



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN URBANISMO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

**Privatización y resignificación del espacio público en ciudades turísticas.
El caso de la renovación del malecón de Puerto Vallarta (2011-2014)**

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRA EN URBANISMO

P R E S E N T A:

CLAUDIA PEÑA ESCOBAR

TUTOR:

DR. RAÚL SALAS ESPÍNDOLA

Facultad de Arquitectura

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:

DR. HERMILO SALAS ESPÍNDOLA - Facultad de Arquitectura

DR. FELIPE ALBINO GERVACIO – Facultad de Arquitectura

MTRO. FRANCISCO MORALES SEGURA – Facultad de Arquitectura

DR. MARCOS RODOLFO BONILLA GONZÁLEZ – Facultad de Arquitectura

México D.F.; Mayo de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Privatización y resignificación del espacio público en ciudades turísticas.
El caso de la renovación del malecón de Puerto Vallarta (2011-2014)**

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRA EN URBANISMO

P R E S E N T A:

CLAUDIA PEÑA ESCOBAR

TUTOR:

DR. RAÚL SALAS ESPÍNDOLA

Facultad de Arquitectura

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN URBANISMO

2015

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Raúl Salas Espíndola

SINODALES:

Dr. Hermilo Salas Espíndola

Dr. Felipe Albino Gervacio

Mtro. Francisco Morales Segura

Dr. Marcos Rodolfo Bonilla González

Dedicatoria

Los sueños parecen al principio imposibles, luego improbables, y luego, cuando nos comprometemos, se vuelven inevitables

Mahatma Gandhi

A mis padres, por motivarme y empujarme a continuar aprendiendo; por ser mi guía, mi conciencia y mi voz interior; por su amor y apoyo incondicional.

A mi hermana, por convertirse en un referente a seguir, por impulsarme a ser una mejor versión de mí.

A mi Puerto Vallarta, ciudad de la que siempre estaré enamorada.

Agradecimientos

A la UNAM, máxima casa de estudios, por darme la oportunidad de aprender en sus aulas, con sus profesores.

Al campo de economía política y ambiente de la maestría en urbanismo, por inculcar en mí el conocimiento y la reflexión crítica que tanto se necesita en estos tiempos y de la cual está siendo despojada la educación.

A mi tutor Dr. Raúl Salas y sinodales, Dr. Hermilo Salas, Dr. Felipe Albino, Mtro. Francisco Morales y Dr. Marcos Rodolfo Bonilla; cuyos conocimientos, orientación y comentarios fueron elementales para la culminación de esta tesis.

Al Dr. Alfonso Baños Francia, por su amistad, apoyo e interés mostrado en la realización de este trabajo.

A mis compañeros de clase, con los que compartí charlas amenas, en especial a Samuel y Daniel, esos regresos en el camión serán inolvidables.

A mis amigos de tenis UNAM, en especial a Marco, Eric, Paola, Paulina, Alfredo y Jorge; con los que he compartido entrenamientos, torneos y viajes; que han hecho de la maestría una etapa memorable.

A mis amigos de Vallarta, quienes siempre me han mostrado un gran cariño y apoyo en la realización de mis metas, en especial a mis comadres Susana y Karla; a Toño, Manuel y Leo.

Ciudad universitaria, Mayo 2015

Índice general

Índice de diagramas, imágenes, gráficas, tablas y planos.....	III
Introducción.....	5
Capítulo 1.	
Espacio público y turismo.....	9
1.1. Espacio público.....	9
1.1.1. Definición de espacio público.....	9
1.1.2. Vida cotidiana, identidad y espacio público.....	12
1.1.3. Espacio público y su relación con el capital.....	15
1.2. Turismo.....	18
1.2.1. Definición del turismo desde su evolución.....	18
1.2.2. El turismo como fenómeno socio espacial.....	22
1.3. La reestructuración del espacio público en ciudades turísticas.....	26
1.3.1. Ciclos de vida y evolución de los destinos turísticos.....	26
1.3.2. Los cambios en el mercado turístico.....	31
1.3.3. La renovación del espacio público.....	33
Capítulo 2.	
Turismo en México, marco normativo y programas de planeación.....	37
2.1. Turismo en México.....	38
2.1.1. Panorama de la actividad turística en México (1945-2014).....	38
2.1.2. Ciudades turísticas mexicanas.....	43
2.1.3. Ciudades turísticas de litoral.....	45
2.2 Marco Normativo.....	48
2.3 Planes y programas turísticos.....	50

Capítulo 3.

Puerto Vallarta. Espacio público y turismo.....	55
3.1. Descripción y contexto de Puerto Vallarta.....	56
3.1.1. Medio físico natural.....	56
3.1.2. Aspectos demográficos.....	57
3.1.3. Actividad económica.....	59
3.2. Vida cotidiana y espacio público en Puerto Vallarta.....	62
3.2.1. El centro histórico.....	63
3.2.2. El malecón.....	68
3.3. Turismo, crisis del modelo y las estrategias de recuperación.....	75
3.3.1. Modelos turísticos en Puerto Vallarta.....	75
3.3.2. Crisis del modelo turístico y las estrategias urbanas.....	80

Capítulo 4.

Renovación, privatización y resignificación del malecón.....	85
4.1. La renovación del malecón.....	85
4.1.1. Proyecto de renovación.....	85
4.1.2. Opiniones acerca del proyecto de renovación.....	90
4.2. Impactos de la renovación del malecón.....	93
4.2.1. Datos metodológicos.....	95
4.2.2. Resultados de la encuesta.....	97
-Información descriptiva de la muestra.....	97
-Percepción sobre el antiguo malecón.....	98
-Percepción sobre el nuevo malecón.....	99
4.2.3. Resultados de la entrevista.....	107
4.2.4. Análisis de los resultados.....	110

Conclusiones y recomendaciones.....	113
--	------------

Anexos.....	119
--------------------	------------

Bibliografía.....	123
--------------------------	------------

Índice de diagramas, imágenes, gráficas, tablas y planos

Diagramas

Diagrama 1. Modelo de desarrollo del espacio turístico de Miossec.....	27
Diagrama 2. Modelo de un producto turístico de Chadefaud.....	29
Diagrama 3. Modelo de Ciclo de Vida del espacio turístico de Butler.....	30

Imágenes

Imagen 1. Frente de agua renovado Inner Harbour Baltimore.....	34
Imagen 2. Vista del Malecón Guayaquil 2000 renovado.....	35
Imagen 3. Vista actual del centro histórico.....	65
Imagen 4. Plaza de Armas hacia 1956.....	66
Imagen 5. Habitantes sentados en la banca del malecón hacia 1940.....	67
Imagen 6. Vista del malecón hacia 1940.....	69
Imagen 7. Vista del malecón antes de la ampliación.....	69
Imagen 8. Vista del malecón después de la ampliación.....	70
Imagen 9. Vista del malecón hacia 1950.....	70
Imagen 10. Vida cotidiana en el malecón hacia 1950.....	71
Imagen 11. Vista del malecón hacia 1980.....	72
Imagen 12 y 13. Impacto y daños al malecón causados por Huracan Kenna.....	72
Imagen 14. El malecón después del huracán Kenna.....	73
Imagen 15 y 16. Vida cotidiana en el malecón.....	73
Imagen 17. Vista actual del Parque Hidalgo.....	81
Imagen 18. Malecón de la Marina visto desde el puente peatonal del río Cuale.....	82
Imagen 19 y 20. Conflictos en la circulación peatonal del centro.....	86
Imagen 21. Corte arquitectónico del antiguo y nuevo malecón.....	87
Imagen 22. Vista del tramo de malecón que colindaba con la av. Díaz Ordaz.....	88
Imagen 23. Vista del tramo de malecón en el tramo de calle Morelos.....	89
Imagen 24. Inicio de trabajos de renovación del malecón.....	90
Imagen 25. Manifestación en contra del proyecto del malecón.....	91
Imagen 20. Marcha en apoyo al proyecto de renovación.....	92
Imagen 27 y 28. Comparativa entre el malecón renovado de Puerto Vallarta, México y el malecón de Benirdorm, España	93

Imagen 29 y 30. Deterioro y falta de mantenimiento del malecón.....	94
Imagen 31. Usuarios en el día en el malecón.....	94
Imagen 32. Usuarios en la noche en el malecón.....	94
Imagen 33. Globo con su estructura fija.....	107
Imagen 34. Tubero en el malecón.....	108

Gráficas

Grafica 1. Porcentaje de participación del PIB turístico en el total nacional para países seleccionados, 2010.....	37
Gráfica 2. Opinión sobre la renovación del malecón.....	100
Gráfica 3. Percepción sobre el nuevo malecón.....	101
Gráfica 4. Percepción sobre elementos del malecón.....	102
Gráfica 5. Cambios en la actividad cotidiana en el malecón.....	103
Gráfica 6. Relación entre percepción del malecón y frecuencia de visita al malecón.....	104
Gráfica 7. Relación entre edad y frecuencia de visita al malecón.....	104
Gráfica 8. Relación entre años de residencia y frecuencia de visita al malecón.....	105
Gráfica 9. Frecuencia de visita al malecón de acuerdo a proximidad de residencia.....	105
Gráfica 10. Lugar de residencia y cambios en la frecuencia de visita al malecón.....	106

Tablas

Tabla 1. Principales destinos del país en captación de turistas.....	45
Tabla 2. Ejes, objetivos y estrategias del PNT 2001-2006 para el impulso de infraestructura turística.	52
Tabla 3. Ejes, objetivos y estrategias del PST 2007- 2012 para el impulso a la infraestructura turística.	53
Tabla 4. Población en Puerto Vallarta.....	58
Tabla 5. Crecimiento poblacional por lustro en localidades del municipio.....	59
Tabla 6. Población ocupada por sector económico en 2010.....	60
Tabla 7. Sexo de los encuestados.....	97
Tabla 8. Edad de los encuestados.....	97
Tabla 9. Años de residencia en Puerto Vallarta.....	98
Tabla 10. Ubicación de residencia.....	98
Tabla 11. Espacios de recreación.....	98
Tabla 12. Frecuencia de visita al malecón.....	99
Tabla 13. Actividades realizadas en el malecón.....	99

Tabla 14. Información sobre el proyecto.....	100
Tabla 15. Concordancia de imagen del malecón con imagen de Puerto Vallarta.....	103
Tabla 16. Propuestas de mejoras al malecón aportadas por los encuestados.....	105

Planos

Plano 1. Localización del municipio de Puerto Vallarta y municipios colindantes.....	56
Plano 2. División político-administrativa del municipio.....	58
Plano 3. Delimitación del centro histórico de Puerto Vallarta.....	64
Plano 4. Ubicación del malecón.....	68

Introducción

En las últimas décadas se ha generado un creciente interés por el tema del espacio público tanto en la investigación como en la agenda urbana. Desde ambas perspectivas, el espacio público es concebido como el lugar social por excelencia, de los encuentros cotidianos, de accesibilidad, intercambio, recreación y de participación en asuntos de interés general; que permiten la construcción de ciudadanía y de identidad.

El espacio público facilita prácticas sociales y formas de expresión que reflejan la forma de interpretación de la realidad de los miembros de una comunidad, es por ello que son lugares excelentes para determinar los grados de integración social, de capacidad de apropiación y pertenencia de los ciudadanos a un barrio, zona o ciudad.

En los últimos años, las políticas urbanas han promovido la revalorización del espacio público, desde el discurso de una mejora de la calidad de vida ciudadana, higienizando, embelleciendo y regulando estas áreas que, en muchos casos, buscan facilitar y promover actividades económicas como el comercio y el turismo y traducen el espacio en un lugar mercantilizado y privatizado.

El turismo se consolida como una de las actividades de mayor importancia a nivel mundial al ser promotor de desarrollo económico, generador de empleos y atracción de divisas. Por ello, el peso de ésta actividad en la economía de las ciudades, sobre todo las turísticas, las obliga a estar en constante transformación física de acuerdo a los cambios en la práctica turística.

Las nuevas tendencias de la demanda turista actual, están asociadas a cambios económicos y culturales, que se reflejan en un incremento de servicios y consumo de experiencias, entretenimiento y cultura. Desde esta perspectiva, los destinos litorales consolidados, cuya oferta principal son las playas, buscan estrategias para adaptarse a este nuevo escenario, incorporando atractivos históricos y culturales, por lo general, áreas significativas de la ciudad, en la búsqueda de diversificar o consolidar su oferta y mantenerse como destinos competitivos.

Centros históricos, plazas cívicas, parques, calles; se suman a la lista de espacios públicos que son intervenidos para convertirse en íconos de la ciudad turística, en elementos identificables y atractivos para el visitante, pero donde el valor intrínseco de lo público, como proveedor de encuentro social, bienestar e identidad, se ve reducido a un uso meramente turístico, limitando los usos y prácticas sociales y transformando la imagen que otorgaban valor material y simbólico al lugar y a sus habitantes.

Para ejemplificar la situación anterior, consideramos el malecón de Puerto Vallarta Jalisco, espacio histórico y cultural fuertemente valorado por los habitantes como punto de reunión y convivencia, como el lugar representativo de la ciudad, y que en el 2011 es renovado como estrategia de repunte del destino.

A pesar de que la obra del malecón fue galardonada como el mejor proyecto de diseño urbano en el 2012 a nivel nacional y que el gobierno ha señalado que la afluencia de población y turistas a este espacio se ha duplicado; se observan procesos sociales contrarios a lo señalado, como la disminución de transeúntes y vendedores ambulantes. Por ello, esta investigación se centra en identificar qué opinión tienen los usuarios locales acerca de la renovación, de qué manera perciben este nuevo espacio y en todo caso determinar si existen nuevos usos, apropiaciones y significados otorgados a este espacio público.

Este trabajo busca poner a prueba que, en ciudades turísticas, el espacio público con alto valor simbólico, histórico o cultural, como es el caso del malecón de Puerto Vallarta, al ser renovado para promover el consumo turístico, se privatiza y resignifica mediante el manejo y regulación de las prácticas sociales y la estilización de su imagen, repercutiendo en los usos, apropiaciones e identidad de su comunidad.

Con el propósito de manifestar el valor del espacio público para la población y los efectos sociales que se generan con su renovación, esta investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, “**Espacio público y turismo**”, se busca exponer la importancia del espacio público como valor material y simbólico para los habitantes de la ciudad, y señalar como éstas cualidades se transforman con estrategias turísticas que

intervienen estos espacios buscando la diversificación de la oferta y la satisfacción de una demanda.

El segundo capítulo, **“Turismo en México, marco normativo y programas de planeación”**, pretende dar un panorama del desarrollo del turismo en México y mencionar los lineamientos jurídicos y políticas turísticas que respaldan y legitiman la renovación, privatización y reconfiguración de espacios públicos.

El tercer capítulo, **“Puerto Vallarta, espacio público y turismo”**, tiene por objetivo ofrecer un panorama histórico-social de la ciudad y su relación con el malecón, así como indagar en el desarrollo del turismo como actividad predominante y las estrategias que se han implementado en el espacio público para mantenerse como destino turístico.

El cuarto capítulo, **“Renovación, privatización y reconfiguración del malecón”**, analiza los efectos en las prácticas sociales, vida cotidiana e identidad de los usuarios del malecón tras la renovación, mediante la aplicación metodológica de encuestas a residentes de la ciudad y entrevistas a vendedores ambulantes.

Por último se despliegan las conclusiones de esta investigación, realizando un repaso de los resultados encontrados y se proponen acciones que puedan ayudar a disminuir los efectos causados por la renovación del malecón en la percepción, uso y prácticas sociales de los habitantes con el nuevo espacio. De la misma manera se hace énfasis en la valoración del espacio público desde una visión local, que permita la construcción de ciudades turísticas más equitativas mediante la integración de sus habitantes en la gestión, planificación y concepción de sus espacios.

Capítulo 1. Espacio público y turismo

La ciudad actual concentra actividades terciarias especializadas que se combinan con nuevos hábitos de consumo ligadas al ocio, actividades culturales y turísticas. En este contexto, el territorio es transformado para la adaptación a estas nuevas prácticas, para convertirse en ciudades más atractivas y competitivas.

Actualmente en ciudades donde el turismo es central para su vitalidad económica, la renovación de espacios públicos se plantea como una estrategia que cada vez adquiere mayor trascendencia para mejorar la oferta del destino, y recuperar o mantener su posición en el mercado turístico.

Ante la gran competitividad en el mercado turístico mundial, las infraestructuras y servicios que se ofrecen deben ser de características esperadas por el turista, es decir, espectaculares, deslumbrantes y exóticas, por lo tanto, la ciudad va convirtiendo sus espacios en lugares artificiales que sobresalen del entorno de la ciudad.

El presente capítulo desarrolla el tema del espacio público y el turismo y la manifestación física que tiene la actividad turística¹ en el territorio haciendo hincapié en el espacio público como principal eje de interés de la ciudad turística para el consumo de experiencias del visitante y como estrategia de recuperación o diversificación turística.

1.1 Espacio público

1.1.1 Definición de espacio público

El concepto de espacio público es utilizado de manera muy general, imprecisa y en ocasiones limitada a su carácter espacialista, determinado así por el urbanismo moderno. Admite múltiples definiciones, significados y atributos según desde la perspectiva que se le analice. En general, el espacio público es definido desde tres visiones: *legal, social y política*.

¹ Las actividades turísticas se refieren a los procesos productivos que realizan los establecimientos homogéneos o empresas que están estrechamente relacionadas con el Turismo. Al conjunto de este tipo de unidades económicas se les denomina industria turística (INEGI, 2012).

El espacio público moderno es “el resultado de la separación formal entre la propiedad privada (expresada en catastro y vinculada generalmente con el derecho de edificación) y la propiedad pública (o dominio público por subrogación normativa o por adquisición de derechos por medio de la cesión)” (Borja, 2003:65-66).

“El concepto de espacio público encuentra su origen y su más completa expresión en un tipo de ciudad, la moderna, en la cual el espacio público tiene un valor central como ordenador de la relación entre los ámbitos público y privado, además de corresponder a determinadas condiciones de la sociedad de esa época, relacionadas con la ampliación de los servicios públicos de acceso generalizado para todos los ciudadanos y que se reflejaron en espacios públicos” (Duhau y Giglia, 2010:392).

Por otro lado, el carácter de la propiedad, determina la relación de apropiación con el espacio: “el espacio público es el que no es privado, es de todos y es asumido por el Estado, como representante y garante del interés general, tanto como su propietario y administrador” (Carrión, 2007:80).

En otras palabras, lo privado sería aquello a lo que el acceso es restringido, en general vinculado a los procesos de producción material y reproducción de la vida íntima; lo público se refiere a aquello que está abierto a la visibilidad de todos, aquello que es de acceso libre en la ciudad (Vicherat, 2007), ya sean lugares abiertos como las calles, parques o plazas; o cerrados como edificios públicos, mercados, bibliotecas, estaciones y puntos intermodales de transporte.

Pero más allá de la diferenciación formal y jurídica del espacio público, lo que define su naturaleza es su uso. El espacio público supone dominio público, uso social colectivo y diversidad de prácticas.

El espacio público es definido como un espacio multifuncional, donde convergen todo tipos de usos. Ramírez (2003:38) señala que: “los espacios públicos son lugares de encuentro, intercambio, comunicación, actuando como referentes activos de la vida social, política y cultural”.

En el espacio público es posible el encuentro libre con el otro, con una colectividad, en donde se llevan a cabo o se comparten prácticas comunes. Es lugar de recreación, intercambio comercial y cultural, pero también de manifestaciones y

demandas ciudadanas. “Lo público” se relaciona con la esfera social y política, remite a aquello que es común y de interés de todos los miembros de una sociedad.

“Lo “público” está, desde la Revolución Francesa, vinculado a la participación de la gente, los ciudadanos y ciudadanas, en los asuntos de interés común. Tal y como lo entendemos hoy, lo público es una figura colectiva asentada en teorías de la democracia liberal, vinculada a los ideales de libertad dentro de los parámetros de orden y progreso definidos por las sociedades del siglo XVIII” (Vicherat, 2007:60).

Es por ello recurrente encontrar en distintas definiciones que se le atribuye al espacio público valores abstractos, representantes de lo colectivo y del bien común: espacio con ámbito de libertad como señala Habermas, espacio para el ejercicio de la democracia como mencionan Khon y Rabonitkof; lugar de control como subraya Faulcalt.

El espacio público ha sido concebido como producto social de las relaciones sociales que en él se despliegan; el contenedor donde el poder y a la vida política se organizan, donde se desarrolla la vida en común, el bien común, de aquí que el espacio público adquiere un valor importante en la sociedad moderna.

Resumiendo, los espacios públicos se refieren a todas aquellas áreas urbanas de uso común, administradas por el Estado, de libre acceso, que pueden ser utilizadas en lo individual o lo colectivo, y en donde se llevan a cabo prácticas individuales o colectivas con fines recreativos, comerciales, culturales o políticos. El espacio público de cualquier ciudad, de cualquier país, puede ser concebido desde esta definición.

Por otro lado, cada espacio público tiene singularidades que lo hacen distinto uno de otro. Esta especificidad se atribuye a las prácticas y los significados que éstas otorgan al lugar. De esta manera, el espacio público tiene doble carácter: el *concreto material*, el de la práctica cotidiana, de los usos y apropiación; y el *simbólico*, resultado de su representación en ideas e imágenes, pensado en un contexto histórico.

En ese sentido, el espacio público también es definido como lugar de relación, de identificación, de actividad funcional y ritual, entre diferentes miembros de la sociedad urbana. A continuación profundizamos sobre el concepto de espacio público visto como un lugar de identidad.

1.1.2 Vida cotidiana, identidad y espacio público

El cuerpo humano es el instrumento de mayor exposición y mayor intimidad con que nos presentamos ante el mundo, y es a la vez el que media nuestras representaciones del entorno. Cada uno de nosotros objetiviza su propio ser a través del uso y apropiación de prácticas cotidianas, tal como señala Kosik (1990:93): “en la vida diaria el individuo se crea relaciones sobre la base de su propia experiencia, de su propia posibilidad y actividad y por ello, considera esta realidad como su propio mundo”.

La vida cotidiana, entonces, son las acciones del hombre que se van fijando en la repetición diaria. Es la organización de la vida en el tiempo y ritmo en que se desenvuelven las actividades de cada individuo y estructurada en un mundo que le es conocido, en un entorno de cosas, situaciones y acciones que se encuentran a su alcance.

Pero, el ser humano es un ser social, por lo que no puede existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarse con otros seres. La realidad de la vida cotidiana entonces se presenta además como un mundo compartido con otros, con vidas cotidianas diferentes, pero que coinciden en un mundo donde se tiene en común los significados de dichas relaciones, de valores, costumbres y objetos, establecidos por una cultura².

“Mi conocimiento de la vida cotidiana se estructura en términos de relevancias, algunas de las cuales se determinan por mis propios intereses pragmáticos inmediatos, y otras por mi situación general dentro de la sociedad. [...] Un elemento importante de mi conocimiento de la vida cotidiana lo constituye el de las estructuras de relevancia de los otros” (Berger y Luckmann, 2001:64).

La forma en que damos significación y sentido al mundo que nos rodea está estrechamente vinculada con la forma en que nos posicionamos y representamos ese entorno en nuestro quehacer diario, y al mismo tiempo somos producto de ese entorno; que conforme se va transformando, va construyendo una realidad. Esta forma de dar significado al mundo está relacionada con el concepto identidad.

² Heskett (2005:46:47), señala la cultura entendida desde dos categorías: “Primero la idea de cultura como cultivo, que da lugar a la adquisición de ideas o facultades expresadas en ciertos estilos o conductas a los que se atribuye un determinado valor. Hay una jerarquía al comparar. [...]Segundo la cultura como conjunto de valores compartidos por una comunidad. En este sentido, la cultura es la forma de vida distintiva de grupos sociales”.

Alberto Melucci establece que la identidad es ese proceso que explica cómo la gente da sentido a su mundo y como se relaciona a textos, prácticas y objetos, haciéndolos significativos, y con ello se reafirma a sí misma. La identidad colectiva entonces es la producción de significado en una acción colectiva. Es una unidad donde sus elementos se sienten parte (Citado en Tamayo y Wildner, 2005:19).

El espacio social es la condición y el marco en que las experiencias relacionales suceden y donde se producen significados colectivos. “El espacio es el contexto donde se forman y expresan las identidades, es escenario y componente de la identidad”. (Tamayo y Wildner, 2005:31). El hecho de habitar un territorio implica la organización de la vida social a través de procesos de apropiación y organización espacial.

En otras palabras, la relación entre las prácticas cotidianas de una comunidad y el espacio posibilitan el asentamiento de procesos de identificación y sentimientos de pertenencia a un determinado territorio, en tanto realidad material y simbólica:

“Las identidades socio-territoriales, expresan una forma particular de relacionarse con el territorio, que implica la elaboración de un fuerte lazo simbólico en doble sentido: yo pertenezco al territorio, soy parte de él, (*ej. “soy de Vallarta, soy de Coyoacán”*); pero al mismo tiempo el territorio me pertenece (*ej. “mi ciudad”, mi barrio*)” (Giménez, 2004:19).

Los lugares implican el reconocimiento de que no solo tienen una realidad material, sino que son construidos socioculturalmente a través de procesos sociales que los cargan con sentidos, significados y memoria, en la vida práctica. En estudios de geografía humana esta construcción del espacio se le denomina de distintas maneras: sentido de lugar, espacio vivido, territorialidad.

Los sentidos y significados espaciales no sólo se refieren al individuo, sino que son colectivamente reconocidos, están socialmente consensuados aún cuando lo sean dentro de pequeños grupos sociales. Estos sentimientos de pertenencia a un lugar dependen de la diversidad e intensidad de las experiencias del lugar. Por ejemplo, puede ocurrir que un lugar, para unos individuos, carezca de sentido porque es ajeno a la experiencia propia (Lindon, 2006).

Los sentidos, significados e imágenes sobre el espacio, se construyen y toman forma, en el desarrollo de las prácticas, y al mismo tiempo, una vez construidos condicionan las prácticas futuras. Éstas a su vez, pueden llevar a la reconstrucción de los sentidos. Las prácticas y los sentidos se retroalimentan constantemente (Seamon, 1979; Ley, 1983 citados en Lindón, 2006: 370).

La identidad es el resultado de la integración del ser social con su tiempo y su espacio, es decir su historia. En otras palabras, la forma en que las personas comprenden quienes son, se relaciona con su entorno, con la conciencia de ser y estar en un espacio, de compartirlo de manera colectiva a través de acciones repetitivas en un tiempo determinado, lo que propicia crear un espacio en común, en un proceso constante de interpretación y significación.

El espacio público es el espacio social por excelencia, donde es posible crear un espacio en común, mediante los encuentros cotidianos, por ello es importante incluirlo como componente inseparable en la construcción de identidades. El espacio público facilita las prácticas sociales y formas de expresión, que reflejan la interpretación de la realidad de los miembros de una comunidad.

El espacio público al ser el escenario de expresión de identidad y a la vez determinante en la forma de otorgar significado a una colectividad, es concebido como parte fundamental de la construcción de la ciudad (Lefebvre, 1976; Borja y Castells, 1997; De Certau, 1984; Ramírez, 2003).

Se dice que el espacio público es la esencia de la ciudad, o incluso la ciudad misma. La ciudad es el espacio público por excelencia (Bohigas, 2003). Es un conjunto de puntos de encuentro o un sistema de lugares significativos, tanto por el todo urbano como por sus partes (Borja y Muxi, 2003).

Los espacios públicos, son lugares excelentes para determinar los grados de integración social, de capacidad de apropiación y el sentido de pertenencia a un barrio, zona o ciudad. Por ello, “más ciudad es aquella que optimiza y multiplica las posibilidades de contacto de la población, es decir, aquella que tiene buenos espacios públicos” (Carrión, 2007:83).

La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural (Segovia y Dascal, 2000).

La ciudad es un conjunto de espacios públicos o la ciudad en su conjunto es un espacio público, a partir del cual se organiza la vida colectiva y donde hay una representación de esa sociedad. De allí surge la necesidad de entenderlo como uno de los derechos fundamentales de la ciudadanía: el derecho al espacio público, porque permite construir el derecho a la asociación, a la identidad y a la polis.

A finales de la década de los setenta, ante los cambios económicos y una reestructuración de la ciudad, el espacio público comienza a ser incluido en la agenda urbana y política como elemento vital para la ciudad y sus habitantes. Sin embargo, más allá del discurso institucional, la reorganización de la ciudad y del espacio público busca una orientación hacia la producción de capital como veremos a continuación.

1.1.3 Espacio público y su relación con el capital

En planteamientos teóricos de autores como Topalov, Lojkine, Castells, Lefebvre, la concepción del espacio urbano se encuentra directamente vinculada con la reproducción de capital y reproducción de las fuerzas productivas.

Lojkine señala que el proceso de urbanización y la ciudad en cuyo territorio tiene lugar, constituyen una fuerza productiva que ayuda de manera esencial a la reproducción del capital” (Lezama, 2010:284). Por lo tanto, los modos de producción capitalista determinan las relaciones sociales y en consecuencia las características de los espacios públicos y de la ciudad.

La ciudad actual es un reflejo de la desintegración de la etapa fordista, constituida por el espacio industrial, donde las funciones de finanzas, servicios y distribución estaban subordinadas a esta función productiva para dar paso a la formación de nuevos núcleos

dispersos por la ciudad que se agrupan en torno a la información, las comunicaciones y los servicios.

Las ciudades de hoy son (1) puntos de mando en la organización de la economía mundial; (2) lugares clave y mercados de las principales industrias de la época actual, que son las finanzas y los servicios especializados para las empresas; (3) principales sitios de producción para esas industrias, incluyendo las producciones de estas innovaciones (Sassen, 1999).

Las ciudades constituyen el lugar de desarrollo, concentración y mando del poder económico³. Esta dinámica económica implica que las grandes empresas y grupos económicos reafirmen su preferencia por las ciudades. Por lo tanto, las ciudades buscan convertirse en lugares atractivos para la inversión privada y el capital humano especializado⁴, mediante la adaptación y oferta de sus espacios.

Por otro lado, el capitalismo ha encontrado un nicho de desarrollo en la industria turística. Esto es posible dado un mayor desarrollo de los servicios, en particular del transporte y de los alojamientos y por un mayor tiempo libre de las clases medias y altas de la sociedad y la mayor flexibilidad laboral que han creado mayores oportunidades de consumo y de aprovechamiento del tiempo. Por lo tanto, existe un mercado real y potencial de oferentes y demandantes de bienes y servicios culturales y turísticos.

