), Davis (1990), Jacobs (1992) y Caldeira, entre otros, argumentan que el espacio público tradicional ya no existe, pues se enfocan en ese espacio que sobrepone funciones, espacio de manifestaciones, encuentro social y conflicto.

encuentro de los individuos y al que todos tienen, jurídicamente el derecho de acceder. En este contexto, el urbanismo crea entornos en la urbe, construye escenarios que son atractivos para el visitante, porque además son interpretados bajo su propia historia, sus propias vivencias, y estos escenarios para cada turista pueden significar algo diferente en virtud de que los está interpretando y experimentando a través de sus imaginarios, por ello el producto turístico se consume *“a través del color de la lente con que se mira”*.

Economía de la experiencia, espacio público y turismo

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han propiciado que cada lugar en el orbe sea un potencial destino turístico, nos encontramos ante la posibilidad de desplazarlos a cualquier parte del mundo y cada vez más, lo diferente, lo exótico, atrae al turista que ha dejado de ser un receptor pasivo para asumir un rol activo y de protagonista de su experiencia turística; por ello, la diversificación de nichos de mercado y tematización de los espacios urbanos está ganando preeminencia³. En la nueva economía de la experiencia, de la cual el turismo forma parte, los consumidores buscan vivir situaciones únicas que les produzcan emociones memorables (Pine y Gilmore, 1998) y en virtud de que las experiencias son algo personalísimo e intrínseco del ser humano, dos personas no tienen exactamente la misma sensación, para cada individuo la vivencia turística es única debido a en ella influyen tanto lo que el

³ Las críticas a esta postura enfatizan que las ciudades están pasando por un proceso de pérdida de identidad para entrar al “ambiente Disney”, esto es, que las ciudades transforman sus elementos endógenos para crear entornos atractivos al turista, pero esto conlleva a la pérdida de identidad en virtud de que el espacio urbano se hace más artificial y comercial (Jansen-Verbeke, 1998; Rogerson, 2013; Maitland, 2010; 2013; 2016).

destino ofrece, como el bagaje cultural del visitante. Pine y Gilmore (1998) argumentan que mientras en la economía de las mercancías los productos son tangibles y en la de los servicios intangibles, en el ámbito de la economía de la experiencia, éstas se ubican en lo memorable, en aquella sensación que tanto al momento de vivirla, como al recordarla, genera placer al individuo; por ello, en este tipo de economía lo que el cliente adquiere es una vivencia especial. Lee (2015) y Sthapit y Coudounaris (2017) explican que no obstante que el turismo forma parte de la economía de la experiencia, el concepto de *experiencia turística memorable* es relativamente nuevo y refiere a aquella vivencia que produce en el individuo remembranzas positivas y nostalgia; la esencia radica en producir en la imaginación del consumidor un escenario que lo excite, una emoción que lo atrape. Este turista no sólo pretende ver o aprender, también busca entender, experimentar y estar en contacto con el lugar que visita (Stasiak, 2013). Dentro de los ámbitos de diversificación de mercados turísticos y consumo de experiencias memorables, el turismo urbano está cobrando mayor relevancia en virtud de que las ciudades son lugares de intersección de tiempo, espacio y prácticas sociales que dejan huella en los ámbitos emocional y material de la sociedad (Senett, 2001).

Karski (1990) explica que el turismo en la urbe es un fenómeno antaño al que no se le había atribuido tal connotación; afirma que este tipo de turismo existe desde la época de Mesopotamia y Sumeria, cuando se engendraba la urbanización. Estas ciudades fueron crisoles de cultura nacional, arte, música, literatura, arquitectura y diseño urbano. Fue la concentración, variedad y calidad de estas actividades que pusieron ciertos pueblos y ciudades en el mapa del turismo, y posteriormente la segmentación de la oferta turística en nichos de mercado muy focalizados. Empero, es a partir de la segunda mitad del siglo XX que la masificación turística cobró relevancia, aunque en sus orígenes se orientó al mercado de sol y playa, paulatinamente ha evolucionado a una variedad de mercados (Sánchez, Archila, Pliego y Azzarionhi, 2011).

En este contexto es que el turismo urbano vuelve a tener relevancia, por momentos perdió su etiqueta pues se le atribuía como cultural, de negocios, monumentalista, patrimonial, de convenciones, deportivo, entre otros; es decir, un apellido acorde a lo que ofrecía la urbe en cuestión (Violier y Zarete, 2007). Empero, la nueva economía también ejerce presión sobre las ciudades y los procesos que dentro de ella se desarrollan, actualmente, como señalan Judd y Fainstein (1999), la urbe cada vez más se concibe como lugar de diversión; además de las funciones administrativas tradicionales, los gobiernos locales tienen que hacer de sus ciudades un espacio atractivo y ello les ha llevado a impulsar convenios público – privados para detonar proyectos que pongan a la ciudad en el mapa de los atractivos turísticos nacionales; una de las estrategias implementadas es la revitalización de espacios icónicos que tienen como eje la economía de la experiencia a través de la cultura o industrias culturales (Gibson y Kong, 2005; Ek, Larsen, Hornskov y Mansfeldt, 2008). Estos proyectos implican la restauración y recuperación física de los edificios, esto es la ciudad construida, y en ella se impulsan estrategias para reactivar su dinamismo socioeconómico y lograr que el área se revitalice, es decir, se recupera el espacio físico para que la dinámica social propicie el urbanismo, las relaciones anónimas entre los habitantes de la urbe, los transeúntes, las personas (Gaja, 1993; Yague, 2010; Gülden y Giritlioglu, 2008), y este mismo entorno propiciado como espacio de vida y de consumo para los habitantes locales se convierte en atractivo para los turistas, lo ordinario se traslada a lo extraordinario.

Zukin (1996; 2008) arguye que estos procesos favorecen que la cultura – como producto – sea el principal bien de consumo que mercantilicen las urbes, en sus palabras “la cultura es cada vez más y más el negocio de las ciudades” (1996:2), esto en virtud del mayor ímpetu en la tercerización de la economía, el auge de las industrias culturales y la economía de la experiencia en la promoción del desarrollo económico (Lorentzen, 2009). Al referirnos

a industrias culturales, nos circunscribimos a la propuesta de Talbot (2004), quien argumenta que éstas pueden ser móviles o inmóviles, en el caso del consumo turístico urbano, estas son inmóviles y refieren a aquéllas cuyos productos se consumen en el mismo lugar de producción, como turismo, gastronomía, recintos culturales, eventos, entre otros. Sin embargo, a pesar de estos servicios tienen una vertiente económica, y en estricto sentido son mercantilizados por un actor económico, dígase privado, los servicios de las industrias culturales no quedan contenidos en el espacio privado, trascienden al espacio público, lo viven, lo usan y colaboran en la gestación de lo urbano, del urbanismo, en la construcción de las relaciones efímeras, anónimas, heterogéneas, sin identidad. Y entonces, tenemos que el espacio urbano público es el escenario en que se *manifiesta* lo urbano (Diniz-Carvalho y Torres-Silva; 2014). La ciudad misma se instituye como el teatro en que se despliega el urbanismo y se construye un entorno, un ambiente único y distinto para cada actor y cada observador, en donde todos son parte de la gran escena: la construcción del producto turístico.

En este tenor, el propio turista al tiempo que es consumidor también es creador del bien de consumo, pues su presencia incide en la construcción del entorno que *el otro* canibaliza. Así, los “no lugares”⁴ de la ciudad, sugeridos por Augé (1998), adquieren una nueva connotación, de ser lugares anónimos en la racionalidad del habitante cotidiano, se convierten en un elemento más en la construcción del producto y la vivencia que el turista tiene en el destino. Una calle que para un transeúnte habitual puede no significar nada, en contraparte, para un visitante que la recorre en un contexto de ocio, significa algo totalmente diferente. Misma calle, mismo recorrido, misma hora,

⁴ Augé (1998) afirma que en la urbe existen espacios denominados “no lugares”, instalaciones básicas para la existencia de la ciudad pero que son tan anónimos, como las calles, aeropuertos, que al carecer de identidad, no refieren a la memoria del individuo ningún tipo de lugar.

diferentes significados. Maitland (2013; 2016) explica que el turismo es un sector de creciente importancia económica para las ciudades y que en la construcción de la urbe como producto turístico, tanto el entorno construido como el intangible - aquí denominado urbanismo -, son fundamentales, inclusive en ciudades globales y turísticas como Londres, Berlín, Nueva York, en las cuales se ha evidenciado una mutación de la actividad turística tradicional, para transitar a un visitante que busca experimentar a la metrópoli a través de prácticas que rompen la frontera entre los espacios segmentados para el turismo y el de los habitantes locales; una “des-diferenciación de prácticas” como sugiere Condevaux *et al.*, (2016:4).

En esta des-diferenciación se incorpora al ámbito turístico lo *ordinario*, convirtiéndose en sinónimo de *lugar no necesariamente para los foráneos*, refiriéndose al hecho de ser espacio de lugar de vida y entretenimiento pero no exclusiva o primigeniamente para el visitante (Maitland, 2010; Condevaux, *et al.*, 2016); paradójicamente la incorporación de lo ordinario representa una forma novedosa de turismo. El desbordamiento del turismo a espacios ordinarios no es accidental, pues si bien los visitantes transitan a espacios urbanos no específicamente turísticos para *experimentar a la ciudad real*, su incursión en la urbe no es difusa, se localiza en barrios que si bien están habitados, cuentan con una oferta de entretenimiento y se perciben como zonas seguras (Maitland, 2010; 2013; 2016); por otro lado, también se rompe la idea de sector turístico como relaciones diferenciadas en donde el habitante local es un mero receptor pasivo y no se involucra en la actividad turística (López y Marín, 2010). El nuevo escenario turístico implica una sinergia entre residentes y visitantes, y la oferta de economía de la experiencia en la ciudad no separa entre consumidores locales y foráneos, disolviéndose la frontera entre turistas y habitantes, entre espacios sólo para turistas y áreas para residentes. Esta des-diferenciación de espacios también incide en la conformación

del urbanismo y de la creación del producto turístico en el cual el visitante es un *pro-sumer*⁵.

