Distrito del Arte en Puerto Vallarta: diversificación de la oferta turística

turismo y patrimonio

Art District in Puerto Vallarta: diversification of the tourist offerings

Zepeda Arce, Alfonso; Reyes González, Alberto; Reyes González, Andrés Enrique

Alfonso Zepeda Arce
alfonso.zepeda@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara, México
Alberto Reyes González
alberto.reyes@vallarta.tecmm.edu.mx
Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez, México
Andrés Enrique Reyes González
andres.reyes@vallarta.tecmm.edu.mx
Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez, México

Turismo y Patrimonio
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN: 2313-853X
Periodicidad: Semestral
núm. 20, 2023
revistaturismoypatrimonio@usmp.pe

Recepción: 21 Marzo 2023
Aprobación: 15 Mayo 2023

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6124327005/

DOI: https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.04

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Para citar este artículo: Zepeda Arce, A., Reyes González, A., & Reyes González, A. (2023). Distrito del Arte en Puerto Vallarta: diversificación de la oferta turística. Turismo Y Patrimonio, (20), 63-85. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.04

Resumen: Diversas ciudades alrededor del mundo, como Bilbao y Londres, son una muestra de cómo el arte es un agente dinamizador e impulsor del desarrollo turístico, lo mismo ocurre con los distritos creativos, por ejemplo, Miami y Ciudad de México, que han fortalecido y creado nuevas oportunidades de negocio. Puerto Vallarta, ciudad turística del estado de Jalisco, en el pacífico mexicano, es centro y motor de desarrollo de la zona, es destino de playa a partir de un crecimiento y posicionamiento de manera tradicional, que ha hecho del turismo base de su economía, es un destino maduro que requiere de diversificación y nuevos agentes dinamizadores del turismo. En el presente trabajo se analiza el funcionamiento de los establecimientos que desarrollan actividades creativas en la zona centro de Puerto Vallarta, a partir de la delimitación de un polígono definido como distrito creativo, para diversificar la oferta cultural existente y contar con una alternativa complementaria a la oferta tradicional de sol y playa. Como resultado, se observa que hay una construcción permanente de una economía creativa en el Distrito del Arte en Puerto Vallarta, pero que carece de una política proveniente del gobierno municipal, estatal y federal para apoyar la consolidación de estas empresas creativas.

Palabras clave: arte, distrito del arte, dinamizador, destino turístico, Puerto Vallarta, México.

Abstract: Various cities around the world, such as Bilbao and London, serve as examples of how art acts as a catalyst and driver of tourism development. The same can be said for creative districs, such as Miami and Mexico City, which have strengthened and created new business opportunities. Puerto Vallarta, a tourist city in the state of Jalisco on the Mexican Pacific coast, is a center and catalyst for the region's development. It has established itself as a beach destination through traditional growth and positioning, making tourism the foundation of its economy. However, as a mature destination, Puerto Vallarta requires diversification and new drivers of tourism. This study analyzes the functioning of establishments engaged in creative activities in the downtown area of Puerto Vallarta, focusing on the demarcation of a polygon defined as a creative district. The aim is to diversify the existing cultural offerings and provide an alternative to the traditional sun-and-beach tourism. The findings reveal an ongoing development of a creative economy in the Art District of Puerto Vallarta, albeit lacking supportive policies from the municipal, state, and federal governments to consolidate these creative enterprises.

Keywords: art, art district, facilitator, tourist destination, Puerto Vallarta, Mexico.

Introducción

El turismo como actividad socioeconómica es considerado en sí mismo un elemento dinamizador de la economía, del espacio, del territorio y del desarrollo local, a su vez internamente el turismo toma otros elementos que actúan como agentes dinamizadores de la actividad, estos son la identidad, la gastronomía, los museos, el arte, la animación sociocultural, los eventos deportivos, el etnoturismo, experiencias sostenibles, experiencias vinculadas a la agroindustria y otros, que por lo general, se encuentran en el territorio y no son aprovechados turísticamente. Dichos elementos pueden posicionarse como elementos dinamizadores del turismo y sumarse a la oferta ya existente o a destinos con potencialidad turística que no han logrado aún su consolidación, o a destinos que se encuentran consolidados, pero que requieren de nuevas atracciones y propuestas atractivas capaces de mantener e incrementar los flujos turísticos, además de diversificar e impulsar el posicionamiento del destino. Además, colaboran en la promoción del destino turístico y aumentan su visibilidad y atractividad.

Dentro de este marco, el uso del espacio costero obedece a cinco propósitos principales: 1. el uso residencial del suelo; 2. el aprovechamiento de recursos pesqueros, de petróleo, minerales o gas; 3. construcción de instalaciones portuarias; 4. conservación y protección de biodiversidad y 5. turismo y actividades recreativas (Clark, 1996; Kay y Alder 1999). En este último rubro cabe destacar que «las playas siguen siendo los espacios más representativos y fotografiados», como lo señalan Sonda et al. (2021, p. 7); sobre todo para la mayoría de la población cuando se piensa en vacaciones. Es decir, la palabra *playa* inmediatamente evoca imágenes de sol, arena, palmas y es sinónimo de turismo; sin embargo, existen otros atributos con los que cuenta el destino para ofrecer al turista, además del sol y la playa (Bejarano, 1997).

Históricamente, las sociedades emisoras de turismo, tienen una valoración preponderante de la playa; por ello, los litorales con sus playas se ven revalorados con la expansión del turismo. Como lo establece la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2000): «las playas, con sus mitos hedonistas, se simbolizan con el bronceado de la piel que otorga prestigio y estatus en las sociedades emisoras» (p. 26). En consecuencia, en el mundo se establecieron diversas políticas en torno al desarrollo de estos espacios, por ende, en México también, por lo que fue necesario contar con toda una planificación turística en ese sentido. Los destinos turísticos de playa en México pueden ser clasificados en dos modalidades:

1. Los centros turísticos tradicionales o espontáneos. Benseny (2007) sostiene que «surgieron a partir deiniciativas dispersas, privadas y prolongadas en el tiempo, atraen un alto porcentaje de turismo nacional con modalidad de sol y playa» (p. 16); ejemplos: Veracruz, Manzanillo, Acapulco, Mazatlán, Puerto Vallarta y Cozumel, los cuales crecieron de manera desordenada, gradualmente han sufrido una pérdida de sus cualidades ambientales y «se desarrollan en base

del recurso natural y luego van adaptando su oferta a las exigencias impuestas por el mercado» (Benseny, 2007, p. 16).