El turismo ha fomentado el desarrollo de espacios para el desarrollo de esta actividad económica. El resultado ha sido la transformación de espacios públicos, con nuevas formas físicas, usos y significados que repercuten en la identidad de los habitantes de las ciudades turísticas. Si el espacio público es el componente fundamental de la identidad, cualquier mutación de éste conlleva una modificación de la identidad y viceversa (Tamayo y Wildner, 2005:32).

³ Sin embargo, cabe recordar que la ciudad actual concentra también los mayores niveles de desempleo y empleo informal. Este nuevo orden económico viene acompañado de consecuencias en el trabajo, en los ingresos y salarios; en la composición de género, raza y nacionalidad en los mercados de trabajo, en las condiciones de seguridad y formación laboral.

⁴ Las ciudades de más alta competitividad tienen en promedio mayores niveles de ingreso, mayor inversión per cápita y un mayor acervo de talento. Esto se debe en parte a que para las empresas es una ubicación atractiva para establecer su centro de operaciones, tanto por el tamaño del mercado local como por la concentración de talento y proveedores especializados. Por otro lado, las personas talentosas identifican aquellas ciudades con mayores oportunidades de trabajo, oferta cultural, recreativa educativa, diversa y de calidad.

En ese sentido, muchos de los proyectos de intervención no están orientados al mejoramiento de las condiciones de la población local, sino a buscar una imagen urbana propicia para atraer inversión privada y turistas que permitan la reproducción del capital.

Las transformaciones urbanas bajo el contexto neoliberal reúnen procesos en común que las distinguen con respecto a intervenciones hechas en otros momentos históricos, siendo una de las principales características la participación público-privado tanto en la implementación de proyectos urbanos, como en los mecanismos implementados por las autoridades locales para favorecer las inversiones privadas. Es lo que Harvey llama “empresarialismo urbano”.

El empresarialismo urbano (Harvey, 2001) se centra en la economía política del lugar, es decir, la mejora de las condiciones dentro de un lugar, como la imagen del lugar, por medio de la construcción de centros culturales, comerciales, de oficinas, de ocio, entre otros proyectos; dejando de lado la economía política del territorio, que se centraba en proyectos diseñados para mejorar las condiciones de vida y de trabajo dentro de un área determinada.

Manuel Delgado (2011), señala que el espacio público es visto por urbanistas, arquitectos y diseñadores como un vacío entre construcciones, pero es intervenido para que quede garantizada la buena fluidez entre puntos, los usos adecuados y los significados deseables para el buen funcionamiento de las construcciones-negocio que le rodean: “En ese caso hablar de espacio, en un contexto determinado por la ordenación capitalista del territorio y la producción inmobiliaria, siempre acaba resultando un eufemismo: en realidad se quiere decir siempre *suelo*” (Delgado, 2011: 9).

Cabe aclarar que no todos los espacios públicos entran dentro de la definición dada por Delgado, ya que no todos los espacios cumplen con ser espacios que sirven al capital. Este es un tema que ha sido estudiado por Topalov (1979) quien señala que:

“La explotación capitalista de las infraestructuras presupone la existencia de las actividades económicas que van a utilizar esas infraestructuras. El capital solo invertirá donde ya se dan condiciones de rentabilidad [...] Los efectos de aglomeración son rentables desde el punto de vista capitalista. Su formación está fundada sobre la

realización simultánea de infraestructuras, vivienda, comercios, equipamientos colectivos, medios de transporte. Elementos privados presuponen la presencia simultánea de elementos públicos no rentables. La penuria de equipamientos colectivos se transforma en un obstáculo para la valorización de los capitales particulares” Topalov (1979: 28-34)

Esto quiere decir que el Estado solo interviene aquellos espacios que son rentables para el capital, que se encuentran estratégicamente ubicados cerca de espacios económicos importantes que van a permitir el flujo de capital.

A continuación profundizamos en el concepto de turismo y las implicaciones que tiene la actividad en el territorio, así como la nueva configuración del espacio público como estrategia alternativa para la atracción turística.

1.2 Turismo

1.2.1 Definición del turismo desde su evolución

El turismo es una actividad que implica relacionarse directa o indirectamente con diferentes sectores y disciplinas lo que crea la formulación de distintas definiciones. El concepto tradicional del término turismo, es la otorgada por la Organización Mundial de Turismo (OMT); como principal ente articulador del área, propuso que el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (OMT, 1999).

En tanto que en México, en la Cuenta Satélite de Turismo 2012, se define el turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual” (INEGI, 2012).

El turismo como se conoce actualmente, como actividad comercial y productiva, como fenómeno moderno actual asociado a destinos turísticos, visitantes, hoteles y

servicios no puede comprenderse sin el desarrollo del capitalismo y de la organización separada de trabajo y ocio que va a incidir en las prácticas recreativas.

Diversos autores que han abordado el tema del turismo coinciden en señalar dos periodos del pensamiento. El primer periodo comprende los inicios del turismo con el estudio de los motivos de viaje de los forasteros que abarca del siglo XX hasta la segunda guerra mundial, a partir de entonces, comienza el segundo periodo de pensamiento con el surgimiento del turismo de masas.

Primer periodo del pensamiento turístico

En la antigüedad, los viajes eran muy escasos y el desplazamiento de personas era realizado por motivos especiales: peregrinos que cumplían una causa religiosa, forasteros en busca de aventura o comerciantes que salían a vender sus productos. Los medios de transporte no eran muy eficientes, los caminos que se recorrían, eran peligrosos o intransitables; de esta manera se generalizó un rechazo hacia la naturaleza y lo natural.

Entre los siglos XV y XVIII se generó un movimiento llamado *Grand Tour*; jóvenes nobles de Inglaterra realizaban viajes para completar su formación en educación y cultura visitando las principales ciudades históricas –París, Génova, Roma, Florencia, Venecia y Nápoles - para admirar su arquitectura, ruinas y obras de arte. Los franceses de la época tomaron del término de origen latino *tour*, para designar a los jóvenes aristócratas que “daban vuelta” por distintos lugares de Francia; de aquí saldrían las palabras turismo y turista (Fuster, 1991).

Los visitantes estaban dispuestos a soportar las incomodidades del viaje y de las ciudades, las cuales no contaban con la infraestructura necesaria para recibirlos. En este sentido, el turismo es definido como: “el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diversos tipos, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”. (Morgenroth 1929, en Cesar y Arnaiz, 2006).

En Europa, los motivos de viajes en esta primera etapa del turismo se debía a una situación especial: religiosa, comercial o cultural, no representaba un viaje de ocio y no todos tenían la posibilidad de viajar, el turismo era una actividad asociada al estatus. En América se realizaron viajes de manera distinta. En Estados Unidos, después de la Guerra Civil, se llevaba a cabo el Grand Tour Americano, recorriendo los valles de ríos, montañas y cascadas, recobrando la admiración por la naturaleza.

Con la Revolución Industrial, la innovación en los transportes -el ferrocarril y los navíos de vapor- dan un auge a los viajes, facilitando los recorridos y acortando las distancias. La innovación y la tecnología cambiarían el interés de visitar ciudades culturales por ciudades industriales. Sin embargo, la experiencia del viajero no era tan grata ya que las ciudades industriales se caracterizaban por alta contaminación y zonas de marginación y miseria.

En 1950 Tomas Cook promueve los primeros traslados al continente americano a través de paquetes turísticos y también organiza los primeros viajes al continente europeo, con visitas guiadas a atracciones culturales e históricas, otorgando el servicio de información y alojamiento. De esta forma, “el turismo urbano se desarrolló junto con las demarcaciones de los sitios y vistas que los visitantes debían conocer” (Judd, 2003: 54).

Los viajes de Cook representan el inicio de la actividad turística como tal y el antecedente del turismo moderno. Sin embargo las ciudades no cambiarían en su configuración para recibir a turistas, hasta después de la segunda mitad del siglo XX, periodo en que surgen grandes cambios en la estructura de la economía y el Estado capitalista los que permitirían la expansión del turismo y por lo tanto el nacimiento de la ciudad turística.

Segundo periodo del pensamiento turístico

Después de la segunda guerra mundial surge una nueva configuración histórica del capitalismo: el fordismo⁵. La introducción del taylorismo en procesos laborales y en bienes de consumo creo la posibilidad de un crecimiento económico relativamente sólido y

⁵ El nombre de fordismo proviene de la producción masiva taylorista de autos de la empresa de Henry Ford. Para contextualizar detalladamente el concepto véase Hirsch (2001:107)

constante, que se vió reflejado en un incremento del ingreso salarial y en un cierto bienestar en la población.

El fenómeno de un “turismo de masas” se consolidó con la estabilidad de una economía y la disponibilidad de crédito, lo que permitió a diversos sectores sociales la posibilidad de viajar. El Estado, por su parte, contribuyó con la expedición de leyes para asegurar el bienestar de los trabajadores, incluyendo vacaciones pagadas y días de descanso obligatorio.

El surgimiento del avión, que permitió recorrer grandes distancias en poco tiempo con altos niveles de comodidad, así como los medios de divulgación, que promovieron el conocimiento e interés por conocer sitios, lugares y manifestaciones culturales ajenas; jugaron un papel importante en el auge del turismo de masas (de la Torre, 1997:12).

En los inicios del turismo de masas, éste era concebido como una actividad socio-económica que adquiere otro sentido que la simple actividad viajera. Así, con la escuela humanística de Hunziker y Krapf el turismo es evaluado como un importante factor de desarrollo humano, que genera un conjunto de relaciones interpersonales que tienen lugar durante el viaje y la permanencia temporal del visitante fuera de su residencia habitual: “es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no fueran motivados por una actividad lucrativa” (Krapf y Hunziker en Rodríguez et al., 2002).

Desde la visión económica, el turismo es considerado un importante factor de desarrollo para la economía, en tanto genera bienes y servicios de uso turístico, empleo e ingresos económicos, además de impulsar el desarrollo de otros sectores económicos de los cuales demanda productos y servicios para su funcionamiento. “El turismo es visto como un factor determinante en el crecimiento económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas entre las principales funciones o resultados (Fuster, 1985)

Tanto la corriente humanística como la económica no habían percibido el impacto social, cultural y ambiental que generaba la actividad turística y el enfoque era tomado desde la perspectiva del turista y no de los que habitaban los lugares de acogida.

A partir de 1970, los trabajos se empiezan a centrar en la problemática que se genera en los países receptores surgiendo una corriente sociológica. Entre los autores destaca Nash quien identifica al turismo con el imperialismo por la doble función de los países imperiales de ser los principales emisores de turistas por un lado y obligar a los países receptores, a transformar infraestructuras y servicios según sus gustos y necesidades (Nash, 1989).

A partir de 1980, surge la crítica al desarrollo económico poniendo de manifiesto los impactos del turismo masivo, surgiendo las primeras ideas ecologistas. De aquí surgirían las voces del turismo sostenible, el cual propone satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras (Jafari, 2000).

El turismo alcanza su plenitud en la etapa de expansión del capital, conocida como neoliberalismo, donde los recursos turísticos se presentan como espacios únicos para conocer a través de la difusión on-line, que llega a millones de habitantes, circunstancia que pondrá en constante competencia a los destinos por atraer turistas.

En conclusión, desde el análisis de los distintos enfoques del turismo, se reconoce que si bien el turismo puede ser una actividad que permite el desarrollo económico del lugar y el crecimiento social del turista, tiene repercusiones en las sociedades receptoras. El desarrollo del turismo implica una actividad en el territorio que genera impactos sociales, culturales y ambientales en los lugares de acogida y es lo que intentaremos explicar a continuación.

1.2.2 El turismo como fenómeno socioespacial

Las ciudades del turismo están pensadas para fomentar el desarrollo de la actividad turística. Como señala Hiernaux (2005), juegan un papel doble; son receptoras y soporte físico de la actividad. En el primer caso, atraen a sus visitantes mediante la explotación de

sus atractivos naturales y contruidos. En el segundo caso, la infraestructura urbana básica y los servicios especializados facilitan la estancia y desplazamiento de los visitantes.

En otras palabras, la práctica turística implica la actividad sobre un territorio. Este territorio es nombrado como espacio turístico. Entre los teóricos que lo han estudiado se encuentra Roberto Boullón, el cual define a éste como:

“Aquellas partes del territorio donde se verifica -o podría verificarse- la práctica de actividades turísticas. La primera situación corresponde a los lugares donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de caminos y senderos aceptables que conduzcan a ellos y faciliten su recorrido, así como de comodidades mínimas en el lugar, desalienta. Por lo tanto el espacio turístico puede ser real o potencial” (Boullón, 2006).

La necesidad de explotar el potencial turístico del espacio urbano y geográfico, conjugándolo en infraestructura para placer, ocio, deseo y comodidad, se ha convertido en la fórmula más eficiente para empresarios, inversionistas y el Estado. La constitución de estos espacios ha proporcionado la oportunidad de generar ingresos a través de la urbanización turística.

La forma que adopta el espacio turístico es resultado de la interacción entre los agentes que intervienen en su producción. Los propietarios, promotores urbanos y los empresarios turísticos forman el conjunto productivo del espacio turístico. Los consumidores directos y los intermediarios de consumo completan, junto con la Administración, en sus diferentes niveles, el sistema de elementos que intervienen en su definición y en su atribución de valor (Sánchez, 1985).

Son las relaciones entre todos los agentes las que generan una nueva realidad territorial y ocasionan problemas ambientales, conflictos de usos, insuficiencia de infraestructuras y, en definitiva, producen las contradicciones características del urbanismo turístico (Nacher y Selma, 1993).

Determinadas estructuras precedentes también influyen en la configuración que adopta el espacio turístico, como la disponibilidad de recursos, la propiedad o la intensidad de uso del suelo o su aprovechamiento. Tal como señala Sánchez: “el

empresario turístico depende en un alto grado del entorno donde está ubicado y de la dinámica que este entorno siga”. (Sánchez, 1988: 36).

Otros agentes externos como la capacidad de consumo de los turistas, la capacidad de inversión de capital y la capacidad de trabajo de mano de obra pueden explicar de alguna manera las características que ha adoptado el espacio turístico.

La urbanización con fines turísticos implica en definitiva, la configuración de un espacio-territorio que es objeto de transformación, resultado de las necesidades y condiciones de la actividad. La ciudad turística por lo tanto tiene la necesidad primordial de satisfacer el consumo de un tipo de bienes y servicios para el ocio en lugar de las necesidades de uso colectivo; de aquí que su funcionalidad y dinámica sean distintas a otras ciudades. Antón señala que la ciudad turística tiene las siguientes características:

- “Tiene una lógica de centralidad difusa y generalmente condicionada a la aparición de nuevas piezas urbanas.
- Entra parcialmente o globalmente, en fase de reestructuración urbana en cortos periodos de tiempo.
- Importa y experimenta sobre infinidad de productos construidos e instrumentos de intervención.
- Abandona rápidamente la dominancia de las propias piezas que diseña y genera” (Antón, 1998:28).

En otras palabras, la ciudad turística a pesar de estar sometida a la inercia de cualquier estructura urbana, se caracteriza por su flexibilidad y continua búsqueda de sistemas de cambio –regulado o no- a fin de hacer frente a la competencia externa a corto plazo a que está sometida en su intención de capturar turistas.

El territorio turístico se caracteriza entonces, por el hecho de ser desarrollado para producir, vender y consumir bienes y servicios que configuran un imaginario en específico; esto quiere decir, que se va a caracterizar por contener símbolos urbanos que van a actuar como cebo para los turistas.

Para las ciudades turísticas, la imagen y el paisaje son decisivos para provocar el deseo de visitarla. Vender lo mejor de ambos elementos lleva a ocultar en la antesala urbana imágenes de pobreza, violencia e inseguridad. Las transformaciones por las que las ciudades atraviesan, están destinadas a asegurar su circulación y a dar una imagen acogedora y prestigiosa, una imagen fundamentalmente concebida para el exterior, para atraer el capital, las inversiones y los turistas” (Auge, 1997).

Ante lo señalado, la ciudad se construye bajo dos lógicas visiblemente diferenciadas: una ciudad para el uso turístico y otra para el uso de los habitantes locales. La ciudad se presenta con espacios cuya configuración es distintiva, extraordinaria y atractiva al placer y ocio. Por el otro lado, se ocultan espacios carentes o incipientes, donde la gestión y producción de bienes de uso colectivo no son primordiales. Estos factores agudizan las disparidades dentro del esquema urbano marcando una segmentación y desigualdad social y espacial.

Judd y Fainstein (1999), plantean la dualidad de la ciudad turística con el término de burbuja turística, refiriéndose a la creación de islas de riqueza marcadamente diferenciadas y segregadas del paisaje urbano circulante. Estas burbujas se encuentran reguladas simulando un laboratorio humano, donde la experiencia se vive en condiciones de seguridad, confort y placer para satisfacción del turista.

Baudrillard (1988), parte de la simulación como una tendencia urbana, la cual provoca una separación radical entre el interior y el exterior. No solo la apariencia externa de las ciudades es recreada y modificada, a la par, sus espacios internos transportan al turista a otros lugares, tiempos y culturas ajenas a la local.

Cada espacio de destino turístico posee una estructura territorial, una imagen y un simbolismo, una oferta de consumo, una estructura poblacional, un mercado de trabajo, una estructura empresarial y una dinámica de intervención pública que debido a su especificidad, lo singularizan con respecto a otros destinos alternativos (Vera et. al, 1997).

En conclusión, las características de urbanización turística gesta la valorización y transformación del suelo en mercancía, la aparición de nuevos usos en el espacio, la

adaptación de la estructura urbana existente a nuevas y diversas funciones, y también espacios desarticulados y de marginación creciente.

1.3 La reestructuración del espacio público en ciudades turísticas

1.3.1 Ciclos de vida de los destinos turísticos

Diversos modelos han analizado los procesos de cambio y evolución de las ciudades turísticas. Varios autores han establecido modelos teóricos para caracterizar dichas fases o ciclos. Uno de los primeros pioneros es Christaller (1963), quien señala que la evolución de un destino depende de 3 factores clave:

- 1) los cambios en las preferencias y necesidades de los viajeros,
- 2) la degradación del marco físico e infraestructuras y
- 3) el cambio producido en las atracciones originales.

Desde la geografía del turismo, los modelos más destacados son: el modelo de evolución del espacio turístico de Miossec (1977), el modelo diacrónico de Chadeffaud (1987) basado en la creación de imágenes y espacios y el concepto de ciclo de vida de los centros turísticos de Richard Butler (1980).

Miossec analiza la evolución del espacio de un destino turístico a partir del modelo hipotético-deductivo⁶, explicando la configuración de espacios de consumo recreativo y turístico en las periferias de los centros de producción. El modelo se articula sobre la base de un esquema concéntrico que traduce las relaciones económico-espaciales entre un foco emisor central y un espacio receptivo periférico. En el proceso evolutivo considera cuatro elementos: 1) los núcleos turísticos, 2) las redes de transporte, 3) la conducta de los turistas y 4) las actitudes de las autoridades y de la población residente.

Según la propuesta de Miossec a medida que se expande la periferia turística se desarrolla un sistema jerárquico cada vez más complejo de destinos vacacionales y redes

⁶ Consiste en partir de un supuesto o afirmación por demostrar para luego llegar a descomponer en sus variables y a continuación deducir los indicadores de cada uno de ellos con la finalidad de recoger información a partir de los indicadores.

de transporte, mientras que turistas y residentes modifican su conducta. Afirma que los núcleos turísticos pasan por diferentes fases caracterizadas por un crecimiento cuantitativo a un ritmo variable seguido de una ruptura cualitativa. Postula las siguientes fases: pre-turística (fase 0), pionera (fase 1), de desarrollo (fase 2), de organización (fase 3) y de saturación (fase 4); admitiendo una quinta fase orientada al mantenimiento del dinamismo del territorio y a su transformación, que sería la fase de la reestructuración.

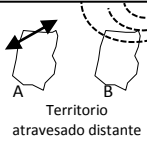
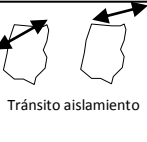

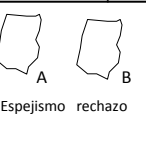











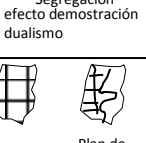
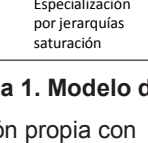
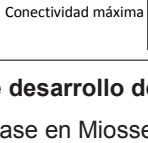
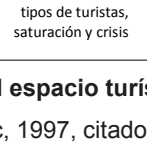
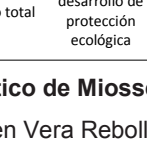
	Centros turísticos	Transporte	Conducta del turista	Actitudes de encargados de tomar decisiones y población receptora
Fase 0	 Territorio atravesado distante	 Tránsito aislamiento	 Falta de interés y conocimiento	 Espejismo rechazo
Fase 1	 Centro pionero	 apertura	 Percepción global	 observación
Fase 2	 Multiplicación de centros	 Incremento de conexiones de transporte entre centros turísticos	 Progreso en la percepción de sitios e itinerarios	 Política de infraestructura que da servicios a los centros
Fase 3	 Organización del espacio para recreación de cada centro, inicio de jerarquía y de especialización	 Circuito de excursiones	 Competencia espacial y segregación	 Segregación efecto demostración dualismo
Fase 4	 Especialización por jerarquías saturación	 Conectividad máxima	 Desintegración del espacio percibido Partida de ciertos tipos de turistas, saturación y crisis	 Turism o total Plan de desarrollo de protección ecológica

Diagrama 1. Modelo de desarrollo del espacio turístico de Miossec

Fuente: Elaboración propia con base en Miossec, 1997, citado en Vera Rebollo et al 1997

El carácter de su propuesta pone de manifiesto que los impactos particulares del turismo se vinculan con etapas específicas del desarrollo de los espacios turísticos.

Por otro lado, Chadefaud parte de la interacción sistémica entre la demanda social (el mito), la oferta (el producto turístico) y el espacio como proyección de la sociedad global. El *mito* hace referencia al mensaje transmitido, al conjunto de representaciones mentales nacidas de textos, iconografías, fotografías, palabras subliminales, que mientras

conserven su poder, moda y vigencia no serán remplazadas por otros, conservan las representaciones que alimentan una demanda social en expansión.

La *oferta* se corresponde con la imagen transmitida del producto turístico y está integrada por las estructuras de alojamiento, los medios de transporte y el equipamiento recreativo necesario para garantizar las actividades de tiempo libre durante la estadía. Por último, el *espacio turístico* es la proyección de la sociedad global que combina el espacio material (alojamiento, transporte y equipamiento recreativo) y el espacio inmaterial producto de las imágenes que definen al mito (Callizo, 1991).

Chadefaud describe la evolución del espacio turístico –tal como se explica el de cualquier otro producto- a partir de tres fases:

- a) Creación del producto. Corresponde al período inicial de localización espacial de los primeros elementos que relacionan las expectativas de la demanda y los componentes de la oferta (mito y producto). Las representaciones simbólicas dirigidas a una demanda potencial impulsan la generación de una oferta de infraestructura, equipamiento y servicios, consolidando la estructura potencial que genera la siguiente fase.
- b) Madurez del producto. Se caracteriza por la expansión y complejización del producto, implica la acumulación de inversiones que desarrollan la oferta de alojamiento, transporte y actividades recreativas. A pesar de la consolidación de la estructura funcional pueden originarse episodios coyunturales de crisis.
- c) Obsolescencia del producto. El producto puede afectarse por competitividad, aparición de nuevas expectativas o cambios en las preferencias de la demanda, que provocan el declive del destino como consecuencia de una oferta inadecuada.

Por último, Chadefaud admite la posibilidad de una cuarta fase que denomina de reconversión-mutación del producto, con la aparición de un nuevo producto turístico que

le brinda un nuevo significado al destino, manteniendo los componentes simbólicos y míticos de su contenido inmaterial anterior.

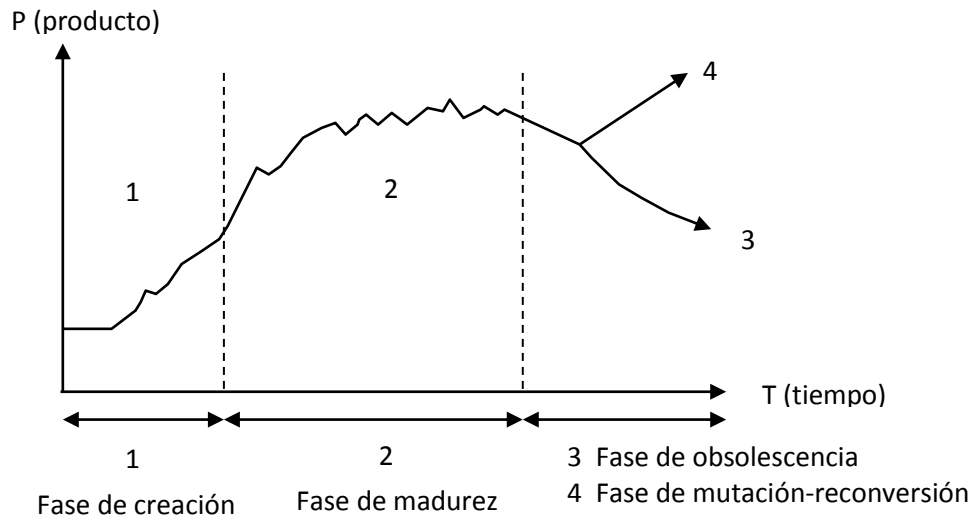


Diagrama 2. Modelo de un producto turístico de Chadeffaud

Fuente: elaboración propia, con base en Chadeffaud 1987, citado en Antón y González, 2007

El modelo de Chadeffaud, dada su propuesta del espacio turístico como producto social y el papel que otorga a las representaciones simbólicas de la oferta y la demanda como elementos que condicionan el desarrollo y configuración social y material del espacio turístico, se puede considerar más completo y aplicable que el de Miossec.

El modelo de Richard Butler (1980) se basa en las pautas del comportamiento de la demanda y en la capacidad de carga de los centros turísticos, previendo una relación positiva entre el incremento del número de viajeros y el desarrollo turístico. Sugiere una jerarquía de centros turísticos definida en función del nivel de desarrollo, tipo de alojamiento, grado de participación de los actores sociales locales, extra-locales y estatus de los turistas.

Butler propone una evolución temporal en seis fases, aplicando las etapas de vida del ciclo de un producto -propuestas por el marketing- estas fases se dividen en: descubrimiento, inicio, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento. Las etapas de descubrimiento, inicio y desarrollo corresponden a la creación y lanzamiento del destino hasta su consolidación en el mercado. La fase crítica de

estancamiento se produce cuando aparecen síntomas de saturación, a partir de este punto el destino está abocado al declive total o parcial; éste deriva de su capacidad de competir en el mercado, originada por la pérdida de imagen y su consecuente disminución de la demanda. El modelo admite una fase de post-estancamiento que puede originar un rejuvenecimiento del producto.

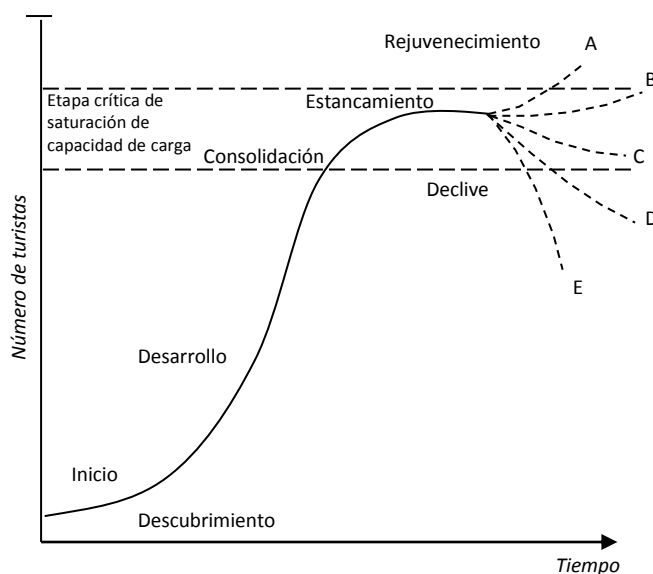


Diagrama 2. Modelo de Ciclo de Vida del espacio turístico de Butler

Fuente: elaboración propia, con base en Butler 1980, citado en Vera et al 1997

El modelo de Butler, a pesar de su simplicidad y escasa estructura conceptual ha sido el modelo con mayor utilización en la actualidad por los investigadores del turismo.

En forma independiente al modelo teórico que se aplique, la evolución del espacio turístico es producto de cuestiones vinculadas con la magnitud y calidad de la *oferta* de los espacios de destino y de las características del mercado, de la *demand*.

Cuando el destino llega a una fase de “saturación, obsolescencia o estancamiento”, éste busca alternativas de recuperación. En este sentido, la intervención gubernamental juega un papel importante al formular planes, programas y proyectos que permitan una reestructuración del modelo turístico.

1.3.2 Cambios en el mercado turístico

Las prácticas turísticas actuales no pueden analizarse sin comprender el contexto económico y las transformaciones de la sociedad contemporánea, la cual está marcada por un incremento de servicios especializados y el consumo de experiencias, entretenimiento y cultura.

Determinados autores (Lash y Urry 1998, Featherstone 2000, Braudillard 1988, Antón, 1998) asocian los cambios en el mercado turístico con un proceso general de cambio cultural el cual no puede comprenderse sin tener en cuenta el desarrollo del posmodernismo el cual tiene como características clave:

1. El rechazo de los individuos a ser tratados como parte de una masa indiferenciada.
2. La disolución de límites entre las diferentes formas de cultura (de élite y popular) y contenidos culturales (arte, música, pintura, tecnología).
3. La participación activa en las experiencias de consumo cultural (Antón, 1998).

Estas características derivan en una segmentación de productos para el consumo y una valoración de aspectos como el patrimonio cultural, histórico y natural que se verán reflejadas directamente en las prácticas de tiempo libre y ocio. La experiencia turística se asocia cada vez más con cualquier experiencia cultural.

Urry (1990), asocia la aparición de nuevas formas de consumo turístico con una ampliación y transformación de la mirada turística a un consumo turístico individualizado. En otras palabras, el turista es capaz de anticipar sus experiencias sin salir de casa y disponer de distintas posibilidades de elección, esto gracias a los medios de comunicación y transporte. Esto origina dos fenómenos: La demanda de nuevas experiencias y la ampliación de espacios, recursos y atractivos susceptibles de ser objeto de la mirada turística.