Los lugares ordinarios de la ciudad, el espacio público, representa el escenario en que lo urbano se manifiesta, y mientras el urbanismo refiere al anonimato donde las particularidades se diluyen, en el ámbito del turismo estas generalidades se convierten en elementos particularísimos pues el visitante en ese anonimato puede representar a su yo interno, pero además para cada individuo ese entorno urbano significa algo diferente, al consumir la experiencia de habitarlo y transitarlo, su propio bagaje histórico y social hace que lo viva y perciba diferente a otro (Nava, 2013; Maitland, 2013). Así pues, en la construcción de la experiencia turística se mezclan varios elementos, los contactos cara a cara de habitantes locales y visitantes en el espacio público produce un entorno, una escena que es consumida por otros, y experimentada de manera diferenciada de acuerdo a sus expectativas, bagaje y participación de los visitantes en diversas actividades, implica un grado de involucramiento físico y/o emocional (Pappalepore, Maitland y Smith, 2015). Richards y Wilson (2007) afirman que el turismo como experiencia, -turismo creativo en donde el visitante es *pro-sumer*-, implica una mutación en el uso de los recursos, transitándose de lo tangible como museos, playas, monumentos, a lo intangible como estilos de vida de los habitantes que circundan determinadas zonas, la imagen, el entorno, y el ambiente que se produce y que el visitante *respira*. En este tenor, Andersson (2009) y Szmigin, Bengry-Howell, Morey, Griffin y Riley, (2017) completan la postura de Richards y Wilson enfatizando que en el ámbito turístico, *el ser más que el*

⁵ Pro-sumer: vocablo formado por las palabras productor y consumidor, indica que el individuo a la vez que consume también contribuye en la producción del bien que adquiere, pero también refiere a que su presencia forma parte del entorno y del producto que otra persona consume. El concepto está vinculado al turismo a través de la mercantilización de entornos que transmiten un significado para quien lo consume; refiere a un turista que crea su propio producto evitando paquetes estándar, y crea su paquete de acuerdo a sus gustos y la oferta de los lugares turística.

hacer, ha ganado predominio. El ser implica: ser uno mismo, participar física o emocionalmente, involucrarse en el espacio con los residentes locales y con otros turistas, generar urbanismo; sin embargo, aclaran que no todos los visitantes están dispuestos a transitar a esta forma de turismo, pero que es una práctica que está ganando preeminencia en ámbitos como espacios históricos, eventos y ciudades globales.

Caracterización del objeto de estudio

Mazatlán desde sus orígenes como destino turístico fue ligado al mercado de sol y playa, sus primeros hoteles para turismo extranjero se ubicaron en el paseo Olas Altas⁶. En 1923, con la inauguración del Hotel Belmar, y en 1950 con la apertura del Hotel Freeman, ambos en el paseo del mar, inició en el Puerto una nueva industria que se convertiría en el eje motriz de su economía a finales del siglo XX (Ibarra, 1995). Originalmente, el espacio del Centro Histórico albergó a las casas comerciales que ahí se asentaron durante el siglo XIX y XX, constituyéndose como el punto nodal de población y comercio, actividad que dio origen a la ciudad. Por eso, en su época temprana, el espacio turístico local se circunscribía a Olas Altas y sus alrededores, pues ahí se ubicaba la zona hotelera y, a pocas cuadras, el principal circuito comercial; además esa área también era la cuna del carnaval local.

En la década de 1940 el complejo arquitectónico que conformaba al Centro Histórico empezó a ser abandonado por las casas comerciales y algunas instituciones oficiales, lentamente se transformó en un espacio de edificios vacíos. Aunado a ello, a partir de 1960, cuando se erigió en la zona dorada el Hotel Playa Mazatlán y se inició

⁶ El Paseo Olas Altas constituye uno de los atractivos que identifica a Mazatlán; sus vistas desde esta bahía, han sido difundidas en el país y el extranjero al ser la única de las antiguas calles de la ciudad cuyo nombre no ha sido modificado (Gamboa, 2012: 61).

una transición del polo turístico del Casco Antiguo a la hoy zona dorada, los espacios que dieron origen a la industria quedaron desarticulados de la oferta turística (Santamaria, 2007). Esto trajo consigo daños colaterales como el deterioro urbano de las fincas abandonadas del Centro Histórico, que poco a poco quedó en ruinas a pesar de su valor patrimonial. El centro de la ciudad perdió su categoría de punto nodal y lentamente se desvaneció su articulación como espacio de reunión de los habitantes oriundos. Así, una de las principales zonas del Puerto quedó en el olvido de la urbanización, deteriorándose hasta el punto de considerar la alternativa de demolerlo para optimizar el uso del suelo y darle plusvalía a la zona, dejándose de lado su valor cultural (Alvarado, 2005). En 1972, los agrimiados de la Cámara Nacional de Comercio gestionaron en las instancias municipales la restauración del Teatro Ángela Peralta con el objetivo de ampliar la oferta turística del destino y dotar a la sociedad de un espacio cultural, pero no existió un plan de restauración definido y la autoridad no dio una respuesta clara para su recuperación; pero la población se negó a ver morir el Teatro y en 1974 connotados mazatlecos organizaron el Patronato Pro Restauración Teatro Ángela Peralta, para la restauración del inmueble (Santamaria, 2007; Nava y Valenzuela, 2014).

Entre 1974 y 1992 el Patronato lideró la acción colectiva que logró la recuperación del Ángela Peralta. Además de lograr la restauración del Teatro, el Patronato tuvo éxito en hacer ver a las autoridades –en sus diversos niveles– la necesidad de recuperar el espacio que dio origen a la ciudad y hoy constituye el patrimonio histórico local. Así, después de estar abandonada por casi cuatro décadas, a fines de los años noventa, el Centro Histórico se reincorporó a la vida económica de la ciudad, Enrique Vega Ayala (Cronista oficial de Mazatlán, Sinaloa. Julio. 2013), considera que el objetivo primario que subyace en la acción colectiva de los ciudadanos por la recuperación del casco antiguo de la ciudad refiere a un sentido de pertenencia, de nostálgica del pasado y la intención de regresarle a la zona su antiguo esplendor para uso y disfrute de los mazatlecos.

A partir del proceso rehabilitación y revitalización del Teatro Ángela Peralta, y su zona circundante, de nueva cuenta se pone al Centro Histórico como eje de actividades culturales y sociales en la ciudad, favoreciéndose que este espacio público sea nuevamente apropiado por los mazatlecos y propicie las relaciones sociales que engendran el urbanismo. Sin embargo, el área del casco antiguo de la ciudad, por su dinamismo social y proliferación de negocios de entretenimiento ha trascendido como espacio sólo para Mazatlecos y los propios empresarios lo ven como complemento de la oferta turística del destino etiquetado como de sol y playa. De esta manera, el Centro Histórico de Mazatlán representa una zona en la que confluyen actividades administrativas del municipio, viviendas, negocios y turistas, es un espacio des-diferenciado.

Metodología

A partir de la tesis de que los destinos como producto turístico mercantilizan *"la experiencia de habitar el lugar"*, y que actualmente en este sector existe un proceso de *"desdiferenciación de prácticas"* (Condevaux *et al.*, 2016:4), indicándose una disolución de fronteras entre el espacio preeminentemente turístico y el resto de la ciudad, consideramos que el propio visitante, al tiempo que es consumidor también es creador del bien de consumo, pues su presencia incide en la construcción del entorno que *el otro* canibaliza, y al subsumirse en las prácticas y eventos que en el espacio público se realizan, también se convierte en *pro-sumer*, es decir, productor y consumidor de su experiencia turística única. Este hecho se materializa en los espacios públicos, la calle, en los cuales se genera el urbanismo, relaciones anónimas que construyen un entorno e inciden en la creación del ambiente de consumo turístico que se comercializa. Así, los *"no lugares"* de la ciudad (Augé, 1998), las instalaciones fundamentales para la existencia de la urbe que para el residente no significan nada por su cotidianidad, para el otro, para el visitante,

construyen la experiencia turística a partir de los propios significados que el foráneo le atribuye y las sensaciones que le genera. Para efectos de nuestro objeto de estudio, al construir la definición de espacio público recurriremos tanto a preceptos legales como al postulado de Joseph (1999; 2002) antes mencionado. En este sentido, por espacio público nos referiremos a aquel cuya connotación jurídica implica propiedad pública (del municipio en este caso), está sometido a una regulación específica por parte de las normativas que establece la administración gubernamental; es de accesibilidad universal con libertad para quienes a él acuden y en él se manifiestan. De manera específica, como demarcan Dahua y Giglia (2004:171), “espacio público constituye el medio físico que permite poner en relación a los diferentes espacios privados. Es el espacio que está entre los espacios individuales de las viviendas y las edificaciones privadas, el espacio físico entre las casas particulares donde se encuentran los servicios y vialidades disponibles para todos los habitantes. Es un espacio material, definido en términos de relaciones a partir de un criterio de tipo jurídico”.