2. Los centros integralmente planeados. Estos «responden a iniciativas del estado nacional, se crean através del aporte de fondos públicos y su construcción es relativamente rápida, están especializados al turismo internacional y responden directamente a las necesidades impuestas por la demanda extranjera» (Benseny, 2007, p. 23); ejemplos: Cancún, Los Cabos, Loreto, Ixtapa-Zihuatanejo y Huatulco, los cuales «toman como soporte el espacio litoral» (Benseny, 2007, p. 22).

Ambos modelos presentan características similares, comparten una extensa e intensa urbanización sobre la playa de la bahía, la cual, como refiere Benseny (2007), es dominada por los grandes hoteles de cadena internacional, condominios particulares de segunda residencia, un paseo marítimo lineal que a veces es interrumpido por el centro urbano o la zona portuaria. Para Sonda et al. (2021) existe una «gran infraestructura en hoteles, restaurantes, campos de golf, marinas, agencias de viajes, aeropuertos, en algunos casos parques temáticos, y una variada oferta de cultura, diversión y entretenimiento» (p. 5); tal es el caso de Puerto Vallarta, un «destino del litoral de desarrollo tradicional no planificado» (Virgen et al., 2016, p. 135).

En este contexto cabe resaltar que la diversificación del producto turístico obedece a la necesidad permanente de consolidar al destino, es decir, generar una mayor captación de turistas mediante la oferta de diversas posibilidades que permita la segmentación de la demanda, entendiendo esta, como «clasificar a los participantes en los mercados turísticos en subgrupos, cada uno de los cuales tiene unas características y demanda diferentes» (Díaz et al., 2003, p. 198); vale decir, teniendo así diversas opciones de servicios que logre dicho objetivo. Por otra parte, la diversificación permite contrarrestar la estacionalidad del producto turístico, ofreciendo una oferta de servicios y actividades capaces de promover el desplazamiento de visitantes fuera de las temporadas tradicionales y por motivos diferentes que el sol y la playa. A partir de esto, cabe preguntar cuáles son los elementos y características que integran el Distrito del Arte en Puerto Vallarta y si es un elemento importante que pueda aportar en la renovación del destino.

Por otra parte, las industrias creativas han sido reconocidas como importantes motores económicos y culturales en diversas ciudades del mundo (Florida, 2002; Scott, 2006). Estas industrias incluyen sectores como la publicidad, el diseño, la moda, la arquitectura, el cine, la música, el arte y la literatura, entre otros (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2010). En México, las industrias creativas han cobrado cada vez más importancia, y se han convertido en un sector clave para el desarrollo económico y cultural del país (Castañeda y Garduño, 2017).

Es importante, por lo tanto, comprender cómo funcionan estas industrias a nivel local, y cómo se relacionan con el contexto social, económico y cultural de cada ciudad. Para ello, se analiza el funcionamiento de los establecimientos que desarrollan actividades creativas en la zona centro de Puerto Vallarta, a partir de la delimitación de un polígono definido como Distrito Creativo.

En función de lo descrito surgen las siguientes interrogantes: ¿cómo funcionan los establecimientos que desarrollan actividades creativas en el Distrito Creativo de Puerto Vallarta, ¿cuáles son las principales características de este distrito?

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Identificar las principales características del Distrito Creativo de Puerto Vallarta y evaluar el impacto de los establecimientos que desarrollan actividades creativas en este distrito.
- Generar un mapeo de las empresas y actores clave dentro del polígono fundacional.
- Reflexionar sobre el papel de las unidades económicas relacionadas con las industrias creativas en el contexto local de Puerto Vallarta.

Como hipótesis de investigación se sostiene que los establecimientos que desarrollan actividades creativas en el Distrito Creativo de Puerto Vallarta tienen, como características, mayor presencia de artistas y diseñadores, mayor interacción entre los diferentes actores del sector y mayor capacidad de generar empleo y atraer turismo.

Contexto

Puerto Vallarta se caracteriza por ser la segunda zona de mayor relevancia económica en el estado de Jalisco (Virgen et al., 2019); así como la segunda ciudad más poblada del Estado después de la zona metropolitana de Guadalajara, Vallarta integra la zona metropolitana interestatal con Bahía de Banderas, Nayarit (Chavoya et al., 2019). En efecto, su crecimiento, siendo un centro turístico tradicional o espontáneo, obedece principalmente al turismo, a los visitantes que mueven la economía del lugar de manera constante (Virgen et al., 2019). Puerto Vallarta, como destino turístico, tiene sus inicios en «la década de los cincuenta, con la llegada de la aerolínea Mexicana de Aviación en 1954» (Scartascini y Arnaiz, 2012, p. 40).

En materia turística, durante el mes de diciembre del año 2021, el Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta recibió un total de 2432 vuelos procedentes de mercados nacionales e internacionales: 998 de México, 1158 de Estados Unidos, 266 de Canadá y 15 de la comunidad europea, lo cual representa un destacable incremento del 49% en comparación con los resultados del 2020 y del 15% en la misma comparativa con el 2019, previo a la crisis mundial por COVID-19, obteniendo así un récord en arribo de viajeros (Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos de Tiempo Compartido A.C. [Adeprotur], 2022).

Es importante mencionar que Puerto Vallarta recuperó en el 2021, casi en su totalidad, las frecuencias aéreas que operaba en el 2019 previo a la pandemia. Actualmente, la terminal aérea de la ciudad, que tuvo una inversión este año de $ 450 956 000, se encuentra en el Top 10 de aeropuertos a nivel nacional con mejor tráfico aéreo, ofertando así 40 destinos, 11 nacionales y 29 internacionales, que se desglosan en 19 de Estados Unidos, 10 de Canadá y 2 desde Europa, con 20 diferentes aerolíneas (Nayarit lidera ocupación en México con Acapulco hundida. Cancún cae del tercer al quinto lugar del país, 2021).