Por un lado, existe una búsqueda de novedad y experiencia, más allá del carácter extraordinario que el desplazamiento turístico puede tener. Ya no son suficientes los atractivos naturales o urbanos a visitar. El turista busca experiencias extraordinarias entre

ambientes culturales y de esparcimiento escenificados que puedan ser deseados o adquiridos como tal.

Las ciudades se proponen como experiencias globales más que como simples lugares. Hemos llegado al punto de creer que lo que hace grande a un lugar es la capacidad de transformarnos por el hecho de atravesarlo y de producir una experiencia después de la cual ya no somos los mismos [...] ya no se vende un lugar sino la experiencia que este proporciona (Améndola, 2000:162)

Por otro lado, todo tipo de espacios buscan convertirse en objetos de consumo turístico, dignos de la mirada del turista. Los lugares que antes no tenían atractivos desean sumarse al contenido turístico. Featherstone señala al respecto:

Si las ciudades posmodernas se han transformado en centros de consumo, juego y entretenimiento, saturados de signos e imágenes al punto de que todo puede representarse, tematizarse y convertirse en objetos de interés, en objeto de la "mirada del turista", cabe esperar entonces que las actividades de tiempo libres tales como la visita a los parques temáticos, los centros de compras, los paseos comerciales, los museos y las galerías muestren aquí, cierta convergencia (Featherstone, 2000).

Ciudades como Dubai y las Vegas, prefabricadas como escenarios que promueven el exotismo, derroche y lujo, llevan la ventaja frente a destinos turísticos tradicionales y consolidados que se ven obligados a ampliar sus espacios para ser dignos de la mirada del turista, lo que ocasiona la multiplicación de signos y de marcas interpretables como turísticas.

En definitiva, las transformaciones en las prácticas turísticas están generando una segmentación de productos y una aparición de nuevos mercados con ofertas escénicas que se reflejan en el territorio y en las decisiones urbanas.

Actualmente la renovación de espacios públicos se plantea como una estrategia que cada vez adquiere mayor trascendencia en las políticas turísticas para mejorar la oferta y ofrecer un entorno adecuado al turista.

1.3.3 La renovación de espacios públicos

A pesar de que el modelo de masas es el que prevalece, los cambios recientes en la valoración social de los destinos turísticos han puesto de manifiesto indicios razonables que los turistas comienzan a cansarse de los destinos vacacionales que se les ofrecen, donde no hay mucho más que playas, restaurantes, bares como en muchas ciudades turísticas. Por este motivo, algunos destinos turísticos de sol y playa han iniciado la búsqueda de nuevas atracciones capaces de diversificar y complementar su oferta.

Cabe señalar que los cambios en las preferencias de la demanda solo es uno de los factores relevantes en la generalización de los procesos de cambio y crisis de ciudades turísticas. Inciden también otras cuestiones, como problemas de capital, baja formación profesional en el sector, problemas ambientales y de infraestructura que inciden en la calidad de la oferta turística.

Por otro lado, la evolución del destino turístico no se puede entender sin la participación de órganos públicos y privados en la vida económica local en beneficio del turismo. El apoyo a la dotación de servicios recreativos y turísticos a menudo ha implicado la concreción de propuestas conjuntas entre los sectores público y privado a fin de tomar decisiones estratégicas que permitan encontrar nuevos mercados y productos y dotar de contenido la experiencia turística.

El auge de la noción *tema* como estrategia para sustentar las actuales iniciativas de reestructuración turística ha permeado en la creación de parques recreativos temáticos, pero también en la transformación de espacios públicos recreativos. Las políticas urbanas de renovación han permeado en la planificación turística con la renovación de los espacios públicos como estrategia alternativa a la de los procesos de reestructuración y, en algunos casos, reconversión de cualquier destino turístico consolidado.

Se pone énfasis en aquellos espacios tradicionales que se encuentran en el área turística ya que proporcionan el acceso y circulación a los espacios privados como establecimientos de alojamiento y consumo turístico, además de aportar una imagen y significado simbólico del área turística o incluso de la ciudad.

Uno de los países pioneros que ha encauzado acciones de renovación del espacio público ha sido España con el Modelo Barcelona en los años noventa y las Directrices de ordenación territorial y turismo en 2001:

En el segundo Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1996-1999) ya se planteó la reversibilidad de los destinos tradicionales a través de una política de recuperación de los espacios perdidos [...] Las actuaciones incluidas en estos planes no son grandes inversiones en infraestructuras básicas ni suplen las distintas actuaciones de los servicios públicos. Por el contrario, se trata de complementar estas mejoras globales con el cuidado de los detalles fácilmente reconocibles y muy directamente percibidos por el turista, dando a esas inversiones en infraestructuras y en prestación de servicios, una orientación turística (Simancas, de Souza, Nuñez, 2010).

Diversas ciudades que se encuentran frente a litorales de cuerpos de agua como mares y ríos, han transformado sus espacios convirtiéndolos en renovados frentes de agua o *waterfronts*, áreas recreativas que posibilitan el desarrollo turístico, inmobiliario y comercial en el entorno próximo y se vuelven una marca identificable de la ciudad. Algunas de estas áreas funcionaban desde tiempos industriales como puertos de llegada y salida de personas e intercambio comercial.

Uno de los primeros frentes de agua renovados ocurre en Baltimore. Inner Harbour era un puerto abandonado. El proyecto arquitectónico-urbanístico data de 1963 y se inauguró en 1980 (Shaw, 2001). Teniendo como eje principal un pequeño malecón de 10 metros y medio de ancho, el waterfront cuenta con diversas atracciones: acuario, hoteles, torre de oficinas, conjunto de negocios, museo, parque, restaurantes, condominios de vivienda y centro de convenciones (Breen y Rigby, 1996) (Imagen 1).

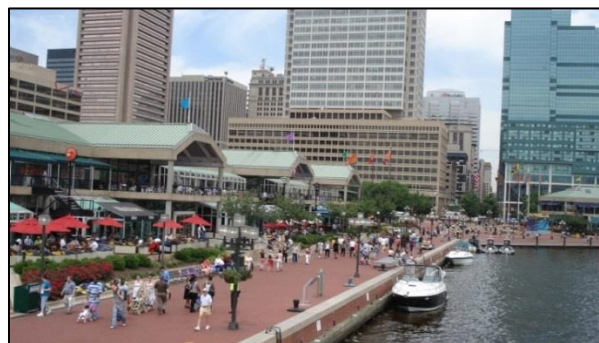


Imagen 1. Frente de agua renovado Inner Harbour Baltimore

Fuente: www.edsaplan.com/en/node/97

Los resultados económicos devinieron en renovaciones en otras ciudades portuarias que buscaron el mismo concepto como el Darling Harbour en Sydney en 1984, el muelle de España en Barcelona en 1992. En América Latina tenemos los ejemplos del Puerto Madero en Buenos Aires a principios de los años noventa y recientemente la renovación del malecón 2000 en Guayaquil, Ecuador en el 2000 (Imagen 2).



Imagen 2. Vista del Malecón Guayaquil 2000 renovado

Fuente: <http://www.hotelcontinental.com.ec/es/malecon-2000>

El producto final de estas renovaciones, son espacios públicos que se combinan con parques, tiendas, cafés y restaurantes exclusivos. Dan respuesta a los imaginarios de los turistas, que desean encontrar en el lugar de visita, además del descanso, otras experiencias de consumo turístico.

Parece claro que el espacio público se convierte en un producto turístico, una mercancía que al igual que otros objetos de consumo, debe cumplir con ciertos requisitos. Debe destacar por su diseño arquitectónico, calidad paisajística y escénica en la representación de las experiencias a comercializar, estar dirigidos a segmentos de población definidos y estar realizados a partir de un preciso proceso de desarrollo y marketing estratégico.

Sin embargo, la transformación del espacio público que se realiza con la intención de diversificar la oferta a través de inserción de elementos escenográficos reducen el espacio a un uso turístico, de manera que el espacio adquiere significados distintos a los otorgados por la población local, afectando las prácticas sociales y su vida cotidiana.

La renovación de espacios públicos suele involucrar una posterior regularización del espacio público, es decir, el establecimiento de normativas sobre el lugar, con el fin de modificar sus prácticas de uso de manera explícita o por medio del diseño arquitectónico. Angela Giglia (2013) señala que “los proyectos de rehabilitación de espacios públicos repercuten sobre las prácticas de los habitantes y sobre los procesos de apropiación de distintos actores urbanos, modificando su sentido a partir de la implementación de nuevas reglas de uso, generadoras de nuevas desigualdades y diferenciaciones entre los usuarios”.

El diseño arquitectónico como las nuevas reglas articulan el espacio público renovado y estarán dirigidas a facilitar y promover la actividad turística, gestionando el tiempo libre al consumo de productos y servicios, mediante elementos como la limpieza, mobiliario, luces, que apuntan a controlar desde el tipo de usuarios hasta las condiciones del ambiente permitiendo una mayor visibilidad y movilidad hacia las áreas privadas.

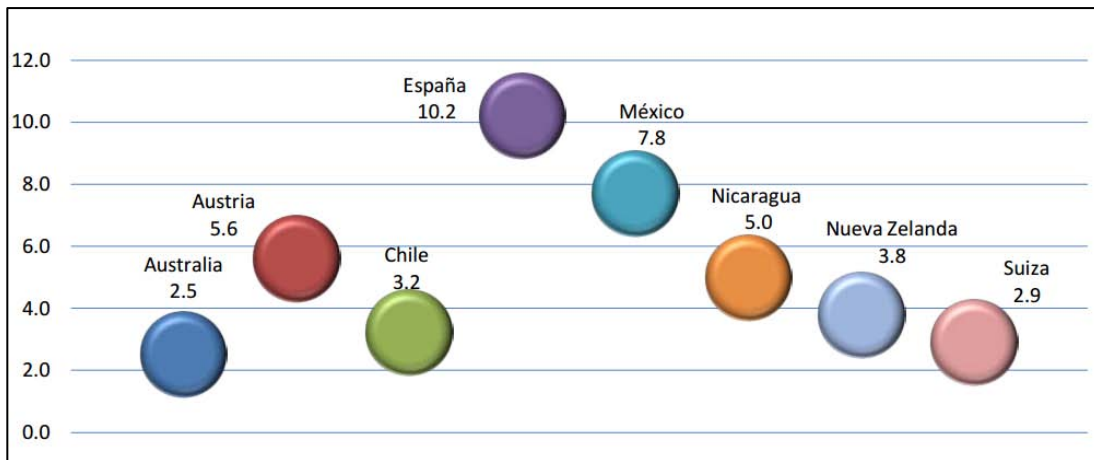
El diseño del nuevo espacio público por lo general, cumple con estándares físicos de identificación global, es decir, con características de forma y materiales con las que el ciudadano o viajero puede sentirse familiarizado ya que corresponden a imágenes que ha visto de otros espacios.

El diseño e imagen de los espacios opera de manera fragmentaria con el entorno urbano y con las prácticas que se realizaban en el sitio. Los usuarios pueden sentirse desplazados al no identificarse con los nuevos espacios que restringen o evitan usos anteriores.

Como conclusión, en este capítulo se desarrolló el concepto de espacio público, resaltando su valor material y simbólico. Asimismo, se profundizó en el conocimiento del turismo y de qué manera se estructura en el espacio, de acuerdo a la etapa en la que se encuentra el destino y las características del mercado turístico. Este análisis contribuye a comprender las estrategias de diversificación utilizadas actualmente en los planes y programas turísticos que inciden en la intervención de espacios públicos, convirtiéndose en lugares mercantilizados y privatizados que generan cambios en los modos de vida de la población local. A continuación veremos, de qué manera se ha desarrollado el turismo en México y cuáles son las normas y estrategias que rigen esta actividad actualmente.

2. Turismo en México, marco normativo y programas de planeación

El turismo se ha consolidado como una de las actividades de mayor importancia a nivel nacional, debido al carácter que tiene como factor de desarrollo y motor de crecimiento, generador de empleos y atracción de divisas. Tan solo en el mercado laboral, el turismo creó 2.4 millones de puestos en 2010, y produjo 76, 619 millones de dólares, el equivalente al 7.8 por ciento del PIB total (INEGI, 2012). La *gráfica 1* muestra una comparativa de la participación del PIB turístico entre varios países del mundo.



Gráfica 1. Porcentaje de participación del PIB turístico en el total nacional para países seleccionados, 2010. Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de México 2006-2010

El peso de la actividad turística en la economía mexicana es relevante y ello ha repercutido en las políticas de planeación para el desarrollo turístico. Desde mediados del siglo XX, el Estado ha implementado estrategias para el impulso a la actividad turística con el objetivo de atraer inversiones del sector privado y visitantes, sobre todo extranjeros y generar ganancias⁷. A continuación se expone el proceso evolutivo del sector turístico en México y el papel que jugó el Estado en su consolidación; asimismo, se analizan las normas y los planes y programas emitidos en los últimos años que rigen dicha actividad, con el fin de examinar de qué manera inciden en la intervención de espacios públicos.

⁷ En este tenor, el objetivo 12 del Eje 2, **Economía competitiva y generadora de empleos**, destaca la relevancia de “hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”. Disponible en <http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/271/16/CSTM0610.pdf> [Consultado el 29 de Diciembre de 2012]

2.1 Turismo en México

2.1.1 Panorama de la actividad turística en México (1945-2010)

La actividad turística en México se desarrolló a finales de la segunda guerra mundial. El crecimiento y desarrollo de ciudades turísticas se benefició por los gobiernos mexicanos por medio de acciones gubernamentales y la institucionalización del sector. Su evolución ha sido clasificada en 5 etapas:

- 1) Gestación del modelo 1945-1958
- 2) Consolidación, 1958-1974
- 3) Culminación del modelo 1974-1986
- 4) Transición, 1986-1992
- 5) Estado actual, 1992-2012 (Sectur, 2000)

En el periodo de gestación del turismo en México, el Gobierno del presidente Miguel Alemán (1946-1952) impulsó grandes proyectos para destinos de litoral, destacando entre ellos Acapulco y en menor medida Veracruz y Mazatlán. En 1949 se expide la primera Ley de Turismo que estaba enfocada a normar la prestación de servicios turísticos; aprobar tarifas y determinar la pertinencia o no de la apertura de establecimientos turísticos.

Asimismo se lleva a cabo el programa de modernización denominado La marcha al Mar, del presidente Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) y en 1956 se crea el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo –Fogatur–, con el objeto de otorgar créditos para estimular la inversión turística nacional. A estas políticas se unieron el fortalecimiento al sector de comunicaciones y transportes, con la construcción de nuevas carreteras y el consecuente estímulo del uso del autobús como eje del turismo nacional.

En el periodo de consolidación del turismo mexicano, destacan factores internacionales que incidieron en la consolidación del modelo de enclave y determinaron su crecimiento y conformación: el “*American Way of Life*” se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas. En el turismo se expresó como parte del bienestar deseable, el viaje se orienta principalmente hacia las playas y se verifica en hoteles “modernos” y aislados de la realidad del subdesarrollo.

Se instrumentaron programas de cooperación internacional por parte de países desarrollados –sobre todo de Estados Unidos- para otorgar crédito a los menos desarrollados para el impulso a la actividad turística. A ello se suma la importancia que cobra el turismo como fuerza impulsora de paz.

En cuanto a la demanda, hubo un incremento en los desplazamientos y viajes sobre todo del país vecino. Las playas se vuelven el destino central, con sus mitos hedonistas, que se simbolizan con el bronceado de la piel que otorga prestigio y estatus en las sociedades emisoras. Los principales destinos de playa que se consolidaron en este periodo fueron Acapulco, Mazatlán y Cozumel.

En 1963, se promulga el Plan Nacional de Turismo. Al final de la década de los 60 se ponía en marcha el esfuerzo más importante de planificación turística en México. Se inició la etapa de estudio de los Centros Integralmente Planificados -CIP- como “polos de desarrollo” a cargo de funcionarios del Banco de México. En 1969 se constituyó el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística –Infratur– cuyos objetivos eran los de promoción y realización de obras de infraestructura, para el desarrollo de nuevos centros turísticos de importancia y la mejora sustancial de otros que habían mostrado su potencialidad como centros de atracción turística⁸.

El tema del turismo se convirtió en un asunto de moda y diplomacia, que se vincula a la idea de que la actividad otorga a México prestigio, roce internacional e imagen de modernidad. Las Olimpiadas del 68 y el Mundial de Fútbol en 70 se argumentan como eventos aprovechables para dar impulso al turismo (ibid).

Para 1974 se publicó la Ley Federal de Fomento al Turismo, que elevó al rango de Secretaría de Estado al entonces Departamento de Turismo. Adicionalmente se creó el Fondo Nacional de Fomento al Turismo –Fonatur– para coordinar la creación y consolidación de enclaves mediante la participación del sector público y privado (de la Torre, 1997).

⁸ Información obtenida del decreto de Creación de Fonatur. Disponible en: http://www.fonatur.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?modsec=01-DECRC&sec=5 [Consultado el 30 de Diciembre del 2012]

La etapa de culminación del modelo turístico, periodo determinante en el desarrollo del turismo nacional, se caracteriza por la apertura de los CIP y la consolidación del crecimiento de los centros turísticos tradicionales de playa, que van a ser determinantes en la infraestructura y la forma de operación del sistema turístico actual. Con ello, también comienzan a surgir problemas sociales⁹ y ambientales los cuales provocan la crisis del modelo.

En 1975, se iniciaron las operaciones de los primeros CIP: Cancún e Ixtapa. El sector privado (principalmente hotelero) incursionó en la inversión de la infraestructura turística gracias a la disponibilidad crediticia y a la posibilidad de obtener importantes rendimientos por esta actividad. El crecimiento de la oferta hotelera dio como resultado la necesidad de atraer más turistas a los destinos de playa, por lo que se inicia a otorgar privilegios a los grandes mayoristas internacionales –Touroperadores- que ganan rápidamente terreno en el control del mercado turístico. (Sectur, 2000).

En la década de los años ochenta, la política en México dio un giro importante; la caída del precio del petróleo complicó las posibilidades de México para hacer frente a compromisos financieros que había adquirido el país. Con la crisis y las presiones internacionales, se inicia un proceso de redimensionamiento del sector público en las actividades económicas en las que el turismo estaba incluido. Otros factores que coincidieron con la culminación del modelo de enclave son la sobreoferta y la poca diferenciación entre destinos, lo que provocó una competencia entre destinos, obligándolos a bajar las tarifas hoteleras.

La etapa de transición está marcada por el cambio en las relaciones internacionales impuestas por la globalización y los avances en las tecnologías de la información, lo que implicó definir nuevas políticas en la esfera de la economía, y, por lo tanto, en el turismo. Destaca la presencia de empresas transnacionales del turismo en alianza estratégica o fusiones con socios nacionales, proceso favorecido por las políticas de apertura y desregulación a escala mundial¹⁰. Algunas de estas firmas han asumido diversas

⁹ La visión de “mercado” de las empresas hoteleras propició la edificación masiva que, en muchos casos, afectaron la identidad de las poblaciones receptoras y la pérdida de “sentido del lugar” (Munguía, 1997).

¹⁰ Las empresas multinacionales son sometidas a la capacidad competitiva global. La política estatal se orienta cada vez menos a la expansión y protección territorial, que a fomentar sistemáticamente sectores económicos seleccionados donde están involucradas empresas multinacionales que los dominan para que esos sectores puedan captar ámbitos de inversión más allá de las fronteras nacionales (Hirsch, 2001: 146)

actividades que antes eran provistas por entidades diferentes, como líneas aéreas, hoteleras, transportadoras.

El negocio turístico, lejos de diversificarse y expandirse entre varios operadores, se queda en las manos de estas grandes empresas turísticas transnacionales y los beneficios económicos en los destinos de acogida se reducen o son marginales. La estrategia de fusión también incluye a líneas aéreas o cadenas hoteleras globales, las cuales han monopolizado el crecimiento de la oferta de hospedaje

Además, se establecieron nuevas formas de operación y coordinación en los que el papel que juegan los empresarios y los gobiernos locales (estatales y municipales) tiende a ser mucho más activo y la democratización y descentralización de los instrumentos es cada vez más evidente. La Ley Federal de Turismo de 1992 se orientó en estos objetivos.

La Secretaría de turismo eliminó las delegaciones en los estados para dejar la coordinación local en manos de los gobiernos, lo que permite que el conocimiento específico de las particularidades de la dinámica local, puedan ser mejor aprovechados¹¹. Se desarrollaron nuevos esquemas de participación privada en la construcción y operación de carreteras (conocidas como de cuota). Bajo ese esquema se duplicó la extensión de las carreteras de cuatro carriles.

Asimismo, se inició la privatización de las instalaciones aeroportuarias al sector privado para modernizar y adecuar las instalaciones de acuerdo a las exigencias y expectativas actuales. Se crearon nuevos instrumentos de promoción con una mayor participación por parte de los gobiernos locales y el sector privado, entre el que destaca los Fondos Mixtos para la promoción local (ibid).

La última etapa, la actual, se va a caracterizar por la diversificación de la demanda y la oferta. Por un lado, se percibe un cambio en los patrones de consumo de los turistas, quienes se han vuelto más selectivos en los sitios a visitar. El modelo tradicional de turismo de *sol y playa* sigue siendo importante pero se nota un desgaste en este

¹¹ Sin embargo, existen dificultades para establecer políticas y orientaciones de carácter general en las localidades, lo que se ha reflejado en deficiencias operativas que se agudizan en regiones con menores recursos asignados al turismo o en ocasiones la inexperiencia de los gobiernos locales.

segmento debido a las modificaciones en el perfil del visitante, ahora más experimentado y exigente a la hora de decidir por el sitio para vacacionar.

Evoluciona el concepto de “turista tradicional” con hábitos pasivos y se refuerza el de “nuevo turista” quien practica deportes extremos, gusta de conocer el medio natural y expresa inquietudes culturales. De esta manera, surgen diferentes modalidades de turismo que podemos englobarlas en dos grandes dinámicas: a) turismo *masivo*; y b) turismo *alternativo*. Dentro de la primera estarían los segmentos tradicionales como *sol y playa*, recreativo, social, etc. En los segundos se introduce el turismo rural, de aventuras, de vivienda *secundaria*, de *golf*, *hospitalario*, de *negocios*, *gay*, entre otros (Baños, 2009).

Las empresas pequeñas y medianas, así como los empresarios comunitarios: pescadores, ejidatarios e indígenas que habitan zonas de gran valor turístico natural o cultural, que atienden estos mercados emergentes de turismo se ven beneficiados. La participación de estos nuevos actores es cada vez más relevante en la medida en que se revaloran los atractivos naturales y culturales como sustento del desarrollo del turismo en México.

En abril de 1999, se crea el Consejo de Promoción Turística de México como una entidad mixta con la participación del gobierno federal a través de la Secretaría de Turismo, los gobiernos estatales y municipales y la iniciativa privada, para el diseño y operación de estrategias de promoción turística en el ámbito nacional e internacional (Sectur, 2000).

Por otro lado, en la oferta, se destaca la paulatina modificación del modelo de desarrollo turístico basado en la hotelería tradicional por la edificación masiva de conjuntos de vivienda *secundaria* (César, 2006). Esto fue particularmente visible durante el boom inmobiliario global iniciado a principios del 2000. Se edificaron conjuntos verticales de vivienda para residentes temporales, orientados y adquiridos en su mayoría por extranjeros norteamericanos.

Si bien algunos de los prestadores de la oferta turística se vieron favorecidos por el desarrollo de la actividad, en términos generales no se generaron los beneficios esperados en las comunidades receptoras, lo que presentó desajustes estructurales

severos manifestados en la aparición de altas tasas de migración, precarización del empleo, incremento de la pobreza y la marginalidad, anarquía en la expansión urbana, aumento de la delincuencia, tráfico de drogas y prostitución, dinámicas que han deteriorado las condiciones de vida social y del medio ambiente circundante (Baños, 2012).

2.4.2 Ciudades turísticas mexicanas

México se encuentra desde hace varios años dentro de los diez países de mayor preferencia a nivel mundial. Según la OMT, en el 2011 el país tuvo 23.4 millones de llegadas de turistas internacionales¹². Este posicionamiento se basa en las ventajas comparativas -geografía, paisajes, arquitectura colonial y cultural y servicios- de sus variados destinos.

La Secretaría de Turismo, con base a la selección de las 70 ciudades turísticas más importantes del país hace la siguiente clasificación de tipos de destinos:

- **Ciudades de litoral:** Tradicionales e Integralmente Planeados (CIP): Acapulco, Mazatlán, Manzanillo, Puerto Vallarta, Cozumel, Cancún, Ixtapa Zihuatanejo, Loreto, Los Cabos, Huatulco, Riviera Nayarit, entre otros
- **Grandes Ciudades:** Cd. De México, Guadalajara, Monterrey, León
- **Ciudades del Interior:** Guanajuato, Morelia, Zacatecas, Mérida, San Miguel de Allende, entre otros
- **Ciudades Fronterizas:** Tijuana, Cd. Juárez, entre otras
- **Pueblos mágicos:** Pátzcuaro, Taxco, Tequila, San Cristóbal de las Casas, Valle de Bravo, entre otras.

El modelo¹³ de desarrollo turístico dominante y el que recibe mayor visitas anualmente en México es el de centros de playa. Este se caracteriza por la concentración de infraestructura y servicios en áreas geográficas acotadas y la operación de los destinos por grupos empresariales seleccionados. Se trata de un Modelo de Enclave.

¹² Información disponible en http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking_mundial_omt [Consultado el 29 de Diciembre de 2012].

¹³ Se entiende como modelo de desarrollo turístico el conjunto de decisiones y acciones tomadas por gobiernos y empresarios para sacar provecho de la existencia de turistas y los efectos. El modelo se compone de aspectos relacionados con la oferta y la demanda, como atractivos, planta turística e infraestructuras asociadas, promoción y comercialización, así como su aprovechamiento para responder a problemas coyunturales y estructurales del país, por ejemplo impacto en la balanza comercial, empleos, ocupación de territorios y seguridad nacional, entre otras (Sectur, 2000:18).

En las grandes ciudades del país, el turista viaja generalmente por motivos comerciales o de negocios. Por la lógica misma del desarrollo de estas ciudades, las zonas turísticas se desconcentran y la ubicación de los hoteles se agrupan hacia las áreas con mayor concentración de actividad comercial y de negocios, por la influencia de estos segmentos. Algunas de ellas poseen la ambivalencia en un mismo espacio que conjuga el diseño colonial con el estilo moderno de su infraestructura y servicios.

Las ciudades medianas y pequeñas del interior del país, en general son valoradas por sus ambientes arquitectónicos y culturales o por su cercanía a otros atractivos como zonas arqueológicas. En muchas de ellas destacan sus centros históricos los cuales generalmente tienen un pasado colonial. Se han desarrollado de forma gradual pero sostenida a partir de sus propias características sin atender a patrones consistentes que puedan identificarse como modelos (Sectur, 2000).

Las ciudades fronterizas por su ubicación geográfica pueden ser divididas en dos: norte y sur. En ambas fronteras ocurren desplazamientos por motivos comerciales, de salud o trabajo generalmente. Estas ciudades se caracterizan por una deficiente imagen urbana que frena el desarrollo de la actividad turística y da una percepción de inseguridad, así como por espacios asimétricos de poder y segregación.

Con la puesta en valor de nuevos elementos naturales y el crecimiento de la demanda de un turismo alternativo: rural, eco turístico, de aventura, entre otros, se ha iniciado un nuevo segmento en la clasificación de destinos con el programa *Pueblos Mágicos*. Son poblaciones en el interior del país que cuentan con una serie de elementos característicos: arquitectura, cultura escenarios naturales o rurales, así como atributos simbólicos: leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad.

La Secretaría de Turismo inicia una tarea más puntual para instrumentar los programas regionales entre los que destacan el Mundo Maya, Barrancas del Cobre, Mar de Cortés y Ciudades Coloniales, y en alguna medida los relacionados con la Frontera Norte, y recientemente Corazón de México y Costa Maya, para el fortalecimiento de las ciudades turísticas, aunque la instrumentación de los programas ha tenido como

característica fundamental que los esfuerzos y presupuestos se destinen a la promoción y comercialización, más que al desarrollo regional.

2.4.3 Ciudades turísticas de litoral

México cuenta con 11,122 kilómetros de litoral¹⁴ donde están asentadas ciudades con características de composición natural, tipo de arena, oleaje, fauna marina y clima; que hacen de estas ciudades su atractivo principal. En este sentido, el turismo de masas se ha consolidado y volcado hacia las costas.

Los turistas extranjeros suelen preferir los espacios con “capital” natural; ello lo demuestra la *Tabla 1*, que en el 2011 con excepción del Distrito Federal, las ciudades que recibieron mayores llegadas de turistas internacionales son las de litoral, sobresaliendo las ubicadas en la península de Yucatán. En el caso de llegadas de turistas nacionales destaca Acapulco, aunque también ocurre en grandes ciudades.

Llegadas a hoteles 2011			
Destino	Nacionales	Destino	Internacionales
México DF	10,306,442	Riviera Maya	2,947,878
Acapulco	3,791,559	Cancún	2,245,645
Guadalajara	2,441,224	México DF	2,073,594
Veracruz	1,888,510	Los Cabos	900,921
Cancún	1,646,384	Playacar	553,040
Puebla	1,361,937	P. del Carmen	536,844
Monterrey	1,232,187	Cabo San Lucas	516,595
Mazatlán	1,169,676	Puerto Vallarta	379,660
León	1,116,922	Mazatlán	378,624
Querétaro	923,467	Cozumel	315,223

Tabla 1. Principales destinos del país en captación de turistas

Fuente: Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT)

La búsqueda de la “diferencia”, en términos de valor ambiental por parte de los viajeros, produjo la promoción intensiva del turismo de sol y playa, así como concentraciones

¹⁴ Dato obtenido en http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Centros_de_Playa [Consultado el 29 de Diciembre de 2012]

urbanas a lo largo de los litorales. El resultado del esfuerzo de planeación e inversión del Estado y el sector privado, produjo dos categorías de ciudades de litoral, las cuales ya han sido mencionadas anteriormente: los centros turísticos integralmente planeados y los centros turísticos que surgieron de forma tradicional entre los cuales existe una marcada dualidad en producto y especialización.

Los centros turísticos tradicionales surgieron a partir de iniciativas dispersas, privadas y prolongadas en el tiempo, atraen un alto porcentaje de turismo nacional con modalidad de sol y playa. Por el contrario, los centros turísticos integralmente planeados responden a iniciativas del estado nacional, se crean a través del aporte de fondos públicos y su construcción es rápida, están especializados en turismo internacional. Presentan una oferta de alojamiento de alta categoría y reúnen a las principales cadenas hoteleras de renombre internacional. A continuación se detalla cada una de estas categorías.