En este tenor es que nos proponemos explicar el rol que el espacio público del Centro Histórico de Mazatlán tiene como parte integral del producto turístico que los visitantes consumen in situ al transitar y experimentar la zona, considerándose que al ser el turismo una actividad de la economía de la experiencia cada hecho significa algo diferente para quien lo vive (Fraga, Khafash y Córdova, 2015). Para realizar este documento se utilizó información bibliográfica y empírica; se fundamentó en los conceptos de ciudad, urbanismo, y espacio público de diversos autores, así como preceptos del turismo y la economía de la experiencia. Respecto al trabajo de campo, la primera fase consistió en determinar la extensión territorial que representan el Centro Histórico. Esta preocupación surgió de tres documentos oficiales que lo identifican como elemento importante para la herencia cultural (material e inmaterial) del Puerto, pero consideran diferentes extensiones territoriales. El primero data de 1975 es el Plan Di-

rector de Mazatlán; el documento indica que la zona comprende 124 hectáreas de extensión. A su vez, en 1985 el Estudio de Protección del Centro Histórico, realizado por la Secretaría de Desarrollo Urbano, define un perímetro de 141 hectáreas como zona centro. El último, es el Decreto Presidencial publicado el 12 de marzo de 2001 en el Diario Oficial de la Federación, que establece que el Centro Histórico de Mazatlán será considerado "zona de monumentos históricos" en virtud a su herencia cultural, considerándose que el primer referente de asentamientos humanos (post-colonización) en la ciudad y puerto de Mazatlán data de 1576⁷. El decreto estipula como Centro Histórico 180 manzanas que albergan 479 edificios con valor histórico; éstos fueron construidos durante el siglo XIX y los primeros veinticinco años del siglo XX. El valor de estas edificaciones no sólo tiene que ver con su antigüedad, sino que combinan diversas manifestaciones arquitectónicas con características académicas y religiosas.

Con fundamento en los parámetros contenidos en los 3 documentos antes mencionados, se encuentran convergencias en cuanto a la extensión de lo que se considera Centro Histórico y que su eje central gira en torno al antiguo circuito comercial Benito Juárez, lo que hoy se circunscribe a la Plazuela Machado. No obstante, para efectos de este estudio, se delimita el espacio físico de investigación sólo a la porción del Centro Histórico de Mazatlán considerado zona habitacional en cuyo espacio público existe una notoria presencia de turistas, nacionales o extranjeros, y además se llevan a cabo los eventos que utilizan el espacio público como punto de esparcimiento y ocio, y se localizan la mayor proporción de los negocios vinculados a la economía de la experiencia, para determinarlo realizamos reiterados recorridos por la zona en diferentes temporadas, levantamos un censo que registró las empresas y recursos culturales localizadas en el área, su giro y tipo de clien-

⁷ Existen discrepancias en los historiadores respecto a la fecha de fundación de Mazatlán, pero para efectos de esta investigación tomamos fecha la establecida en el documento federal.

tes, esto para esclarecer si sus clientes sólo eran locales o también turistas. De igual manera, también levantamos un censo de los vendedores ambulantes que se localizan en la Plaza Machado, consideramos realizarlos en censos separados en virtud de la naturaleza de los negocios y de su permanencia en la zona.

Asimismo, para tener una mayor comprensión del objeto de estudio, se realizó observación no participante⁸ con el fin de comprender la manera en que en el espacio público confluyen foráneos y locales generándose entornos atractivos para el turismo. A partir del censo sobre empresas y recursos culturales se calculó una muestra representativa y se aplicó una encuesta para determinar la importancia del mercado – local o foráneo– en el éxito de los negocios ahí localizados. De igual manera, se hizo seguimiento de los eventos que se organizan en el Centro Histórico y asistimos a ellos para identificar la manera en que los foráneos participan en ellos y se convierten en *pro-sumers*, productores y consumidores de su propia experiencia, pero también incidiendo en el entorno y contribuyendo a crear una atmósfera que otro visitante consume. Al desarrollar “*el ser*” propuesto por Andersson (2009) y Szmigin, *et al.*, (2017), los visitantes influyen en la construcción del entorno y del producto que el otro experimenta. En gran medida este análisis es de corte antropológico, su estudio se ha realizado a través de varios años, presenciando cómo se han incorporado escenarios públicos, -- aceras, plazuelas, calles --, a la construcción

⁸ En esta técnica, el investigador observa desde fuera el comportamiento del grupo investigado sin convertirse en parte del grupo. Para garantizar la validez científica de esa herramienta, tal como afirma Ander-Egg (1995: 151), “la observación no debe ser totalmente espontánea y casual. Un mínimo de intención, de organización y de control se impone en todos los casos para llegar a resultados válidos”. En el caso de esta investigación, la observación no participante fue aplicada al recurrir reiteradamente a la zona de estudio como visitantes, es decir, se examinó in situ el fenómeno a investigar. El equipo se informó como cualquier turista sobre las actividades que realizaban, se observó la forma de organización y se llevó a cabo un registro sistematizado de lo observado. Para evitar sesgos, cada observador realizó su propio registro.

del producto turístico, así como las interacciones que en ellos se llevan a cabo, el urbanismo, retroalimenta al espacio y permite que al paseante *“vivir el centro histórico”*. El impulso de eventos en la zona ha sido fundamental para la integración de foráneos y locales en el espacio del Centro Histórico, y como sugiere Fainstein (2007), la promoción de actividades o eventos populares que también atraen foráneos, dota al espacio de un entorno que viabiliza la creación de experiencias diferenciadas, de ahí la importancia del seguimiento y participación en los eventos icónicos realizados en la zona, entre los que destacan las festividades del día de muertos, día de la música, el festival de Jazz y el art walk; todos ellos se vinculan al urbanismo pues se practican por los habitantes locales en el espacio público, la calle, plazuela, banquetas y permiten los contactos anónimos entre los participantes.

El espacio público del Centro Histórico: la construcción de un lugar turístico a partir de un espacio ordinario

Identidad social y producto turístico

La identidad social urbana es parte de la memoria histórica de un pueblo, existe a través de recuerdos, leyendas y se materializa en barrios específicos de los asentamientos humanos, le dota de distintivo en virtud del propio imaginario urbano retrocedido en el tiempo, rememorando lo antaño identitario con la ciudad moderna. En turismo esto cobra especial relevancia pues esta experiencia del pasado consumido en la urbe contemporánea le dota al visitante de una vivencia que al confluir con su propio bagaje histórico y cultural, se convierte en única, *sólo para sí mismo*, pero también le dota de libertad de ser y actuar permitiénd-

dose que su otro yo, su yo imaginario, *el ello freudiano*⁹, salga a la luz a consumir el entorno que se mercantiliza, pero también participar activamente y convertirse en un *pro-sumer*, es decir, no sólo un receptor pasivo, sino corresponsable o coparticipe de la creación del producto turístico que consume, Richards y Wilson (2007), tipifican este fenómeno como turismo creativo.

Entendido el turismo como forma de mercantilización que cada persona consume y experimenta de manera única y personal, Urry (2002) lo define como una práctica de ocio racionalizado y transitorio, es decir, pensado y organizado por quien lo consume, a sus tiempos y modos; por ello, el turista *canibaliza*¹⁰ los lugares que previamente ha seleccionado y en la calidad y exigencia de su vivencia turística influyen las expectativas que ha preconcebido del producto a través de imágenes generadas por el marketing, la publicidad boca a boca, internet, literatura, prensa, y música, entre otros. La renovación o reinención de las urbes en el marco en que la propia ciudad se convierte en producto turístico y se mercantiliza ha sido analizada por diversos autores, destacándose los fenómenos colaterales resultantes. La transformación de la urbe y su urbanismo es caracterizada por convertirse en espacios de consumo, con mayor tendencia al desarrollo de la industria del ocio y entretenimiento, donde los servicios, el espectáculo, la explotación de la herencia cultural y la comercialización de la imagen predominan en sus pautas de desarrollo y sus

⁹ La teoría del psicoanálisis propuesta por Sigmund Freud explica el comportamiento del ser humano a partir de una estructura psíquica compuesta por tres elementos centrales: el ello, el yo y el superyó. El *ello* refiere al contenido o acciones del inconsciente y consiste fundamentalmente en la expresión psíquica de las pulsiones y deseos. En este caso en concreto no nos referimos a que el turista exprese los instintos más básicos del ser humano, sino que se siente en la libertad de expresarse, cantar, brincar, ser la persona que le gustaría ser en un ambiente de mayor libertad a su entorno cotidiano.

¹⁰ El vocablo canibalizar, en este contexto, refiere a consumir al lugar turístico a través de las vivencias y experiencias que en el turista vive en el destino, que a su vez representa el producto que se mercantiliza (Nava, 2013).

formas de vida (Zukin 1996, 2008; Judd y Fainstein 1999; Hannigan 2002, 2007; Judd 2003). En ellas “la cultura es cada vez más el negocio de las ciudades, la base de sus atracciones turísticas y su única ventaja competitiva” (Zukin 1996: 2).