Su población en 2020, según el Censo de Población y Vivienda 2020, era de 291 839 personas; 50.1% hombres y 49.9% mujeres; los habitantes del municipio representaban el 83.5% del total regional, como publica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, s.f. a). Conforme a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), el municipio de Puerto Vallarta cuenta con 16 596 unidades económicas al mes de mayo de 2021

y su distribución por sectores revela un predominio de unidades económicas dedicadas a los servicios, siendo estas el 51.54% del total de las empresas en el municipio (INEGI, s.f. a). Ocupa la posición cinco del total de empresas establecidas en el Estado y el lugar número uno en el ranking regional. Asimismo, este esfuerzo ha permitido el regreso de los cruceros internacionales a Puerto Vallarta, logrando alrededor de 61 arribos durante el 2021, lo que ha llevado a su reactivación (En Puerto Vallarta se ha normalizado la llegada de cruceros turísticos, 2022). No solo eso, en 2022, «el Aeropuerto Internacional de la ciudad rompió récord al recibir 6 millones 208 mil 700 pasajeros, esto es 2 millones más que en 2021» (Puerto Vallarta: récord de turistas por aire en 2022 y alta ocupación, 2023, párr. 2).

El Distrito del Arte en Puerto Vallarta es una zona cultural importante de la ciudad y, como tal, es objeto de estudio por académicos especialistas en turismo y cultura. Marín (2009), por ejemplo, considera que las galerías de arte constituyen un ramo de la economía turística; Rosas (2010, p. 110) destaca que «los turistas atraídos por la cultura tienden a viajar más largas distancias y a gastar más que los demás», en consecuencia, el distrito del arte es un atractivo turístico que contribuye al desarrollo económico y cultural de la ciudad; y Baños (2014), analiza la imagen de poblado tradicional de playa.

Ampliando la literatura se ubican, en la base de datos de SECTUR, estudios y publicaciones relacionadas con el Distrito del Arte en Puerto Vallarta; por ejemplo, El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en colaboración con SECTUR analizan la oferta cultural de Puerto Vallarta, incluyendo la presencia y desarrollo de galerías de arte y espacios culturales en el Distrito del Arte (ITESO y SECTUR, 2017). Ambas instituciones, haciendo un diagnóstico turístico de Puerto Vallarta, consideran de importancia el distrito del arte en la oferta turística de la ciudad, y recomiendan el fortalecimiento y promoción de esta zona para atraer más turistas interesados en la cultura y las artes (ITESO y SECTUR, 2019). Asimismo, en la Guía turística de Puerto Vallarta, elaborada por SECTUR (2020), se encuentra información sobre el distrito del arte, destacando la presencia de galerías de arte y espacios culturales, así como la realización de eventos y actividades culturales en la zona. Los estudios y publicaciones encontrados respaldan la importancia del Distrito del Arte en Puerto Vallarta como un atractivo turístico y cultural en la región.

COVID-19 y el arte

La actividad turística sufrió una parálisis debido a las necesarias medidas adoptadas por diversos gobiernos que implantaron restricciones de viaje y el aislamiento físico de las personas. El sector cultural, vinculado al sector turístico, no fue la excepción. De acuerdo al Consejo Internacional de Museos (ICOM) se estima que el 13% de los museos no volverán a abrir sus puertas; además, un sinnúmero de iniciativas, organizaciones y empresas creativas, que adolecen de capital y reservas económicas o patrocinadores, se encuentran en riesgo y pasando problemas de supervivencia; a esto, se suma que, dadas las características del sector, es frecuente la presencia del empleo informal, los trabajadores independientes o a tiempo parcial han quedado fuera de los esquemas de seguridad social (UNESCO, 2021).

Sin embargo, no todo está perdido y la recuperación de este sector se encuentra en marcha. El informe de UNESCO, en 2021, revela cifras que generan las industrias culturales: «2.250 billones de dólares anuales y emplean alrededor de 30 millones de personas en el mundo» (p. 2). Estas «industrias de productos culturales, como nunca antes, funden el aparato de producción y el medio ambiente social y urbano», remarcan Power y Scott (2004, p. 8). La infraestructura cultural presente en las ciudades es una oportunidad para el desarrollo urbano, que se puede consolidar, en caso de existir ya una marca de la ciudad, o también generarla en torno a las industrias culturales y creativas. Este tipo de proyectos son detonadores en general, ya que aumentan el atractivo turístico de la ciudad, así como el talento y una planta laboral calificada (UNESCO, 2015).

Metodología del estudio

El enfoque de este estudio es principalmente cualitativo, con un diseño no experimental, para comprender el funcionamiento de los establecimientos que desarrollan actividades creativas en la zona centro de Puerto Vallarta. El análisis es descriptivo para identificar las principales características del Distrito Creativo, y las variables son cualitativas y cuantitativas para su evaluación de impacto.

El diseño de la investigación se basa en la revisión de la literatura para comprender, a partir de investigaciones precedentes, cuáles son las principales características de los distritos creativos.

En el proceso de delimitación del polígono definido como distrito creativo, se definieron variables cualitativas y cuantitativas, las cuales integraron bases de datos oficiales como las proporcionadas por el Censo Nacional del 2020 (INEGI, s.f. a), donde se procesaron los metadatos de las unidades económicas establecidas para presentar las gráficas de participación del sector, de acuerdo a sus características de especialización, para después generar un contraste de los datos con trabajo y relevamientos de campo en el transcurso de agosto 2021 a febrero 2022. Los datos generales de definición de polígono fueron a partir de la cartografía del municipio de Puerto Vallarta, para después ser procesada en CAD y generar un contraste en campo y verificación de la información. Como elementos de control se actualizaron los planos del catastro municipal frente a las visitas de campo. A partir de la identificación de las empresas relacionadas con las industrias creativas, se categorizó para su evaluación de impacto, tomando como criterios su tamaño, localización y presencia en redes. Con este proceso se logró generar un mapeo de las empresas y actores clave dentro del polígono fundacional; finalmente, se analizaron estas unidades económicas.

Encuadre teórico

Se cuenta con diversos trabajos presentados por investigadores que han destinado sus esfuerzos a conocer, describir y analizar el funcionamiento de los distritos creativos, tal es el caso de Mizzau y Montanari (2008), quienes abordan la industria musical de la zona de Piedemonte en Italia; Arnoboldi y Spiller (2011) estudiaron el clúster cultural-turístico de Valsassina, Italia, integrada por 28

municipalidades de la provincia de Lecco; Mercado (2016) llevó a cabo estudios en la zona industrial de Tlaquepaque y Tonalá Jalisco, México, también en los distritos creativos en la Ciudad de México, e identifica 13 distritos creativos en la zona metropolitana de los que presenta sus características; Tironi (2012), mediante la escala territorial regional, analiza la escena musical experimental en Santiago de Chile; Scott (2005) estudia el área de economía cultural de Hollywood en el periodo de los inicios del siglo XX; y Mochi (2009) en sus trabajos de investigación, operó el enfoque de escala metropolitana respecto de la industria del software analizando Mérida, México y Rosario, Argentina.

