

# ESPACIOS DES-DIFERENCIADOS EN EL CLÚSTER TURÍSTICO DE MAZATLÁN. LA PROPUESTA DE UN MUSEO VIVO EN LA CIUDAD

*Dra. Miriam Nava Zazueta<sup>1</sup>*

*“Los lugares deben ser vistos por uno mismo y experimentados en forma directa (...) Así pues, la co-presencia implica ver, tocar, oír, oler o saborear un lugar específico” (Urry, 2008:53).*

## RESUMEN

El turismo es una actividad dinámica que pasó de organizar su producción de manera fordista a través de paquetes estandarizados, a un esquema personalizado, sustentado en la economía de la experiencia. En la nueva forma de consumo los visitantes influyen en la modificación de la estructura de la oferta al incorporar, a través de la praxis, espacios de los destinos que tradicionalmente no están contenidos en el paquete turístico, hecho que es aprovechado por los agentes económicos para ampliar su mercado. La nueva forma de consumo turístico incluye como parte de los atractivos buscados por el visitante, a la vida diaria de los habitantes comunes y su cultura popular, tal y como la viven a diario, convirtiéndose en museos vivientes en los cuales el cliente no sólo observa objetos inertes, sino que observa e interactúa con sujetos vivos, enmarcados en un paisaje o escenario de su vida natural. En este tenor, el objetivo de este documento es demostrar que el Casco Antiguo de Mazatlán es un espacio des-diferenciado de la ciudad, y que a pesar de que su eje central se incorporó a la oferta turística del destino, no ha perdido su característica de ser un espacio local por la preeminencia de sus habitantes en la zona y afluencia de visitantes, aunque los agentes económico pugnen por una rehabilitación que a mediano plazo puede desplazar a los habitantes tradicionales.

**Palabras clave:** clúster turístico, economía de la experiencia, centro histórico

---

<sup>1</sup> Miriam Nava Zazueta es Doctora en Estudios de América del Norte. Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas, Perfil Prodep, S.N.I y miembro del C.A. “Internacionales”. Correo electrónico: [mir\\_nava@hotmail.com](mailto:mir_nava@hotmail.com) Este trabajo emana de PROFAPI2015/193

## **Introducción**

El turismo es un fenómeno socioeconómico que a la vez que permite la terciarización del consumo promueve la mercantilización de la cultura; en este contexto, los destinos tienden a diversificar los espacios para la oferta turística, sin embargo también los propios visitantes modifican la estructura de la oferta al incorporar, a través de la *praxis*, espacios de la urbe que no están contenidos en la “burbuja turística”, es decir, escenarios que escapan de los lugares creados preeminentemente para el consumo del visitante. Las nuevas experiencias turísticas consisten en *canibalizar* espacios vivos de los destinos en donde la comunidad se convierte en un museo vivo y atractivo para el visitante, espacios des-diferenciados en donde lo ordinario se convierte en extraordinario (Nava, 2017).

En este tenor, el objetivo de este documento es demostrar que el Centro Histórico de Mazatlán es un espacio des-diferenciado de la ciudad, y que a pesar de su incorporación a la oferta turística del destino, no ha perdido su característica de ser un espacio local por la preeminencia de sus habitantes en la zona y afluencia de visitantes, aunque los agentes económico pugnen por una reconversión que a mediano plazo puede desplazar a los habitantes tradicionales de la zona. El documento se organiza en 5 apartados. El primero de ellos refiere al marco teórico respecto a los destinos turísticos como clústeres y su vínculo con las industrias culturales y la economía de la experiencia. En segundo término se presenta la problemática de Mazatlán como destino turístico mexicano; el tercer apartado refiere a la metodología; en el cuarto presentamos los resultados y en el último segmento se ofrecen las conclusiones.

### **I. Aproximación teórica**

El patrimonio es un constructo social que aparece con la modernidad, puede ser material e inmaterial, y su mercantilización se produce con la evolución de la sociedad y la aparición del turismo (Prats, 2006). En este tenor, la cultura es un patrimonio social que dota de *unicidad* a

los lugares y permite generar una renta factible de ser apropiada por agentes económicos. Vincular el aspecto patrimonial al turístico lleva a conjugar elementos que trascienden la venta tradicional de un servicio al visitante, se trata de entrar en el mundo de las emociones, de la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998).

Al ser el turismo es una industria anclada geográficamente, el bien de consumo que mercantiliza es la experiencia que le hace vivir al cliente; por ello, el producto no es suministrado por una firma en particular, sino por el conglomerado de negocios y actores interdependientes que en conjunto crean la experiencia turística. En esta tesitura, es que la organización de la producción en los destinos turísticos se realiza desde la perspectiva de clúster, en virtud de que dicha vertiente teórica permite trasladar el análisis del ámbito de la firma, al espacio geográfico que se instituye como destino turístico (Jackson, *et al.*, 2002; 2006; Nordin, 2003; Novelli, *et al.*, 2006; Nordin, *et al.*, 2007; Nava, 2013; Nava e Ibarra, 2014). Este tipo de aglomeración refiere a una concentración geográfica de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas, como institutos de capacitación, asociaciones comerciales, entre otros, que comparten infraestructura especializada, mercados de trabajo y de servicios, y que enfrentan oportunidades y amenazas comunes (Porter, 1998; Jackson & Murphy, 2002; Morosini, 2004). Aunado a esto, propuestas más refinadas indican que una de las ventajas en este conglomerado económico radica en que a través de las transacciones económicas y no económicas entre los miembros, se transmite información factible de propiciar aprendizajes e innovaciones (Giuliani, 2007; 2010). El clúster potencia su eficiencia al compaginar las ventajas derivadas de la proximidad geográfica con los beneficios producto de la decisión reflexiva de los actores para promover mecanismos que mejoren el desempeño económico del conglomerado.