La difusión de la cultura como el negocio primigenio de las ciudades empezó con mayor énfasis en la década de 1980 con el auge de la terciarización económica que se compaginó con modelos de recuperación y reconversión de áreas icónicas de diversas ciudades, especialmente áreas centrales o cascos antiguos, con el objetivo de regresarles su dinamismo y reincorporarlas a la vida de la urbe, pues habían quedado progresivamente abandonados derivado de la desindustrialización, el crecimiento de la ciudad y el surgimiento de suburbios. Debido al vínculo de estas zonas con su legado histórico, el tipo de negocios que ahí se localizan tienden a ofrecer servicios que emanan de la industria cultural inmóvil (Talbot, 2004), es decir, aquéllas cuyos productos se consumen en el mismo lugar de producción.

En el caso de Mazatlán la cultura no es la única base de sus atracciones turísticas, su origen en este ámbito económico fue como lugar de sol y playa, pero la incorporación de la cultura y el turismo urbano está adquiriendo relevancia, aunado a que está tipificado por el gobierno nacional como el único destino de sol y playa en el noroeste mexicano que cuenta con un Centro Histórico Patrimonio Nacional, lo que le da ventajas de marketing en el diseño de marca de ciudad.

El espacio público del Centro Histórico, la lucha por el espacio ordinario: *el orgullo de ser de Mazatlán*

En Mazatlán, a partir de 1974, se gesta un proceso de acción colectiva entre mazatlecos que entienden el valor

patrimonial de la zona por el origen histórico y el valor inmaterial de los inmuebles en virtud de la combinación de elementos arquitectónicos diseñados para sobrevivir al clima caluroso “es invaluable la existencia de edificios neoclásicos tropicales en Mazatlán, son edificios que difícilmente se encuentran en otro lugar” (María Luisa Domínguez. Habitante de Centro Histórico. Junio, 2013). En 1980 vecinos connotados del Centro Histórico se vincularon al proyecto y que empezaron de nuevo las gestiones y presiones políticas para la restauración de la zona. Entre los principales elementos que confluyeron para la acción conjunta de actores locales, están el “sentido de arraigo mazateco, el orgullo de ser de Mazatlán” (Enrique Vega Ayala, 2013). Es decir, si bien existían razones económicas –de las autoridades– para la recuperación del área, el factor psicológico jugó un rol preponderante como motor del movimiento social en favor de la rehabilitación.

... este factor psicológico, de nostalgia, no es un mecanismo que habitualmente se considere como muy propio para poder interpretar ese tipo de renovaciones pero a mi gusto de alguna manera ahí está... los mazatecos somos muy dados a mantener el arraigo, a mantener las raíces, “el orgullo de ser de Mazatlán” -dice la canción-, entonces, yo me explico sobre la base de ése orgullo, el renacimiento del centro histórico... Pero la recuperación no va a ser impulsada en todas las edificaciones del Centro Histórico, sino en las más simbólicas, las que están alrededor del Circuito Benito Juárez. Ahí es donde la parte psicológica tiene su intervención – y fuerte – porque digamos que es la que va a promover, primero, esa idea de recuperación del espacio, pero no de todo el espacio perdido, sino de ciertos lugares simbólicos como el teatro, la plazuela, sus alrededores. La importancia del teatro es que remite a la época dorada, refleja el glamour de antaño, la edificación data de 1869 cuando inicia su construcción, pero además era uno de los más lujosos para su época... De ahí la nostalgia de antaño (Enrique Vega Ayala, 2013).

Como sugiere Alvarado (2007), espacio y tiempo cambian, estos cambios se reflejan en el Centro Histórico que se instaura como contenedor de tiempos y espacios, con historias guardadas que están siempre al acecho, esperando ser contadas, descubiertas y revividas. El proceso de recuperación del casco antiguo de la ciudad responde a la inquietud propuesta por Alvarado, traer el pasado para vivirlo en tiempo actual, confluir pasado y presente. Sin embargo, para lograr dicho objetivo el sentimiento de añoranza era insuficiente; recuperar el Teatro y el espacio público requería de vínculos con determinados funcionarios gubernamentales, como explica Santamaria:

Para lograr el apoyo político a la restauración se necesitaban los contactos y nombres importantes, la llegada de José Ángel Pescador a la presidencia municipal y de Francisco Labastida Ocho a la gubernatura de Sinaloa, fueron básicos para que las demandas de restauración fueran atendidas (Santamaria, 2010).

En 1987, José Ángel Pescador se convirtió en presidente municipal de Mazatlán y se concatenaron esfuerzos entre gobierno y los ciudadanos, para cumplir un objetivo común: la restauración de edificaciones simbólicas, en primer término, el Teatro Ángela Peralta. Ese mismo año, la administración local dio a conocer el Programa de Rescate, Revitalización y Conservación del Patrimonio Nacional del Centro Histórico de Mazatlán. En él se indicaban tres ejes que pretendían la recuperación del casco antiguo de la ciudad como un polo de desarrollo económico más que como un centro cultural para los mazatlecos. El objetivo era incorporar el área a la dinámica económica de la localidad y regresarle su antiguo esplendor para “venderse” turísticamente. La estrategia gubernamental entendía que el espacio ordinario, al estar restaurado crearía un flujo permanente de habitantes que al apropiarse del espacio público, generaría un entorno en el que confluía el esplendor de antaño, con la tecnología y prácticas del presente, propiciándose un espacio atractivo para el turismo; la rehabilitación del hábitat edificado atrae a personas de

diferentes lugares (Torres, 2015), refiere a una autenticidad simbólica proyectada desde el lado de la oferta turística a partir de un conjunto de objetos o creencias (Rico, 2016).

La propuesta de la administración mazatleca compaginó con la tesis de Stern y Seifert (2010) quienes encontraron que un aspecto medular respecto a la cultura como elemento de renovación urbana y económica es que primeramente debe funcionar como factor de atracción para los habitantes quienes, al demandar más servicios y productos, coadyuvarán a crear un clúster cultural y con su interacción propiciarán una atmosfera atractiva para el visitante. En esta línea de argumentación tenemos entonces que por ello en Mazatlán fue fundamental regresarle al casco antiguo su función de *centro* como punto de reunión y esparcimiento para los habitantes, así como optimizar el uso del suelo y dar plusvalía a la zona, de ahí que no podemos dejar de lado que si bien el espacio se construye a partir de la vida social, son las dinámicas económicas las que determinan las diversas apropiaciones que el individuo hace del espacio, implicándose que en cada lugar -- aunque sea ordinario--, la identidad que el ser humano le atribuye es lo que culturalmente lo diferencia de cualquier otro sitio que ha sido habitado en el orbe (Alvarado, 2007).

La administración estatal de Francisco Labastida Ochoa (1987-1992) concretó el trabajo de recuperación de la zona al lograr que el gobierno federal destinara el financiamiento para rescatar el Teatro. El Patronato también aportó trabajo y dinero a la restauración. El 5 de diciembre de 1987, en pleno proceso de restauración, el Ángela Peralta dio su primera función. Tres años después, el 9 de diciembre de 1990 fue declarado Monumento Histórico y Patrimonio de la Nación. El 23 de octubre de 1992 fue reinaugurado por el presidente Carlos Salinas y se concretó el objetivo que motivó la acción colectiva de académicos, intelectuales y la sociedad que pugnó por su restauración y recuperación del área circundante como espacio de esparcimiento para los mazatlecos. Una vez restaurado el Teatro inició la segunda etapa para la recuperación de la

zona, para lo cual se incorporaron nuevos actores conformándose un sistema de gobernanza para gestionar y regular la recuperación de otros espacios aledaños al teatro. Se incorporó no sólo la entidad municipal y la sociedad civil organizada, también intervino el Instituto Nacional de Antropología e Historia para cuidar que se preservara el legado arquitectónico. Aunque los vecinos continuaban con la gestión para la recuperación del área, diversificaron las formas de participación, ya no sólo desde la trinchera social. Sobre este tenor, un entrevistado afirma:

... Un actor fundamental en esta segunda etapa de la rehabilitación de eje circunscrito al Ángela Peralta es el "Cayo" Urquijo, en ese entonces director del Teatro y de la Escuela de Artes, empieza una época de mucho trabajo productivo y bien para el Centro Histórico, se hacen muchos eventos, se organiza con tiempo y siempre hay algo para que el Teatro reviva su esplendor y la gente empieza a venir más al Centro Histórico. El Cayo Urquijo fue de las personas más importantes para el desarrollo del Centro Histórico, también vivía por aquí como todos los vecinos que nos gusta el área y nos negamos a irnos a otro lado (Presidente Asociación Proyecto Centro Histórico AC y Propietario del Restaurante Pedro y Lola. Julio 2013).

A mediados de la década de 1990 el Teatro estaba en funciones. La Plazuela Machado era el espacio de estudiantes que tomaban clases vespertinas en la Escuela de Artes y de sus padres que esperaban. Con el Teatro restaurado y el mejoramiento urbano pequeños negocios empezaron a instalarse. Sin embargo, la primera etapa fue muy difícil porque la afluencia de personas era insuficiente para un dinamismo económico, muchos quebraron.

...pero el lugar estaba en transición, nuevamente era el centro de reunión, antes sólo estaban aquí los que vivían por aquí, los vecinos de siempre. El proceso de reconstrucción y dinamismo económico fue por etapas, primero que se reconstruyera el Teatro, después, en los

noventas, que la gente viniera, la escuela de artes fue detonante para empezar eso, a partir de ahí se ve vida en la zona y entonces es posible un nuevo proceso... Los primeros negocios, pequeños, iniciaron para brindar servicios a los padres que esperaban a sus hijos, o a los jóvenes que esperaban por sus clases, inclusive había una parada de camiones que luego se cambió la ruta para dejar más libre la zona que rodeaba al teatro (Presidente Asociación Proyecto Centro Histórico, A.C. y Propietario Restaurante Pedro y Lola. Julio 2013).