El arte y turismo

El fenómeno de la globalización, después de varias décadas de interconexión en el mundo, ha logrado que se tenga una percepción y conocimiento amplio de los comportamientos en los diferentes ámbitos del quehacer humano, en lo tecnológico, en lo económico, y también en lo social y cultural. En ese sentido, para la UNESCO (2021), se puede tener como base la economía y contemplar el «respeto por la libertad de expresión, los derechos culturales» y, sobre todo, las diferencias que existen entre las personas y las diferentes culturas. Una actitud que conduce a «empoderar e involucrar a varios grupos vulnerables y en ocasiones marginados dentro de las sociedades» (UNESCO, 2021).

Por otra parte, Boissevain (2005), refiriéndose al tiempo, sostiene que «la cultura no es necesariamente una actividad estacional», por lo que es una actividad que no depende ni se relaciona con la estacionalidad del producto turístico, por lo que se puede desarrollar durante los 365 días del año.

Así, diversas ciudades en el mundo, como Bilbao, Londres, París, y los distritos creativos como Miami, Buenos Aires y Ciudad de México, son ejemplo de que el arte es agente dinamizador e impulsor del desarrollo turístico; logrando un fortalecimiento que ha generado nuevas oportunidades de negocio, revitalización de zonas enteras, y una fuerte influencia en el posicionamiento de la marca turística de las ciudades donde se desarrolla.

Al respecto, TotallyMoney (2022), entidad que conjunta datos de la oferta cultural de las ciudades, indica 10 ciudades que cuentan con una oferta de galerías de artes (Tabla 1).

Tabla 1

Concentrado de la oferta cultural de las principales ciudades, habitantes y restaurantes, Guía Michelin

Ciudad	Galerías	Habitantes	Restaurantes guía Michelín
Praga	201	1 324 000	3
Ámsterdam	54	847 176	43
Miami	27	441 003	
Dublín	32	553 165	5
París	54	2 229 621	100
Milán	42	1 359 905	17
Barcelona	46	1 604 555	25
Dubai	65	2 643 410	
New York	142	8 550 405	77
Toronto	43	2 615 060	

Nota. TotallyMoney, 2022.

A continuación, se desglosa el número de galerías por ciudad.

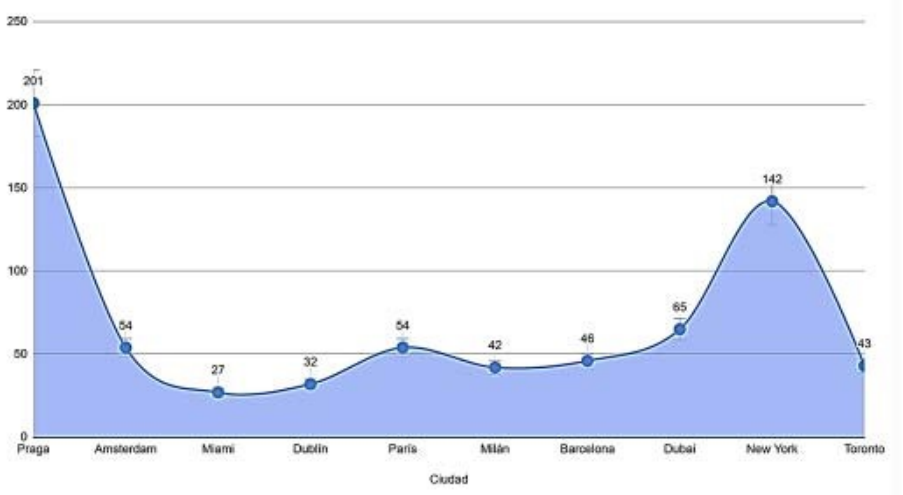

Figura 1

Número de galerías por ciudad

Elaboración propia.

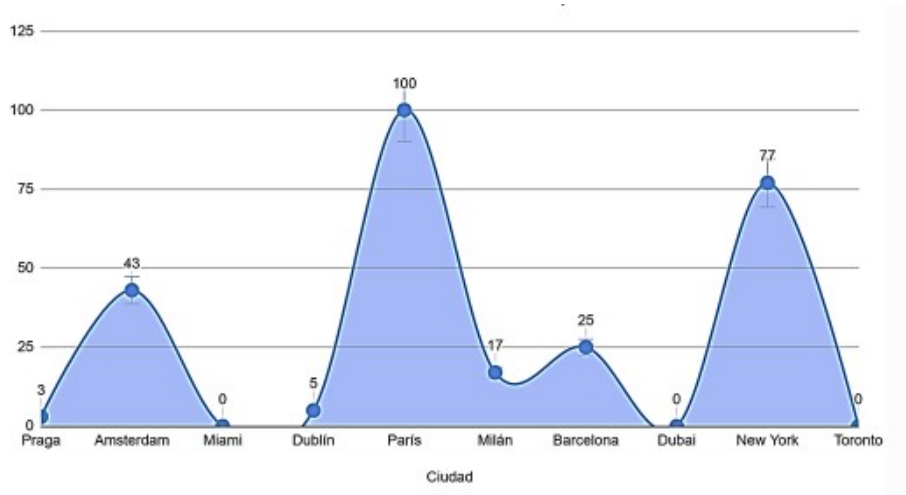

Figura 2
Restaurantes con estrella Michelin por ciudad
Elaboración propia.

Se observa en la Figura 1 y en la Figura 2 la relación entre la oferta de espacios de ocio culturales y alta gastronomía, considerándose así en un elemento indisoluble de esta y una posibilidad más de desarrollo y revitalización del mercado.

Es importante contemplar la existencia de dos situaciones antagónicas; es decir, la presencia de turismo cultural genera beneficios significativos, pero también se advierte la presencia de efectos negativos. Es que la mercantilización puede destruir la naturaleza; no obstante, al comercializar su cultura, la gente local «(re) descubre sus propias tradiciones» (Cohen, 1988, p. 381). Asimismo, las edificaciones destinadas a los museos, para disfrute de los turistas, también son tomadas como propias por los habitantes locales, que vuelven a encontrarse con su historia y cultura (Abram, 1996; Boissevain, 2005; Urry, 1990).