La acción conjunta de los actores suscita una proximidad organizativa<sup>2</sup> en el lugar, lo cual permite intercambiar información, generar conocimiento y competir en los mercados (Schmitz & Nadvi, 1999; Rallet & Torre, 2004). Por ello, los destinos turísticos como producto compiten en los ámbitos nacional e internacional, lo que “*venden*” es la experiencia que turista vive en el destino.

A la par que la industria ha evolucionado, espacios que tradicionalmente no se vinculan al sector turístico se han incorporado a los elementos de atracción en el destino; principalmente en las urbes, que son lugares de intersección de tiempo, espacio y prácticas sociales que dejan huella en los ámbitos material e inmaterial. Desde tiempos inmemoriales las ciudades han sido producto de las fuerzas económicas, sociales y tensiones culturales, plasmando en el aspecto urbano y social dicha evolución (Park, 1999; Sennet, 2001). Sus vestigios, afirma Scarpaci (2005), se convierten en herencia material e inmaterial de los pueblos, significando el uso del pasado como recurso económico del presente, hecho que suele realizarse a través del turismo patrimonial. Sin embargo, como ya mencionamos, el concepto de patrimonio aparece con la modernidad y es cambiante; en su sentido más amplio es entendido como cultura e incluye los elementos de identidad y autenticidad, empero cuando se hace referencia a la autenticidad, desde la perspectiva de turismo, ésta es subjetiva en virtud de que “la búsqueda por el turista no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada de un área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y un artefacto..... es creada individualmente como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto” (Santana, 2003:7). En esta racionalidad, como argumenta Ritzer (1993) el asunto de la autenticidad es algo cuestionable ya que con la estandarización, Disneylización y Macdonalización de los destinos turísticos, un visitante difícilmente reconocería algo como

---

<sup>2</sup> Torre y Gilly (1999); Rallet y Torre, (2004; 2005) y Boschma (2005), analizan la proximidad organizativa a partir de las relaciones intraempresariales. Para efecto de esta investigación ese aplica como una forma de proximidad entre los actores que conforman al clúster turístico como unidad de análisis; nos referimos a la proximidad organizativa o relacional como una dimensión espacial de la coordinación entre los miembros del destino turístico (Nava, 2013).

auténtico. Además, al ser el turismo parte de la economía de la experiencia, cada hecho significa algo diferente para quien lo vive (Fraga, Khafash & Cordova, 2015); es una vivencia auténtica para cada consumidor en particular.

En esta lógica, la práctica del turismo en la postmodernidad o modernidad líquida<sup>3</sup>, se caracteriza por el consumo de experiencias a través de la interacción, el involucrarse en la cotidianidad de la vida social de los lugares (Nava, 2017; Richards, 2017); la forma contemporánea de consumir a los destinos incluye como parte de los atractivos buscados por el visitante, la vida diaria de los habitantes comunes y su cultura popular, tal y como la viven a diario, convirtiéndose en museos vivientes en los cuales el cliente no sólo observa objetos inertes, sino que observa e interactúa con sujetos vivos, enmarcados en su vida natural.

En la economía de la experiencia los consumidores buscan vivir situaciones únicas que les produzcan emociones memorables, en ello influye tanto lo que el destino ofrece como el bagaje cultural del visitante (Pine & Gilmore, 1998); la esencia radica en generar en la imaginación del consumidor una emoción que lo atrape. En este contexto, la incorporación del patrimonio histórico como un *museo vivo*, es de especial relevancia y constituye un elemento que potencia la capacidad competitiva de un destino turístico pero que también presiona a la comunidad receptora (Füller & Michel, 2014). La propia economía de la experiencia ejerce presión en las ciudades y los procesos que en ella se desarrollan con el objetivo de hacerlas más atractivas para consumidores e inversionistas; la urbe cada vez más se concibe como lugar de diversión, no necesariamente para el turismo, sino como eje económico, la mercantilización de experiencias es - cada vez más- el negocio de las ciudades (Zukin, 1996; Judd & Fainstein, 1999). Por ello, las estrategias de revitalización de zonas icónicas está cobrando mayor

---

<sup>3</sup> Bauman (2013) afirma que la modernidad líquida está caracterizada por el cambio frecuente y la transitoriedad en la que la gente tiene cada vez más dificultades para aficionarse a algo o para permanecer inmóvil (Citado por Richards, 2017:6). Por ello es que los turistas exploran nuevos espacios en los destinos.

relevancia, sin embargo, en el caso de Latinoamérica, éstos no son espacios vacíos, al contrario, se caracterizan por ser zonas habitadas, propiciándose un entorno en que convergen locales y foráneos y se genera una oferta de entretenimiento vinculada a las industrias culturales (Scarpaci, 2005; Nava, 2015; 2017). De esta manera, en entorno social - el urbanismo entendido como la dinámica social engendrada en los espacios anónimos de la ciudad -, se convierte en un entorno atractivo para el visitante; construye escenarios que son atractivos para el turista porque además son interpretados con su propia historia, sus propias vivencias; los está experimentando a través de sus imaginarios, por ello el producto turístico se consume *“a través del color de la lente con que se mira”* (Nava, 2017). Espacios ordinarios y comunes son puntos de atracción para los turistas pues representan museos vivos en los que es factible experimentar la cotidianidad de ese lugar. De esta manera los “no lugares”<sup>4</sup> de la ciudad adquieren una nueva connotación, mientras que para un individuo de la ciudad puede no significar nada, para un visitante es un museo vivo. Nuestra propuesta es que los habitantes desarrollan su vida habitual creando un escenario que es consumido por otro, pero a la vez, la presencia del otro también incide en el entorno y así, de manera no planeada, se producen diversos escenarios para el turismo.