El 22 de diciembre de 1997 los hermanos Gómez-Rubio, al darse cuenta del potencial económico del área, inauguraron el primer restaurante frente a la Plazuela, el "Pedro y Lola" con un estilo que concordaba con el ambiente cultural y de *glamour* de la Escuela de Artes y del Teatro; una de las características del Pedro y Lola es la incorporación del espacio público al privado, o dicho de otra manera, trascendió la actividad privada al espacio público ya que una estrategia para hacer indivisible el ambiente cultural de la zona con el del restaurante, fue el uso de banquetas como extensión de la propiedad privada, ubicando mesas y brindando servicio en las aceras. Si bien, casi una década antes, en la misma cuadra se abrió el bar "Café Pacífico" y se consideró por muchos años referente del área, el segmento de mercado era diferente y la actividad mercantil estaba contenida en el espacio privado. La apertura del "Pedro y Lola" marcó el inicio del proceso de transición del Centro Histórico como espacio de la sociedad mazatleca a espacio mixto, en el cual confluyen tanto locales como visitantes. El nicho de mercado del "Pedro y Lola" está encaminado a un cliente de clase media alta que disfrute de la buena música y un ambiente cultural, *un pro-sumer*. La incursión de la familia Gómez Rubio en la zona marcó nuevas pautas, por un lado era claro el objetivo de dar mayor plusvalía a sus predios, pero también se encontraba presente lo que Vega-Ayala (2013), indica como nostalgia del pasado, en virtud de son personas que aún habitan en el viejo Mazatlán, familias de antaño cuyos padres vivieron el antiguo esplendor mazatleco (Sociedad

Histórica Mazatleca, 1997). En este tenor, un año después, la misma familia adquirió un inmueble cercano al restaurante y el teatro e incorporan el primer hotel boutique en el área, denominado "The Melville", en honor a un viajero mercante estadounidense, reiterado visitante de Mazatlán en la década de 1840, quien afirmó: "todos vinieron a Mazatlán en esta época, no sólo estadounidense, también británicos, alemanes, rusos y franceses, esto hace a la ciudad única y multicultural" (Robertson-Lorant, 2006:184). Se regresa de nueva cuenta, a la reconstrucción del pasado para vivirlo en el presente.

... el momento que reconstruye el escenario de la plaza Machado es el que materializó la identidad multicultural como el primer lugar público de eventos sociales aristocráticos y populares, suntuosos y trágicos, de solemnes fiestas patrias, de jóvenes emocionadas y caballeros paseando alrededor mientras que escuchan música... de disfraces para los festejos del carnaval; un lugar donde alguna vez se hospedó Ángela Peralta y por cuyas sendas transitó el poeta Amado Nervo; pervive un espíritu del siglo XIX que aún se respira en la plazuela y en las calles que la rodean, un Mazatlán tradicional que se niega a morir (Torres, 2015:15).

La intervención de los hermanos Manuel y Alfredo Gómez Rubio marcó la pauta para dar un mayor uso al espacio del Centro Histórico, incorporándolo a la oferta turística del destino, utilizando para tal objetivo, la mixtura de espacios, es decir, una des-diferenciación de funciones entre el espacio privado y el espacio público en el área. En 2002 nació la Asociación Proyecto Centro Histórico, A.C., que con objetivos muy precisos buscó revitalizar económicamente el área. La meta central fue que el espacio ordinario se convirtiese en recurso turístico *"pero sin perder la esencia de ser un espacio de vida, que los vecinos de toda la vida sigan ahí, continúen habitándolo y haciendo de él un lugar diferente"* (Presidente Asociación. Mayo, 2013). Este último elemento indicado por el entrevistado permite observar la claridad que se tiene respecto a que el Centro

Histórico sólo funcionará como parte de los recursos turísticos del destino si en él persiste la sociedad que lo habita, pues el hecho de ser lugar de vida y ordinario para sus habitantes, es lo que le atribuye la connotación de diferente para el visitante.

A partir de este hecho, el incipiente sistema de gobernanza que organiza y regula el funcionamiento del circuito aledaño al Ángela Peralta y la plazuela Machado, adquiere fuerza para impulsar con mayor eficacia el proceso de revitalización (Nava y Valenzuela, 2014). En esta nueva etapa es necesario analizar cómo los negocios que ahí se localizan mezclan el uso del espacio privado y público para brindar servicio y facilitar la construcción de experiencias de los clientes, quienes no sólo consumen el servicio o producto por el que directamente pagan en el establecimiento, sino el que consumen la experiencia de vivir el ambiente, el urbanismo del Centro Histórico, que se gesta con la afluencia de individuos, locales y foráneos. De igual manera, es necesario estudiar cómo el uso del espacio público para eventos locales construye un entorno que invita al turista a participar y construir su experiencia “*viviendo*” las actividades que se realizan en el espacio público del *viejo Mazatlán*.

Creación de entornos y consumo del lugar: espacios des-diferenciados

Aquí hasta un pobre se siente millonario, aquí la vida se pasa sin llorar, cita la frase enfática de la canción de José Alfredo Jiménez en su corrido a Mazatlán, haciéndose alusión al ambiente, al urbanismo que se vive en la ciudad la cual, acostumbrada a la afluencia permanente de extranjeros, permite que los foráneos vivan la ciudad, sientan y experimenten este entorno único de cobijo, de integración y libertad que describe el canta-autor y otros visitantes. Estos elementos se conjuntan en ambiente que se vive en el espacio público del Centro Histórico, en donde la amabilidad de los habitantes al foráneo logra que este último se

sienta parte del lugar, integrándose y viviendo ese espacio en un momento específico del tiempo, creando su experiencia turística.

El proceso de revitalización modificó el entorno urbano pero logró una sintonía entre la confluencia de negocios, espacios habitacionales, e inclusive fincas que tienen un doble uso, funcionan como espacio de vida y laboral, como es el caso de algunos talleres-galerías (Nava, 2015). Además, la identidad de la zona se plasma en los edificios que dan cuenta de diversos lenguajes arquitectónicos, mantienen sus parámetros alineados a la calle, y guardan simetría en sus fachadas, arcos rebajados y de medio punto (Torres, 2015). González (2007) afirma que un Centro Histórico es la expresión de la historia más antigua de una sociedad, plasmada en su trama urbana, edificios, tradiciones y costumbres, y por ello mismo, son factibles de convertirse en zona atractiva para visitantes. En el caso de la incorporación del espacio público del Centro Histórico al ámbito turístico, ésta se propició desde el momento mismo de la apertura de negocios para regresarle el dinamismo socio-económico al casco antiguo de la ciudad. Si bien, los primeros consumidores fueron los padres de familia cuyos hijos asistían a la Escuela de Artes, lentamente, la oferta se diversificó y atrajo a otros consumidores locales y foráneos. El propietario de uno de los hoteles ubicados en la zona explica:

... a los turistas les gustan las cosas (el Centro Histórico) porque ven el gusto de los locales en las cosas. Los locales obviamente descubrimos y amamos la Plaza Machado mucho antes que los turistas... Pero los visitantes llegaron a Plaza Machado por el gusto que los locales tenemos de la zona, es el atractivo (Propietario de Hotel Machado. Enero, 2014).

En la fase inicial de consumo turístico del Centro Histórico, el mercado de cruceros fue fundamental, pues entre los principales atractivos se encontraba el caminar por *el viejo Mazatlán*, como argumenta un guía de turistas.

... en un inicio, cuando apenas el Centro Histórico empezaba a cobrar vida, los cruceros arribaban en la mañana y era casi obligado la visita al teatro y a la plazuela Machado, y el mercado; otros turistas querían ir a los pueblos de la sierra. Los que iban al centro caminaban viendo edificios, si se podía entraban a ver el teatro, se sentaban en la plazuela, había pocos negocios aunque ya existía la galería Nidart, la que vende las máscaras de cuero. El dinamismo del viejo Mazatlán llegó poco a poco, pero se fue cuando empezó la ola de violencia en el puerto, aunque otra vez llegan los cruceros ya no está el negocio como antes, ahora llegan muchos menos... (Juan Guzmán. Guía de Turistas. Feb. 2014).

Si bien el mercado de cruceros disminuyó drásticamente, ...

... su aportación en el consumo turístico en la zona era de mediana importancia, la principal actividad de los turistas era caminar y experimentar el área por un corto tiempo, ya que sólo desembarcaban por pocas horas y las distribuían en varias zonas de la ciudad (Propietario Hotel Machado. Marzo, 2014).

El mayor efecto negativo de la caída del mercado de cruceros se reflejó en otros servicios como la venta de souvenirs, transporte, servicio de guías de turistas, alimentos, arrendamiento de autos, deportes acuáticos y gravámenes entre otros (Santamaria y Flores, 2012:74-75). Sin embargo, a pesar de la contracción de este nicho de mercado en el destino, la creciente importancia de la zona se refleja en el incremento de los negocios e instituciones vinculadas al entretenimiento y ocio, todos ellos que, a partir del lado de la oferta turística aprovechan la atmósfera de antaño para ofrecer al visitante una autenticidad existencial, es decir, aquélla que pone en relación a la experiencia turística con la dimensión personal y emocional del individuo, misma que es activada a partir de su propia experiencia (Rico, 2016).