Ciudades turísticas de litoral tradicional

Los centros turísticos tradicionales localizados sobre el espacio litoral del Océano Pacífico de norte a sur son: Puerto Peñasco, Mazatlán, Puerto Vallarta, Manzanillo, Acapulco, Puerto Escondido, en tanto que sobre el litoral del mar caribe se encuentra la isla de Cozumel e Isla Mujeres y sobre el litoral del Golfo de México, Veracruz. Para algunas de estas ciudades, la base económica está conformada por diversos sectores, donde el turismo desempeña un papel secundario, mientras que en otras es la actividad económica más importante.

En estas ciudades, la infraestructura turística –hoteles, restaurantes, balnearios, centros nocturnos- es aportada predominantemente por capital privado, conforme va evolucionando la actividad turística y se refuerza con el apoyo estatal en la construcción de equipamientos -aeropuertos, marinas, carreteras- y dotación de infraestructura urbana y servicios públicos (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica).

En su momento de expansión, las ciudades turísticas tradicionales carecían de reglamentos urbanísticos para evitar un crecimiento urbano desmedido y un deterioro en su imagen. En otras ocasiones, no se contaba con los servicios necesarios existiendo una ineficiencia en las instalaciones de redes de captación de aguas servidas, así como

carencia de plantas de tratamiento de aguas residuales y residuos sólidos que encontraban su recorrido final en el mar, agravando los procesos de contaminación.

Las ciudades turísticas tradicionales pasan por una reestructuración en sus espacios para que el turista extranjero encuentre los ambientes y las formas de vida que son propios de su cultura, es decir, los espacios son adaptados a las necesidades del turista, por lo que sus características originales son alteradas. Las cadenas internacionales de hoteles, restaurantes y diversiones desplazan la arquitectura tradicional, transformando la imagen original de la comunidad. Asimismo se presenta una diferenciación en sus zonas, donde la infraestructura turística se localiza en sitios favorables, generalmente en terrenos de playa y con vistas agradables, alejando a los lugareños a zonas más desfavorecidas.

Centros Integralmente Planeados CIP

En la década de los sesenta, ante la ausencia de opciones económicas viables y rápidas¹⁵, el Banco de México auspició la búsqueda de nuevas alternativas a través del turismo. Se elaboró un diagnóstico de la actividad turística del país y se exploraron las posibilidades y capacidades que presentaba México en ambos litorales.

La respuesta fue la creación y consolidación de megaproyectos en centros de playas, a partir de una política articulada y deliberada, que debían actuar como polos de desarrollo regional y fuentes creadoras de empleo. El impulso a estos se da gracias al apoyo institucional de promoción y publicidad. Los cinco CIP's promovidos y concluidos son: Cancún (iniciado en 1970), Ixtapa-Zihuatanejo (1972), Los Cabos (1975), Loreto (1975) y Bahías de Huatulco en 1984 (Brenner, 2007:17).

Actualmente está en desarrollo otros proyectos: Riviera Nayarit, corredor turístico de playa que comprende el litoral desde Bahía de Banderas hasta Compostela, Nayarit; Barrancas del Cobre, corredor turístico de montaña enclavado en la Sierra Tarahumara en Chihuahua; Palenque, en Chiapas, orientado al turismo cultural; y Costa Maya, corredor turístico de playa en Quintana Roo con una propuesta de edificación de baja densidad.

¹⁵ “La economía de México en los años sesenta basada en la sustitución de importaciones, no brindaba los resultados esperados por el gobierno. La industria nacional tenía un desarrollo con excesiva protección, cuyo resultado se traducía en la elaboración de bienes caros y de baja calidad que no permitían captar divisas a través de la exportación de productos industriales”. (Benseny, 2007)

La ubicación de los CIP obedeció a razones vinculadas con la geopolítica: por un lado eran zonas con gran potencial natural y por otro lado eran zonas marginales, que aún no habían logrado jurídicamente consolidarse con el rango de localidad.

Para la edificación de los CIP, el Estado adquiere o expropia las porciones de suelo en el área que pretende desarrollar, elabora un Plan Maestro de Desarrollo Urbano y planifica el crecimiento turístico. Con ello, el proyecto y las inversiones iniciales para proveer servicios, infraestructura y equipamientos son asumidos con aportaciones estatales. Una vez que se ha adecuado la planta física, las empresas turísticas entran en acción para edificar hoteles, departamentos, restaurantes y marinas (Baños, 2012).

Los CIP han diversificado la oferta turística en México, obteniendo buenos resultados en la obtención de divisas, sin embargo, a pesar de su cuidadosa planeación, su desarrollo ha tenido consecuencias sociales como el escaso impulso a la economía regional, la fragmentación entre el espacio turístico y el de la comunidad local y la baja calidad y seguridad en el empleo.

2.2 Marco Normativo

El desarrollo turístico en México a cargo de instancias públicas y privadas, está sujeto a diferentes ordenamientos legales que regulan las funciones de estos sectores, que de manera directa o indirecta se involucran en la actividad turística.

El marco jurídico en materia turística se basa primeramente en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, concretamente en el los siguientes artículos:

- *Artículo 25*, que señala al Estado como responsable del desarrollo nacional;
- *Artículo 27*, que determina el derecho de transmitir el dominio de las tierras y aguas del territorio nacional a particulares, por causa de utilidad pública;
- *Artículo 73, Fracción XXIX-K*, que faculta al Congreso de la Unión para expedir leyes en materia de turismo, estableciendo las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre la Federación, Estados, Municipios y el Distrito Federal, así como la participación del sector social y privado;

- *Artículo 115*, que define al municipio como una entidad básica para la organización territorial del Estado dotado de organización política autónoma. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2013).

Asimismo, para efecto de lo dispuesto en el artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos **se considera de utilidad pública** la fundación, conservación, mejoramiento y crecimiento de los centros de población; la ejecución de obras de infraestructura, equipamiento y servicios urbanos; así como **la protección del patrimonio cultural de los centros de población** (Ley de Asentamientos Humanos, artículo 5, 2012). Es decir, el ejercicio de derecho de propiedad o posesión se sujetará a estos lineamientos que son de interés público y de beneficio social.

La Ley General de Turismo tienen como objeto primordial, establecer las bases para la política, planeación y programación de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y el Distrito Federal; determinar los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el patrimonio natural, cultural, y el equilibrio ecológico (Ley General de Turismo, 2014). Asimismo, señala las instancias que apoyarán estos objetivos:

- *Artículo 4*. Son atribuciones de la Secretaría de Turismo (SECTUR), conducir la política turística nacional; promover la actividad turística, nacional e internacional; promover la infraestructura y equipamiento, que contribuyan al fomento y desarrollo de la actividad turística, en coordinación con los Estados, Municipios y el Distrito Federal y con la participación de los sectores social y privado.
- *Artículo 22*. Corresponde a SECTUR elaborar los planes y programas turísticos, que se sujetarán a los objetivos y metas establecidas para el sector en el Plan Nacional de Desarrollo.
- *Artículo 38*. SECTUR en el ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística, nacional e internacional, determinará las políticas que aplicará a través de la empresa de participación estatal mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).

- *Artículo 42.* El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), contribuirá a la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística y de los recursos turísticos, así como a la promoción del financiamiento de las inversiones privadas y sociales.
- *Artículo 44.* Corresponde a FONATUR elaborar estudios y proyectos que permitan identificar las zonas y áreas territoriales y de servicios susceptibles de ser aprovechadas en proyectos productivos y de inversión en materia turística; **crear y consolidar desarrollos turísticos conforme a los planes maestros de desarrollo, en los que habrán de considerarse los diseños urbanos y arquitectónicos del lugar**, preservando el equilibrio ecológico y garantizando la comercialización de los servicios turísticos, en congruencia con el desarrollo económico y social de la región (Ibid).

En este orden de ideas normativas, el Estado es el principal responsable del desarrollo nacional, en conjunto con los sectores social y privado, sin embargo sus intereses en muchas ocasiones se verán confrontados, haciendo referencia en este caso, a la creación y fortalecimiento de áreas turísticas públicas o privadas que no cumplen con los lineamientos de interés público de mejoramiento, protección y buen aprovechamiento de recursos históricos y culturales generando impactos en la imagen física y dinámica social del lugar.

Incluso los planes y programas turísticos emitidos por Sectur son contradictorios con el Plan Nacional de Desarrollo ya que buscan formular destinos competitivos mediante la innovación y la diversificación de atractivos de valor social y cultural, pero que poco beneficio traen a las poblaciones receptoras ya que son destinados a un uso predominantemente turístico. A continuación analizamos los planes y programas emitidos en los últimos años en México para conocer bajo que lineamientos se produce el fomento al turismo.

2.3 Planes y programas turísticos

La política turística en México se ha visto influenciada por las tendencias de la actividad así como por los paradigmas que predominan en el ámbito internacional. Los cambios en el turismo mundial, en los gustos de los visitantes y la búsqueda de la diversificación y la

especialización son ideas que se reproducen en planes, programas y estrategias turísticas a finales del siglo XX. El Programa de Desarrollo del sector Turismo 1995-2000 ya analizaban estos temas:

“Los turistas actuales se caracterizan por ser consumidores más espontáneos y experimentados, que planean sus vacaciones con menos tiempo de anticipación, toman vacaciones con más frecuencia pero cada vez más cortas, son más independientes y demandan mayor calidad, cuentan con mayor conciencia de la relación valor/producto/servicio y buscan mayor flexibilidad en la oferta turística, transitando hacia la demanda de productos a la medida. Para el nuevo turista el sol es aun necesario para sus vacaciones pero no es suficiente para satisfacer sus necesidades, le interesa realizar más actividades, con gran variedad de matices. Estos cambios han provocado profundas modificaciones en la oferta de los productos turísticos en todos los países del mundo, destacando la **especialización** y **diversificación** de la oferta turística, a través del valor agregado en materia de **entretenimiento** y la elevación de la calidad en los servicios” (Sectur, 1996).

Este diagnóstico ya enfocaba los planes y programas hacia una especialización y diversificación de la oferta, destacando atractivos de entretenimiento que permitieran más actividades de complemento a las de sol y playa tradicionales. Asimismo, introduce el tema de la competitividad turística enfocada a la creación de productos que resalten atractivos de valor social y cultural como elementos de diferenciación e identidad de los destinos mexicanos dirigidos a sectores específicos:

“La competitividad se está planteando en otros terrenos, de modo que **la búsqueda de identidad, de diferenciación de los productos** se encuentra en el marco de los esfuerzos del desarrollo de productos. Esta identidad se complementa con el agregado de valor. De igual manera, en el mercado de compradores la demanda plantea gustos y **preferencias relacionadas en el contacto con la naturaleza, el conocimiento de las culturas locales, la calidad y los servicios personalizados** que resultan de productos hechos a la medida. En conjunto estos factores señalan la necesidad de desarrollar, además de productos de menor tamaño, orientarlos a satisfacer segmentos específicos [...] La competitividad actual no está influida solo por la importancia de los atractivos, como sucedía anteriormente, sino por el valor agregado que se le incorpora en términos de tecnología de gestión, de actividades y de la relación precio-valor (ibid).

Durante el periodo 2001-2006, el Plan Nacional de Desarrollo ratifica la diversificación de los destinos turísticos. En el apartado “Crecimiento con calidad”, señala que: “**se fortalecerá la oferta turística** para consolidar los destinos nacionales; y **se diversificará**

el producto turístico nacional, con los recursos naturales y culturales que se cuentan (Secretaría de la presidencia, 2001: 111-124).

Simultáneamente, el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 maneja cuatro ejes rectores: 1) turismo como prioridad nacional; 2) turistas totalmente satisfechos; 3) destinos sustentables; y 4) empresas competitivas. Estos ejes se enfocan a crear condiciones adecuadas para dinamizar la actividad turística, atendiendo aspectos como la mejora regulatoria, la información estratégica, la competitividad, el desarrollo estatal, municipal y regional y la sustentabilidad con estrategias como la mejora de calidad de servicios turísticos e infraestructura en apoyo al turismo:

<i>Eje rector</i>	<i>Objetivo Sectorial</i>	<i>Estrategia</i>
3. Destinos sustentables	12. Fomentar la oferta turística	Consolidar, relanzar y dar mantenimiento a los Centros Integralmente Planeados (CIP's), así como impulsar nuevos megaproyectos turísticos ; fomentar la inversión en el sector; e inducir una política integral para el financiamiento del sector.
	13. Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo	Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes la dotación de infraestructura ; fortalecer el equipamiento y servicios municipales en destinos turísticos ; promover acciones de urbanización y vivienda digna; e incrementar la señalización turística.
4. Empresas competitivas	15. Desarrollar productos turísticos competitivos	Desarrollar productos para atender segmentos específicos ; y diseñar y operar un Programa para la competitividad turística.

Tabla 2. Ejes, objetivos y estrategias del PNT 2001-2006 para el impulso de infraestructura turística.

Fuente: Elaboración propia basado en *Programa Nacional de Turismo 2001-2006* (INEGI, 2001)

Además en este período, Sectur operó ocho programas regionales que pretenden integrar regiones del país para desarrollar productos turísticos atractivos, temáticos y diferenciados: México Norte, Ruta de los Dioses, En el Corazón de México, Centros de Playa, Programa Mundo Maya, Programa Tesoros Coloniales, Programa Mar de Cortes - Barrancas del Cobre, Programa Pueblos Mágicos:

“El programa Centros de Playa atiende prácticamente a todas las entidades federativas que cuentan con áreas costeras y **busca identificar alternativas de diversificación que respondan a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje**, cuyo interés se ha enfatizado en los mercados deportivo y náutico; salud; ecoturismo y aventura; negocios; y congresos y convenciones” (SECTUR, 2001)

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, establece como objetivo nacional para el sector turístico: “hacer de México un país líder en la actividad turística a través de **la diversificación de sus mercados, productos y destinos**, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional” (Presidencia de la república, 2007).

Siguiendo el objetivo anterior, el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 maneja tres grandes ejes: **competitividad, sustentabilidad y diversificación**. La premisa que maneja es: crear condiciones efectivas para el desarrollo turístico de México, del cual se despliegan ocho objetivos específicos, de los cuales se exponen en la tabla 3 los dirigidos a una reestructuración del espacio público.

<i>Eje rector</i>	<i>Objetivo Sectorial</i>	<i>Estrategia</i>
Competitividad, sustentabilidad y diversificación	<i>2. De desarrollo regional</i>	Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos , dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como para las empresas sociales y privadas.
	<i>4. De oferta competitiva</i>	Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos , apoyando con planes de financiamiento, asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos.
	<i>7. De promoción y comercialización integrada</i>	Desarrollar productos para atender segmentos específicos ; y diseñar y operar un Programa para la competitividad turística.

Tabla 3. Ejes, objetivos y estrategias del PST 2007- 2012 para el impulso a la infraestructura turística.

Fuente: Elaboración propia basado en Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 (INEGI, 2007)

Asimismo, dentro de los programas instrumentales se comprende la inversión pública en infraestructura y equipamiento:

“Este Programa reconoce la responsabilidad del Fondo Nacional de Fomento al Turismo y se vincula con el Programa Nacional de Infraestructura 2007-2012, pero no se limita a él. El Programa implica la consolidación del diagnóstico de necesidades de infraestructura y equipamiento, de acuerdo con los objetivos de desarrollo regional e integración de oferta competitiva” (INEGI, 2007).

La política turística nacional ha estado dirigida, en los últimos años, a mantener la competitividad y a buscar la diversificación de productos culturales y de naturaleza dentro de un desarrollo turístico sostenible; esto como reflejo de los cambios en los gustos y preferencias de los visitantes que buscan ofertas de calidad y más actividades recreativas en los destinos de sol y playa que el simple descanso.

Como conclusión del capítulo, la política turística nacional incorpora la creación de nuevas atracciones y equipamientos turísticos, así como la puesta en valor de recursos patrimoniales y naturales que transmitan una identidad, como forma de diferenciación para la mejora de la imagen, captación de nuevos segmentos y el fortalecimiento de la actividad turística de los destinos; sin embargo, las estrategias de los programas turísticos se contradicen con las normas que rigen esta actividad, en específico las que señalan la conservación del patrimonio y búsqueda de bienestar de los habitantes de las ciudades turísticas.

Las estrategias señaladas en los planes y programas serán empleadas en Puerto Vallarta, donde se han impulsado nuevos sectores como la pesca, el golf, eventos culturales, sociales y de negocios, así como espacios públicos recreativos del centro histórico para fortalecer la imagen de identidad del destino. A continuación, analizamos el desarrollo de la actividad social en los espacios públicos de Puerto Vallarta y su proceso como ciudad turística, esto con el fin de comprender la vida cotidiana de su población, la manera en que visualizan la ciudad y como se percibe y ha configurado desde la perspectiva del turismo.

Capítulo 3. Puerto Vallarta. Espacio público y turismo

Puerto Vallarta es una ciudad cuyo desarrollo turístico se da a partir de la década de los setenta. Los atractivos naturales que posee: playas, ríos, diversidad en flora y fauna terrestre y marítima; sumando a ellos su centro histórico que destaca por sus características arquitectónicas y urbanísticas serranas, han permitido su consolidación como uno de los principales destinos de sol y playa en el país.

El centro histórico de Puerto Vallarta, al tratarse del primer asentamiento de la ciudad, guarda una serie de espacios públicos de valor histórico, social y cultural para la población local; un ejemplo de ello, es el malecón. Este espacio de aproximadamente un kilómetro de extensión, ha sido por años, el lugar de esparcimiento de los habitantes. Con la afluencia de visitantes en las últimas décadas al centro histórico, el malecón se convirtió en un lugar donde el habitante y el turista conviven.

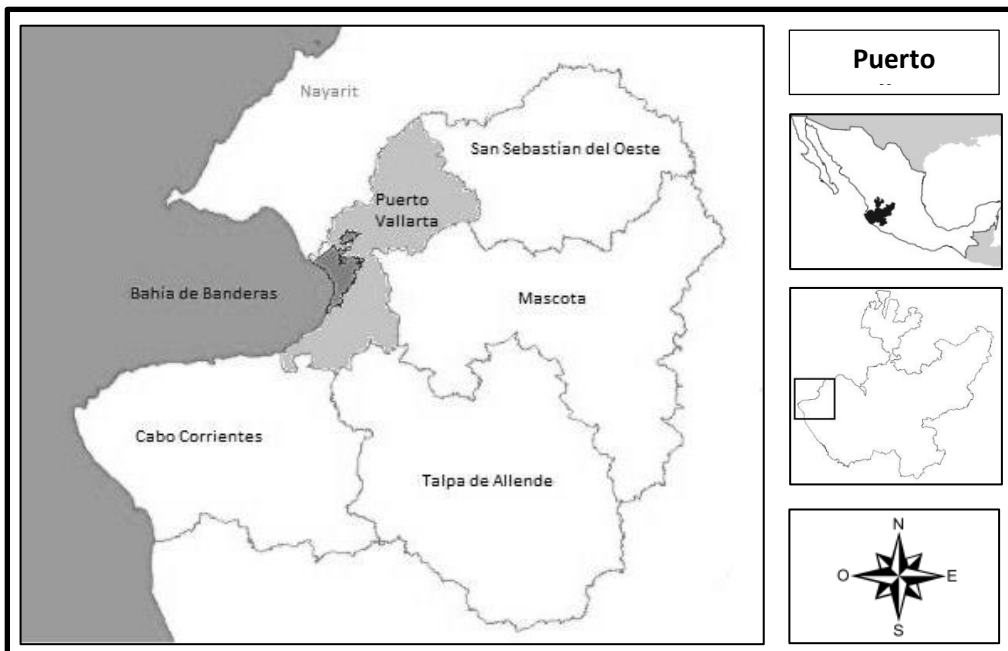
A partir del 2000, comienza a observarse en Puerto Vallarta una etapa de estancamiento en la actividad turística por lo que se implementan estrategias que involucran a los espacios públicos del centro histórico, con el fin de embellecer la infraestructura urbana y con ello, mejorar la imagen urbana y la percepción del turista. Las intervenciones a estos espacios han generado opiniones positivas y negativas en la población local.

En el presente capítulo se exponen dos visiones del desarrollo de Puerto Vallarta: una, desde un panorama histórico y social, al analizar la vida cotidiana de los habitantes en los espacios públicos del centro histórico, profundizando con el malecón; otra, desde su desarrollo como destino turístico, analizando las estrategias de diversificación de la oferta turística que se han implementado en los últimos años, con la intención de aproximarnos a la comprensión de los efectos de dichas estrategias en la vida cotidiana de la población en los espacios públicos del centro histórico.

3.1 Descripción y contexto de Puerto Vallarta

3.1.1 Medio físico natural

El municipio de Puerto Vallarta se localiza al poniente del estado de Jalisco, en la costa de la Bahía de Banderas en el océano Pacífico, a una altitud de 2 metros sobre el nivel del mar, con una extensión de 130,067 hectáreas, lo que representa el 1.63% de la superficie del estado de Jalisco. Colinda al norte con el estado de Nayarit, al este con los municipios de San Sebastián del Oeste y Mascota; al sur con los municipios de Talpa de Allende y Cabo Corrientes; al oeste con el Océano Pacífico.



Plano 1. **Localización del municipio de Puerto Vallarta y municipios colindantes**

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI www.cuentame.inegi.gob.mx

La superficie del municipio está conformada en su mayoría por zonas accidentadas (72%), localizadas casi todas en el sureste, con alturas entre los 100 y los 1,800 msnm. Las zonas semiplanas, lomas y faldas de las montañas ocupan un menor porcentaje (15%), y a pesar de que este municipio es costero, cuenta con pocas zonas planas al norte de la ciudad (13%) (Plan Municipal de Desarrollo, 2012:9), dictando dichas características el desarrollo y urbanización de la ciudad hacia esta zona llegando a conurbarse con el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit.

Por su ubicación, posee un clima cálido subhúmedo, con una temperatura media de 28°C, con una máxima en el verano de 31.6°C y mínima de 19.6°C en invierno. La temporada de lluvias se registra entre los meses de junio, julio y agosto, continuando con lluvias aisladas hasta mediados de octubre.

En cuanto a la vegetación, un estudio conducido por la Universidad de Guadalajara mostró que la región donde se ubica el municipio de Puerto Vallarta alberga un total de 453 especies distribuidas en 103 familias. Por otro lado, INEGI clasifica la vegetación en cuatro clases: selva, bosque, manglar y pastizal. La selva tiene la mayor cobertura del territorio municipal, se distribuye de norte a sur, a lo largo de la costa y desde el límite de la zona urbanizada hacia el oeste.

Entre la fauna de Puerto Vallarta se encuentran 29 especies protegidas por las leyes mexicanas, una es considerada rara, 12 están catalogadas como amenazadas (cuatro reptiles y ocho mamíferos), tres en peligro de extinción (el escorpión, el coralillo y la nutria) y 13 bajo protección especial entre las que destacan las tortugas marinas, lobo fino de california y cuatro ballenas (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2012:20).

En resumen, Puerto Vallarta reúne elementos naturales como clima, montaña, mar, ríos y diversidad de especies de flora y fauna, que en conjunto, han contribuido a crear un ambiente particularmente atractivo para el desarrollo del turismo como actividad económica preponderante de la ciudad.

3.1.2 Aspectos demográficos

En 1980 el municipio de Puerto Vallarta contaba con 57,028 habitantes, pero año tras año, la cantidad ha aumentado ya que posee una fuerte atracción migratoria, esto debido al gran número de “población flotante” que llega en busca de trabajo, de la cual, un gran porcentaje decide quedarse a residir en el municipio. Para 1990 la población se había duplicado con respecto a 1980 y en 2010, la población ya ascendía a 255,681 habitantes. Según INEGI, en el periodo 2005-2010 el crecimiento poblacional fue del 3.24%, ligeramente superior a la tasa de crecimiento regional (3.08%) (INEGI, 2012).

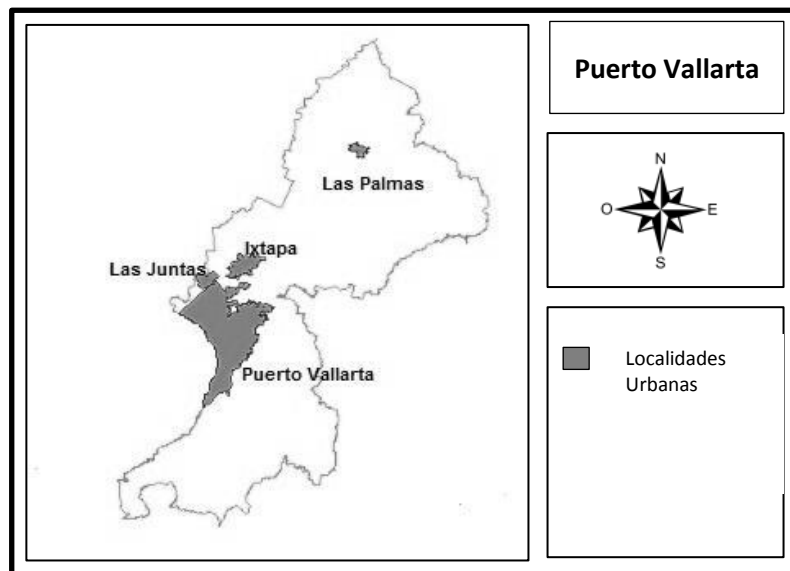
Año	Población
1980	57,028
1990	111,457
1995	149,876
2000	184,728
2005	220,368
2010	255,681

Tabla 4. Población en Puerto Vallarta

Fuente:

INEGI (1984). *X Censo General de Población y Vivienda, 1980*. Estado de Jalisco. México
 INEGI (1991) *Jalisco. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México
 INEGI (1996) *Jalisco. Conteo de Población y Vivienda, 1995. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México
 INEGI (2001) *XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos. Jalisco*. México
 INEGI (2006) *Jalisco. II Conteo de Población y Vivienda, 2005. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México, 2006.
 INEGI. *Censo de Población y Vivienda, 2010*

El municipio está conformado por un total de 104 localidades, de las cuales, cuatro son urbanas: Puerto Vallarta, Ixtapa, Las Juntas y las Palmas. El resto de las localidades son rurales (101 de estas cuentan con más de 5 mil habitantes), (INEGI, 2012).



Plano 2. División político-administrativa del municipio de Puerto Vallarta

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI www.cuentame.inegi.gob.mx

La cabecera municipal es Puerto Vallarta la cual contaba en 2010 con el 79.5% de la población total del municipio, Ixtapa con 11.4%, Las Juntas con el 3.5% y por último Las Palmas de Arriba con el 1.6%.

Localidad	Población (Año/habitantes)				
	1990	1995	2000	2005	2010
Puerto Vallarta	93,503	121,876	151,432	177,830	203,342
Ixtapa	7,561	13,449	17,785	23,977	29,036
Las Juntas	3,529	4,870	5,947	7,590	9,035
Las Palmas de Arriba	2,969	3,286	3,326	3,681	4,145

Tabla. 5. Crecimiento poblacional por lustro en localidades del municipio

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (1991). *Jalisco. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México. INEGI (1996). *Jalisco. Censo de Población y Vivienda, 1995. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México INEGI (2002). *XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Principales Resultados por Localidad. Jalisco*. México INEGI. (2007). *Jalisco. II Censo de Población y Vivienda 2005, Resultados por Localidad*, México. Consejo Estatal de Población 2010, en <http://www.coepo.jalisco.gob.mx>

3.1.3 Actividad económica

Puerto Vallarta si bien se sitúa en sus orígenes como un pueblo dedicado primeramente a la explotación de las minas ubicadas en la sierra del Cuale, y posteriormente, a la agricultura y pesca; se ha caracterizado desde los años setenta del siglo pasado por ser una ciudad dedicada predominantemente al turismo el cual ha permitido el desarrollo urbano y el empleo de su población.

Puerto Vallarta forma parte de los municipios con la mayor participación económica en el estado de Jalisco (62.5%), seguido de Tonalá (59.9%) y Zapopan (59.0%). En el 2009, en el municipio se encontraban establecidas un total de 10,352 unidades económicas¹⁶, donde los sectores principales corresponden a Comercio y Servicios” (H. Ayuntamiento Puerto Vallarta, 2012:64).

¹⁶ Son las unidades estadísticas sobre las cuales se recopilan datos, se dedican principalmente a un tipo de actividad de manera permanente, combinando acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para llevar a cabo

Del total de población económicamente activa (PEA) en el 2010 (119,107 personas), el 93% de la población se encontraba laborando en algún sector económico, de las cuales el 83% trabaja en el sector terciario.

Sector	Población	%
Primario	1,529	1.4%
Secundario	17,362	15.5%
Terciario	92,762	83.1%
Total personas ocupadas	111,653	100.00%

Tabla 6. Población ocupada por sector económico en 2010

Fuente: IIEG JALISCO, 2014 <http://seplan.app.jalisco.gob.mx/ficha/ficha.php?municipio=67>

Los censos económicos 2009, registraron que en el municipio los tres subsectores más importantes en la generación de valor agregado censal bruto¹⁷ fueron: los servicios de alojamiento temporal, los servicios de apoyo a los negocios y los servicios de preparación de alimentos y bebidas; que generaron en conjunto el 40.6% del total del valor agregado censal bruto (IIEG JALISCO, 2014:22).

En 2010, el turismo aportó una derrama económica de 11,366 millones de pesos la cual representa el 37.33% de la derrama económica que se capta en la entidad por este rubro. (SETUJAL, 2010). Estos datos muestran la importancia del turismo en Puerto Vallarta ya que permite el empleo y derrama económica para la población.

producción de bienes y servicios, sea con fines mercantiles o no. Se definen por sector de acuerdo con la disponibilidad de registros contables y la necesidad de obtener información con el mayor nivel de precisión analítica. [Consultado el 9 de Enero de 2015][Disponible en: http://www.inegi.org.mx/lib/glosario/paginas/contenido.aspx?id_nivel=0103000000000&id_termino=289&id_capitulo=16&g=een&c=10614&s=est&e=]

¹⁷ Se refiere al valor de la producción que se añade durante el proceso de trabajo por la actividad creadora y de transformación del personal ocupado, el capital y la organización.

Turismo

Puerto Vallarta recibió en 2010, a más de 3.5 millones de turistas, de los cuales arribaron el 55.2% de turismo nacional y el 44.8% extranjero. De éste último, el 78% es procedente de los Estados Unidos, el 15% de Canadá y el 3.8% del continente europeo (SETUJAL, 2010). Estas cifras reflejan un reconocimiento internacional del destino.