El mercado del arte y las galerías

Los orígenes del coleccionismo del arte apuntan a la familia Medici, quienes construyeron un espacio (palacio) exprofeso para albergar arte, la *Galleria degli Uffizi*, que vio la luz en Florencia, Italia en el año de 1581, y que podía ser visitado previa cita para ver y admirar las obras ahí expuestas. El título de primer comerciante de arte se le atribuye a Giovanni Della Palla, quien durante el siglo XVI comerció con arte (Hauser, 1993). Es preciso señalar que, durante ese siglo, la filosofía humanista estaba posicionada y paralelamente nació la figura del artista, que marca una separación del artesano, «los talladores de piedra se convierten en escultores y los pintores se convierten en genios inalcanzables» (Jones y De Coppet, 1984, p. 13). Para abordar el mercado del arte se debe de entender la naturaleza de los productos, considerando que el valor de estos «radica en que son únicos e irrepetibles, por ello es necesario cuidarlos, conservarlos y restaurarlos a toda costa» (Espel, 2013, p. 56).

En este orden de ideas se debe tomar en cuenta los valores añadidos al producto: 1. valor comercial, porque las artes son una buena inversión, ya que con el paso del tiempo se puede recuperar la inversión y obtener ganancias; 2. valor social, es un valor tangencial del arte, las obras son compradas para otorgar un

nivel o estatus a sus compradores, el poseer una obra de arte es considerado un acto de prestigio social; 3. valor estético, valor intangible al arte, la obra artística tiene el propósito de comunicar o provocar sentimientos en el espectador, lo cual genera una experiencia estética (Findlay, 2014).

El fortalecimiento de personas e instituciones entregadas a la venta y promoción de arte, como refiere Piñon (2018), data de la época victoriana; el mercado del arte se puede entender como «un sistema económico, artístico y cultural conformado por una serie de elementos que crean un círculo de distribución del producto, el artista como productor, las galerías, ferias y casas de subasta como distribuidores y el coleccionista como consumidor» (Peraza e Iturbide, 2008, p. 46).

Según Findlay (2014) el coleccionista como consumidor puede ser:

> Primario, el cual se ocupa de la venta de piezas por primera vez, aquellas que pasan directamente de las manos o estudio del artista al comprador (el medio más importante por el cual se maneja este tipo de venta son las galerías) ... Secundario que se ocupa de vender obras cuyo acreedor no es el primero en adquirir la pieza. Esta situación generalmente sucede en obras de autores fallecidos y su principal medio de distribución son las subastas considerando aspectos. (pp. 14-21)

Peraza e Iturbide (2008) proponen una categorización de las galerías, siendo clasificadas como sigue: galerías comerciales, aquellas que rentan su espacio a cualquier artista; galerías culturales, propiedad del Estado, cuyo fin es la exposición y promoción; galerías profesionales, su propósito es la venta y la creación de un programa artístico cultural, son las verdaderas creadoras de mercado e impulsan el arte institucional, caminan junto al trabajo crítico y académico.

Distritos de arte

La cultura entendida como un dinamizador económico tiene múltiples aspectos beneficiosos para el propio desarrollo de la cultura. Llegar a este objetivo implica contemplar cuestiones directamente relacionadas con «la gestión de la orientación político-social, crítica del contenido, gestión de las filiales que constituyen las industrias culturales desarrolladas con ellos» (Aumente, 2021, p. 26). Las teorías acerca de los distritos culturales han ido evolucionando como los propios distritos, estos se «constituyen en ámbitos en los que se desarrollan actividades culturales, que surgen de un clima económico capitalista» (Aumente, 2021, p. 26). Conceptualizado como «centro sinérgico del conjunto de la economía local basada en la innovación» (Sacco y Ferrilli, 2012, p. 47).

Aquí, el involucramiento de la sociedad es esencial y debe de ser refrendado por el acuerdo social. Como señala Aumente (2020):

Amplía las consideraciones de referencia, de manera señalada en lo que se refiere a la conservación del Patrimonio de Bienes Muebles, así como lo relativo al paisaje cultural y los jardines, pero fundamentalmente en lo concerniente a la concertación de la sociedad. (p. 606)

Sacco y Ferilli (2012) agregan:

La participación e implicación de la sociedad es imprescindible. Comparadas con la ciencia y la tecnología, la cultura y la creatividad son más fácil y rápidamente accesibles y poseen capacidades constructivas (potenciales) del

conjunto de la comunidad local, asegurando así su participación e implicación, algo menos previsible en el ámbito científico y tecnológico. (p. 47)

Mercado (2016) lo conceptualiza:

Aglomeración de empresas y trabajadores creativos en algunas zonas de las ciudades en las que se coincide con contextos urbanos estéticamente atractivos, así como con densidad importante de negocios gastronómicos y de consumo especializado se le identifica como distritos creativos. (p. 3)

Estos conjuntos de empresas creativas, sumado a un consumo especializado en espacios urbanos que se distingue por revitalización de edificios, nuevos usos, florecimiento comercial y una revalorización de los costos de terrenos y edificaciones, se constituyen en clúster económicos (Mercado, 2016). Un distrito cultural, enfatiza Frost-Kumpf (1998), es un área de una ciudad con reconocimiento, nombrada y con usos mixtos, en donde una alta concentración de instalaciones culturales sirve como ancla de atracción» (p. 7).

Es pertinente señalar que el impulso de nuevas actividades, a través del arte, debe valorarse no por sus efectos económicos, sino por su dimensión de ascendencia en el sector artístico, «ya que la proliferación de artistas en un barrio y una alta densidad de galerías o museos en la zona, pueden considerarse un fenómeno en sí mismo positivo» (Lorente, 2008, p. 31).

Estructura y caracterización de los distritos o barrios artísticos a nivel internacional

El Diccionario de la lengua española brinda el significado de barrio como «cada una de las partes en las que se dividen los pueblos grandes o sus distritos» (RAE, 2023). Se trata de una parte de una población relativamente grande que contiene un agrupamiento social espontáneo y que tiene un carácter peculiar, físico, social económico o étnico (Fotocasa, 2022). Mientras que distrito, para González (2020), es «cada una de las demarcaciones en que se subdivide un territorio o una población para distribuir y ordenar el ejercicio de los derechos civiles y políticos, o de las funciones públicas, o de los servicios administrativos».