En los primeros años del proceso de revitalización, de 1989 a 2000, sólo se instalaron 13 entidades vinculadas a la economía de la experiencia, 3 de ellas instituciones culturales: el INAH, el Teatro y la Escuela de Artes, pero que funcionaron como eje para que a ellas se circunscribieran la afluencia de personas y apertura de negocios. La tabla 1 muestra que, no obstante la zona estuvo abandonada casi por 4 décadas, de las empresas que actualmente existen en el área, 7 de ellas fueron instaladas desde la época original del Centro Histórico. La información revela que de las unidades que al cierre de 2014 existen en el Centro Histórico, 60% se instalaron a partir de 2008, lo que permite conjeturar que la zona ha madurado como punto de atracción de visitantes locales y foráneos, pues el aumento del número y diversidad de empresas hace evidente la demanda de productos vinculados no sólo a la economía de la experiencia, sino también a la economía nocturna¹¹, es decir, aquélla cuyos negocios cuyo principal tiempo de servicio es a partir de las 6 de la tarde.

A su vez, la figura 1 ilustra el crecimiento exponencial de estos negocios a partir del año 2000, pero con mayor énfasis en 2012 y 2013, años en que se instalaron 29 de los 107 elementos existentes.

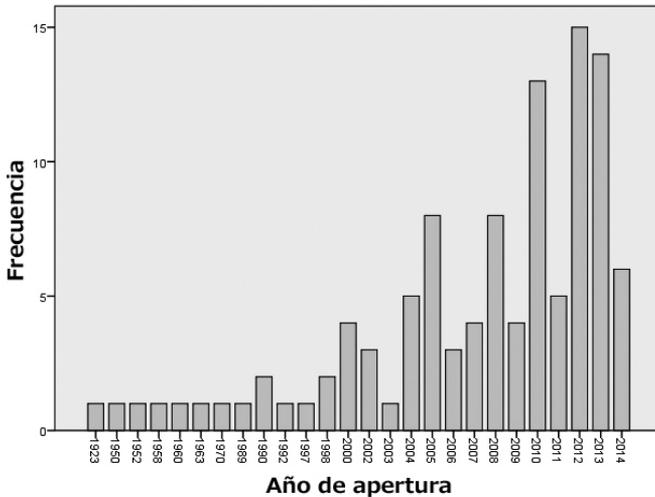
¹¹ La economía nocturna hace referencia a la industria del entretenimiento que opera durante la noche (Graça, 2008) sus alcances implican la transformación visual del entorno urbano, así como los ámbitos económicos y sociales del individuo, por lo que se considera como un aspecto importante para la renovación y revitalización de los centros históricos (Nouvelant y Steinmetz, 2013). Este tiempo de economía no refiere exclusivamente a locales o turistas, sino a consumidores.

TABLA 1. INSTALACIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES CULTURALES EN EL CENTRO HISTÓRICO 1923-2014

Año de apertura	Frecuencia	Porcentaje del total	Porcentaje acumulado
1923	1	,9	,9
1950	1	,9	1,9
1952	1	,9	2,8
1958	1	,9	3,7
1960	1	,9	4,7
1963	1	,9	5,6
1970	1	,9	6,5
1989	1	,9	7,5
1990	2	1,9	9,3
1992	1	,9	10,3
1997	1	,9	11,2
1998	2	1,9	13,1
2000	4	3,7	16,8
2002	3	2,8	19,6
2003	1	,9	20,6
2004	5	4,7	25,2
2005	8	7,5	32,7
2006	3	2,8	35,5
2007	4	3,7	39,3
2008	8	7,5	46,7
2009	4	3,7	50,5
2010	13	12,1	62,6
2011	5	4,7	67,3
2012	15	14,0	81,3
2013	14	13,1	94,4
2014	6	5,6	100,0
Total	107	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SSPS a partir de Nava Zazueta, M. (2015). Censo de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán.

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES VINCULADAS AL ENTRETENIMIENTO Y OCIO CENTRO HISTÓRICO, 1923-2015



Fuente: elaboración propia con SSPS a partir de Nava Zazueta, M. (2015). Censo de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán.

Respecto a la diversidad de las firmas localizadas, 42.1% corresponden al sector de alimentos, el rubro de alojamiento ocupa el segundo lugar al contabilizar 13 establecimientos que van desde hoteles de 2 a 4 estrellas, hoteles boutique y aquéllos que se catalogan como bed and breakfast. Los negocios de centros nocturnos también juegan un rol preponderante en el dinamismo de consumo, representan 10.3% del total, evidenciándose que el espacio del Centro Histórico cuenta con diversos nichos de mercado respecto a los rangos de edad (ver tabla 2), y compagina con la aseveración del Propietario del Hotel Machado quien argumenta que *la juventud mazatleca ha jugado un rol importante en el renacimiento del Centro Histórico pues han enfatizado mucho su diversión en la*

TABLA 2. GIRO DE EMPRESAS E INSTITUCIONES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN VINCULADAS A ECONOMÍA DEL ENTRETENIMIENTO Y OCIO

Giro	Frecuencia	Porcentaje individual	Porcentaje acumulado
Alimentos	45	42,1	42,1
Gourmet o artesanal	4	3,7	45,8
Renta de bicicletas	2	1,9	47,7
Joyería	3	2,8	50,5
Teatro	1	,9	51,4
Escuela de Artes	1	,9	52,3
Centros nocturnos	11	10,3	62,6
Alojamiento	13	12,1	74,8
Estacionamiento	5	4,7	79,4
Galerías o taller de arte	11	10,3	89,7
Librerías	3	2,8	92,5
Museos	3	2,8	95,3
Spas	3	2,8	98,1
Tiendas de ropa	2	1,9	100,0
Total	107	100,0	

Fuente: elaboración propia con SSPS a partir de Nava Zazueta, M. (2015). Censo de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán.

zona (Marzo, 2014). De igual manera, en concordancia con el flujo de visitantes a la zona, existen estacionamientos públicos que brindan servicio de 5 de la tarde a 3am, durante los días de mayor afluencia, de jueves a domingo.

Por su parte, las actividades que tradicionalmente están vinculadas a la producción cultural, éstas ascienden a 23 establecimientos y equivalen a 21.49% del total. Éstas son empresas como el Teatro, la Escuela de Arte, museos,

talleres de arte, diseño gráfico, diseño fotográfico, galerías de arte, librerías, mercado gourmet, heladería artesanal, entre otros. Excepto las galerías de arte que argumentan que su principal mercado es el extranjero, el resto de los establecimientos explicó que su principal mercado es local.

Además de las empresas e instituciones culturales localizadas en la zona, en la Plazuela Machado, los fines de semana se instalan alrededor de 24 vendedores ambulantes, entre ellos existen creadores que producen artículos emblemáticos de la zona, inclusive algunos ahí mismo los fabrican; son productores de cultura que censamos por separado en virtud de que no cuentan con un establecimiento formal, pero a través de la observación no participante y las reiteradas visitas al objeto de estudio, encontramos que éstos dotan de un entorno de unicidad al espacio fundamental del casco antiguo de la ciudad, sin embargo, éstos sólo se instalan de jueves a sábado por las tardes, pocos de ellos, colocan su puesto los domingos. Estos vendedores al utilizar el espacio público para ubicarse, y confluir con el espacio material utilizado para realización de eventos culturales como el festival de Jazz, la celebración de día de muertos y el festival cultural de Mazatlán, entre otros, contribuyen a que el visitante se sumerja en el pasado, pero además utilice su bagaje histórico e imaginación para vivir su propia experiencia turística (ver figura 2 y 3). La apropiación del espacio público por parte de los locales ha sido fundamental para que se genere ese entorno de lo ordinario siendo extraordinario, como argumenta el Propietario del Hotel Machado "a los extranjeros les gusta el Centro Histórico porque a los locales les gusta, y eso es atractivo para el turismo" (Marzo, 2014).

En este tenor, la práctica de algunos restaurantes de utilizar aceras y banquetas al brindar sus servicios, sumado al escenario creado por los vendedores culturales localizados en la plazuela, y los escenarios visuales y auditivos creados por los diferentes eventos como la del día de muertos, las callejoneadas, el día de la música, implica la reproducción de escenarios de antaño, el consumidor se puede ubicar en una mesa localizada en el espacio público

FIGURA 2. ESCENARIOS DEL CENTRO HISTÓRICO Y LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA



La imagen izquierda muestra un evento del Festival Cultural de Mazatlán, escenario montado sobre la calle Heriberto Frías, la imagen derecha muestra la afluencia en los restaurantes de la zona, utilizando el espacio público para ofrecer servicios privados.

Fuente: Instituto Municipal de Cultura, Arte y Turismo de Mazatlán, 2016.

FIGURA 3. CREADORES EN EL CENTRO HISTÓRICO Y CONSTRUCCIÓN DE ENTORNOS



La imagen izquierda muestra a una artesana creando una Muñeca de Maíz, con el atuendo típico de las mujeres pudientes en el auge de Mazatlán como punto comercial. Imagen central muestra artesana que elabora sus productos con insumos locales. La imagen derecha muestra a un vendedor que fabrica de manera artesanal cuadernos con insumos reciclados y pintado a mano.