El principal motivo de viaje es el descanso, del cual el destino ha sacado provecho de sus elementos naturales, principalmente sus playas. El municipio cuenta con una extensión de aproximadamente 30 km de litoral, en el cual se desarrollan diversas actividades recreativas y es el motivo por el cual éste destino es catalogado como modelo turístico de sol y playa.

Puerto Vallarta se constituye también como uno de los puertos eje de la industria de cruceros en el litoral del Pacífico desempeñando un papel estratégico en el sistema portuario nacional. Actualmente, es un puerto de escala obligado entre las rutas de Cruceros del Pacífico Norte de América. En el 2010, Jalisco ocupó el tercer lugar en cuanto a llegadas de cruceros a nuestro país, solo después de Quintana Roo y Baja California Sur recibiendo 216 cruceros con 546,961 visitantes.

Sin embargo, el medio más utilizado para llegar a Puerto Vallarta es vía aérea con el 76.6%. En 2010, se recibieron 14,003 vuelos nacionales e internacionales con 1'338,784 pasajeros nacionales e internacionales.

En cuanto a la capacidad de hospedaje, ésta es de 276 establecimientos y 21,206 unidades rentables en sus diferentes categorías, desde Gran Turismo, hasta clase Económica. En el año 2010, la ocupación de hospedaje promedio anual fue de 51.81%. El turismo hospedado alcanzó la cifra de 2'051,335, de estos 1'197,168 turistas nacionales y 854,167 extranjeros (SETUJAL, 2010).

El destino cuenta además con servicios turísticos complementarios: 812 establecimientos de alimentos y bebidas, 1 marina, 3 clubes de golf; 3 muelles de atraque, 2 balnearios, 77 agencias de viajes, 197 guías de turistas, 29 arrendadoras de

automóviles, y 162 transportadoras turísticas especializadas que complementan los servicios para la actividad turística.

Para concluir, cabe destacar que el turismo en Puerto Vallarta, su infraestructura y servicios, se fueron desarrollando con el tiempo, ya que el destino no fue planeado como tal, como el caso de Cancún o Los Cabos; por lo que mucha de su infraestructura corresponde a su desarrollo histórico y natural como pueblo y posteriormente ciudad.

3.2 Vida cotidiana y espacio público en Puerto Vallarta

Puerto Vallarta cuenta con espacios públicos que sus habitantes frecuentan con regularidad, como es el caso del centro histórico, ya sea por motivos de trabajo, comercial o recreativos. Pero más allá de estos motivos, el centro histórico guarda una relación con la vida cotidiana que se ha dado en sus espacios a lo largo de generaciones y que se han convertido con el tiempo en referentes de la ciudad.

Olivera señala que, “el vallartense se da cita y encuentra en los mismos espacios físicos [...]. Es una práctica social que ha sido simbolizada como parte de las actividades de su vida cotidiana al vivir en esta ciudad”. (Olivera, 2012:43). Estos espacios públicos están relacionados con procesos históricos y de memoria que han sido transmitidos de generación en generación. Estos espacios públicos de convivencia que identifican los habitantes de Puerto Vallarta como más representativos son: el Malecón, la Iglesia principal, la plaza y los arcos y la Playa de los muertos (Córdova y Díaz, 2008).

Por otro lado, cabe destacar que los espacios del centro histórico utilizados por la población local han pasado a formar parte de los atractivos del destino. Según la Secretaría de Jalisco, los espacios más frecuentados por los visitantes son: las playas, el centro, el malecón, restaurantes, diversiones nocturnas y la isla del Río Cuale (Setujal, 2010). Finalmente los habitantes han integrado en su vida cotidiana a los turistas; participan en procesos sociales compartidos que en conjunto otorgan significados, sentidos y conflictos a estos espacios públicos.

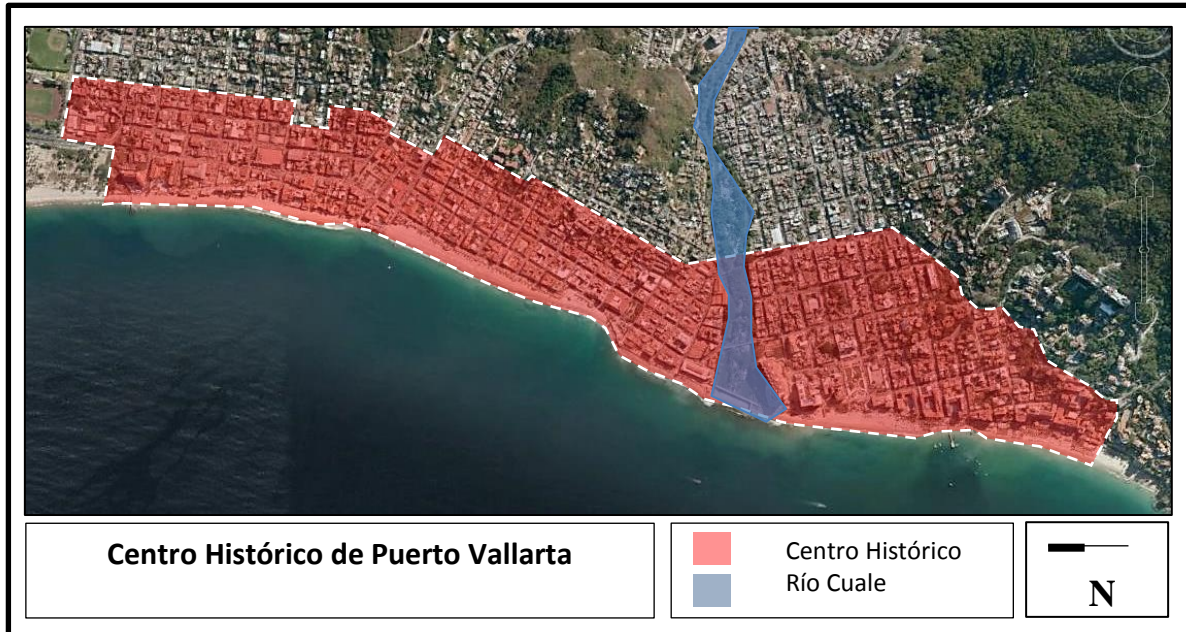
A continuación se describen con mayor detalle dos espacios: el centro histórico y el malecón, como escenarios de la vida cotidiana de la población local, donde la historia y las prácticas sociales que se dan en ellos han conformado la identidad del habitante y de la ciudad misma.

3.2.1 El centro histórico

Aunque no existe una declaratoria de centro histórico de Puerto Vallarta como tal, éste es reconocido y definido en el Reglamento del Patronato del Centro Histórico del municipio de Puerto Vallarta en el 2006 como: “el primer asentamiento humano comprendido dentro del área o perímetro de la ciudad que queda delimitado de la siguiente manera, considerando las áreas que se encuentren dentro de él:

- **Al Poniente:** Con la zona federal marítimo terrestre;
- **Al Norte:** Con calle Guatemala, girando por avenida México, vuelta hacia el oriente por Brasilia hasta la calle Brasil.
- **Al Oriente:** Con calle Brasil, dando vuelta hacia el poniente por calle Uruguay, vuelta hacia el sur por calle Colombia, girando hacia el este por calle Chile, para retomar la calle Brasil, rematando en calle Argentina y continuando por la calle Guadalupe Sánchez, hasta la calle 31 de Octubre, girando al este para retornar la calle Matamoros centro, continuando por la calle Emilio Carranza hasta terminar con el cauce del Río Cuale, continuando por la calle Insurgentes, por la Carretera a Barra de Navidad hasta el cruce con la calle Macuas.
- **Al Sur:** Con Calle Macuas”. (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2006:3)

También formará parte del área delimitada como centro histórico de Puerto Vallarta la totalidad de la Isla del Río Cuale, así como la Rivera del Río desde la zona Federal Marítimo Terrestre”. En el plano 3, se muestra la delimitación del centro histórico según el reglamento del Patronato del Centro Histórico.



Plano 3. Delimitación del centro histórico de Puerto Vallarta

Fuente: elaboración propia en base a delimitación del Reglamento del Patronato del Centro Histórico del municipio de Puerto Vallarta (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2006)

La delimitación del centro histórico al tomar como criterio los primeros asentamientos humanos, establece al mismo tiempo como criterio, características arquitectónicas y urbanísticas que corresponden al momento fundacional.

Los primeros pobladores provenientes de pueblos montañosos cercanos: San Sebastián del Oeste, Talpa, Mascota y Compostela, trasladaron con ellos la tradición constructiva que empleaban y cuyos elementos confirieron una fisonomía particular al centro histórico. Baños (2010:88) llama a este conjunto de características arquitectura serrana tradicional.

Entre sus elementos urbanos destaca:

- Traza urbana en forma de retícula que se adapta a la topografía del terreno
- Calles y andadores pavimentados con cantos rodados de río o aluvión (piedra bola).

- Tres colores dominantes en la imagen urbana: el gris del empedrado, el blanco de los muros y el rojo de los tejados. El empleo de guardapolvos o zócalos agrega toques de color.
- Alturas proporcionales a la anchura de las calles, fijándose tradicionalmente en once metros como máximo.

Arquitectónicamente sobresalen:

- Muros de adobe y tabicón de barro cocido.
- Entrepisos y suelos rasos, pasamanos y escaleras así como la estructura de la cubierta fabricados con polines, vigas, tablas o duelas de madera.
- Vanos rectangulares, con puertas y ventanas de madera, rodeados con una moldura ancha en forma de marco, que en los ingresos ostenta basamento en ambas jambas
- Cubiertas de teja de barro cocido con aleros discretos



Imagen 3. Vista actual del centro histórico

Fuente: <http://www.puertovallarta.net/espanol/galeria/downtown01/index.php>

Por un lado, las cualidades arquitectónicas del centro histórico remiten a la historia de la ciudad y a sus primeros pobladores provenientes de pueblos serranos cercanos. Por otro lado, el centro histórico representa los espacios de usos, prácticas cotidianas y costumbres de la población que con el tiempo contribuyeron a generar un sentido de arraigo e identidad a estos lugares. A continuación se hace mención de narraciones que describen la convivencia cotidiana en estos espacios entre los años 1940 y 1960:

“En el verano, a las familias de Vallarta les gustaba ir cada domingo a la playa [...] Ya de regreso de este paseo, las familias se arreglaban para irse a misa. Después de que los jóvenes salían de misa, se venían a la plaza a dar la vuelta alrededor de ella; las muchachas daban la vuelta a la plaza de izquierda a derecha y los hombres al sentido contrario, de esa manera se encontraban los jóvenes con las muchachas” (Montes de Oca, 2001: 27). En la imagen 4 se observa a pobladores haciendo uso de la plaza principal hacia 1956.



Imagen 4. Plaza de Armas hacia 1956

Fuente: <http://www.puertovallarta.net/espanol/galeria/historicas.php>

“A los hombres les gustaba ir al Malecón o a la plaza del centro, ahí se encontraban con sus amigos a platicar. Algunos de ellos compraban “ruido de uña” o sea, cacahuates; los jóvenes también iban al Malecón con sus novias a pasar ratos agradables” (Andrade, 2006: 30). En la imagen 5 se observa una imagen de la vida cotidiana del malecón hacia 1940.

“Muchas mujeres acostumbraban ir a lavar al río (Cuale), usaban ramadas de palapa para defenderse del sol y hacían pequeños empedrados para tender la ropa. Junto al río y por dentro de la ramada, ponían sus lavaderos de piedra. [...] Ellas se pasaban contentas y contando algo de lo que pasaba en Vallarta, tal vez hasta algún chisme” (Andrade, 2006: 30).



Imagen 5. Habitantes sentados en la banca del malecón hacia 1940

Fuente: (Montes de Oca 2001:175)

“El 12 de Diciembre se celebra la principal fiesta de los vallartenses por ser el día de la virgen de Guadalupe y el día que llegan a este territorio el fundador don Guadalupe Sánchez y su familia. Estas fiestas son llamadas las peregrinaciones. Se realizan por grupos y gremios. Inician su peregrinar en la esquina de la calle Juárez y 31 de Octubre y culmina dentro de la parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe” (Olivera, 2012:47)

Muchas de las prácticas sociales mencionadas siguen llevándose a cabo por lo que el habitante local continúa ligado a estos espacios: al malecón, a la plaza, a sus calles, a la iglesia, al mercado; y también a su fisionomía. Tal como señalan Hardoy y Gutmann “el centro histórico es el centro representativo que contiene una fuerte tradición histórica y refleja la memoria de la comunidad” (1992:30); este es el caso del centro histórico de Puerto Vallarta con el que su población se identifica por su imagen tradicional y por las prácticas y costumbres que se llevan a cabo en sus espacios.

Por otro lado, cabe destacar que los elementos físicos del centro histórico fueron esencialmente determinantes como atractivos para la consolidación de la imagen de Puerto Vallarta como “pueblo típico mexicano”, que resulta interesante por las características arquitectónicas de un pueblo de montaña pero ubicado en la costa con un clima cálido; cualidades que no son frecuentes en otras ciudades turísticas costeras.

Con el devenir de la actividad turística, muchos negocios empezaron a abrir en el centro histórico. Paulatinamente, las fincas y viviendas cedieron paso a la infraestructura de servicios turísticos: restaurantes, bares, antros, tiendas de souvenirs y joyerías; pero buscando conservar los rasgos arquitectónicos de sus fachadas para mantener la imagen del centro histórico.

En resumen, el centro histórico se manifiesta como el lugar representativo de la ciudad, el lugar no solo donde se encuentra el poder institucional, sino el lugar de encuentro de la población local por generaciones y también es el lugar de los turistas que visitan y conocen los usos y costumbres de sus habitantes y disfrutan de estos espacios.

3.2.2 Malecón de Puerto Vallarta

El malecón de Puerto Vallarta, localizado en el centro histórico de la ciudad, es un andador de aproximadamente un kilómetro de longitud que va a lo largo de la playa desde el parque Aquiles Serdán, llamado comúnmente los Arcos, hasta el hotel Rosita.



Plano 4. Ubicación del malecón

Fuente: Elaboración propia

La construcción del malecón se remonta a 1925 cuando un huracán destruye las casas cercanas a la playa, por lo que el Coronel Ocampo, jefe de la plaza militar, decide construir un rompeolas. Con el tiempo, el malecón se adecuó para la convivencia, para

dar como resultado un parque lineal. Se instalaron bancas de madera y hierro, palmeras y postes de conducción eléctrica. La imagen 6 muestra una escena cotidiana de pobladores sentados y caminando en el malecón hacia 1940. Se observa que el número de usuarios era reducido.



Imagen 6. Vista del malecón hacia 1940

Fuente: <http://www.puertovallarta.net/espanol/que-hacer/malecon-de-vallarta.php>

En la imagen 7 se observa que en esos años el malecón iniciaba en la calle Morelos y Galeana donde se encontraba la garita de Aduanas y terminaba en el parque Aquiles Serdán. A un costado de la garita se encontraba el faro de la ciudad.



Imagen 7. Vista del malecón antes de la ampliación

Fuente: <http://www.puertovallarta.net/espanol/galeria/comparaciones-historicas.php>

Para 1950 el malecón se amplía hacia la calle 31 de Octubre. Se sustituyeron las bancas de hierro fundido por bancas de concreto. En la imagen 8 se observa que la garita de Aduanas fue removida para ampliar el malecón.



Imagen 8. Vista del malecón después de la ampliación (1950)

Fuente: <http://www.puertovallarta.net/espanol/galeria/comparaciones-historicas.php>

La escena de la imagen 9 muestra la parte nueva del malecón, desde la calle 31 de Octubre hasta la calle Galeana. Se observan habitantes haciendo uso del malecón, aunque el número de usuarios seguía siendo escaso así como la vegetación y el tráfico vehicular. En la playa se encuentran diversas embarcaciones que se utilizaban para la pesca.

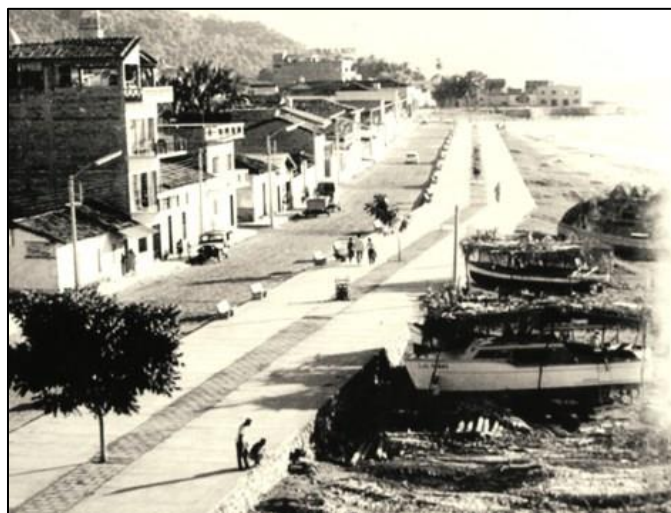


Imagen 9. Vista del malecón hacia 1950

Fuente: <http://www.puertovallarta.net/espanol/galeria/comparaciones-historicas.php>

En la imagen 10 exhibe la vida cotidiana del malecón como espacio de encuentro y recreación entre los pobladores: niños, hombres y mujeres. Por el tipo de vestimenta se deduce que el poblado mantenía aún la agricultura y pesca como actividades predominantes, aunque al fondo de la imagen se observa el hotel Paraíso que da cuenta de las primeras infraestructuras turísticas para albergar a personas que venían de pueblos cercanos.



Imagen 10. Vida cotidiana en el malecón hacia 1950

Fuente: <http://www.puertovallarta.net/espanol/galeria/comparaciones-historicas.php>

El malecón continuó con algunas modificaciones. Para 1976 se instalaría la primera escultura urbana llamada “El caballito de Mar” que se convertiría en ícono de Puerto Vallarta. Posteriormente se incluirían otras esculturas a lo largo del malecón, creando un paseo escultórico.

En la década de los ochenta, el malecón destaca con la colocación de adoquín de color gris que posteriormente sería cambiado a rojo. Además se incorporarían jardineras cuadradas al centro del malecón que funcionaban a la vez de asientos. En la imagen 11 se observa un mayor tránsito vehicular y destaca la transformación de las fincas en comercios, restaurantes y bares, lo que expresa el auge de la actividad turística.



Imagen 11. Vista del malecón hacia 1980

Fuente: <http://www.discoveryvallarta.com/Malecon.html>

La estructura física del malecón se mantendría por varios años hasta el 25 de Octubre de 2002 cuando el puerto es azotado por el paso del Huracán Kenna (categoría 5) destruyendo el malecón. La fuerza del oleaje causó afectaciones en el muro de contención y en la estructura del andador (Imagen 12 y 13).



Imagen 12 y 13. Impacto y daños al malecón causados por Huracán Kenna (2002)

Fuente: <http://iit.app.jalisco.gob.mx/difusion/kenna/malecon02.html>

La reconstrucción del malecón tuvo pequeñas modificaciones en su estructura física: nuevo pavimento estampado, jardineras circulares, iluminación especial para las esculturas y palmeras circundantes; pero seguiría conservando la estructura e imagen original hasta el 2011 en que se decide renovarlo.



Imagen 14. El malecón después del huracán Kenna

Fuente: <http://www.discoveryvallarta.com/puerto-vallarta-malecon-photos.html>

Si bien, el malecón en un principio fue construido para proteger a la ciudad del mar, con el tiempo, se convirtió en un espacio altamente valorado y frecuentado por habitantes y turistas como punto de reunión y convivencia, como lugar cultural y artístico para ir a ver eventos musicales, exposiciones o adquirir objetos y alimentos de la región en puestos ambulantes: tuba, algodón de azúcar, elotes cocidos, globos y rehiletes.

Las imágenes 15 y 16, muestran un espacio donde población local y turistas disfrutan de la vista del mar y observan presentaciones de artistas callejeros.



Imagen 15 y 16. Vida cotidiana en el malecón

Fuente: <http://www.discoveryvallarta.com/puerto-vallarta-malecon-photos.html>

Según un estudio de Fonatur en el 2010, en un día entre semana de condiciones estándar, el malecón presentaba un flujo de más de 180 peatones cada 10 minutos, pero los días en que se observaban más usuarios eran los fines de semana, por la noche, llegando a haber hasta 12, 674 personas entre 9 y 1 am (Fonatur, 2010).

Las zonas más concurridas eran el área conocida como los Arcos donde se encuentra un anfiteatro en el que se presentan eventos culturales. En esta zona se encontraban entre 500 a 800 personas cada media hora, entre las 9 y las 11 pm. Otra zona de gran uso es la que se localiza entre las calles Allende y Aldama, donde se concentran la mayor parte de servicios turísticos de entretenimiento (Fonatur, 2010).

Una de las prácticas comunes de la población consistía en pasar por la av. Díaz Ordaz en el coche y recorrer el malecón con la intención de mirar a los transeúntes, distinguir a algún conocido y ver el ambiente de restaurantes y bares ubicados frente al malecón. En ocasiones la idea era transitar con la intención de lograr la atención de quienes caminaban por el malecón. De ésta manera, el malecón y la calle formaba parte esencial de una práctica social de ver y ser visto.

Por otro lado, también existían algunos conflictos en el malecón. Un estudio señala que desde el punto de vista de los residentes, en temporada turística alta, el malecón se saturaba y ellos se sentían excluidos por los altos costos de los servicios turísticos de la zona. Además se presentaban actividades “poco adecuadas” para las familias, refiriéndose a personas en estado de ebriedad o bajo los efectos de las drogas por lo que preferían no frecuentar el malecón en estas fechas (Córdova y Díaz, 2008).

A pesar de los problemas en temporada turística que pudieran generarse en el malecón, éste era el espacio de habitantes y turistas por excelencia. Olivera señala al respecto:

“El malecón es un espacio de comunicación física, visual y verbal; es un espacio de celebración de logros, fiestas populares, conciertos, premiaciones y actividades culturales. En él se tiene contacto con el mar, la brisa, el viento, la arena, el arte, la música y la vida social. Es un termómetro de la afluencia turística, que se mide a partir de la saturación de este espacio. Aquí se borran las clases sociales, la edad, la cultura e incluso la preferencia sexual” (Olivera 2012:47).

Ante el valor histórico, social y cultural del malecón y el inminente atractivo como oferta para los turistas este espacio sería renovado en el 2011, para convertirse en la nueva imagen de la ciudad como estrategia para el repunte turístico de Puerto Vallarta, transformando con ello, no solo su apariencia física, sino el significado, sentido y vida cotidiana de sus habitantes como veremos en capítulo 4.

3.3 Turismo, crisis del modelo y las estrategias de recuperación

3.3.1 Los modelos turísticos en Puerto Vallarta

Puerto Vallarta en sus inicios desarrolló actividades mineras, agrícolas y comerciales. Posteriormente surgiría la actividad turística, pasando por varias etapas hasta lo que conocemos hoy como destino turístico. Baños (2009:144) identifica 5 grandes momentos en su desarrollo:

1) Modelo exclusivo 1940-1970. Esta etapa está marcada por los pocos visitantes y la escasa oferta de alojamiento, así como el carácter elitista de los turistas.

El primer antecedente de establecimiento de hospedaje formal corresponde al hotel Gutiérrez construido en 1940. En 1948, se erige el Hotel Rosita, a éste se sumarían el Hotel Paraíso, Hotel Central y Hotel Chulavista que ofrecían hospedaje a los visitantes que llegaban en corridas provenientes de Guadalajara, Compostela, San Sebastián, Mascota y Talpa.

Si bien los primeros hoteles no eran lujosos, eran cómodos y limpios, suficientes para satisfacer la demanda de los viajeros, quienes recibían una atención más amable y personalizada. A pesar de la llegada de turistas en la década de los cuarenta, Puerto Vallarta se mantuvo principalmente de la agricultura y menor grado de la pesca.

Las bases para el desarrollo del turismo nacional e internacional se comienzan a construir a finales de la década de los cincuenta y sesenta. Se construye la carretera Compostela-Puerto Vallarta y la brecha Mascota-Vallarta; se concretan rutas internacionales de transporte al puerto que lo conectan vía aérea con la ciudad de México y Los Ángeles (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2010:28).

Aunque Puerto Vallarta ya contaba con alguna infraestructura básica para atender al turismo nacional e internacional, la filmación de la película norteamericana “La noche de la iguana” (1963), logró difundir los atractivos naturales del poblado de manera internacional, dando inicio a un mayor flujo de turistas. A raíz de esto, comienzan a sentarse las bases para la definición de un perfil del turismo extranjero hacia Puerto Vallarta, centrado en el mercado de turistas estadounidenses.

En la década de los sesenta también se construyen los primeros hoteles de lujo: el hotel Posada Vallarta (1963) y Camino Real (1969). Se cuenta con un delegado municipal encargado de Turismo y se forma la Asociación de Hoteles y Moteles. (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2010:29). Los visitantes eran de alta capacidad económica y el destino era muy exclusivo por las dificultades para acceder al puerto, principalmente por la poca frecuencia de vuelos comerciales.

De acuerdo a Munguía (1997:198), “el crecimiento en los últimos dos años de los sesenta fue vertiginoso. En 1968, la población urbana era de 17, 740 habitantes, la oferta hotelera era de 749 cuartos y el número de turistas que arribaron fue de 55,451”.

2) Masificación temprana 1971-1980. Esta etapa se va a caracterizar por el rápido crecimiento de la infraestructura hotelera, la puesta en operación del aeropuerto internacional y tour operadores.

A partir de 1970, llegan fuertes inversiones en la industria hotelera las cuales se localizan principalmente en el borde del litoral, en la *Zona Hotelera Norte*, gracias a la disponibilidad de terrenos por las obras de urbanización desarrolladas por el *Fideicomiso Puerto Vallarta*. Se construye el hotel Las Palmas, Plaza las Glorias, Fiesta Americana, Holiday Inn, entre otros.

En 1973 había en la ciudad 59 hoteles y moteles con 1760 habitaciones que representaban 14% del total disponible en el estado (Munguía, 1997:199). Para 1975 se contaba con 2687 habitaciones hoteleras, mismas que en 1980 registraban 4590.

La puesta en operación del aeropuerto y la demanda por visitar el destino, permitió aumentar las frecuencias de vuelos de las compañías existentes y la llegada de nuevas aerolíneas, particularmente extranjeras y, por lo tanto, la afluencia de un número mayor de turistas. En 1975, arribaron 278,200 y en 1980 lo hicieron 456,600, equivalente a casi el doble en un lustro.

3) Masificación en expansión 1981-1990. Este periodo se caracteriza por un gran auge turístico, crecimiento de oferta hotelera, extra-hotelera y llegada turistas.

Puerto Vallarta experimenta el proceso de atracción propio de un polo de desarrollo. La consolidación del modelo de *sol y playa* se debió al mejoramiento de atractivos, planta turística y facilidades en los sistemas de transporte.

En este periodo se inauguran varios hoteles de cadena: Sheraton, Westin Regina, Marriot Casa Magna, Vidafel (ahora Mayan Palace) Melía. La oferta hotelera pasó de 4783 en 1980 a 8805 habitaciones en 1990, lo cual representa casi el doble de la capacidad de hospedaje en una década.

El número de visitantes también mostró un incremento relevante en este periodo. Para 1981 se tienen registrados 421, 300 turistas y para 1990 eran 687, 877 viajeros, lo cual representa un incremento de 266,577 personas, un incremento promedio de 26,650 visitantes por año.

Bravo Pérez señala que en esta década empieza a ser patente un declive en la presencia de turismo extranjero en Puerto Vallarta. En 1982 el turista extranjero representaba el 63% del total de turistas que visitaban el puerto, sin embargo para finales del periodo esta cifra baja estrepitosamente a 37% (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2010:32).

En 1986 se construye Marina Vallarta, proyecto que consideraba una diversidad de usos como hotelero, residencial turístico, residencial permanente, comercial, condominal, equipamientos (escolares, clubes deportivos), campo de golf, marina para veleros recreativos, dársena, servicios y otros.

En cuanto a infraestructura de edificación extra-hoteler, se presenta en la modalidad de departamentos. En 1988 se tienen registrados 3386 unidades y para 1990 se contabilizan 5295 destacando un incremento de 1909 en solo dos años.

4) Diversificación turística 1991-2000. Esta etapa se va a caracterizar por una saturación del modelo, altibajos y definición de mercados de turismo.

Puerto Vallarta se encontraba dentro de los cinco primeros destinos turísticos de playa, solo antecedido por Cancún, Acapulco, Mazatlán y Veracruz. Sin embargo, a partir de 1991, la actividad turística en Puerto Vallarta entra en un periodo de desgaste: desaceleración en el ritmo de visitantes y de construcción de cuartos hoteleros y el fortalecimiento de nuevas modalidades turísticas.

El número total de cuartos hoteleros pasó de 8,848 unidades en 1991 a 9896, es decir, un incremento de tan solo 1048 cuartos en diez años. Comparado con la década anterior encontramos un profundo estancamiento.

En cuanto a la oferta extra-hoteler se tiene un incremento notable. En 1992, se presentaban 4998 unidades y para el 2000 eran 7781, lo cual equivale a un incremento de 2783 espacios. Ello supone un aumento casi tres veces mayor si se compara con el crecimiento de la oferta hotelera.

En cuanto al número de visitantes, en 1991, se contabilizan 755,712 turistas y para el 2000 había aumentado a 1,383,191. El periodo destaca un modesto crecimiento hasta finales de la década en que se rebasa por primera vez el millón de turistas visitando Vallarta.

El modesto arribo de turistas motivó a la diversificación en la oferta como estrategia de competencia en el mercado turístico. Se promueven nuevos segmentos de turismo como: 1) *turismo de golf*, construyéndose el campo Vista Vallarta; 2) *turismo de crucero*, observándose un crecimiento en la recepción de cruceros y ampliación de los muelles portuarios; 3) *turismo de pesca deportiva*, aprovechando la gran variedad de especies en la bahía; 4) *turismo alternativo*, que busca el contacto con la naturaleza; 5) *turismo rural*, promoviendo la adecuación y visita de ambientes agropecuarios en la zona;

6) *turismo gastronómico*, con la ampliación de la oferta restaurantera; y 7) *turismo residencial*, por medio de la edificación de conjuntos de vivienda secundaria (Baños, 2009: 161).

Además, algunos hoteles tradicionales se transformaron en la modalidad de tiempo compartido. Esta oferta tuvo implicaciones en otros segmentos como la industria gastronómica que se vio afectada.