Las investigaciones de Freytag (2010), en París; Maitland (2013; 2016; 2017) en Londres, y Fuller & Michel (2014), en Berlín, enfatizan que el turismo es un sector de creciente importancia económica para las ciudades y ello ha propiciado una mutación de la actividad turística tradicional, transitándose a una forma en la cual el visitante busca experimentar a la urbe a través de prácticas que rompen la frontera entre los espacios segmentados para el visitante y el de los locales; una “des-diferenciación de prácticas” (Condevaux, Djamen-tran & Gravari-Barbas, 2016:4; Nava, 2017; Richards, 2017). En esta des-diferenciación se incorpora al

---

<sup>4</sup> Auge (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, que al carecer de identidad no refieren a la memoria del individuo ningún tipo de lugar.

ámbito turístico lo ordinario, convirtiéndose en sinónimo de lugar no necesariamente para los foráneos, refiriéndose al hecho de ser lugar de vida y entretenimiento pero no exclusiva o primigeniamente para el visitante (Maitland, 2010; 2016; Füller, *et al.*, 2014; Condevaux, *et al.*, 2016; Nava, 2017); paradójicamente la incorporación de lo ordinario representa una forma novedosa de turismo. El desbordamiento del turismo a espacios ordinarios no es accidental, los visitantes transitan a espacios urbanos para experimentar la ciudad real pero su incursión en la urbe no es difusa, se localiza en barrios habitados, con oferta de entretenimiento y que se perciben como zonas seguras (Maitland, 2010; 2013; 2017; Pappalepore, *et al.*, 2010; Füller & Michel, 2014); 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 & 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; tenemos entonces que se producen espacios des-diferenciados que colocan la vida cotidiana de los destinos en un escaparate interactivo para el visitante, es el museo vivo de la ciudad.

## **II. Planteamiento del problema**

El turismo es un producto cultural inmóvil<sup>5</sup> que mercantiliza el patrimonio natural y/o cultural de las comunidades, esto en un proceso que convierte al patrimonio antes inerte, en un bien de consumo que el visitante adquiere a través de experimentar los lugares (Lazzeretti, 2008; Nava, 2017). Sin embargo, la post-modernidad permitió a la industria a transitar de la comercialización de experiencias “empaquetadas” al consumo de espacios des-diferenciados. Esto se logra cuando la actividad social y económica transforma el espacio de vida de los habitantes locales

---

<sup>5</sup> Talbot (2004), afirma que hay industrias culturales móviles e inmóviles, está última refiere al entretenimiento, del cual forma parte el turismo. El producto cultural inmóvil es aquel que se produce y consume en el mismo lugar.

en un recurso que es factible de comercializar (Kebir & Crevoisier, 2008; Maitland, 2010; 2014; 2017), convirtiéndose espacios de la urbe en museos vivos de la ciudad. Para efectos de esta investigación, un “espacio des-diferenciado” es aquel en el que confluye la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad y cuenta con oferta de entretenimiento que es consumida de manera indistinta tanto por el habitante local como por el foráneo.

En este tenor, el Centro Histórico de Mazatlán se ha convertido en un espacio des-diferenciado de la ciudad, aunque el clúster como destino turístico nació vinculado al nicho de sol y playa en virtud de su patrimonio natural. Originalmente, el espacio del casco fundacional de la urbe albergó a las casas comerciales que ahí se asentaron durante los siglos XIX y XX, constituyéndose como el punto nodal de población y comercio, actividad que dio origen a la ciudad. En su época temprana el espacio turístico local se circunscribía a Olas Altas y sus alrededores, ahí se ubicaron los primeros hoteles en el paseo del mar y a pocas cuadras se localizaba el principal circuito comercial; aunado a esto, esa zona también era la cuna del carnaval local. Esta nomenclatura dotó a Mazatlán no sólo de patrimonio natural, sino también histórico y arquitectónico; sin embargo, éstos últimos no fueron reconocidos hasta que en 1974 connotados mazatlecos se negaban a ver morir su Centro Histórico y organizaron el Patronato Pro Restauración Teatro Ángela Peralta, para la restauración del inmueble que era ícono del antiguo esplendor de la zona (Santamaria, 2007; Nava & Valenzuela, 2014).

El 23 de octubre de 1992 el Teatro fue reinaugurado y se concretó el objetivo que motivó la acción colectiva que pugnó por su restauración y recuperación del área circundante para esparcimiento de los mazatlecos. Hasta este momento, los empresarios de la industria turística estuvieron al margen de la propuesta, e inclusive algunos en contra por considerarlo una competencia al nicho de mercado tradicional en el destino (Santamaria, 2007; Alvarado, 2007). La recuperación del casco fundacional de la ciudad era un asunto de y 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. El 12 de marzo de 2001, por Decreto Presidencial, el Centro Histórico de Mazatlán fue declarado Patrimonio Nacional y zona de monumentos históricos. Este hecho cambió la perspectiva de los empresarios turísticos, una de las razones fue que a partir de la restauración del Teatro y la apertura de la Escuela de Artes junto al inmueble icónico, la zona circundante empezó a tener mayor afluencia iniciándose también la instalación de pequeños negocios. De esta manera, el área que otrora fue el eje medular de la ciudad, nuevamente estaba convirtiéndose en un espacio de esparcimiento de la población local. Aunado a esto, la multifuncionalidad que permitió la confluencia de funciones administrativas, de negocios y de vivienda incentivó algunos empresarios del turismo a sumarse a la propuesta y poco a poco se incorporó el “Circuito Machado” -eje del Centro Histórico-, a la oferta turística del destino; sin embargo, la apropiación del espacio público por parte de los habitantes ya había echado raíces, es un espacio para los mazatlecos y, aunado al hecho de que también es un lugar habitado y en el que se llevan a cabo actividades culturales para la ciudadanía, la sincronía de todos estos elementos lo llevaron a constituirse como un espacio des-diferenciado de la ciudad, en donde además de la confluencia de locales y extranjeros, el propio espacio público se constituye el escenario en que se despliega el museo vivo de la ciudad.