Fuente: Miriam Nava Zazueta, enero 2017.

y sentirse parte – y consumir – el producto turístico que recrea el Mazatlán decimonónico, ambientado con luces y colores en las fachadas de los predios, que rememoran o intentar rememorar lo antaño¹², esto gracias a la estetización del área y el urbanismo que ahí se genera, esas interacciones entre los individuos que muestran que hay vida, pero que son vínculos anónimos, sin mañana, entornos de libertad y anonimato. Por ello, este circuito se ha convertido en un espacio con tintes del pasado y las ventajas de la modernidad, de tal manera que el turista, al igual que el local, puede participar físicamente y emocionalmente de los eventos al caminar, cantar, vivirlos, o únicamente experimentarlos visual y emocionalmente (ver figura 4). Es importante enfatizar que la mayoría de los eventos en el espacio público se realizan en la tarde-noche, esto se debe a que la principal afluencia se registra después de las 5 - 6 de la tarde, cuando las familias han terminado jornadas laborales y/o escolares. Respecto a los días de las actividades, no obstante a que el mayor flujo es el fin de semana, en un intento por incrementar la afluencia entre semana se ha implementado la estrategia de eventos culturales en el espacio público de lunes a viernes, predominantemente en horario vespertino (ver figura 4).

¹² Si bien existen posturas teóricas en contra de la extensión de los servicios de restaurantes y cafés al espacio de las aceras, banquetas y calles, eso sólo sucede en los días de alta afluencia vacacional y en la oferta de eventos especiales. Aunado a ello, a la población que circunda el área no parece molestarle el hecho que en determinadas fechas los negocios utilicen el espacio público para brindar servicios, una razón puede ser que los transeúntes utilizan el espacio de la Plazuela para desplazarse o bien el Malecón en el área de Olas Altas.

FIGURA 4. CALLEJONEADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN



Callejoneada de día de muertos, se le dota de elemento identitario al hacerlo una actividad vinculada a elementos particulares de la localidad, denominándolo Carnaval de los muertos, combina elementos prehispánicos del día de muertos y los elementos alegóricos del carnaval.

Fuente: Instituto Municipal de Cultura, Arte y Turismo de Mazatlán.

Aunado a los eventos que permiten que los turistas se mezclen con los oriundos, la localización permanente de extranjeros en el Centro Histórico ha dotado al espacio urbano, público y privado, de un nuevo entorno, una identidad y un entorno diferente en el que los habitantes tradicionales han aceptado y asumido que los extranjeros ya forman parte del barrio como habitantes (aunque no todos se integran a la comunidad) y eso dota a la zona identidad diferenciada, pero también crea un entorno atractivo para el turismo; el habitar de los vecindarios se convierte en parte del producto turístico, el crisol de culturas, color de piel, idioma hace la diferencia (Nava, 2015).

En este tenor, el espacio público del Centro Histórico de Mazatlán juega el rol de escenario en el cual se llevan a cabo las interacciones sociales que generan el urbanis-

mo, y éste último manifestado en el casco antiguo de la ciudad produce entornos que son atractivos para el visitante, mismos que pueden ser consumidos pasivamente, sólo estando presente, o permitiéndose que el turista se convierta en un pro-sumer al participar activamente de las fiestas, las caminatas, el cantar, bailar, aun y cuando sea en el asiento mientras comparte una mesa, de esa manera, cada experiencia turística es diferente para cada individuo, pues él mismo determina su nivel de involucramiento y la forma de vivirlo a través de su bagaje y sus memorias.

Conclusiones

La transformación de las ciudades para el consumo turístico ha propiciado la mercantilización de espacios que tradicionalmente son utilizados o habitados por los residentes locales. Por ello, este documento inició con interrogantes básicas respecto a cuál es el rol que tiene la ciudad como impulsora de la economía de la experiencia a partir de la industria del entretenimiento y por qué en ella prolifera; más aún, cuál es la función del espacio público como punto de diversión y cómo es que éste se convierte en parte de los recursos turísticos de la urbe. La ciudad al albergar asentamientos humanos, no sólo es el soporte material para que el ser humano ahí se localice, sino que la interacción entre los individuos permite que se generen una serie de relaciones que propician lo urbano, de ahí que el lugar como espacio social es una conjunción de objetos materiales, personas, sistemas de relaciones sociales que implica diversidad cultural y pluralidad de significados, identidades y prácticas (Hudson, 2006; Nava y Soto, 2012). Por ello, en los destinos turísticos los espacios como lugar de vida emergen con uno de sus principales capitales, el cual es generado de manera no intencionada por el hombre pero emana de todas sus actuaciones y forma parte de la vida social, dotando así a estos lugares de una identidad que muestra la interacción del individuo con el espacio, propi-

cia el urbanismo y crea entornos atractivos para el visitante que se mezcla y vive los espacios públicos ordinarios.

El Centro Histórico de Mazatlán es un destino único con pequeñas calles y casas coloniales. Es seguro y permite que los visitantes se adentren en sus calles, en el bullicioso mercado, pero también en la Plazuela Machado, a la que llegan músicos y trovadores, artistas y vendedores de artesanías. La mayoría de los edificios en el Centro Histórico tienen una arquitectura neoclásica colonial y datan del Siglo XIX. Todo ello forma parte del espacio urbano y público del destino, y permite a los consumidores sumergirse en sus memorias y construir su experiencia turística. Aunado a ello, el casco antiguo de la ciudad es un lugar “vivo”, vibrante que con la intensa actividad cultural permite que un visitante pueda experimentar una puesta en escena y cenar en una casona de 150 años; y si bien gran parte de la actividad se realiza durante horario vespertino debido a la afluencia de personas, eso no significa que durante el día la zona sea un espacio inerte, continúa siendo un espacio público con dinamismo, menor en lo que refiere a consumo de entretenimiento, pero es un espacio *vivo* y *latente*, en el que confluyen casas habitación, negocios de entretenimiento, bancos, lavanderías, pastelerías, oficinas gubernamentales, de bienes raíces entre otros. Esta realidad se compagina entonces con la propuesta de Maitland (2010; 2013; 2016), y Condevaux, *et al.*, (2016), la práctica turística contemporánea ha modificado los espacios tradicionales construidos para el visitante impulsándose una des-diferenciación de espacios, pero si bien este fenómeno lleva a los turistas a incursionar en ámbitos diversos de la ciudad, consideramos que no es factible afirmar que los nuevos escenarios no son turísticos, pues si bien no fueron propuestos preeminentemente como tales, el visitante no se adentra a cualquier espacio público de la ciudad, aun con esta des-diferenciación de espacios, si bien los “no lugares” de Auge (1998), y la incorporación de lo ordinario representa una forma diferente al turismo clásico o tradicional, el desbordamiento de los visitantes a

los espacios ordinarios es selectivo en el sentido de que refiere a espacios con oferta de entretenimiento y ocio, pero además seguros y con permanente afluencia de clientes, la economía de la experiencia no hace diferencia entre consumidores locales y foráneos, se rompe la etiqueta de las burbujas turísticas.

Bibliografía

Alvarado, L., (2005) "Viejo Mazatlán, donde todo comienza. Identidad, representaciones e historia" en Tesis Doctorado en Ciencias Sociales, UAS.

Alvarado, F., L., (2007) "El Centro Histórico de Mazatlán: muchos espacios, muchos tiempos" en Lizárraga, A. *Nací de aquí muy lejos. Actores locales y turistas en el centro histórico*. México: UAS.

Andersson, E., (2009) "Being-with-others: framing the ordinary as an extraordinary experience" en *ATLAS Annual Conference, Experiencing Difference-Changing Tourism and Tourists' Experiences*, Aalborg: 27-29.

Ashworth, G., y S. J. Page, (2011) "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes" en *Tourism Management*, 32(1): 1-15.

Borja, J. y Muxi, Z., (2000) *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Diputación de Barcelona.

Bramwell, B., (1998) "User satisfaction and product development in urban tourism" en *Tourism Management*, 19(1): 35-47.

Carrión, F., (2004) "Espacio público: punto de partida para la alteridad" en Velásquez, F. (Comp.) *Ciudad e inclusión: Por el derecho a la ciudad*. Bogotá: Foro Nacional por Colombia, Fedevivienda y Corporación Región: 1-27.

Casellas, A., y M. Pallares-Barbera, (2009) "Public-sector intervention in embodying the new economy in inner urban areas: the Barcelona experience" en *Urban Studies*, 46(5-6): 1137-1155.

Condevaux, A.; Djament-tran, G., y M. Gravari-Barbas, (2016) "El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y el papel de los actores del turismo «fuera de lo común»" en *Análisis bibliográfico, Via@*, 1(9): 2-29.

Diario Oficial de la Federación, (2001) Decreto que el Centro Histórico de Mazatlán será considerado zona de monumentos histórico, 12 de marzo de 2001.

Diniz-Carvalho, K., y R. Torres-Silva, (2014) "El teatro urbano como experiencia turística: Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil" en *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3): 566-584.

Eisinger, P., (2000) "The politics of bread and circuses: Building the city for the visitor class" en *Urban Affairs Review*, 35(3): 316-333.

Ek, R.; et al., (2008) "A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy" en *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2): 122-140.

Evers, H. D., (1984) "Urban landownership, ethnicity and class in Southeast Asian cities" en *International Journal of Urban and Regional Research*, 8(4): 481-496.

Fainstein, S.S., (2007) "Tourism and the commodification of urban culture" en *The Urban Reinventors*, (2): 1-20.

Fraga, J.; Khafash, L., y J. Córdova, (2015) "Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones" en Fraga, J.; Khafash, L. y J. Córdova (Coords). *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el caribe mexicano*. España: PASOS Edita: 25-43

Füller, H. y B. Michel, (2014) "'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg" en *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4): 1304-1318.

Gaja, F., (1993) *Métodos e instrumentos de intervención urbanísticas en las ciudades históricas*. México: Universidad Politécnica.