Ante la pérdida de competitividad en el mercado turístico local, en 1996 se constituye el *Fideicomiso de Turismo*, encargado de administrar los recursos económicos provenientes del cobro del impuesto del dos por ciento por concepto de hospedaje de habitaciones ocupadas. Los esfuerzos habrían de rendir frutos lográndose una mejora en la captación de visitantes en los años siguientes.

5) Modelo inmobiliario Residencial 2001-2008. Esta etapa se va a caracterizar por una gran llegada de visitantes, un estancamiento en infraestructura hotelera y el fortalecimiento de la rama inmobiliaria del turismo.

El número de visitantes a Puerto Vallarta tuvo un crecimiento espectacular. En 2001 se llegó a una cifra cercana a los tres millones. Para el 2007 el número de visitantes casi llega a los cuatro millones. En cuanto a la oferta hotelera, ésta se mantiene sin variación importante en el rango de las diez mil habitaciones, incluso disminuye entre 2001 y 2007.

En cuanto a la oferta extra-hotelera, se intensifica la edificación de desarrollos habitacionales para residentes temporales. Según el secretario de turismo, el número de condominios alcanzó al número de cuartos de hotel en 2008. Lo que refleja la caída de la oferta hotelera (Baños, 2009: 166).

La construcción de hoteles y condominios con una arquitectura distinta al sitio transforma la imagen visual y fisonomía particular que se tenía de la ciudad y pone en riesgo la ventaja competitiva que tiene la ciudad frente a otros destinos turísticos.

En el 2008 ocurriría una de las mayores crisis económicas a nivel mundial, afectando al turismo residencial, lo que provocó el paro de la construcción de vivienda secundaria. Aunado a este hecho, en el 2009 se declaró una alerta sanitaria en Puerto Vallarta lo que representó el desplome de la economía con el cierre de establecimientos y servicios turísticos y la caída de llegada de turistas.

3.2.3 Crisis del modelo turístico y las estrategias urbanas

Ante los altibajos turísticos de la década de los noventa y las tendencias e incertidumbre en la primera década del siglo XXI, Puerto Vallarta enfrentaba una etapa crucial en su ruta de desarrollo que le exigía una reconfiguración en el modelo turístico. Si el modelo de sol y playa se había agotado, las estrategias se enfocarían al embellecimiento e implementación de infraestructura urbana con la intención de ofrecer nuevos espacios atractivos para el turismo.

Las acciones urbanas se ejecutarían en el centro histórico, debido a la alta frecuencia de turistas que buscan admirar su imagen arquitectónica y disfrutar de sitios como el malecón, la iglesia, los arcos, el mercado, la isla del río Cuale; así como el consumo gastronómico, artístico y recreativo en establecimientos del centro.

La renovación de parques

En Octubre del 2004, se aprueba en cabildo la entrega de cuatro parques a compañías particulares en concesión por veinticinco años para convertirlos en estacionamientos públicos. Estos parques serían: parque Hidalgo, parque Lázaro Cárdenas, parque Benito Juárez y plaza del Pitillal. Los primeros tres se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, en la franja turística.

Los parques tenían por característica ser espacios tradicionales de la ciudad, es decir, no solo en el sentido histórico, sino por considerarse espacios de encuentro y recreación de la población local en mayor o menor medida. Su atractivo se debía a que eran lugares que otorgaban sombra para resguardarse del clima cálido de la ciudad, en algunos se encontraban puestos ambulantes o juegos infantiles.

El alcalde Gustavo González Villaseñor, señaló que con el proyecto, “la ciudad se vería beneficiada con menos tráfico, los comerciantes del centro tendrían más ventas y el municipio obtendría un importante ingreso como parte de las ganancias que se obtendrían por el cobro del estacionamiento, y por supuesto, habría estacionamientos en el centro de la ciudad, la reubicación de los vendedores y parques más bonitos”¹⁸.

Sin embargo, las opiniones a esta decisión se verían fracturadas: Por un lado, los comerciantes aplaudieron la decisión considerando que sus ventas aumentarían; por otro lado, los usuarios de estos espacios se opusieron, realizaron protestas y plantones por la defensa de los mismos. A pesar de las inconformidades, la renovación de estos espacios se llevó a cabo.

Con la transformación de los parques en estacionamientos, su apariencia física y uso cambiaron. Se convirtieron en planchas de concreto con escasa vegetación que la gente visita con menor frecuencia, esto aunado al retiro de los puestos ambulantes y juegos infantiles. Lucen como espacios modernizados con los que la ciudadanía no se identifica y de los que tampoco se apropia el turista. La imagen 17 muestra el actual Parque Hidalgo, con poca vegetación, sin puestos ambulantes y con escasos usuarios.



Imagen 17. Vista actual del Parque Hidalgo

Fuente: <http://www.travelbymexico.com/puertovallarta/atractivos/?nom=kpvaparqhidal>

¹⁸ Disponible en: <http://www.noticiaspv.com/recuerdan-aniversario-del-parque%20A0hidalgo-convertido-en-estacionamiento/>
[Consultado el 12 de Enero de 2015]

Construcción de malecón de la Marina

El paseo del malecón que se extendía del Hotel Rosita hasta los Arcos, aumentó en 2006 con el crecimiento del andador hasta el Parque Lázaro Cárdenas. Anteriormente en este tramo, existía una banqueta de aproximadamente un metro de ancho protegida del mar con un muro de contención que iba de los arcos hasta el río Cuale, el cual impedía se pudiera llegar hasta la playa de los muertos. De igual manera, en este tramo se encontraba una calle que era utilizada como estacionamiento al no tener vinculación con la trama urbana.

El proyecto proponía la conversión de la calle en un malecón que incluía, esculturas, bancas y jardineras, la instalación de unas velas a modo de embarcaciones encalladas para dar sombra, la construcción del puente peatonal sobre el mencionado río con áreas de descanso para contemplar la vista del mar como lo muestra la imagen 18.



Imagen 18. Malecón de la Marina visto desde el puente peatonal del río Cuale

Fuente: <http://www.travelbymexico.com/puertovallarta/atractivos/?nom=kpvamalecon>

Esta obra hizo posible la continuidad del paseo al borde del mar, convirtiéndose en un espacio recreativo utilizado por ciudadanos y turistas y que potencializó el comercio en este sitio, y en la zona sur del centro histórico.

Rescate del centro histórico

El surgimiento de nuevos estilos arquitectónicos así como la adaptación de fincas y viviendas en espacios para el consumo turístico, contribuyó a la proliferación de fachadas, espacios y elementos urbanos discordantes con la fisonomía particular del centro histórico.

El gobierno municipal, consciente del valor de la imagen visual del centro histórico para el turismo, en el 2008 implementa el *Programa de Rescate del Centro Histórico*, el cual propone la conservación de su imagen urbana, y el mejoramiento del ambiente y comunicación de sus espacios mediante la intervención en 33 manzanas.

El programa establece los lineamientos que se deben rescatar y respetar en cuanto a formas arquitectónicas de construcción, materiales, guardapolvos, vanos, alturas, techos y azoteas, balcones, mobiliario urbano, pavimentos peatonales y vehiculares, todos acordes a la fisonomía de la región. Asimismo, establece lineamientos para letreros de publicidad y toldos; y alternativas para ocultar medidores de electricidad y equipos de aire acondicionado expuestos en las fachadas de comercios. (Rescate del centro histórico, 2008).

Ordenamiento turístico del centro histórico

En el 2010 Fonatur y la Secretaría de Turismo de Jalisco, realizan un diagnóstico del centro histórico, señalando que a pesar de los programas y acciones realizados, éste presenta una pérdida de competitividad turística y comercial generada entre otros aspectos por el deterioro en su funcionamiento urbano, concentración de transporte urbano, presencia de vehículos estacionados en las escasas calles con continuidad urbana y la antigüedad de la planta hotelera.

Tras el estudio, se plantea un programa de *Ordenamiento Turístico del Centro Histórico* con el objetivo de proponer usos de suelo, mejorar la imagen urbana y definir acciones prioritarias para el desarrollo turístico del área central de Puerto Vallarta. El programa se desprende en varios ejes estratégicos: vialidad y transporte, espacio público,

medio natural e instrumentos de planeación. Entre las líneas de acción que formula para el espacio público, propone:

- Consolidar corredores y barrios con ambiente y autenticidad local
- Ampliar áreas peatonales
- Crear corredores comerciales con predominio a la venta de artesanías
- Ampliación del malecón sobre la av. Díaz Ordaz y generación de nuevos atractivos (Fonatur, 2010)

Algunos de estos proyectos ya se realizaron como la ampliación de banquetas en la av. México, calle de acceso al centro y en la zona sur del centro histórico, así como la ampliación del malecón que se expondrá en el siguiente capítulo.

Como conclusión de este apartado, a través de los distintos proyectos que ha realizado el gobierno municipal en años recientes, el objetivo ha sido embellecer el centro histórico para la promoción del destino, aprovechando su imagen arquitectónica y estableciendo la marca de la ciudad de “pueblo típico mexicano”¹⁹ como ventaja comparativa frente a otros destinos, sin embargo, muchos de estas estrategias están en contradicción con la imagen del centro histórico y con la visión de la población local.

Resumiendo el capítulo, se nombraron las características físicas naturales y materiales que llevaron a Puerto Vallarta a consolidarse como destino turístico. Se analizó la vida cotidiana de la población en los espacios públicos del centro histórico y se profundizó en el carácter histórico y sociocultural del malecón. Se presentaron las distintas etapas del modelo turístico y las recientes estrategias urbanas de intervención a espacios públicos en el centro histórico. Lo anterior permite concluir que Puerto Vallarta se enfrenta a dos visiones distintas: una, la conservadora, que visualiza el centro histórico y sus espacios como lugares tradicionales que guardan la memoria histórica de la ciudad y los cuales deben permanecer intactos; dos, la de modernización, que concibe la necesidad de hacer cambios y renovar la imagen del destino en pro del turismo. A continuación analizaremos el proceso de renovación del malecón, los cambios sociales y las visiones que se generaron a raíz de esta obra.

¹⁹ De ello es prueba la manera como se difunde el destino en diversas páginas de internet, por ejemplo “Puerto Vallarta es una ciudad mística que guarda la tradición en sus plazas, en sus calles, en su gente: encierra el colorido de sus expresiones culturales y sus bellezas naturales que hacen de esta ciudad un paradisíaco destino” (Guía Oficial de Puerto Vallarta, 2012).

Capítulo 4. Renovación, privatización y resignificación del malecón

El proyecto de renovación del malecón de Puerto Vallarta forma parte de un conjunto de estrategias urbanas realizadas en el centro histórico, que buscan mejorar la percepción del turista, tras una serie de altibajos en la afluencia de visitantes en los últimos años.

El proyecto de renovación se llevó a cabo en Mayo del 2011, en medio de inconformidades por parte de la población local que se oponían a la renovación y con el apoyo de empresarios que se verían beneficiados con dicha obra. El proyecto comprendía, entre otras cosas, la peatonalización de la av. Díaz Ordaz, con la intención de ampliar el malecón en esa área y el rediseño arquitectónico, que implicó el cambio de forma, materiales y mobiliario urbano.

Los cambios en el malecón generaron opiniones encontradas entre la población; una de las críticas más fuertes fue su parecido con el malecón de Bernirsdorm, España. A pesar de los comentarios de la población, la obra fue galardonada como el mejor proyecto de diseño urbano en México en el 2012. Sin embargo, desde que la obra fue concluida el malecón ha mostrado deficiencias y fallas en la ejecución y mantenimiento de la obra. Asimismo, se observa la disminución de usuarios y un número reducido de vendedores ambulantes que denotan cambios en la dinámica del malecón.

El presente capítulo, tiene por objetivo describir el proyecto de renovación del malecón así como analizar los posibles efectos en la forma de percibir, usar y relacionarse simbólicamente con este espacio y que estén incidiendo en la disminución de los transeúntes y vendedores ambulantes. Para ello, se realizó una encuesta a los habitantes de Puerto Vallarta y entrevistas a vendedores ambulantes del malecón.

4.1 La renovación del malecón

4.1.1 El proyecto de renovación

El malecón de Puerto Vallarta es regenerado en el 2011 como parte central de un plan de rehabilitación del centro histórico con el propósito de mejorar la imagen y la percepción del turismo.

Con la licitación pública nacional no. 4330 5002-001-011 y el concurso no. DOP-009/2011 se da inicio al proyecto de remodelación y rehabilitación del Malecón, el cual contó con recursos federales y municipales, aportados a través del programa Zofemat 2011.

El diseño del nuevo malecón quedó a cargo de Trama Arquitectos, West8 Urban Design y Estudio 3.14. La propuesta consistía en ampliar el malecón, reduciendo la av. Díaz Ordaz al tráfico vehicular, reforzar el muro de contención colindante con el mar, mejorar los accesos a la playa mediante rampas, así como el rediseño arquitectónico que incluiría un pavimento diferente, una ciclovía, un nuevo esquema de iluminación, vegetación y mobiliario urbano: bancas en concreto precolado, rejillas metálicas, bolardos de hierro en forma de peyote.

Los arquitectos señalaron que la ampliación del malecón se debía a que: “desde hacía varios años el automóvil se había convertido en el principal usuario del malecón, transformándolo en un paseo inseguro e incómodo para el peatón, con una barrera vehicular que lo atravesaba en todo su recorrido desvirtuando su sentido original, el de una gran estancia que ve al mar”²⁰. Asimismo, el gobierno municipal expresó que: “con la ampliación y mejoramiento del malecón se buscaba fortalecer el ámbito peatonal, eliminar invasiones sobre banquetas y la integración de actividades comerciales con el espacio público” (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2011).



Imagen 19 y 20. Conflictos en la circulación peatonal del centro

Fuente: FONATUR. Líneas de acción para el ordenamiento turístico del Centro histórico de Puerto Vallarta, Jalisco.

²⁰ Disponible en: <http://www.archdaily.mx/mx/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos> [Consultado el 10 de Diciembre de 2014]

La imagen 21 muestra un corte del antiguo malecón, donde se observan los cambios de altura de la banqueteta, la calle y el andador peatonal, mientras que el proyecto muestra una gran explanada, donde la banqueteta, el arroyo vehicular y el andador quedan al mismo nivel. De igual manera, la sección de esta explanada se creció hacia el mar para ganar más extensión. Asimismo, se había considerado conservar un carril de circulación para coches, separado por bolardos, sin embargo, ya concluido el malecón, quedó cerrado completamente a la circulación.

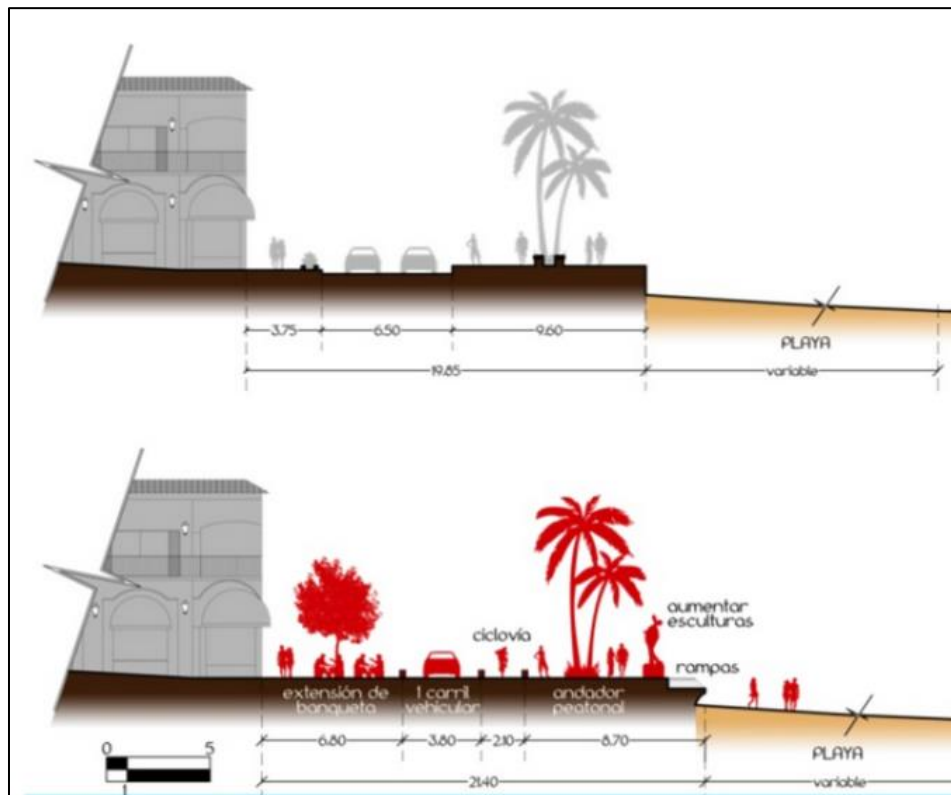


Imagen 21. Corte arquitectónico del antiguo y nuevo malecón

Fuente: FONATUR. Líneas de acción para el ordenamiento turístico del Centro histórico de Puerto Vallarta, Jalisco.

Otros cambio que destaca en el diseño del nuevo malecón es la geometría y materiales del nuevo muro de contención, éste tiene un perfil al mar con curvas que entran y salen a la playa y fue construido de concreto; además se agregaron rampas de acceso a la playa, que suben y bajan a lo largo del malecón, tal como lo muestra la

imagen 22; mientras que el antiguo muro tenía una forma lineal y estaba hecho de piedra bola de la región ahogada en concreto.



Imagen 22. Vista del tramo de malecón que colindaba con la av. Díaz Ordaz

Fuente: <http://www.archdaily.mx/mx/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos>

El piso de adoquín rojo fue sustituido por un diseño de piso en concreto lavado con siluetas de la cosmogonía huichol hechas de forma artesanal con piedra de río embutida en concreto; sin embargo, cabe señalar que estas figuras no son originarias de la región ya que los huicholes son nativos de Nayarit.

Las jardineras, elementos también distintivos del malecón por su simplicidad, fueron rediseñadas. Las nuevas jardineras se caracterizan por tener formas orgánicas rebuscadas, delimitadas con módulos prefabricados de concreto blanco que funcionan de asientos. Este criterio se repitió sobre el murete perimetral frente al mar, proponiéndose como bancas para ver el horizonte.

En cuanto a la vegetación, se introdujeron almendros y buganvillas cerca de los comercios, en el área del malecón se plantaron palmeras cocoteras y en las jardineras, palmeras cola de zorro, maguey y plantas de ornato.

Las esculturas fueron reubicadas de acuerdo a la importancia y jerarquía a manera de remates visuales de las calles perpendiculares al malecón, dándoles un orden y relevancia dentro del nuevo espacio público.

La parte del malecón que colinda con la calle Morelos permanecería igual por el lado de la vialidad. Del lado de la playa se amplió el área para colocar unas escalinatas que hacen la función de asientos para contemplar el paisaje. Esta zona destaca por estar libre de jardineras y vegetación a excepción de algunas palmeras cocoteras. De igual manera, contiene escasas bancas (Imagen 23).



Imagen 23. Vista del tramo de malecón colindante con calle Morelos

Fuente: <http://www.archdaily.mx/mx/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos>

La escultura “El caballito”, que anteriormente se encontraba enfrente del faro, se colocó como remate visual de la calle Iturbide (En la imagen 23 se observa el caballito al centro de las escalinatas). Los Arcos se ubicaron como centro radial de la plaza Aquiles Serdán y como respaldo escenográfico del anfiteatro. Por detrás de éste se implementó el paso para la segunda parte del malecón conocido como Malecón de la Marina (en la imagen 17 se observa el anfiteatro del lado derecho, donde concluye el malecón).

4.1.2 Opiniones acerca del proyecto de renovación

La renovación del malecón generó controversia y expectativa desde el inicio. El proyecto se dio a conocer a través de una consulta ciudadana: “la administración municipal 2010-2012 realizó en abril del 2011 una serie de consultas a la comunidad, en 12 módulos repartidos por toda la ciudad durante cuatro días, con el objetivo de validar el proyecto de renovación del malecón. Los resultados de la encuesta arrojaron una aprobatoria mayoritaria a la decisión gubernamental”. (Baños y Nolasco, 2012:18). Sin embargo, la noticia de la destrucción del malecón tomó por sorpresa a la mayoría de la población local cuando el Lunes 16 de Mayo en la madrugada, se iniciaron los trabajos de demolición²¹.



Imagen 24. Inicio de trabajos de renovación del malecón

Fuente: <http://www.noticiaspv.com/amanecimos-sin-malecon-puerto-vallarta-tiene-zona-cero/>

Ante los hechos de destrucción, ciudadanos, asociaciones civiles y simpatizantes de partidos políticos opositores²²; organizaron manifestaciones para expresar su inconformidad con el proyecto y señalaban que había una falta de transparencia y comunicación por parte del Ayuntamiento hacia la comunidad vallartense ya que no tenían conocimiento de dicha obra.

²¹ La forma como se procedió expresa que se deseaba evitar la organización y defensa de este espacio, como sucedió en proyectos anteriores de renovación del Parque Hidalgo y Parque Emiliano Zapata.

²² En el periodo 2009-2012, el PRI gobernaba en la ciudad.

Los manifestantes exigieron que se restituyera el malecón tal como estaba, con el argumento de que: “la obra con la que se reestructurarán los cimientos del malecón y se nivelará el arroyo vial y banquetas, robará identidad al puerto”²³. Así, los habitantes defendían el malecón como espacio que otorga identidad a la ciudad, tal como se observa en la imagen 25.



Imagen 25. Manifestación en contra del proyecto del malecón (19-Mayo-2011)

Fuente: NoticiasPV.com, 2011

El grupo presentó otras inconformidades, como que los trabajos eran para peatonalizar el Centro y permitir la ampliación de los negocios hacia las banquetas donde transitan los peatones. Sin embargo, el presidente municipal Salvador González Reséndiz aseguró: “el malecón quedará a la misma altura, mantendrá su estilo de pueblito mexicano típico, se ampliarán las zonas peatonales y quedarán dos carriles para vehículos, pero será hermoseado para que quede listo antes del inicio de los Juegos Panamericanos”²⁴.

Por otro lado, organismos representantes de comercios del centro, como Coparmex Puerto Vallarta y Canirac A.C, apoyaban el proyecto de renovación. Margarita Ortiz, presidenta de Coparmex, descalificó las manifestaciones en contra del proyecto: “Esa remodelación es necesaria para Puerto Vallarta, no entiendo cómo regidores de Acción Nacional toman esa postura si el Gobierno federal, el estatal y el municipal están de acuerdo”²⁵. Incluso llegaron a organizar una marcha a favor del proyecto, ya que desde

²³ Disponible en: <http://cronicadesociales.org/2011/05/21/exhiben-rechazo-a-obras-en-pv/#more-48314> [Consultado el 4 de Octubre de 2014]

²⁴ Disponible en: <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n2085983.htm> [Consultado el 4 de Octubre de 2014]

²⁵ Disponible en: <http://cronicadesociales.org/2011/05/21/exhiben-rechazo-a-obras-en-pv/#more-48314> [Consultado el 4 de Octubre de 2014]

su visión, el malecón en conjunto con el centro, se consideran la imagen de Vallarta y esta debe ser mejorada (Imagen 26).



Imagen 26. Marcha en apoyo al proyecto de renovación
Fuente: NoticiasPV.com 2014

Los trabajos de renovación continuaron a pesar de la poca información del proyecto y de las inconformidades de la población. El nuevo malecón fue inaugurado en Octubre del 2011, con motivo de la celebración de los Juegos Panamericanos en Puerto Vallarta, sin embargo, aún quedaban detalles de obra pendientes.

En el marco del tianguis turístico de México 2012, celebrado en la ciudad el 25 de Marzo, el Gobierno intentó respaldar la acción de renovación del malecón mediante un discurso que expresaba la necesidad de mostrar una fachada renovada de la ciudad por el bien de la actividad turística y la competitividad. El secretario de turismo del estado de Jalisco pronunció: “se vive una ardua competencia de turismo entre destinos a nivel nacional e internacional, lo cual nos lleva a la necesidad de mostrar el renovado destino que nos distinga, que nos haga creativos, que comunique la diversidad de Puerto Vallarta y que nos dé un fuerte posicionamiento” (Guía Oficial Puerto Vallarta ,2012).

No obstante, los cambios en la apariencia física y el cierre de la vialidad, no contemplada en el proyecto, fueron vistos por algunos habitantes como positivos, pero otros continuaron rechazando el nuevo espacio público. Una de las críticas más difundidas fue el parecido que tenía el proyecto al paseo de la playa de poniente de Benidorm (España) que proyectaron los arquitectos Dr. Carles Ferrater I. Lambarri y

Xavier Martí Galí entre 2005 y 2009. La imagen 27 y 28 muestra una comparativa entre estos dos espacios públicos renovados y las similitudes en su diseño, lo que habla de una estandarización del espacio que no contempla las características particulares del entorno.



Imagen 27 y 28. Comparativa entre el malecón renovado de Puerto Vallarta, México y el malecón de Benidorm, España. Fuente: <http://www.archdaily.mx/mx/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos> <http://foros.arquonauta.com/showthread.php/34000-Reconoce-el-Premio-Obras-CEMEX-a-lo-mejor-de-la-construcci%C3%B3n>

El diseño del nuevo malecón remite a un escenario que representa símbolos turísticos: paseo, compras, espectáculo. Se eliminan los materiales tradicionales del malecón anterior: el ladrillo, el adoquín rojo, las bancas de fierro; y se introducen materiales y formas orgánicas que poco tienen que ver con la fisonomía del centro histórico para construir un escenario que represente la modernidad, lo que el turista desea encontrar pero que contrasta con el entorno.

A pesar de las controversias, el nuevo malecón fue visto como una obra urbana paradigmática, ganando el título de mejor proyecto de diseño urbano dentro de la XII Bienal Nacional de Arquitectura Mexicana 2012.

4.2 Impactos de la renovación del malecón

En el 2014, tras 2 años transcurridos desde que finalizó la renovación, el malecón ha mostrado algunas deficiencias en la ejecución y mantenimiento de la obra: 1) iluminación artificial escasa, 2) mobiliario sucio, deteriorado u oxidado 3) muro estructural y rampas en mal estado, 4) vegetación excesiva; entre otras cosas.

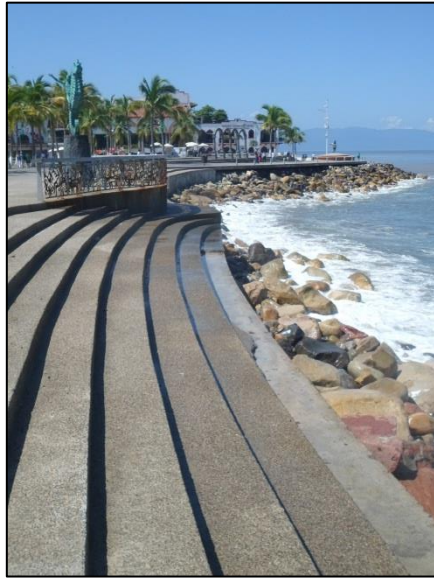


Imagen 29 y 30. Deterioro y falta de mantenimiento del malecón

Fuente: propias, tomadas en Agosto del 2014

Por otro lado, se perciben procesos sociales distintos de uso y apropiación en el malecón: 1) disminución de usuarios, sobre todo durante la noche, horario en que se presentaba mayor afluencia en este espacio, 2) un número reducido de vendedores ambulantes, 3) un mayor uso del espacio por personas extranjeras adultas. Recorridos realizados en distintas fechas dan muestra de ello.



Imagen 31. Usuarios en el día en el malecón

Fuente: Nuestro Puerto Vallarta, página de Facebook, subida el 7/06/2013



Imagen 32. Usuarios en la noche en el malecón

Fuente: Nuestro Puerto Vallarta, página de Facebook, subida el 26 de Marzo de 2014

Sin embargo, el gobierno ha señalado que la afluencia de los usuarios locales y extranjeros al malecón se ha incrementado en un 215%, y que las familias lo han adoptado como un lugar para estar con seguridad²⁶. A partir de que no existen datos gubernamentales ni académicos que puedan afirmar o refutar lo anterior, se decidió realizar un estudio de percepción y uso del nuevo malecón tanto a transeúntes como vendedores que permitan dar una respuesta a los cambios observados de disminución de usuarios en el malecón.

4.2.1 Datos metodológicos

La metodología consiste en la aplicación de dos instrumentos a actores sociales del malecón: 1) *encuesta*, a residentes de la ciudad, 2) *entrevista*, a vendedores ambulantes.

1) *Encuesta*

La encuesta tiene la intención de analizar la percepción e interpretación de la renovación, así como el uso y frecuencia de visita al malecón por parte del usuario, en este caso, al residente. La encuesta incluye 20 preguntas con respuestas abiertas-cerradas (véase anexo). Fue aplicada de manera aleatoria en el mes de Septiembre del 2014, en distintos puntos de la ciudad, a personas mayores de 18 años, ya que en el 2011, fecha de renovación del malecón, los individuos de 18 años tenían 15, por lo que alguien de menor edad, no podría proporcionar una información clara de su percepción, usos y prácticas que realizaba en este espacio. Además se delimitó la aplicación de encuesta a personas con 3 años o más de residencia en la ciudad, ya que ellos conocieron el antiguo malecón y podían emitir una opinión acerca de la renovación.

Para calcular el tamaño de la muestra se procedió de la siguiente manera:

1. La población mayor de 18 años en Puerto Vallarta, según censo de población 2010, INEGI, por lo tanto, $N= 162,396$.
2. Para determinar la variabilidad, no se tienen trabajos previos similares de los que se pueda obtener este dato, por lo que se realizó una encuesta piloto donde se

²⁶ Datos disponibles en: <http://www.archdaily.mx/mx/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos>

tomó como indicador la opinión que tenían sobre el nuevo malecón. Se estimó que la proporción de personas que estaban en contra de la renovación del malecón fue de 0.6, (P) mientras que la proporción de personas a favor del malecón fue de 0.4 ($P-1$).

3. Se fijó un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0.05$) y una precisión de $\delta = 0.05$.

Suponiendo normalidad en el estimador de P , la fórmula para calcular el tamaño de muestra (n) es:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}, \quad \text{donde} \quad n_0 = \frac{P(1 - P)z^2_{1-\alpha/2}}{\delta^2}$$

Donde $z_{1-\alpha/2} = z_{0.975}$ que se refiere al cuantil de una distribución normal estandarizada que deja el 97.5% del área bajo la curva a la izquierda de él.