### **III. Metodología**

El turismo contemporáneo incluye lugares de prácticas des-diferenciadas o híbridos en los cuales confluyen habitantes locales y visitantes (Condevaux, *et al.*, 2016; Nava, 2017). Para efectos de esta investigación los consideramos “espacios des-diferenciados”, conceptualizándose como lugares en los destinos que más que ser parte de la oferta turística son parte de la ciudad o el lugar, espacios apropiados por los locales que al ser consumidos por

el visitante se convierten en museos vivos en la visión del foráneo. Son zonas de la urbe en la que confluyen multiplicidad de funciones que no son preeminentemente turísticas, sino que se enfocan en el desarrollo de la vida cotidiana. En este contexto, el objetivo de este documento es demostrar que el Casco Antiguo de Mazatlán es un espacio des-diferenciado en la ciudad, y que a pesar de que su eje central se incorporó a la oferta turística del destino, no ha perdido su característica de ser un espacio local por la preeminencia de sus habitantes en la zona y afluencia de visitantes, aunque los agentes económico pugnen por una reconversión que a mediano plazo puede desplazar a los habitantes tradicionales de la zona. La investigación se apoya en las propuestas de Maitland (2017) y Nava (2017), quienes argumentan que con la post-modernidad se han generado en nuevas demandas de atracción por parte los visitantes, éstas trascienden la burbuja turística tradicional y se trasladan a ámbitos de la urbe que permitan al foráneo experimentar a la ciudad a través de observar y experimentar la vida cotidiana de los locales. Argumentamos que de esa manera, los espacios des-diferenciados se convierten en museos vivos en los cuales el turista no observa objetos inertes, sino entes vivos con quienes interactúa en un contexto separado del espacio turístico, lo cual le permite experimentar el destino de otra manera.

El documento se apoya en información empírica recopilada a través de varios años. La observación no participante, y reiterados recorridos en la zona de estudio nos permitieron definir su rol como área de esparcimiento para los locales; así como entender si aún es una zona habitada y quiénes viven en ella. Los recorridos se realizaron en diferentes temporadas del año y en diferentes años para comprender los cambios en la zona. Las diferentes temporadas del año incluían tanto fechas vacacionales como fines de semana fuera de periodos de afluencia turística. El primer acercamiento data de 2010 y el último de febrero de 2016. Se recopiló información a través de entrevistas semiestructuradas a actores clave para conocer el proceso de recuperación de la zona, así como para determinar la diversidad de la oferta de

entretenimiento y el mercado objetivo. Asimismo, se levantó un censo de recursos y unidades económicas en el área vinculadas al ámbito cultural a través del entretenimiento y de la economía de la experiencia. Posteriormente, se recopiló información a través de encuestas a empresarios respecto a los principales consumidores de la zona, esto para determinar si el área constituye un espacio des-diferenciado no sólo en el ámbito del espacio público, sino también en la perspectiva privada a través de la afluencia de clientes.

Respecto al área de análisis, ésta se delimita sólo a la porción del Centro Histórico que además de ser espacio de vida, es eje de las actividades culturales y de esparcimiento de los habitantes locales, y que ha sido incorporada a la oferta turística. La zona comprende una extensión de 30 manzanas.

#### *Selección de la muestra*

De acuerdo al censo levantado por Nava (2015) en el Centro Histórico de Mazatlán, existen un total de 107 unidades económicas y recursos vinculados al entretenimiento. Se tomaron esas unidades como la población total y procedimos a calcular la muestra. Ésta se determinó con proceso de selección aleatoria sin reposición; se adoptó la fórmula estadística de por Sierra-Bravo (1995), para obtener una confiabilidad de 95%, una probabilidad a favor y en contra de 50%, y un error de estimación del 5 por ciento.

La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Resultado:  $n \geq 83.68 = 84$  encuestas para una confiabilidad de 95%.

Si bien la muestra refiere a 84 encuestas, intentamos levantar 90 para incrementar el nivel de confianza y evitar sesgos; sin embargo se pudo recopilar información de 87 unidades pues se tuvieron tres rechazos.

#### **IV. Resultados**

##### ***El Centro Histórico de Mazatlán: de incipiente clúster cultural a espacio des-diferenciado.***

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 Altas. A partir de la década de 1940 el Centro Histórico empezó a ser abandonado y se convirtió, lentamente, en un espacio de edificios vacíos, y también perdió su categoría como punto nodal de reunión de los habitantes (Alvarado, 2007). La restauración del Teatro Ángela Peralta cambió esta circunstancia. El Casco Antiguo comenzó a recuperar su dinamismo socioeconómico, propiciándose un proceso de apropiación del espacio icónico fundacional de la ciudad. El 23 de octubre de 1992 el Teatro fue reinaugurado y dio pauta a un nuevo dinamismo socioeconómico de la zona, el teatro y la Escuela de Artes que junto a él se instaló, fungieron como de mecanismo de atracción para la ciudadanía, inició la germinación de un clúster cultural.

El gobierno federal contribuyó a la gestación del clúster no sólo al aportar financiamiento para la restauración del Teatro, sino que en 1989 instaló al Instituto Nacional de Antropología e Historia en la zona, que vigiló que el proceso de restauración de fachadas respetara su herencia cultural, y ofertó permanentes exposiciones para estimular la afluencia de los habitantes al casco antiguo de la ciudad y se apropiasen del espacio público, incentivando a los mazatlecos para que entendiesen su valor patrimonial (Nava *et al.*, 2014<sup>a</sup>). Stern y Seifert (2010) argumentan que la apropiación del espacio público por parte de los habitantes, en el contexto cultural, y el incremento de demanda de bienes y servicios de este tipo, son factores fundamentales para que la cultural y la economía cultural, a través del sector entretenimiento, sean elementos de renovación urbana y económica de los espacios degradados o de menor dinamismo en la urbe. Así pues, en este tenor, la década de 1990 dio cuenta del proceso de gestación del clúster cultural, tanto desde la perspectiva de políticas gubernamentales, como de la instalación de las primeras empresas. En 1992, Martín Gavica se convirtió en presidente

municipal de Mazatlán y se continuaron las gestiones para dinamizar la zona, ya con el Teatro como eje para propiciar una recuperación económica y social del área. Sobre este tenor, un entrevistado argumenta:

..... Un actor fundamental en esta segunda etapa de la rehabilitación de eje circunscrito al Ángela Peralta es el “Cayo” Urquijo, Gavica lo nombra como 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 (Alfredo Gómez-Rubio. Presidente de la Asociación Proyecto Centro Histórico, A.C. y propietario del Restaurante Pedro y Lola. Mayo 2013).