El barrio artístico es «una expresión que puede definirse como una gran concentración de alguno (o varios, cuanto más entremezclados mejor) de los tres elementos: arte, artistas, instituciones artísticas» (Lorente, 2008, p. 1).

Aquel que es un vecindario de artistas que queda institucionalizado con el tiempo al llegar la presencia de arte público y una densidad de galerías o museos de arte y aquel que en medio de área urbana deprimida se funda un nuevo museo, que cataliza la proliferación de galerías y artistas a su alrededor y en referencia al distrito artístico, es aquel en el que hay una alta concentración de presencia artística, el cual contiene la influencia artística (en la calle, en talleres o residencias, en cafés y locales de ocio) la abundancia de arte en el espacio público (murales, esculturas y monumentos, arquitecturas de mérito, mobiliario urbano de diseño, instalaciones multimedia, performances, etc.) y la profusión en dicho sector de establecimientos artísticos (academias de arte, museos, galerías de marchantes o fundaciones). (Lorente, 2008, p. 1)

Tabla 2
Ciudades y países con barrios o distritos con actividades artísticas

Ciudad	País	Nombre del barrio o distrito	Características
Bilbao	España	Zona Abandoibarra, orillas de la ría de Bilbao	Museo Guggenheim, vanguardista, basado en la integración y el respeto por el pasado industrial, rehabilitación de espacios públicos y privados en la villa.
Londres	Inglaterra	Shoreditch	Galería de arte al aire libre, llena de murales del tamaño de los edificios, stencils, pegatinas, tags, carteles de señalización intervenidos, se ha convertido en el centro neurálgico del arte urbano donde el lienzo es la calle.
París	Francia	Destreet art, distrito 13	Distrito industrial que sus fachadas fueron tomadas por los artistas, galerías de arte.
Miami	EE. UU.	Design District	Barrio de artistas y diseñadores de alta gama que además cuenta con 80 galerías de arte, salas de exposiciones, museos, la zona de Wynwood al sur del distrito cuenta con parque de graffiti al aire libre, y arte callejero compuesto por más de 40 murales de renombre mundial.
San Francisco	EE. UU.	Distrito de la Misión	Espacio que alberga obras de arte callejero (alrededor de 500) como Balmy Alley Murals, Clarion Alley Murals y Women´s Building Mural.
Buenos Aires	Argentina	Distrito de las Artes, Barrios de la Boca, parte de San Telmo y Barracas	Espacio que promueve las artes visuales, escénicas, literarias y musicales, cuenta con 15 galerías, 11 museos, seis teatros, cuatro fundaciones, siete residencias, siete espacios educativos y de investigación, 100 talleres de artistas, nueve espacios culturales y nueve instituciones de danza y música.
Ciudad de México	México	Barrios artísticos; Centro Histórico	Cuenta con obras arquitectónicas y espacios públicos que fungen como espacios culturales, cuenta con 12 museos, una zona arqueológica, Panteón de San Fernando, Antiguo Hospital de San Juan de Dios, tres centros culturales, Casa Talavera, un Salón, Antiguo palacio de la inquisición, Palacio nacional de Bellas Artes, Laboratorio de Arte Alameda.
		Condesa	Arquitectura colonial que contrasta con el arte contemporáneo con tendencias minimalistas y orgánicas cuenta con seis galerías y dos museos.
		Coyoacán	Barrio antiguo neocolonial espacio mítico de intelectuales como Octavio Paz, Salvador Novo, Diego Rivera, Frida Kahlo, León Trotsky, y casas adaptadas a recintos de arte, en él se encuentra la Fonoteca Nacional, cinco museos, dos galerías, además de la Casa de León Trotsky, La quiñonera y la Casa de la Cultura Jesús Reyes Heroles.
		Juárez	De personalidad ecléctica cuenta con una imagen artística y contemporánea, es un nido de cinco galerías, cuatro museos, Club fotográfico, Casa Fusión.
		Roma	Cuenta con excelentes lugares para comer, actividades culturales, librerías de viejo, tienda de vinilos, teatros, ocho galerías y centros culturales, dos museos, un centro cultural.
		San Rafael	Cuenta con una interesante propuesta culinaria, cuenta con seis galerías.

Elaboración propia.

Caso Distrito Creativo de Puerto Vallarta

El centro de Puerto Vallarta tiene una extensión aproximada de 50 hectáreas. Baños (2017) lo describe:

> [Es una] traza urbana que se estructura a partir de vialidades longitudinales que corren en sentido norte a sur y se compone por bloques manzaneros de forma reticular derivado del modelo urbanístico virreinal mexicano en el que las rugosidades de la topografía no fueron incorporadas. (p. 73)

La zona centro de Puerto Vallarta cuenta con un total de 968 unidades económicas y un personal ocupado de 4308 personas, en una superficie de 29.53 hectáreas (INEGI, s.f. a).

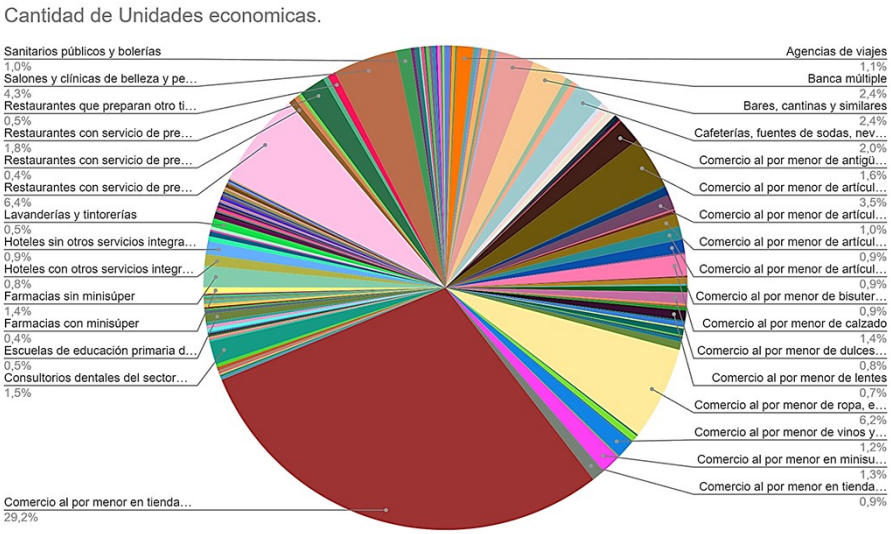

Figura 3

Distribución de actividades económicas dentro del Distrito del Arte

Nota: Datos de DENUE (INEGI, s.f. b)

Es en la zona del centro o también llamado fundo legal, donde se encuentra ubicado el Distrito de Arte de Puerto Vallarta; entre las calles Allende, Abasolo, Juárez y Guadalupe Sánchez con especial énfasis en la calle Leona Vicario, ya que en esta se encuentran nueve galerías y empresas dedicadas a la comercialización del arte. Es importante señalar que, mientras se realizaba la presente investigación, nuevos emprendimientos (unidades económicas) se encontraban por inaugurar en la calle Leona Vicario y en la calle Guadalupe Sánchez.