Sustituyendo valores:

$$n_0 = \frac{P(1 - P)z^2_{1-\alpha/2}}{\delta^2} = \frac{0.6(0.4)1.96^2}{0.05^2} = 368.7936$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{368.7936}{1 + \frac{368.7936}{162396}} = 367.9579 \approx 368$$

De esta manera, se obtiene una encuesta representativa de los habitantes de Puerto Vallarta mayores de 18 años de edad, basada en una muestra de 368 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

2) Entrevista

La entrevista fue aplicada a vendedores ambulantes, mediante una guía semiestructurada de ocho preguntas (véase anexo), esto con la intención de obtener una percepción de la dinámica y los posibles efectos a su trabajo tras la renovación. Para la selección de los entrevistados se consideró a un representante de cada tipo de vendedor ambulante: un globero, un tubero, un durero y un vendedor luces.

4.2.1 Resultados de la encuesta a residentes

Una vez concluido el levantamiento de datos, la información fue capturada y se dividió en dos áreas: información descriptiva de la muestra, percepción y uso del antiguo malecón y percepción y uso del nuevo malecón. Los resultados fueron los siguientes:

Información descriptiva de la muestra

Sexo

A fin de evitar un sesgo por sexo y dar pie a posibles estudios futuros de género, se encuestó la misma proporción de hombres y mujeres: 183 personas de sexo femenino y 185 de sexo masculino.

Femenino	Masculino
183	185

Tabla 7. Sexo de los encuestados

Edad

La edad de las personas encuestadas oscila entre 18 y 81 años y fueron agrupados en rangos de 5 años de edad.

18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	40-45	46-50	51-55	56-60	Más de 60
9.5%	16.6%	13.9%	11.1%	10.9%	9%	8.7%	5.2%	6.3%	9%

Tabla 8. Edad de los encuestados

Años de residencia

El dato que más se repitió corresponde a aquellos con más de 15 años viviendo en Puerto Vallarta (40.5%) y personas originarias (37.2%).

3-5	5-10	10-15	Más de 15	Originaria
5.4%	10.9%	6.0%	40.5%	37.2%

Tabla 9. Años de residencia en Puerto Vallarta

Proximidad de residencia con el malecón

La ciudad fue dividida en cuatro zonas para ubicar a los encuestados de acuerdo a la proximidad con el malecón (véase anexo). El centro histórico es la zona más cercana mientras que la zona tres la más alejada. Los encuestados pertenecen a distintas zonas de la ciudad.

Centro histórico	Zona 1	Zona 2	Zona 3
16.3%	32.3%	30.4%	20.9%

Tabla 10. Ubicación de residencia

Esta variable nos va a servir para conocer de qué zonas venían con más frecuencia al malecón y si era una determinante la proximidad, además de conocer quienes lo siguen haciendo.

Percepción sobre el antiguo malecón

Espacios para recreación

En cuanto a los lugares que la población local frecuenta en su tiempo libre, del total de personas encuestadas, la tercera parte mencionó explícitamente el malecón siendo éste el espacio público más nombrado, sin embargo, llama la atención que espacios públicos de propiedad privada como centros comerciales y el cine también sean de los sitios más frecuentados.

Malecón	Playa	Cine	Plazas Comerciales	Unidad deportiva	Centro	Antros-Bares	Plaza Pitillal
33.4%	23.9%	22.8%	20.1%	12.8%	7.9%	5.4%	5.2%

Tabla 11. Espacios de recreación*

* Muchos comentaron más de una lugar por lo que el porcentaje no es con referencia al total de los encuestados sino a las veces que se mencionaron.

Frecuencia de visita al malecón antes de la renovación

En cuanto a la frecuencia de visita al malecón, el 27.4% señaló que visitaba el malecón más de una vez por semana y el 25% una vez por semana por lo que un poco más del 50% de los encuestados lo visitaba frecuentemente antes de la renovación.

Menos de 1 vez al mes	1 vez al mes	2 veces al mes	1 vez por semana	Más de una vez por semana
16.8%	14.1%	16.16%	25%	27.4%

Tabla 12. Frecuencia de visita al malecón

Actividad cotidiana en el malecón

Entre las actividades que se realizan cuando se visita el malecón, la más mencionada fue ver eventos culturales con 47% seguida de comprar en puestos en el malecón y a vendedores ambulantes con 31.8%, esto indica que la gente espera consumir algún producto en los puestos semifijos y a los vendedores.

Ejercicio	Comprar en puestos del malecón	Comprar en locales cercanos al malecón	Entrar a antros/bares	Ver eventos culturales	Otra
11.14%	31.8%	16.8%	20.9%	47.3%	8.7%

Tabla 13. Actividades realizadas en el malecón*

* Muchos comentaron más de una actividad por lo que el porcentaje no es con referencia al total de los encuestados sino a las veces que se mencionaron.

Percepción sobre el nuevo malecón

Información sobre el proyecto

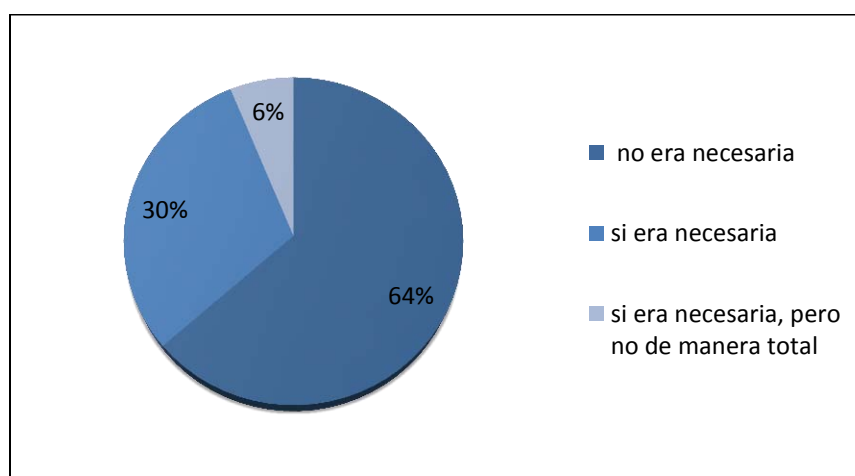
La encuesta señala que el 77.2% de la población no conocía el proyecto del nuevo malecón, lo que afirma que existió falta de información por parte del gobierno hacia la población, e indica una exclusión hacia los residentes con respecto al derecho de participación sobre asuntos urbanos, siendo solo partícipes del proyecto el gobierno en conjunto con privados.

Sí conocía el proyecto	No conocía el proyecto
22.8%	77.2%

Tabla 14. Información sobre el proyecto

Proyecto de renovación del malecón

El 64% de la población considera que no era necesaria la renovación del malecón, esto refleja que más de la mitad de la población estaba conforme con el espacio público que se tenía.



Gráfica 2. Opinión sobre la renovación del malecón

Entre las razones de **no** ser necesaria la renovación señalan que:

1. Estaba bien como era y lo asocian con palabras como “tradicional”, “típico”, “bonito”, “rústico”, “imagen de pueblito”, “funcional” (60.2%).
2. Era un gasto innecesario, ya se había remodelado con el huracán Kenna, había otras prioridades en la ciudad (14.5%).
3. Podías pasar con tu coche, era más accesible (14.1%)
4. Estaba bien, solo ocupaba un poco de mantenimiento (6%)
5. Otras (5.2%)

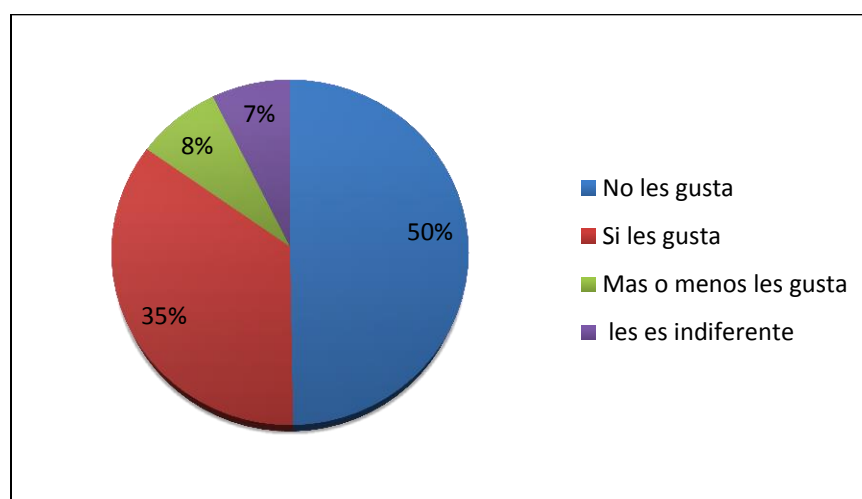
El 30 % de las personas que consideraban **si** era necesaria la renovación señalan entre las razones que:

1. Lucía “viejo” “deteriorado”, “acabado” y señalan ocupaba una nueva imagen con palabras como “modernizarse” “actualizarse”, “innovarse” “hacerlo más atractivo para el turista” (57.6%)

2. Era reducido para caminar e inseguro para cruzar por el tráfico (20.7%)
3. Siempre es bueno que haya cambios en la ciudad (11,7%)
4. Había algunas cosas que cambiar (6.3%)
5. Otras (7.20%)

Percepción sobre el nuevo malecón

El 50% de los encuestados señalan que no les gusta el nuevo malecón, el cual es un dato que no se puede despreciar sobre la percepción de este espacio.



Gráfica 3. Percepción sobre el nuevo malecón

Entre las razones más mencionadas por las cuales **no** les gusta el nuevo malecón se encuentran²⁷:

1. Luce moderno y no concuerda con la imagen de Puerto Vallarta y dicen frases como “perdió su esencia de pueblo”, “perdió lo típico”, “tiene estilo europeo” (33%).
2. Ya no puedes pasar con tu coche y era una forma de ver lo que pasaba en el malecón y los negocios. (23.2%)
3. Falta iluminación adecuada (18.6%)
4. Perdió atractivo (10.9%)
5. Falta mobiliario/mobiliario incómodo (8.7%)
6. Problemas de tráfico, estacionamiento (8.2%)
7. Vegetación escasa, inadecuada (alta) (7.1%)

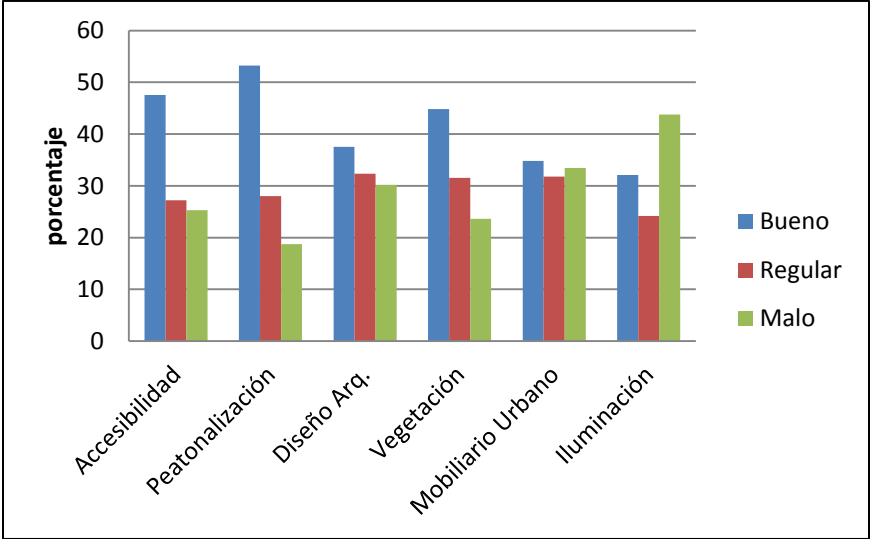
²⁷ Muchos comentaron más de una razón por lo que el porcentaje no es con referencia al total de los que no les gusta el malecón sino las veces que fueron mencionadas.

El 35.1% de las personas que señalaron que **si** les gusta el nuevo malecón, dicen sentirse conformes porque:

- 1. Es peatonal, más amplio y seguro para caminar (53.5%),
- 2. Es moderno, luce mejor (45.7%).
- 3. Tiene más atractivos/más actividades (9.3%)
- 4. Hay más vegetación (5.4%)
- 5. Hay más mobiliario (3.1)

Elementos del nuevo malecón

Cuando se les cuestionó por aspectos específicos sobre el nuevo malecón, la iluminación y el mobiliario urbano destacan con más del 30% como malo. Por otro lado, la peatonalización fue considerada buena con el 53%, a pesar de que la población señala a ésta como una de las razones principales por las que no les gusta el nuevo malecón. Esto parece indicar que la peatonalización como concepto es bueno, sin embargo en el contexto particular de Puerto Vallarta no lo es tanto, por las pocas vialidades en el centro histórico.



Gráfica 4. Percepción sobre elementos del malecón

Imagen física del malecón

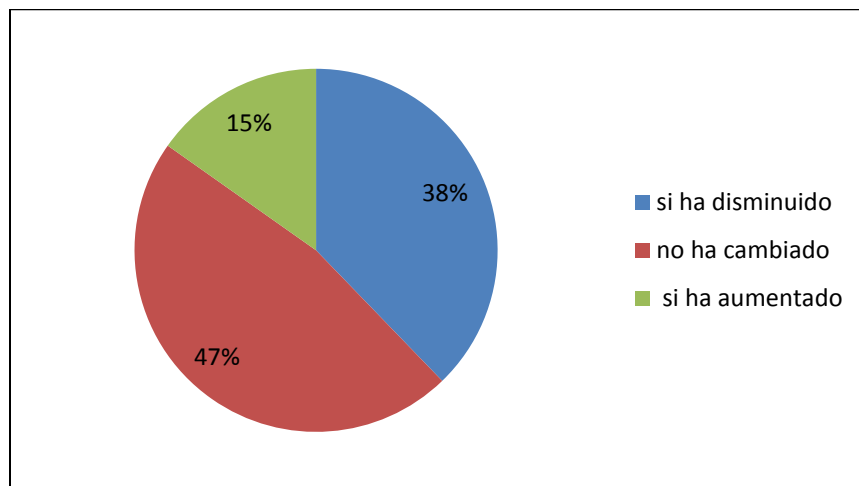
El 66.3 % de la población señaló que el diseño del malecón no coincide con la imagen arquitectónica de Puerto Vallarta (PV), un dato importante que incide en la apropiación e identidad de la población con el espacio público, tomando en cuenta que su imagen física reflejaba la memoria histórica del lugar.

No coincide con imagen de PV	Más o menos coincide con imagen PV	Si va con imagen de PV	Le es indiferente
66.3%	1.1%	27.7%	4.9%

Tabla 15. Concordancia de diseño del malecón con imagen de Puerto Vallarta

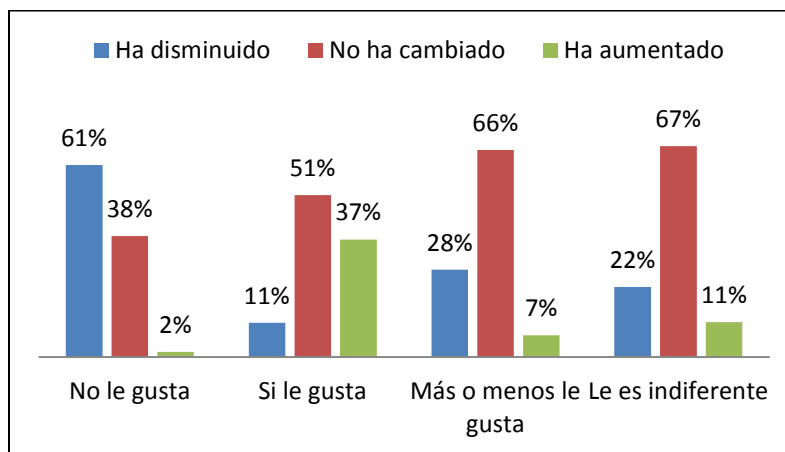
Cambios en la actividad cotidiana del nuevo malecón

El 38% de la población ha disminuido la frecuencia de sus visitas al malecón desde su renovación, mientras que el 47% señala que no ha cambiado y solo el 15% señala que si aumentó. Estos datos afirman que la renovación del malecón no aumentó la frecuencia de visita de los usuarios y que, al contrario, parte de la población que asistía al malecón ya no lo visita con la misma frecuencia.



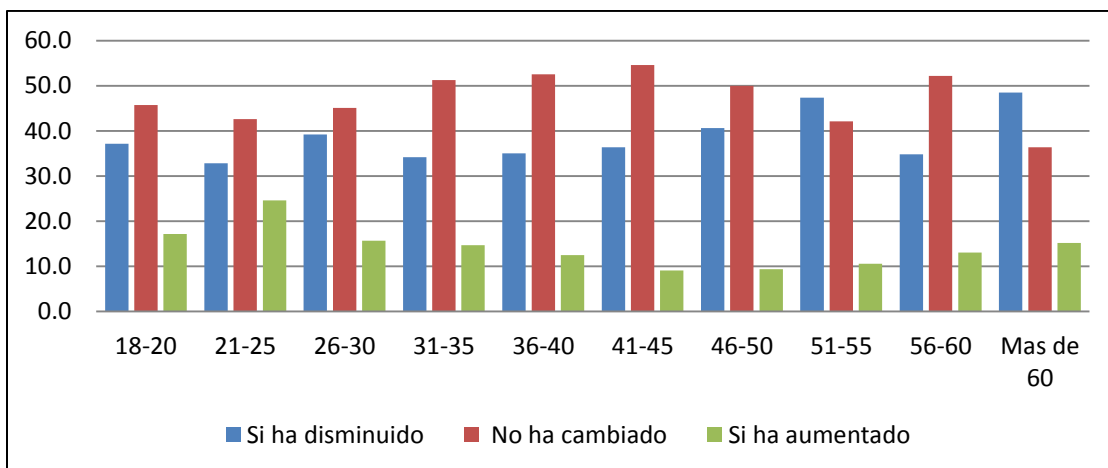
Gráfica 5. Cambios en la actividad cotidiana en el malecón

Si se analizan los indicadores de percepción del malecón y cambio de frecuencia de visitas al malecón, se observa que hay una relación directamente proporcional entre estos dos indicadores: las personas que señalaron que no les gusta el malecón son las que más han disminuido su frecuencia de visita, mientras que a los que si les gusta, son los que más aumentaron su frecuencia de visita al malecón.



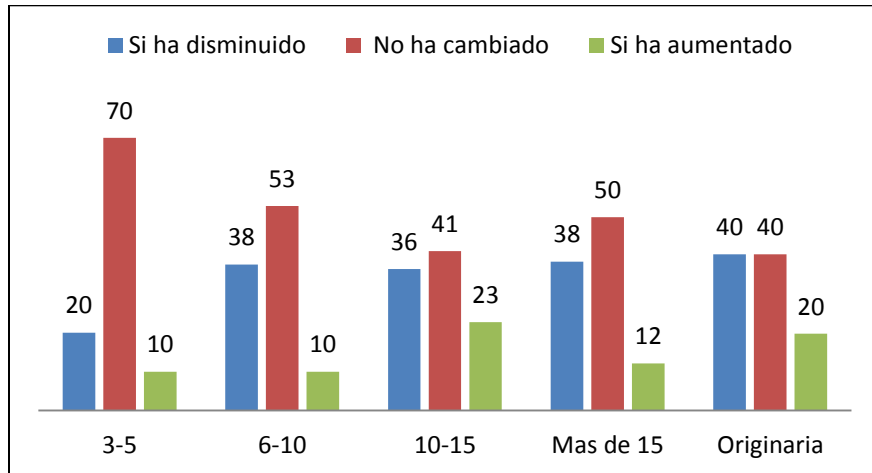
Gráfica 6. Relación entre percepción del malecón y frecuencia de visita al malecón

Al analizar la edad y la frecuencia de visita al malecón, no se observa una relación significativa. Sin embargo, las personas que más han disminuido su frecuencia de visita al malecón son las personas mayores de 51 a 55 años y más de 60. Las personas que no han cambiado la frecuencia de visitas son aquellas que oscilan entre los 31 y 45 años. Las personas que más aumentaron su visita son los jóvenes entre 18 y 25 años.



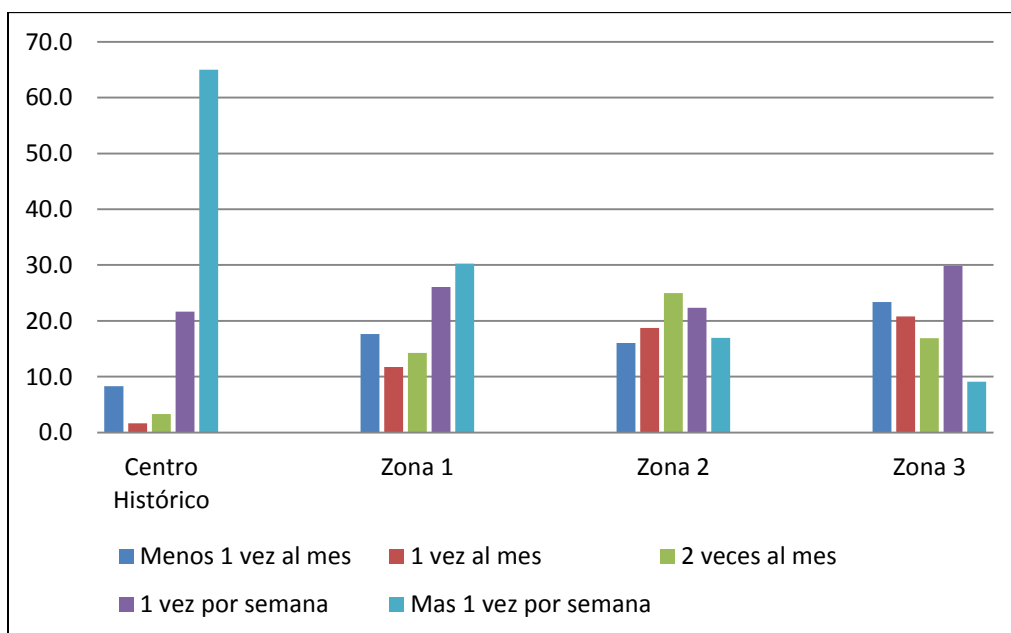
Gráfica 7. Relación entre edad y frecuencia de visita al malecón

Asimismo no se observa una relación entre los años de residencia en el malecón y los cambios en la frecuencia de visita al malecón. Sin embargo, la población originaria es la que más ha disminuido la frecuencia de visita al malecón.



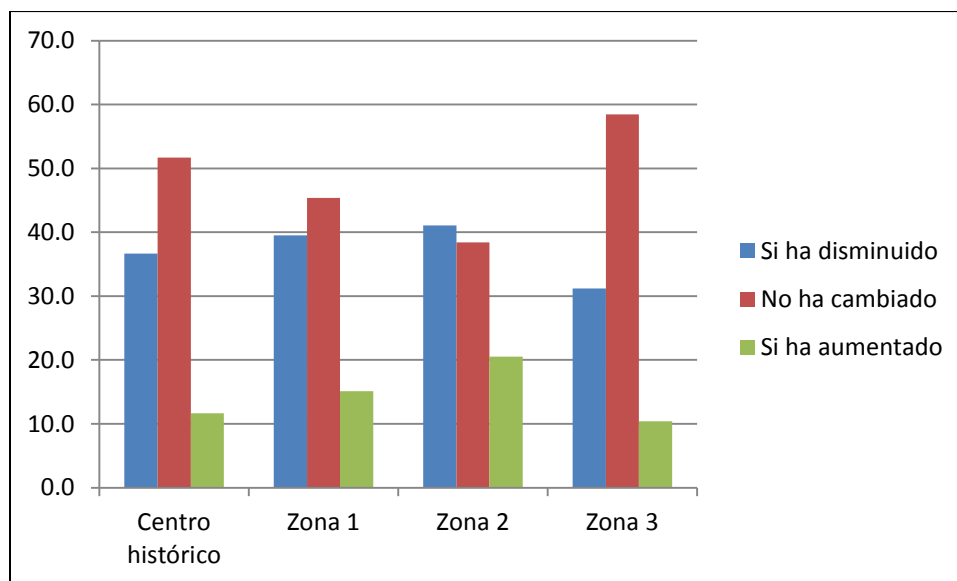
Gráfica 8. Relación entre años de residencia y frecuencia de visita al malecón

En cuanto a la frecuencia de visita al malecón de acuerdo a la proximidad de residencia de los encuestados, se tiene que los que asistían al malecón con mayor frecuencia eran los que vivían en el centro histórico, mientras que los que asistían con menor frecuencia eran los más alejados de la ciudad localizados en las delegaciones Las Juntas e Ixtapa.



Gráfica 9. Frecuencia de visita al malecón de acuerdo a proximidad de residencia

Haciendo una relación entre el lugar de residencia y el cambio de frecuencia de visita al malecón se obtuvo que los que más han disminuido la frecuencia de visita son quienes viven en la zona 1 y 2. Los que permanecen constantes a la frecuencia de visitas son los del centro histórico y los de la zona 3. Esto quiere decir que los que viven más cerca del malecón son quienes lo visitan 1 vez por semana mientras que los que viven más alejados continúan frecuentándolo menos de 1 vez al mes.



Gráfica 10. Lugar de residencia y cambios en la frecuencia de visita al malecón

Propuestas de mejoras al malecón

De acuerdo a lo expresado por los encuestados, las principales propuestas que podrían contribuir al malecón fueron:

Propuesta	%
Abrir el malecón a la circulación	31.8
Mas iluminación	21.2
Otros atractivos (culturales, comerciales)	17.3
No hace falta nada	14.5
Ajustar/ hacer diseño anterior del malecón	10.6
Mejorar mobiliario (bancas, botes basura)	8.6
Mejorar vegetación	4.7

Tabla 16. Propuestas de mejoras al malecón aportadas por los encuestados

4.2.2 Resultados de la entrevista a vendedores ambulantes

-Entrevista a Lorenzo, Globero, lleva 38 años laborando en el malecón.

Me gustó el oficio de globero cuando de niño le ayudaba a un amigo, Pedro. El ya vendía aquí en el malecón.

El comercio ambulante en el malecón siempre ha sido limitado. Cada trienio cambia y van metiendo a recomendados. Globeros, algodoneros y tuberos siempre han sido los mismos. Los dureros, los que venden lucecitas y papas son los nuevos.

Con la renovación del malecón se les restringió el trabajo a muchos vendedores que no tenían permiso oficial por parte del ayuntamiento y/o semarnat. El padrón de vendedores ambulantes estableció que solo pueden estar en el malecón: 4 globeros, 3 algodoneros, 16 tuberos y 16 puestos de alimentos. Tenemos un rol para que nadie más se cuele. Los vendedores ambulantes que no están dentro del padrón de licencias protestaron.

La Cámara de Comercio (CANACO) nunca nos ha querido. Dicen que damos mala imagen, que vendemos droga disfrazados de vendedores, por eso ya no nos dejan vender en la parte del malecón que se amplió. Además ahora tenemos un lugar establecido para estar, ya no podemos andar de aquí para allá. Antes lo que hacíamos era cargar el palo de rehiletos en el brazo y caminar pero ahora que tenemos que estar fijos tuve que implementar una base porque era más cansado cargar 30kg parado en un solo lugar.



Imagen 33. Globero con estructura fija

Fuente: propia, tomada en Agosto del 2014

Antes estábamos los 4 globeros en el malecón y vendíamos menos. Siento que es mejor ahora que tenemos más espacio para vender. Tengo sentimientos encontrados, por un lado me ha ido bien económicamente pero no me gusta el malecón. Faltan áreas verdes, del faro hasta los Arcos no hay nada, no hay bancas tampoco.

-Marcelino, tubero, lleva 20 años vendiendo en el malecón

Duré cuatro años peleando en el ayuntamiento y me costó mucho trabajo conseguir el permiso.

Antes podía ir hasta el hotel Rosita a vender mi producto, pero ahora los locatarios no quieren que andemos vendiendo enfrente de sus locales. Solo en vacaciones nos dieron permiso.

Los alpaqueros son los que perjudican. Nosotros no perjudicamos. La tuba es una bebida típica. La gente busca la tuba desde el inicio del malecón. En vacaciones vendimos mucho en aquel lado.

Ahora tenemos un rol. Somos doce tuberos, un día estamos tres en la plaza principal, tres en el parque Lázaro Cárdenas, tres en el malecón y tres en el malecón II. En ningún lado se vende igual como en el malecón.



Imagen 34. Tubero en el malecón

Fuente: Nuestro Puerto Vallarta, página de Facebook, subida el 7/06/2013

Lo importante es que nos han dejado trabajar y hay que respetar lo que nos digan siempre y cuando nos dejen trabajar. Para nosotros ahora está mejor que estemos organizados así, porque si no ya íbamos a ser muchos.

-Entrevista a Jaime, vendedor de luces, lleva 10 años trabajando en el malecón

Desde el 2004 me dieron mi permiso para vender luces en el malecón, es la parte con más movimiento de la ciudad. Yo estaba instalado a un lado del faro.

Antes había más vendedores. Con Salvador Reséndiz (ex presidente municipal) metieron a muchos. Ahora tenemos un rol, 1 día en el malecón y un día en el malecón II. Es una forma de controlar.

Cuando se restringió el permiso para vender, yo protesté para que respetaran mi permiso. Ahorita estamos por mientras, somos tolerados. Solo hay tres permisos pero ahora somos nueve o doce que vendemos luces.

Han bajado las ventas, pero no es tanto por la renovación sino más bien por el turismo.

-Entrevista a Francisca, Durero, lleva 18 años laborando en el malecón

Trabajo en el malecón porque hay gente y turistas.

Antes de la renovación, trabajábamos dentro del pozo (teatro los Arcos) o caminábamos por todo el malecón, éramos bastantes vendedores. Éramos muchos hace 2 años, entonces padrón y licencias decidió quitarnos. Los que seguimos vendiendo ahora es porque ya teníamos mucho tiempo trabajando.

Cada mes nos dan un rol de trabajo para estar todos juntos. De papas y duros somos seis. Estuvimos de acuerdo y eso que ya no querían que estuviéramos.

No tiene que ver mucho la renovación del malecón en mis ventas. A veces se vende mucho y a veces no tanto, dependiendo la época.

4.2.3 Análisis de los resultados

El resultado de las encuestas confirma por un lado, el tema de la gestión urbana sectorial entre el gobierno y los privados, sin vinculación con la población local. Existe una falta de información y de inclusión de los ciudadanos en la participación y toma de decisiones sobre el proyecto del malecón.

Por otro lado, la mayoría de los residentes perciben que la renovación del nuevo malecón no era estratégica y que el espacio público sufrió una transformación radical disminuyendo su atractivo. Señalan como de gran valor, los atributos físicos de este espacio que armonizaban con el entorno y que les atribuía un sentido de lugar.