A mediados de la década de 1990 el Teatro estaba en funciones. La Plazuela Machado era el espacio de estudiantes que tomaban clases en la Escuela de Artes y de sus padres que esperaban. Con el Teatro restaurado y un mejoramiento urbano de la zona, pequeños negocios empezaron a instalarse circunscritos al eje del Teatro y de la Plazuela Machado. Sin embargo, la primera etapa fue muy difícil para los negocios porque la afluencia de personas era insuficiente para un dinamismo económico, muchos quebraron. El cuadro 1 nos permite observar que el proceso de instalación de empresas e instituciones culturales en el Centro Histórico es lento durante la etapa de renacimiento. En el inicio, de 1989 a 2000, sólo se instalaron 12 entidades, 3 de ellas instituciones culturales: el INAH, el Teatro y la Escuela de Artes. Asimismo, el cuadro 1 permite observar que de los negocios que actualmente existen en la zona, 7 de ellas subsisten desde el origen del Centro Histórico y sus alrededores como

espacio turístico<sup>6</sup>. De igual manera, pone de manifiesto que 60.75 % de las empresas que a la fecha existen en el área se instalaron a partir de 2008, lo que permite conjeturar que el casco antiguo de la ciudad ha madurado como punto de atracción de visitantes, pues el aumento del número y diversidad de la oferta hace evidente la demanda de productos culturales, con mayor énfasis durante los últimos 3 años que se instalaron 35 de los 107 elementos existentes.

Respecto a la tipología de las firmas e instituciones existentes en la zona, el cuadro 2 permite observar que están vinculadas al ámbito del entretenimiento y ocio; 42.10% corresponden al sector de alimentos, se incluyen todo tipo de empresas que proporcionen este tipo de servicio. En términos de importancia, el sector de alojamiento ocupa el segundo lugar al contabilizar 13 establecimientos que van desde hotel de 2 estrellas, hasta 4 estrellas, hoteles boutique y aquéllos que se catalogan como bed & breakfast representan 12.1% por ciento del total.

---

<sup>6</sup> El Hotel Freeman inaugurado en 1950, permaneció cerrado casi 3 décadas y fue reinaugurado en 2000. A su vez, el Hotel Central inició operaciones en 1960, entre 2015 y 2016 fue adquirido por la cadena comercial In At Mazatlán, cambió de razón social e incrementó su estándar de servicio, además de que se le agregó un restaurante.

**Cuadro 1. Instalación de empresas e instituciones culturales en el Centro Histórico  
 1923-2015**

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	2	,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
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>	

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.

Los centros nocturnos tienen un rol preponderante en el consumo, evidenciándose que el espacio del Centro Histórico contempla diversidad de nichos de mercado que trascienden la connotación de turistas o locales; este tipo de establecimientos representan 10.30% del censo. En concordancia con la afluencia de visitantes, en la zona existen estacionamientos con costo que brindan servicio de 5 de la tarde a 3am, durante los días de mayor afluencia, regularmente de jueves a sábado. En lo referente a las actividades que tradicionalmente están vinculadas a la

producción cultural, éstas ascienden a 23 establecimientos y equivalen a 21.5% del total. Éstas refieren al 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 y nacional.

**Cuadro 2. Giro de empresas e instituciones culturales Centro Histórico de Mazatlán.**

<b>Giro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje individual</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Alimentos</b>	<b>45</b>	<b>42,1</b>	<b>42,1</b>
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
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>	

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.

Además de este tipo de empresas e instituciones, en el núcleo de actividad del Centro Histórico, La Plazuela Machado, se instalan los fines de semana alrededor de 24 vendedores y creadores que producen artículos emblemáticos de la zona, inclusive algunos ahí mismo los fabrican a la vista del potencial consumidor; son productores de cultura que están contabilizados en un censo por separado en virtud de que no cuentan con un establecimiento formal y son intermitentes, sin embargo, 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, y además constituyen un elemento importante para



la asistencia de familias a la zona, pues algunos de sus productos son para entretenimiento de infantes. Dichos vendedores semifijos en la plazuela sólo se instalan de jueves a domingo en horario vespertino, y con su presencia e interactuar con la comunidad, coadyuvan a generar un ambiente atractivo para el visitante, pues permiten que el turista observe y consuma al museo vivo de la ciudad, dinámico, cambiante, único y del cual se le es permitido formar parte.

Para determinar si dicho lugar aún se mantiene como un espacio des-diferenciado de la ciudad analizamos la preponderancia del mercado, encontramos que los consumidores locales aun representan el principal mercado de los negocios en el área, pero los foráneos también son un factor económico importante. El cuadro 3 indica que el mercado local es el preponderante, representa 43.9% del total. Respecto a los establecimientos cuya preeminencia de mercado es tanto local como extranjero, (refiriéndose tanto a extranjeros como a personas de fuera de Mazatlán), estos ascienden a 35, lo que equivale a 32.7% del global. Tenemos entonces que de los 107 establecimientos, sólo 25 indicaron que su principal mercado es el foráneo, estos negocios pertenecen al rubro de: galerías de arte, joyerías, spas y lugares de alojamiento; es decir, empresas que *a priori* su mercado objetivo es el foráneo, fundamentalmente los enfocados a los visitantes de crucero.