Gamboa, M. P., (2012) "El capital social de la comunidad anfitriona y la percepción de los turistas. Caso de los propietarios o empleados en el Centro Histórico de Mazatlán" en *Tesis de Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en Estudios Regionales*. Facultad de Ciencias Sociales Mazatlán-UAS.

Gelter, H., (2006) "Towards an understanding of experience production" en *Articles on experiences*, (4): 28-50.

Gospodini, A., (2001) "Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship" en *European Planning Studies*, 9(7): 925-934.

Godart, F., (2015) "Trend Networks: Multidimensional Proximity and the Formation of Aesthetic Choices in the Creative Economy" en *Regional Studies*, 49(6): 973-84.

González, R., (2007) "Metodología para establecer orden de prioridad de intervención en un centro histórico con vista a su desarrollo turístico", en *Retos turísticos*, 6(2): 9-13.

Gülden, D., y C. Giritlioglu, (2008) "The evaluation of urban quality and vitality of the Istanbul historical peninsula, Eminönü district" en *Transportation*, 5 (1): 97-117.

H. Ayuntamiento de Mazatlán, (1975) Plan Director de Mazatlán.

H. Ayuntamiento de Mazatlán, (2003) Plan Maestro de Turismo, Mazatlán XXI.

Hannigan, J., (2002) "Cities as the physical site of the global entertainment economy" en Raboy, M. (Edr.). *Global Media Policy in the New Millennium*. United Kindom: University of Luton Press: 181- 195

Hannigan, J., (2007) "From fantasy city to creative city" en Richards, G. y J. Wilson (Edrs.) *Tourism, creativity and development*. London: Roudledge: 48-56.

Hudson, R., (2006) "Regions and place: music, identity and place" en *Progress in Human Geography*, 30(5): 626-634.

Jacobs, J., (1992) *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books. Versión original 1961.

Jansen-Verbeke, M., (1998) "Tourismification of historical cities" en *Annals of Tourism Research*, 25(3): 739-742.

Joseph, I., (1999) *Retomar la ciudad: el espacio público como lugar de la acción*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Joseph, I., (2002) *El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio urbano*. Barcelona: Gedisa.

Judd, D. R. y S. Fainstein, (1999) *The touristic City*. New Haven: Yale University.

Judd, D.R., (2003) "El turismo urbano y la geografía de la ciudad" en *Eure*, 29(87): 51-62.

Karski, A., (1990) "Urban tourism: A key to urban regeneration" en *The Planner*, 76(13): 15-17.

Lee, Y., (2015) "Creating memorable experiences in a reuse heritage site" en *Annals of Tourism Research*, (55): 155-170.

Lefebvre, H., (1973) *De lo rural a lo urbano*. España: Península.

Lorentzen, A., (2009) "Cities in the experience economy" en *European Planning Studies*, 17(6): 829-845.

Maitland, R., (2010) "Everyday life as a creative experience in cities", en *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 176-185.

Maitland, R., (2013) "Backstage behaviour in the global city: Tourists and the search for the 'real London'" en *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (105): 12-19.

Maitland, R., (2016) "Everyday Tourism in a World Tourism City: Getting backstage in London" en *Asian Journal of Behavioral Studies*, 1(1): 13-20.

Marrero, G., (2008) "La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano" en (Con) *textos: revista d'antropologia i investigació social*, (1): 74-90.

Marrero, G., (2016) "Objetos textuales y dispositivos colaborativos: de la etnografía como plataforma pública" en *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 71(1): 31-38.

Mota, J.; Rosa, P. y A. García, (2013) "Perspectivas y tensiones del espacio público: los habitantes de la calle en la ciudad autónoma de Buenos Aires" en *Cuaderno urbano*, 15(15): 49-69.

Nava, M., (2013) *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán*. México: Juan Pablos Editor – Universidad Autónoma de Sinaloa.

Nava, M., (2015) "Censo de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán". Proyecto Profapi2013/122.

Nava, M., (2015) "Inmigrantes en el Centro Histórico de Mazatlán: difusión del arte visual y modificación del espacio urbano. El caso del Art Walk" en Montoya, E. y M. Nava, (Coords). *Migración de retorno en América Latina. Una visión multidisciplinaria*. México: Juan Pablos Editor-UAS.

Nava, M. y B. Valenzuela, (2014) "Acción colectiva y gobernanza del Centro Histórico de Mazatlán. Recuperación y conversión a espacio turístico" en *Ánfora*, 21(36): 125-148.

Pappalepore, I.; Maitland, R., y A. Smith, (2010) "Exploring urban creativity: visitor experiences of Spitalfields, London" en *Tourism Culture and Communication*, 10(3): 217-230.

Pappalepore, I.; Maitland, R., y A. Smith, (2014) "Prosuming creative urban áreas. Evidence from East London" en *Annals of Tourism Research*, (44): 227-240.

Park, R., (1999) *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Traducción Emilio Martínez, España: Ediciones del Serbal (Versión original 1929).

Pine, J. y J. Gilmore, (1998) "Welcome to the experience economy" en *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, (76): 97-105.

Ramírez-Kuri, P., (2015) "Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México" en *Revista mexicana de sociología*, 77(1): 7-36.

Reverté, F., y S. Pérez, (2009) *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos* (Vol. 4). Editorial UOC.

Rico, E., (2016) "La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial" en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2): 495-508.

Richards, G., y J. Wilson, (2007) "The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities" en Smith, M. (Coord). *Tourism, culture and regeneration*. London: CAB International:12-24.

Robertson-Lorant, L., (2006) "Melville en Mazatlán" en Shobert, L. y E. Hernández (Edrs). *Raíces de Mazatlán: Fundación, política, música y viajeros*. México: Facultad de Ciencias Sociales-UAS, Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán, Asociación de Gestores del Patrimonio Histórico y Cultural de Mazatlán, A.C.

Rogerson, C., (2013) "Urban tourism, economic regeneration and inclusion: Evidence from South Africa" en *Local Economy*, 28(2):188-202.

Salcedo-Hansen, R., (2002) "El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno" en *Eure*, 28(84): 5-19.

Sánchez, J.; et al., (2011) "El turismo urbano en dos continentes. Sur de Europa versus Norte de África" en *Arqueología y Turismo en el Círculo del Estrecho, Colección de Monografías del Museo Arqueológico del Tetuan* (III): 89-106.

Santamaria, A., (2002) *El nacimiento del Turismo en Mazatlán, 1923-1971*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Santamaria, A., (2005) *Del alba al anochecer, el turismo en Mazatlán (1972-2004)*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Santamaria, A., (2007) "El Centro Histórico de Mazatlán como oferta turística" en Lizárraga, A. (coord.), *Nací de aquí muy lejos. Actores locales y turistas en el centro histórico*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa: 61-120.

Santamaria, A. y S. Flores, (2012) *Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos: Mazatlán como estudio de caso*. México: UAS.

Scott, A. y M. Storper, (2013) "La naturaleza de las ciudades: el alcance y los límites de la teoría urbana" en *Espacialidades*, 3(2): 6-33.

SEDUE, (1990) Mazatlán, Plan Parcial Centro Histórico Mazatlán.

Sennett, R., (2001) "El capitalismo y la ciudad" en Martin Ramos, A. (Ed). *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*. Barcelona: Ediciones UPC, 213-220.

Silva, A., (2006) *Imaginarios urbanos*. Quinta Edición. Bogotá: Arango Editores

Sociedad Histórica Mazatleca, (1997) *Mi viejo Mazatlán. Memorias del Jegro*. México: Time Editores.

Stasiak, A., (2013) "Tourist product in experience economy" en *Tourism*, 23(1): 27-36.

Stern, M., y S. Seifert, (2010) "Cultural clusters: The implications of cultural assets agglomeration for neighborhood revitalization" en *Journal of Planning Education and Research*, 29(3): 262-279.

Sthapit, E., y D. Coudounaris, (2017) "Memorable tourism experiences: antecedents y outcomes" en *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23 [En línea] Inglaterra, disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003> [Consultado el 08 de febrero de 2017]

Szmigin, I., et al., (2017) "Socio-spatial authenticity at co-created music festivals" en *Annals of Tourism Research*, (63): 1-11.

Torres, P., (2015) *El escenario posmoderno del turismo cultural. Caso: Centro Histórico de Mazatlán*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa – Juan Pablos.

Uriely, N., (2005) "The tourist experience: Conceptual development" en *Annals of Tourism research*, 32(1): 199-216.

Urry, J., (2008) "La globalización de la mirada del turista. Barcelona Metrópolis" en *Revista de información y pensamientos urbanos*, (72): 48-57.

Urry, J., (2002) "Mobility and proximity" en *Sociology*, 36(2): 255-274.

Veblen, T., (1974) *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Violier, P. y M. Zarete, (2007) "Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España" en *Estudios geográficos*, 68(262): 321-347.

Wirth, L., (2005) *Urbanism as a way of life. The Urban Sociology Reader*. New York: Routledge: 32-42. Versión original, 1938.

Yagüe, J., (2010) "Revitalización vs Rehabilitación" en *Congreso Internacional Rehabilitación y Sostenibilidad: el futuro posible*. Barcelona, 4 al 6 de octubre.

Zhu, J., (2004) "From land use right to land development right: institutional change in China's urban development" en *Urban Studies*, 41(7): 1249-1267.

Zukin, S., (1996) *The cultures of cities*. USA: Wiley-Blackwell.

Zukin, S., (2008) "Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion" en *Cultural Studies*, 22(5): 724-748.

Fecha de recepción: 28 de marzo de 2017

Fecha de aceptación: 5 de mayo de 2017