También sobresale el hecho de que la población no se identifica con el nuevo espacio cuya apariencia física señalan, se trata de una copia de espacios ubicados en otras ciudades que nada tiene que ver con lo que significa para ellos Puerto Vallarta, refiriéndose a la imagen de pueblito con la que sienten pertenencia. Mencionan que se trata de un espacio moderno, ostentoso, realizado para el turista.

Por otro lado, a pesar de que se califica la peatonalización como un elemento que confiere seguridad para caminar, señalan el que ya no pasen los carros como un hecho que le quitó atractivo al lugar debido a que era una práctica cotidiana que iba implícita en el paseo por el malecón. Indirectamente afectó la accesibilidad y movilidad en el centro al reducirse las calles para circular y el área de estacionamiento.

Los resultados de la encuesta confirman un cambio significativo en la frecuencia de visitas de usuarios al malecón, siendo aquellos residentes que rechazan el nuevo malecón quienes muestran una disminución en las prácticas recreativas en este espacio. De igual manera los que aceptan el nuevo malecón, son quienes han incrementado en mayor medida sus actividades de tiempo libre en el sitio.

Por último, la mayoría de la población menciona que entre las mejoras que podrían generarse en el malecón para que este sea más atractivo señalan que abrir nuevamente a la circulación y mejorar la iluminación.

En resumen las encuestas arrojaron cuatro puntos a destacar:

1. Falta de inclusión de la población local en el proyecto de renovación
2. Debate entre la conservación de lo tradicional y el imaginario de modernidad
3. Rechazo social al nuevo malecón por su diseño y cierre a vehículos.
4. Cambios en la frecuencia de visitas al malecón que están directamente relacionados con la percepción y prácticas del nuevo espacio.

Con respecto a los vendedores ambulantes, si bien señalan que cada trienio existen restricciones de permisos para laborar en el malecón, lo que llama la atención tras la intervención es el control sobre el espacio público, al asignarles sitios fijos para laborar que les impide deambular por todo el malecón como anteriormente lo hacían.

Otro punto a analizar es el hecho de que se les ha prohibido ubicarse en el área peatonalizada para no perjudicar las ventas de los locales, pero en cambio se permite deambular a los locatarios –en especial los antros y opc- para promocionar y atraer clientes lo que comprueba el hecho de una privatización del malecón por parte de unos cuantos empresarios que buscan verse beneficiados por la peatonalización.

También llama la atención que los vendedores perciban el control y el nuevo orden como algo a lo que deben someterse con el fin de seguir laborando e incluso lo consideren como algo benéfico para sus ventas.

Por último, los vendedores señalan que la renovación del malecón no incide en el volumen de sus ventas, sino que más bien tiene que ver con el turismo y la temporada, por lo que la renovación no les trajo directamente un beneficio.

Resumiendo, se analizó el proyecto de renovación del malecón, mediante la descripción de los cambios en la forma, materiales y mobiliario urbano. Asimismo se expusieron las repercusiones sociales que implicó esta intervención, desde las manifestaciones a favor y en contra del proyecto y los nuevos procesos que se percibían ya finalizada la obra. Se llevó a cabo un estudio de las percepciones, usos y significados del nuevo malecón por parte de sus usuarios que concluye: primero, que el espacio público del malecón es concebido como el espacio representativo de la ciudad; segundo,

que desde esta perspectiva, se desprenden dos visiones, la que señala que el malecón debía ser conservado tal como era, y la que señala que está a favor de una modernización del malecón. Asimismo, las opiniones negativas al proyecto se relacionan con la disminución de visitas al malecón. Por otro lado, los vendedores ambulantes, señalan que se les ha restringido deambular por todo el malecón, lo que afirma un control y regulación en el espacio, que buscan el beneficio para los locatarios.

Conclusiones finales

En las últimas décadas, estudios y programas urbanos han manifestado la importancia del espacio público para el desarrollo y bienestar de sus ciudadanos, como lugar de encuentro cotidiano, que permite el fortalecimiento de lo público y la construcción de ciudad desde su identificación con el espacio. Sin embargo, en la práctica, los planes de intervención de espacios públicos transforman la imagen, los usos y valores simbólicos otorgados por sus habitantes e imponen nuevas prácticas, privatizando y resignificando el espacio. En esta tesis, se estudió la renovación realizada al malecón de Puerto Vallarta y la forma en que sus habitantes perciben y usan este nuevo espacio con el objetivo de probar lo anterior.

Con el análisis de normas jurídicas, políticas y programas que regulan la actividad turística en México, se encontró que existen contradicciones entre ellas, ya que por un lado, se busca la diversificación de la oferta turística mediante la incorporación de espacios históricos, culturales y significativos de las ciudades, muchos de ellos siendo adaptados para la actividad turística; y por otro lado, las normas señalan la conservación del patrimonio, la búsqueda de sostenibilidad y del bienestar de las población receptora.

Puerto Vallarta logró colocarse como uno de los destinos turísticos más importantes del país sacando provecho de sus atributos físicos: sus playas, la montaña, pero sobre todo con la imagen de pueblito típico gracias a la arquitectura de su centro histórico. Sin embargo, la renovación del malecón contradice la búsqueda de conservación de la identidad de la ciudad y del bienestar de la población, e incluso refleja la búsqueda de una nueva imagen de venta del destino transgrediendo el espacio concebido por el habitante como su lugar de recreación, de convivencia y de identidad..

Con un malecón galardonado por su diseño y con la presencia de transeúntes en temporada turística, se intenta afirmar el éxito de la renovación. Pero su éxito se relaciona únicamente con la actividad económica de ocio que acontece en un periodo determinado, realizada por usuarios temporales, mientras que en el resto del año se ha observado un espacio público sin vida, sin paseantes. Por ello es que se cuestionó: ¿qué pasa con los

usuarios permanentes, como perciben ellos éste nuevo espacio? ¿La renovación trajo una mejora en su calidad de vida?

Al analizar la vida cotidiana, las emociones y el discurso de los habitantes, se constata que el malecón más que ser un espacio recreativo y cultural usado cada fin de semana, como costumbre arraigada por la población local; significaba un ícono de la ciudad, un elemento histórico que representaba parte de la imagen de un pueblito que está por desaparecer ante el crecimiento de la ciudad y cuya transformación pone en riesgo su memoria histórica y su identidad. El diseño del nuevo malecón no muestra otra cosa que la pérdida de los referentes socio-espaciales que le han dado sentido a este espacio público y a su población en el curso del tiempo.

Para el habitante local, con la renovación del malecón se ha debilitado el sentido del lugar como extensión de lo que son. Consideran que las transformaciones físicas ocurridas han tenido una influencia negativa en el paisaje urbano y en los vínculos con el lugar, de las cuales, sobresalen dos cuestiones:

- 1) *la forma y materiales*, que contrastan con la fisonomía del centro histórico y con su imagen de “pueblo típico”, existiendo un rompimiento en la lectura física y la falta de continuidad del malecón con la trama existente que diluye la posibilidad de mantener la identidad local con este espacio;
- 2) *la peatonalización*, que afectó negativamente el contacto visual y la accesibilidad a este espacio lo que modifica la práctica cotidiana de ver y ser visto al caminar por el malecón y al recorrerlo en coche desde la calle.

Pero la renovación no solo ha incidido en resignificar la imagen del malecón como un espacio adaptado a los cánones estéticos y turísticos globales, que busca transmitir la imagen de un destino atractivo y competitivo, aunque eso implique importar e imponer una identidad que nada tiene que ver con el lugar; sino que además, se enfrenta a una notable privatización del espacio de forma material. Si bien en principio, el malecón sigue siendo un lugar de libre acceso para el encuentro la plática, el paseo con la familia y los amigos, convive con una nueva realidad que le es impuesta como producto turístico que busca

facilitar el desarrollo económico del entorno, y que queda comprobada con la regulación de los vendedores ambulantes, al restringir su actividad en una sección del malecón.

En ese sentido, a partir del análisis teórico y empírico en ésta tesis, se afirma que los espacios públicos son intervenidos para resignificarlos como referentes de la ciudad turística, convirtiéndose en espacios mercantilizados y privatizados destinados al ocio y consumo, repercutiendo en los usos y prácticas sociales iniciales, en la percepción y significado local y transformando la identidad de su población como ocurrió con el malecón de Puerto Vallarta.

¿Qué se puede hacer?

Ante la crisis de identidad a la que se enfrentan algunos habitantes de Puerto Vallarta y el rechazo al proyecto del malecón, reflejado en la disminución del uso y el cambio en la percepción de este espacio, se proponen algunas acciones con la intención de promover nuevamente el uso del malecón, buscar la conservación de los referentes de la ciudad y la identidad de los habitantes con su ciudad.

- Organización de eventos culturales y deportivos en el malecón que generen atractivo a la población local.
- Exposición de fotografías, de manera permanente, de espacios del centro histórico, incluido el malecón, que ayuden a conservar la memoria histórica de la ciudad.
- Promover la elaboración de un catálogo de protección a inmuebles históricos, culturales y simbólicos de Puerto Vallarta, que permitan su conservación y/o regulen las formas de intervención.
- Colocación de más bancas con respaldo para adultos mayores y más vegetación en la zona no peatonalizada del malecón para hacer más atractivo el malecón a la población.
- Realizar un estudio de movilidad urbana que permita la posible apertura del malecón a la circulación o que genere una mejor accesibilidad a este espacio.

El análisis de los cambios en la percepción y apropiación del malecón por parte de la población local y de su privatización material, permite dar un panorama de lo que ocurre con las políticas turísticas de renovación que no buscan contemplar e integrar los patrones sociales, ni el valor histórico de los espacios públicos. Se revela una planificación turística y urbana carente de integración ciudadana, que solo contempla la participación sectorial del Estado y privados que develan intereses particulares.

Las intervenciones turísticas al espacio público, como la del malecón, requieren el uso de metodologías que permitan una articulación equilibrada entre la visión local del espacio público y la visión global turística. En el caso particular de Puerto Vallarta a pesar de que existe el Patronato del Centro Histórico como organismo representativo de esta zona ante el Gobierno Municipal, y existen los instrumentos de difusión y participación ciudadana, estos son limitados, ya que la información no está llegando a la población, que exige ser contemplada en la planeación urbana de la ciudad.

Aunque los alcances de esta tesis se limitan al análisis de la percepción y uso del malecón por parte de la población local tras su renovación, esta tesis da pie a trabajo futuro en la creación de instrumentos de diseño participativo, con el objetivo de fomentar ciudades más equitativas, donde la voz del habitante local pueda ser escuchada en la planeación de su ciudad, donde se reconozcan los valores sociales y culturales presentes en el espacio público con historia y tradición y puedan funcionar de manera equilibrada con los intereses turísticos.

La adecuada gestión local es clave para mantener o impulsar espacios públicos de calidad arraigados en la identidad y que al mismo tiempo faciliten un desarrollo económico sustentable mediante la integración social. Por ello se concluye esta tesis haciendo hincapié en la necesidad de integración de los distintos actores de la ciudad en la toma de decisiones de proyectos urbanos y turísticos para evitar impactos como los que se perciben en el malecón. De esta manera, se pueden lograr ciudades turísticas integrales, equilibradas, que permitan el desarrollo social y económico.

Anexos

Anexo 1. Encuesta sobre percepción, uso y apropiación ciudadana del nuevo malecón

Edad: _____

Sexo: F M

1. ¿Cuántos años tiene residiendo en Puerto Vallarta?
3 a 5 años [] 6 a 10 años [] 11 a 15 años []
Más de 15 años [] Originaria []
2. ¿En qué colonia vive?
3. ¿A qué se dedica?
Estudiante [] Profesionista [] Ama de casa []
Negocio propio [] Empleado [] Otro _____
4. ¿Qué lugares frecuenta en su tiempo libre?
5. ¿Cuánto dinero gasta a la semana en recreación?
Menos de 100 [] Entre 100 y 250 [] Entre 250 y 500 [] Más de 500 []
6. ¿Con que frecuencia visita el malecón?
Menos de 1 vez al mes [] 1 vez al mes [] 2 veces al mes []
1 vez por semana [] Mas de 1 vez por semana []
7. Además de caminar que otras actividades realiza cuando visita el malecón
Ejercicio []
Comprar en puestos del malecón []
Comprar en locales cercanos al malecón []
Entrar a bares y centro nocturnos []
Ver eventos culturales []
Otra _____ []
8. ¿Antes de iniciarse la renovación del malecón, conocía en qué consistía el proyecto?
Si [] No []
- Si respondió que SI a la pregunta anterior
9. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró del proyecto de renovación?

Foro municipal [] Encuesta realizada por gobierno municipal []
Otras personas [] Medios de comunicación []
Otro _____

10. ¿Considera que era necesaria una transformación del malecón?

Si [] No []

11. ¿Por qué?

12. ¿Cuál es su opinión respecto al nuevo malecón?

Me gusta [] No me gusta [] Me es indiferente []

13. ¿Por qué?

14. ¿Cómo califica el malecón en cuanto a los siguientes aspectos?(Bueno, regular, malo)

Accesibilidad _____
Peatonalización _____
Diseño arquitectónico _____
Vegetación _____
Mobiliario Urbano _____
Iluminación _____

15. ¿Está de acuerdo

16. en que los vendedores ambulantes hayan sido reubicados al malecón de la marina?

Si [] No [] Me es indiferente []

17. ¿Considera que el diseño del nuevo malecón va acorde con la imagen arquitectónica de Puerto Vallarta?

Si [] No [] Me es indiferente []

18. A partir de la renovación ¿se ha modificado la frecuencia de sus visitas al malecón?

Si, ha disminuido [] Si, ha aumentado [] No ha cambiado []

Si respondió que SI HA DISMINUIDO

19. ¿Qué acciones considera necesarias para que el nuevo malecón sea más atractivo?

Anexo 2. Guía de entrevista a vendedores ambulantes

Nombre:

Edad:

Ocupación:

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el malecón?
2. ¿Por qué eligió el malecón para ejercer esta actividad?
3. Antes de la renovación ¿De qué manera estaba regulado el malecón para vendedores ambulantes / artistas callejeros?
4. A partir de la renovación, ¿Por qué se observan menos vendedores y artistas callejeros en el malecón?
5. ¿Qué razón dan las autoridades para reducir o limitar a vendedores y artistas callejeros en el malecón?
6. ¿Cómo es la forma en que está organizado ahora el malecón para vendedores ambulantes /artistas callejeros?
7. ¿Estuvieron de acuerdo con las autoridades o hubo quienes protestaron?
8. ¿Cómo percibe el malecón desde la renovación? ¿Usted vende igual?

Anexo 3. Zonas de Puerto Vallarta con respecto al malecón

De acuerdo a la proximidad con el malecón, la ciudad fue dividida en cuatro zonas:

- 1) **Centro histórico**, comprende las colonias Centro, Emiliano Zapata y 5 de Diciembre;
- 2) **Zona 1**, a partir del límite del centro histórico hasta las colonias que colindan con el Río Pitillal;
1. **Zona 2**, desde el río Pitillal hasta el aeropuerto.
- 3) **Zona 3**, colonias ubicadas en las delegaciones Las Juntas e Ixtapa.



Bibliografía.

- Améndola, G., (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid. Celeste Ediciones
- Andrade, M. (2006). *Tiempos inolvidables de Puerto Vallarta*. México. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa
- Antón, S., (1998). "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística" en *Documents D' Análisi Geogràfica*, 32, p. 17-43
- Antón, S y F. González (2007). *A propósito de turismo: La construcción del espacio turístico*. España. Editorial UOC
- Auge, M. (1997). *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*. España. Gédisa
- Baños, A., (2009). *Segregación Residencial en el Espacio Turístico de Puerto Vallarta, 2001-2007*. Tesis de doctorado. Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, CUAAD.
- Baños, A., (2010). "Arquitectura en Puerto Vallarta. Del imaginario de pueblito a un proyecto de modernidad inacabada". En González D. *Puerto Vallarta en el imaginario. Procesos de su desarrollo*. Guadalajara. Universidad de Guadalajara
- Baños, A. (2012). "Ocupación del territorio litoral en ciudades turísticas de México" en *Bitácora*. (20) 1 PP. 41-52. Colombia
- Baños, A. y Nolasco, K. (2012). "Arquitectura e identidad en el espacio urbano de Puerto Vallarta". En *Investigación y Tecnología: alianzas estratégicas para el desarrollo tecnológico en Jalisco*, 83-94.
- Baudrillard, J. (1988). "El sistema de los objetos" en Featherstone, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. España. Amorrortu
- Benseny, G. (2007). "El turismo en México: Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral" en *Aportes y Transferencias*. Vol. 11 Num. 2 pp. 13-34
- Berger P. y T Luckmann. (2001). *La construcción social de la realidad*. Decimoséptima reimpresión, Buenos Aires, Amorrortu
- Bohigas, O. (2003). "En defensa de la urbanidad" en Borja, J. y Z. Muxi. "*Espacio Público: ciudad y ciudadanía*". Barcelona. Editorial Electa.
- Borja, Jordi (2003). "Ciudadanía y espacio público" en Ramírez Patricia (coord.) *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*. México. FLACSO
- Borja J. y M. Castells (1997). *Local y Global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. España. Grupo Santillana de Ediciones S.A-UNCHS
- Borja, J. y Z. Muxi (2003), "*Espacio Público: ciudad y ciudadanía*". Barcelona. Editorial Electa.
- Boullón, R. (2006). "Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable" en *Aportes y Transferencias*. Vol. 10 Núm. 2 PP. 17-24 Argentina
- Breen, A. y D. Rigby (1996). *The New Waterfront (A worldwide success story)*. London. Thames and Hudson British Library

- Brenner, L. (2007). "La política turística mexicana y su impacto en el desarrollo nacional y urbano regional" en: Campos C., Bonnie Lucía (coord.) *Urbanización y turismo*. Chetumal. Universidad de Quintana Roo y Pomares, pp. 13-38.
- Butler, Richard (1980). "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" en Vera Fernando, López Francisco, Marchena Manuel y Anton Salvador. *Análisis territorial del Turismo. Una nueva geografía del Turismo*. Barcelona. Editorial Ariel Geografía
- Callizo, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. España. Editorial Síntesis.
- Carrión, F. (2007). Espacio público, punto de partida para la alteridad, en Segovia, O. (ed.) "Espacios públicos y construcción social, hacia un ejercicio de la ciudadanía". *Ediciones Sur* [En línea] Chile, Disponible en: http://www.elagora.org.ar/site/documentos/Espacios_publicos_y_construccion_social.pdf [Consultado el 18 de Noviembre de 2013]
- Castells, M. (1998), "Espacios Públicos en la sociedad informacional" en *Ciutat real, ciutat ideal significant i funció a l'espai urbà modern*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- César, A. (2006). *De la sociedad del espectáculo a la globalización*. México: Universidad de Guadalajara.
- César A. y S. Arnaiz (2006). "El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?" en *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 15, No. 2 PP. 179-193
- Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du mythe d l'espace: un essai de géographie historique)*. Pau: Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau
- Christaller, W. (1963). "Some considerations of tourism location in Europe" en *Papers of the Regional Science Association*. 12, PP. 92-105
- Córdova F. y Díaz V. (2008). "Participación ciudadana y espacio público, análisis del marco legal de la gestión urbana. El caso del Malecón, Puerto Vallarta" en *Topofilia* [En línea] Volumen I, Número 1, septiembre de 2008, El Colegio de Sonora, disponible en: <http://topofilia.net/cordova-diaz.pdf> [Consultado el 30 de Enero del 2015]
- CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2013). México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión
- De Certau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, CA. University of California Press
- De la Torre, Oscar (1997). *El turismo: fenómeno social*. México. Fondo de Cultura Económica
- Delgado M. (2011). *El espacio público como ideología*. España. Catarata
- Duhau E. y Giglia A. (2010). "El espacio público en la ciudad de México. De las teorías a las prácticas", en Garza G. y Schteingart M. *Los grandes problemas de México*, Vol II., México, Desarrollo urbano y Regional, El Colegio de México
- Featherstone, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. España. Amorrortu
- FONATUR, (2010). *Líneas de acción para el ordenamiento turístico del Centro histórico de Puerto Vallarta, Jalisco*. Fonatur

- Fuster, L. (1985). *Introducción a la Teoría y Técnicas del Turismo*. Madrid. Editorial Alianza
- Fuster, L. (1991). *Historia General del Turismo de Masas*. Madrid. Editorial Alianza
- Giglia, A. (2013). "Entre el bien común y la ciudad insular. La renovación urbana en la ciudad de México" en *Alteridades* 23 (46) p. 27-38
- Giménez, G. (2004): "Introducción al estudio de las identidades urbanas", en conferencia presentada en el *Seminario permanente de Estudios sobre la Ciudad*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 30 de Septiembre de 2004.
- Guía oficial de Puerto Vallarta (2012). *Lanzamiento de imagen de Puerto Vallarta* [Datos en Línea]. Disponible en: <http://visitapuertovallarta.com.mx/noticias/2012/03/lanzamiento-de-imagen-puerto-vallarta/> [Consultado el 02/06/2012].
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2006). *Reglamento del Patronato del Centro Histórico del municipio de Puerto Vallarta*. Diciembre 22, 2006
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2008). *Lineamientos para el rescate del centro histórico de Puerto Vallarta*. 2008
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2030*. Junio, 2010
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2011). *Transformando el espacio público y la vida urbana de Puerto Vallarta. Un destino de clase mundial*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/cadomenzain/presentacin-transformando-el-espacio-pblica-y-la-vida-urbana-en-el-centro-de-puerto-vallarta> [Consultado el 10 de Diciembre de 2014]
- H. Ayuntamiento Puerto Vallarta (2012). *Plan de Desarrollo de Puerto Vallarta 2012-2015*. Diciembre 22, 2012
- Hardoy, J. Y M. Gutman (1992). *Impacto de la Urbanización en los centros históricos latinoamericanos*. Buenos Aires: Mapfre
- Harvey, D. (2001). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid, Akal.
- Heskett, J. (2005). *Diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, Gustavo Gili
- Hiernaux D. (2005). "Competitividad de las ciudades turísticas de México en el contexto global" en C. Arce C., Cabrero E y Ziccardi A. (eds.) *Ciudades del siglo XXI: ¿competitividad o cooperación?* México: Cámara de Diputados-Centro de Investigación y Docencia Económicas-Miguel Ángel Porrúa.
- Hirsch, J. (2001). *El estado nacional de competencia: estado, democracia y política en el capitalismo global*. México. Uam Xochimilco.
- IIEG Jalisco (2014). *Puerto Vallarta, Diagnóstico Municipal*, Instituto de Información Estadística y Geográfica, México. [En línea] Disponible en: <http://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/cuadernillos/PuertoVallarta.pdf>
- INEGI (1984). *X Censo General de Población y Vivienda, 1980*. Estado de Jalisco. México.
- INEGI (1991) *Jalisco. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México.

- INEGI (1996) *Jalisco. Censo de Población y Vivienda, 1995. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México.
- INEGI (2001) *XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. Jalisco. México.
- INEGI (2006) *Jalisco. II Censo de Población y Vivienda, 2005. Resultados Definitivos. Tabulados Básicos*. México, 2006.
- INEGI (2010). *Censo de Población y Vivienda, 2010. Resultados definitivos. Tabulados básicos*. México 2011.
- INEGI, (2012). *Sistema de cuentas nacionales de México: Cuenta Satélite del Turismo de México 2006-2010, año base 2003*. México: Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía.
- Jafari, J. (2000), *Enciclopedia del Turismo*. España. Editorial Síntesis.
- Judd, D. (2003). "Turismo urbano y la geografía de la ciudad" en *Eure* [En línea] vol. XXIX, No. 87. Septiembre 2003, Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf> [Consultado el 24 de Noviembre de 2012]
- Judd D. y S. Fainstein (1999). *The tourist city*. New Haven, CT: Yale University Press,
- Kosik, K. (1990). *Dialéctica de lo concreto*. México, Editorial Grijalbo
- Lash S. y J. Urry (1998). *Economías de signos y espacio, sobre el capitalismo de la posorganización*. España. Amorrortu
- Lefebvre, H. (1976). *Espacio y política*. Barcelona. Península
- LGAH. Ley General de Asentamientos Humanos (2012). México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión
- LGT. Ley General de Turismo (2014). México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión [En línea] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_101114.pdf
- Lezama, J. (2010). *Teoría social, espacio y ciudad*. 2ª. Ed. México. El colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano
- Lindón, A. (2006). "Geografías de la vida cotidiana" en Lindón A. y D. Hiernaux (Dirs.) *Tratado de Geografía humana*. España. Anthropos, UAM, Iztapalapa
- Miossec, J. (1977). "Elementos pour une théorie de l'espace touristique" en *Les Cahiers du Tourisme*, serie C, 36.
- Montes de Oca, C. (2001). *Puerto Vallarta en mis recuerdos*. México. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa
- Munguía, Carlos (1997). *Panorama Histórico de Puerto Vallarta y de la Bahía de Banderas*. México. Secretaría de Cultura. Jalisco
- Nacher, J. y S. Selma (1993). "Territorio turístico: conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión" en *Papers de Turisme*, 12, p. 27-46
- Nash, D. (1989). "Tourism as a form of imperialism" en Smith V. (ed.) *Host and Guest: The anthropology of tourism*. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania

- Olivera, A. (2012). "Redes sociales, prácticas e imaginarios de Puerto Vallarta" en González L. y Pérez M. (comp.) *Cuadernos Ciudad, territorio y sustentabilidad*. México. Universidad de Guadalajara.
- OMT, Organización Mundial de Turismo (1999). *Guía para Administradores Locales: Desarrollo turístico sostenible. Turismo y Medio Ambiente*. España. Editorial OMT
- Presidencia de la república (2001). *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*. [En línea] México, Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Otros/Attachments/4/PND0106.pdf>, consultado el 12 de Junio de 2014
- Presidencia de la república (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*. [En línea] México, Disponible en: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=turismo>, consultado el 12 de junio de 2014.
- Ramírez, P. (2003). "El espacio público, ciudad y ciudadanía. De los conceptos a los problemas de la vida pública local", en Ramírez P. *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*. México. FLACSO
- Rodríguez, R.; Martín, R. y H. Ayala (2002). "Introducción al estudio del Turismo". Material Docente PDF. Maestría en Gestión Turística. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana Cuba
- Sánchez, J. (1985). "Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica". *Estudios Territoriales*, 17, p.103-122
- Sassen, S. (1999). *La ciudad global*. Buenos Aires. Eudeba
- SECTUR, (1996). *Programa de Desarrollo del sector Turismo 1995-2000* [En línea] México, Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4890136&fecha=27/06/1996, consultado el 12 de junio de 2014
- SECTUR, (2000). *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020. Reporte Analítico*. México. Secretaría de Turismo
- SECTUR, (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. [En línea] México, disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/wb2/sectur/sect_767_capitulo_1, consultado el 12 de junio de 2014.
- SECTUR, (2007). *Programa Sectorial de Turismo 2007-2012*. [En línea] México, disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/wo148.pdf> consultado el 12 de junio de 2014.
- SECTUR, (2011). *Compendio Estadístico del Turismo en México*. [En línea] México, disponible en línea en: <http://cestur.sectur.gob.mx/>
- Segovia O. y G. Dascal (eds.)(2000). *Espacio público, participación y ciudadanía*. Santiago. Ediciones Sur
- SETUJAL (2010). *Anuario 2010*. Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. México, Disponible en: <http://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/languages/anuario-2010.pdf>

- Shaw, B. (2001). "History at water's edge" en Marshall, R. (ed.) *Waterfronts in Postindustrial Cities*. London. Spon Press
- Simancas M.; de Sousa A. y M. Nuñez (2010). "La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas" en Hernández R. y A. Santana (coord.). *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. España. Universidad de la Laguna y Gobierno de Canarias
- Tamayo S. y Wildner K. (2005). "Espacios e identidades" en Tamayo S. y Wildner K. (Coord.) *Identidades urbanas*. México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Topalov, Cristian (1979). *La urbanización capitalista, algunos elementos para su análisis*. México. Edicol
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londres, Sage.
- Vera, F., López, F., Marchena M. y Antón, S. (1997). *Análisis territorial del Turismo. Una nueva geografía del Turismo*. Barcelona. Editorial Ariel Geografía
- Vicherat, Daniela (2007). ¿Qué tienen en común la identidad, el espacio público y la democracia? Algunas reflexiones sobre los conceptos, en Segovia, O. (ed.) "Espacios públicos y construcción social, hacia un ejercicio de la ciudadanía". *Ediciones Sur* [En línea] Chile, Disponible en: http://www.elagora.org.ar/site/documentos/Espacios_publicos_y_construccion_social.pdf [Consultado el 18 de Noviembre de 2013]

Hemerografía.

- Frías R. (2011). "Marcha para abrir el malecón" en *El Occidental* [En línea] 20 de Mayo de 2011. Disponible en: <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n2085983.htm>
- Lira M. (2014). "Empresarios comparsas del apoyo al malecón peatonal; hoy se retractan" en *NoticiasPV.com* [En línea] 23 de Septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.noticiaspv.com/empresarios-comparsas-del-apoyo-al-malecon-peatonal-hoy-se-retractan/>
- Moguel L. (2011) "Manifestantes son golpeados y detenidos por policías" en *NoticiasPV.com* [En línea] 19 de Mayo de 2011. Disponible en: <http://www.noticiaspv.com/%E2%80%9Cnuestra-identidad-no-esta-en-remodelacion%E2%80%9D-%E2%80%9Cno-al-cierre-del-malecon%E2%80%9D/>
- Pérez, M. (2010). "Recuerdan aniversario del parque Hidalgo convertido en estacionamiento" en *NoticiasPV.com* [En línea] 4 de Marzo de 2010. Disponible en: <http://www.noticiaspv.com/recuerdan-aniversario-del-parque%C2%A0hidalgo-convertido-en-estacionamiento/>
- Sepúlveda, E. (2011). "Exhiben rechazo a obras en PV" en *Crónicas de Sociales* [En línea] 21 de Mayo de 2011. Disponible en: <http://cronicadesociales.org/2011/05/21/exhiben-rechazo-a-obras-en-pv/#more-48314>

Fuentes electrónicas.

- www.inegi.org.mx
- <http://www.sectur.gob.mx>
- <http://www.fonatur.gob.mx>
- <http://www.seplan.app.jalisco.gob.mx>
- <http://www.puertovallarta.net/espanol/galeria/historicas.php>
- <http://www.archdaily.mx/mx/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos>
- <http://visitapuertovallarta.com.mx/>