**Cuadro 3. Principal mercado de empresas e instituciones culturales en Centro Histórico Mazatlán**

Mercado	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mexicano	47	43,9	43,9
Extranjero	25	23,4	67,3
Ambos	35	32,7	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.

Los datos encontrados permiten conjeturar que, con fundamento en la propuesta de Stern y Seifert (2010), el Centro Histórico de Mazatlán es un clúster cultural en gestación que al estar

vinculado a la economía de la experiencia, atrae tanto a locales como foráneos, hecho que es aprovechado por los empresarios para “vender” el consumo del Centro Histórico como algo diferente, de ahí la perspectiva de que se constituye como un museo vivo en la ciudad. En este sentido, los propios empresarios entienden y promueven que la pluralidad de funciones en el área construyen en el casco antiguo de la ciudad un producto de entretenimiento diferente, consumido de una manera por los locales, sólo entretenimiento, y de otra por los foráneos, vinculado más a la economía de la experiencia. En este tenor, un entrevistado afirma que un aspecto central de la revitalización del área es que ésta se lleve a cabo *“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). Esta afirmación nos permite conjeturar que desde el lado de la oferta, los empresarios tienen claro que el foráneo visita el área no sólo por el consumo directo de un bien o servicio, sino porque puede observar y canibalizar una experiencia más cercana a la autenticidad del destino como espacio de vida.

Al respecto, otro entrevistado argumenta que el Centro Histórico atrae foráneos porque su principal atractivo es ser un espacio local, habitado y disfrutado por mazatlecos, de ahí nuestro argumento de que el espacio des-diferenciado del Centro Histórico se convierte en un museo vivo enmarcado en el patrimonio arquitectónico y entorno social.

..... 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).

La afirmación del empresario mazatleco no es única en este sentido, incluso empresarios extranjeros cuyos negocios están en área se manifiestan en el mismo sentido, como afirma José:

..... El centro histórico de Mazatlán tiene un gran potencial porque es algo diferente, este tipo de zonas urbanas, como se ha visto en otras partes del mundo, han tenido un auge en décadas recientes, siento que aquí es un buen lugar para expresar lo que soy y vivir de la manera que quiero..... me gusta mucho la zona, la arquitectura del inmueble que adquirí y convertí en mi hogar y mi negocio, me permite mostrarle a la gente lo que es Mazatlán (José Pérez, español, Propietario Restaurante).

Por otro lado, un hecho que ayuda a propiciar un ambiente íntimo para el visitante y que le permite “sentir” la zona como un museo vivo no sólo es la permanencia de sus habitantes tradicionales, sino que la mayor proporción de los negocios ubicados en el área son micro y pequeñas empresas<sup>7</sup>, tanto en generación de empleo como en derrama económica. Respecto al primer rubro, la preponderancia es de micro empresas que cuentan con un rango de 1 a 10 trabajadores. Éstas representan 68 de los 87 negocios encuestados, es decir, equivale a 78.2% de la totalidad de unidades. De la muestra, 18 establecimientos corresponden a pequeñas empresas cuyo rango de trabajadores oscila entre 11 y 50 personas, esto es 20.70% del total. De ellas, 11 ofrecen empleo a un rango de entre 11 y 20 personas. Tenemos entonces que la tendencia de instalación de negocios en el casco antiguo de Mazatlán es de microempresas, con un promedio de 3 trabajadores por establecimiento (véase cuadro 4); lo cual converge con las propuesta de Power y Scott (2004), y Stern y Seifert (2010) quienes argumentan que los distritos culturales están conformados predominantemente por micro y pequeñas empresas.

En lo que refiere a ventas, a la derrama económica generada por las ventas, el cuadro 5 permite observar su distribución, cabe hacer notar que 27 de las unidades encuestadas no

---

<sup>7</sup> Los criterios que utiliza INEGI para clasificar a las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas son el número de empleados, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos. El primero de los criterios es el más importante y sirve para estratificar los establecimientos, los restantes se consideran como elementos complementarios. Por lo tanto, se consideran microempresas las que ocupan hasta 10 personas; se consideran pequeñas empresas a las que emplean de 11 a 50 personas. Las industrias medianas son aquellas que emplean de 51 a 100 personas y las grandes empresas son aquellas que emplean más 100 personas. (INEGI, Censo Económico, 2014).

dieron esa información. A partir de las 60 unidades<sup>8</sup> que sí proporcionaron datos en lo que refiere a sus ventas encontramos que la mayor frecuencia se registró en negocios que venden de \$1000 a \$5,000 semanales, estas son 14 empresas que representan 16.1% del total de establecimientos. En segundo término le siguen las unidades que venden de \$10,000 a \$20,000, éstas son 11 y representan 12.6%. En términos globales, los negocios que registran ventas de entre \$1,000 a \$50,000 son 64 constituyen 50% de las unidades económicas, corroborándose la preponderancia de microempresas no sólo por la tipificación de INEGI en cuanto a número de empleados, sino también respecto a volumen de ventas que se encuentra en un rango de \$1 a \$4'000,000.

**Cuadro 4. Generación de empleo**

Número de empleados	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una persona	16	18,4	18,4
Entre 2 y 5 personas	29	<b>33,3</b>	51,7
Entre 6 y 10 personas	23	26,4	78,2
Entre 11 y 15 personas	7	8,0	86,2
Entre 16 y 20 personas	4	4,6	90,8
Entre 26 y 30 personas	5	5,7	96,6
Entre 31 y 35 personas	1	1,1	97,7
Entre 46 y 50 personas	1	1,1	98,9
Entre 51 y 60 personas	1	1,1	100,0
Total	87	100,0	

Fuente: elaboración propia con SSPS a partir de Encuesta a empresarios y gerentes del Centro Histórico Mazatlán (2015).

<sup>8</sup> Las 60 unidades representan 69% del total de empresas encuestadas.