Las galerías de arte, como tal, no están clasificadas como actividades económicas dentro del censo del INEGI, sin embargo, se encontró que para el conteo de 2020 las actividades clasificadas para este tipo de negocios, son las actividades de comercio al por menor de antigüedades y obras de arte, dando como resultado en este polígono de estudio 25 unidades económicas, representadas en la Figura 5 donde se aprecia un sesgo metodológico por parte de DENUE en la categorización de las unidades económicas (INEGI, s.f. b).

Tabla 3

Descripción de actividades económicas de las Galerías dentro del distrito

Descripción de clases de la actividad	Cantidad de unidades económicas
Artistas, escritores y técnicos independientes	3
Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte	15
Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores	1
Comercio al por menor en tiendas de artesanías	2
Joyería de metales y piedras no preciosos y de otros materiales	1
Museos del sector privado	3
Suma total empresas dedicadas al arte	25

Nota. Datos de DENUE (INEGI, s.f. b).

Se puede apreciar en la Tabla 3 y Figura 4 que la mayor concentración de unidades económicas se encuentra en el comercio al por menor de antigüedades y obras de arte, espacios que permiten la contemplación de las obras u objetos.

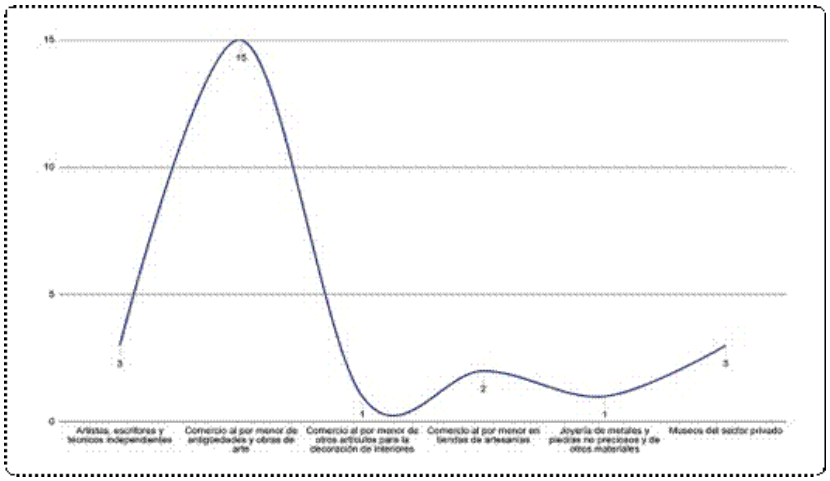

Figura 4

Comportamiento de actividades económicas dentro del Distrito del Arte

Nota. Datos de DENUE (INEGI, s.f. b).

La caracterización de los espacios que integran el distrito del arte, su ubicación y descripción de la actividad, permiten dimensionar y acercarnos a la potencialidad de la propuesta.

Tabla 4
Relación de galerías dentro del Distrito del Arte

	Nombre de la unidad económica	Nombre de la vialidad	Número exterior parte numérica	Descripción de clase de la actividad
G1	Galería Quetzal studio gallery	Pípila	134	Artistas, escritores y técnicos independientes
G2	Galería Art gallery	Agustín Rodríguez	248	Comercio al por menor en tiendas de artesanías
G3	Colectika ancestral contemporary art gallery	Guadalupe Sánchez	858	Comercio al por menor en tiendas de artesanías
G4	Galería Browne	Leona Vicario	230	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G5	Galería Mannmade México	Guadalupe Sánchez	672	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G6	Mh Galería	Morelos	210	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G7	Galería 108	Corona	0	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G8	Galería por su Gloria	Guadalupe Sánchez	803	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G9	Galería de Arte diseño natural	Guadalupe Sánchez	717	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G10	Galería Golden section	Guadalupe Sánchez	733	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G11	Galería Corsica	Guadalupe Sánchez	756	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G12	Galería Omar Alonso	Leona Vicario	249	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G13	The Loft	Corona	176	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G14	Galería Pacífico del arte SA de CV	Aldama	166	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G15	Galería Caballito del mar	Aldama	162	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G16	Galería Uma	Matamoros	168	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G17	Galería Des Artistes	Leona Vicario	250	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G18	Galerías Sergio Bustamante	Juárez	275	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
G19	Galería De Ollas	Corona	176	Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores
G20	The starving artist studio gallery	Aldama	209	Artistas, escritores y técnicos independientes
G21	Tienda de artesanías	Agustín Rodríguez	276	Artistas, escritores y técnicos independientes
G22	Estudio de arte sin nombre	Guerrero	293	Museos del sector privado
G23	Galería Uno	Morelos	561	Museos del sector privado
G24	Galería Babún	Galeana	230	Museos del sector privado
G25	Galería Niuweme	Guerrero	291	Joyería de metales y piedras no preciosos y de otros materiales

Elaboración propia.

La distribución en el espacio se limita perfectamente en el centro de la ciudad, lo cual permite establecer las ventajas competitivas debido a la concentración de los establecimientos y la posibilidad de establecer los posibles circuitos turísticos (Figura 5 y Figura 6).