**Cuadro 5. Ventas semanales de las unidades económicas Centro Histórico**

Ventas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1000	2	2,3	2,3
Entre 1000 y 5000	14	16,1	18,4
Entre 5,001 y 10,000	9	10,3	28,7
Entre 10,001 y 20,000	11	12,6	41,4
Entre 20,001 y 50,000	10	11,5	52,9
Entre 50,001 y 100,000	8	9,2	62,1
Entre 100,001 y 150,000	1	1,1	63,2
Más de 150,000	5	5,7	69,0
No puede responder	27	31,0	100,0
Total	87	100,0	

Fuente: elaboración propia con SSPS a partir de Encuesta a empresarios y gerentes del Centro Histórico Mazatlán (2015).

En este contexto, tenemos que la preponderancia de unidades económicas en el Centro Histórico de Mazatlán es de microempresas y existen algunas catalogadas como pequeñas, corroborándose las propuestas teóricas de la predominancia de este tipo de negocios como elementos característicos, entre otros, de clústeres y distritos culturales (Power *et al.*, 2004; Zukin, 2008, Stern *et al.*, 2010). Sin embargo, como indica Lipovetsky (2007. Citado por Zuñiga, 2014:152) la preponderancia de este tipo de negocios no sólo refuerza las propuestas teóricas antes mencionadas, también produce un efecto de *espacio local*, no contaminado por las grandes transnacionales que hacen de los lugares entornos similares, arrancándoles su personalidad, el distintivo que permite al foráneo considerar que consume como si fuera un habitante local. Hoy en día lo que se consume son experiencias, por ello el nuevo capitalismo está centrado en las mercancías culturales, el entretenimiento, el ocio y la distracción. En este contexto, la rehabilitación de los Centros Históricos y su incorporación a la vida económica y social juega un rol fundamental para regresar a espacios degradados su rol funcional en la vida de la ciudad, dotándolos de mejor infraestructura urbana, arquitectónica y cultural, lo que a su vez propicia una imagen más atractiva y calidad de vida a sus habitantes, quienes al final de la

historia, son parte fundamental del atractivo en la nueva forma de consumo turístico contemporáneo.

## **Conclusiones**

La post-modernidad es un fenómeno que incide en todos los esquemas de la vida; el turismo no escapa a ella. En la modernidad líquida el consumo turístico trasciende a espacios des-diferenciados de los destinos, cuya característica es que son lugares ordinarios de la urbe con actividades de la economía de la experiencia no necesariamente para foráneos, refieren al hecho de ser espacios en donde converge la ciudad como lugar de vida y entretenimiento pero no exclusiva o primigeniamente para el turista o el local; sin embargo, paradójicamente la incorporación de lo ordinario representa una forma novedosa de turismo. En este tenor, el turismo ha evolucionado, pasó de organizar su producción de manera fordista a uno personalizado.

En esta tesitura, el objetivo de este documento es demostrar que el Casco Antiguo de Mazatlán es un espacio des-diferenciado de la ciudad, y que a pesar de que su eje central se incorporó a la oferta turística del destino, no ha perdido su característica de ser un espacio local por la preeminencia de sus habitantes en la zona y afluencia de visitantes, aunque los agentes económico pugnen por una reconversión que a mediano plazo puede desplazar a los habitantes tradicionales de la zona. El proceso de revitalización del casco antiguo de Mazatlán mejoró el entorno económico y urbano de la zona, y además propició la gestación de un clúster cultural que ha llevado al área a convertirse en un museo vivo para los visitantes. Un museo abierto en el cual el espacio público se convierte en el escenario urbano donde el foráneo observa e interactúa con la multiplicidad de funciones que allí se despliegan: comercio, servicios, entretenimiento, todo ello enmarcado en el patrimonio físico concurrido por personas de

variedad de clases sociales, culturas, diversidad de oferta de diversión, alimentos, estatus, e incluso nacionalidad.

El proceso de revitalización ha mejorado la zona tanto para los habitantes locales como para los foráneos constituyéndose como espacio de atracción, de tal manera que se está en proceso de ampliar el espacio geográfico en renovación; sin embargo, es importante cuidar que en esta ampliación no rompa el equilibrio de la zona y se pierda su distintivo principal: la sincronía del espacio patrimonial con recursos culturales, desde organizaciones de arte sin fines de lucro hasta empresas culturales e instalación de artistas como residentes de la zona, confluyendo con los habitantes tradicionales de barrio. Ese espacio social que se construye se convierte en un museo vivo de la ciudad que se mercantiliza y el Centro Histórico de Mazatlán recupera su función de “*centro*”, como punto de reunión social.

En un mundo crecientemente urbano y de sociedades posindustriales, procesos como el que ocurre en el Centro Histórico de Mazatlán, aportan a la comprensión de fenómenos similares en espacios urbanos que incorporan la industria cultural para recuperar su dinamismo económico. Lugares que fueron degradados por el tiempo y que, por su patrimonio histórico, representan áreas de oportunidad en la economía simbólica y el turismo.

## REFERENCIAS

- 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.
- Banco Interamericano de Desarrollo** (2006). *El turismo como motor de desarrollo. Nota política, México*. Departamento Regional de Operaciones II. División países.
- Condevaux, A., Djament-tran, G., & Gravari-Barbas, M.** (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y el papel de los actores del turismo «fuera de lo común». *Análisis bibliográfico, Via@*,1(9), 2-29.
- Dokmeci, V., Altunbas, U., & Yazgi, B.** (2007). Revitalisation of the main street of a distinguished old neighbourhood in Istanbul. *European Planning Studies*,15 (1), 153-166.
- Fraga, J., Khafash, L., & Córdova J.** (2015). Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones. En Julia Fraga, Leila Khafash & Juan Córdova (Coords). *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el caribe mexicano*. España: PASOS. 25-43.
- Freytag, T.** (2010). Déjà-vu: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. *Social Geography*, 5(1), 49-58.
- Füller, H., & Michel, B.** (2014). 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.
- Giuliani, E.** (2007). The selective nature of knowledge networks in clusters: Evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography*, 7(2), 139-168.
- Giuliani, E.** (2010). Clusters, networks and economic development: an evolutionary economics perspective. En Boschma, R. & Martin, R. (Edrs). *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*. United Kingdom: Edward Elgar.
- Hudson, R.** (2006). Regions and place: music, identity and place. *Progress in Human Geography*, 30 (5), 626-634.



- INEGI** (2009). Censos económicos 2009. Consultado 20 mayo 2017. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/>
- Jackson, J., and Murphy, P.** (2002). Tourism destinations as a clusters: Analytical experiences from the New World. *Tourism and Hospitality Research*. 4, (1), 36-52.
- Jackson, J., & Murphy, P.** (2006). Clusters in regional tourism: An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 33, (4), 1018-1035.
- Judd, D. R. & Fainstein, S.** (1999). The touristic City. New Haven: Yale University.
- Kebir, L. & Crevoisier, O.** (2008). Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking. En: Cooke, P. N., & Lazzeretti, L. (Eds.). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing. 48-69.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N.** (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lazzeretti, L.** (2008). The cultural districtualization model. En Cooke, Phillip. *Creative cities, cultural clusters and local development*, Edward Elgar Publishing, 93-120.
- Maitland, R.** (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *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'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 12-19.
- Maitland, R.** (2016). Everyday Tourism in a World Tourism City: Getting backstage in London. *Asian Journal of Behavioral Studies*, 1(1), 13-20.
- Maitland, R.** (2017). Cool suburbs: A strategy for sustainable tourism? In Slocum, S., & Kline, C. (Edrs). *Linking urban and rural tourism. Strategies in sustainability*. UK: CABI. 67-81.
- Morosini, P.** (2004). Industrial Clusters, Knowledge Integration and Performance. *World Development*, 32, (2), 305-326
- Nava-Zazueta, M.** (2013). *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán*. México: Juan Pablos Editor / UAS.

- Nava-Zazueta, 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. & Nava, M. (Coords). *Migración de retorno en América Latina. Una visión multidisciplinaria*. México: Juan Pablos Editor-UAS.
- Nava-Zazueta, M.** (2015). Censo de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán. Resultado del Proyecto PROFAPI2015/193.
- Nava-Zazueta, M.** (2017). Des-diferenciación de los espacios del turismo en Mazatlán. La calle, el espacio público, en la construcción del producto turístico. *Internacionales. Revista en Ciencias Sociales del Pacífico Mexicano*, 3(5), 42-89.
- Nava Zazueta, M & Ibarra, G.** (2014). Innovación territorial para la competitividad de los espacios turísticos. El caso de Mazatlán, Sinaloa, en Guillermo Ibarra y Ana Luz Ruelas (coords.), *Entre lo global y lo local. Ciencias sociales en Sinaloa*, México: Juan Pablos Editor-UAS,
- Nava, M. & Valenzuela, B.** (2014). Acción colectiva y gobernanza del Centro Histórico de Mazatlán, Méx. Recuperación y conversión a espacio turístico, *Ánfora*, 21(36), 125-148.
- Nordin, S.** (2003). Tourism clustering and innovations. Paths to economic growth & development. *European Tourism Research Institute*. Suiza: UtredningsserienAnalysochStatistik.
- Nordin, S. & Svensson, B.** (2007). Innovative destination governance: The Swedish ski resort of Are. *The International Journal of Entrepreneurship And Innovation*, 8 (1), 53-66.
- Novelli, M, Schmitz, B. & Spencer, T.** (2006). Networks, clusters and innovation in tourism. *Tourism Management*, 27 (6), 1141-1152.
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A.** (2010). Exploring urban creativity: visitors experiences of Spitalfields, London. *Tourism, Cultures & communication*, 10, 217-230.
- Pine, J. & Gilmore, J.** (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, vol. 76, 97-105.

**Porter, M.** (1998). Clusters and the New Economics of Competition”, Harvard Business Review, November – December, Boston, Harvard, pp. 77-90.

**Power, D. & Scott, J.** (2004). A prelude to cultural industries and the production of culture. En Power, D. & Scott, S. (Eds.), *Cultural industries and the production of culture* (pp.1-7). Oxon: Routledge.

**Prats, L.** (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Revista PH*, (58. Especial).

**Prats, L.** (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9, (2), 249-264.

**Rallet, A. & Torre, A.** (2004). Proximité et localization. *Économie rurale*, 280, 25-41.

**Richards, G.** (2011). Creativity and Tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225–1253.

**Richards, G.** (2017). El consum de turisme en la postmodernitat o en la modernitat líquida. *Oikonomics. Revista d'economia, empresa i societat*, 7, 5-11.

**Ritzer, G. & Liska, A.** (1993). “McDisneyization and post-tourism: Complementary perspectives on contemporary tourism”, en Rojek, A. & Urry, J. (Eds). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge. 96-109.

**Santana, T. A.** (2003). Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12.

**Scarpaci, J. L.** (2005). *Plazas and Barrios: Heritage Tourism and Globalization in The Latin American Centro Historico*. Tucson: University of Arizona Press.

**Schmitz, H. & Nadvi, K.** (1999). Clustering and industrialization: Introduction. *World development*, 27(9), 1503-1514.

**Sahady, V., A. & Gallardo, G. F** (2009). Centros Históricos: El auténtico ADN de las ciudades. *Revista INVI*, 19 (51), 9-30.

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

**Subirats, J. & Rius, J. U.** (2005). *Del Chino al Raval. Cultura y transformación social en la Barcelona Central*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona.

**Talbot, D.** (2004). Regulation and racial differentiation in the construction of night-time economies: a London case study. *Urban Studies*, 41 (4), 887-901.

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

**Zukin, S.** (1996). *The cultures of cities*. Oxford, Blackwell Publishing.

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