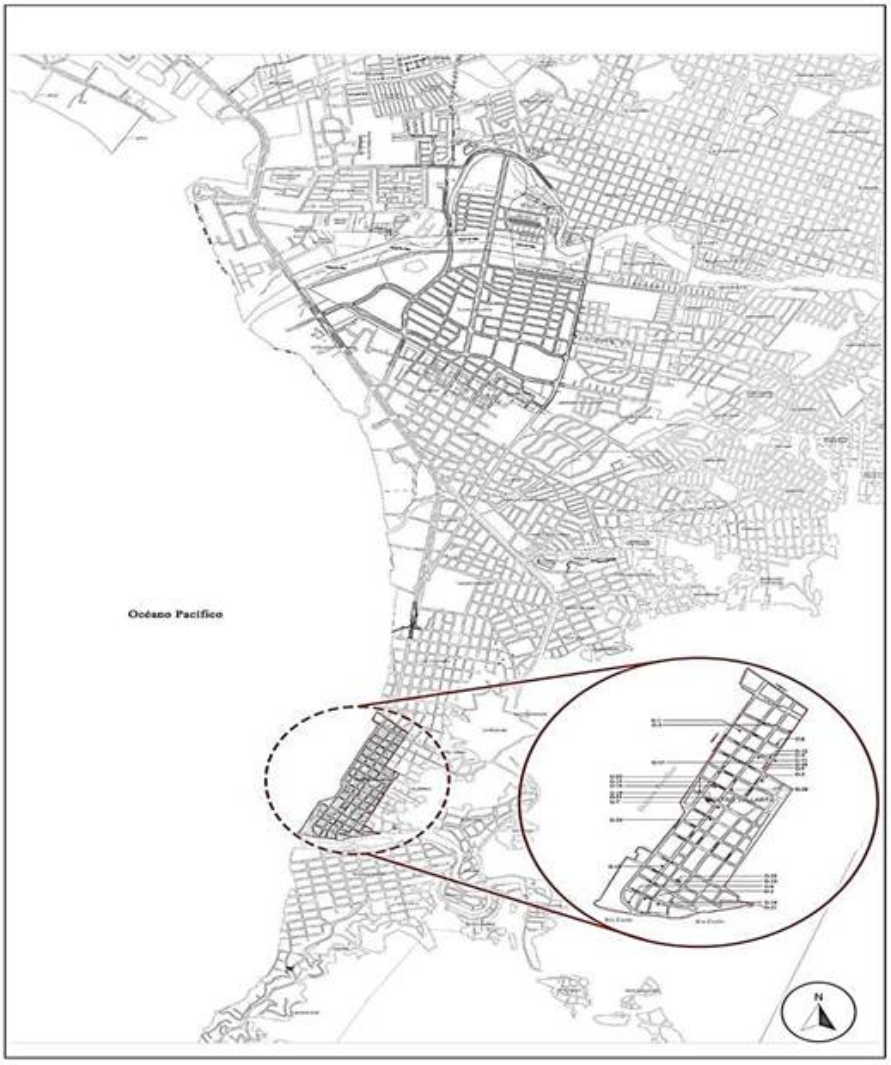

Figura 5
Localización del Distrito del Arte en la ciudad
Elaboración propia.

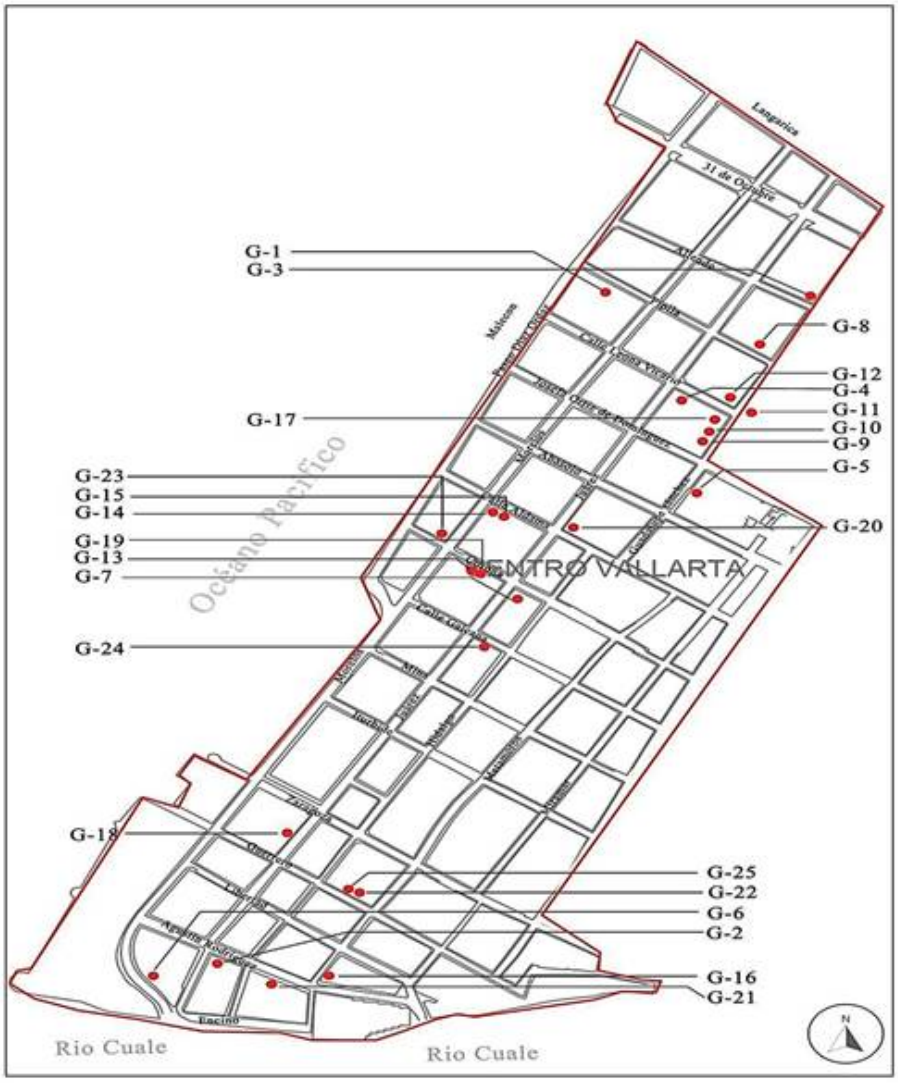

Figura 6
Mapa del Distrito del Arte en Puerto Vallarta
Elaboración propia.

Como principales características, estas unidades económicas analizadas que conforman el Distrito del Arte en Puerto Vallarta tienen en su quehacer y venta desde arte contemporáneo hasta antigüedades mexicanas. El nombre de distrito del arte ha sido impulsado por el galerista Omar Alonso y Martin Rosenberg para posicionar la zona después de la pandemia por COVID-19. Como se mencionó anteriormente, durante la investigación se observaron dos emprendimientos nuevos, uno en la calle Leona Vicario llamado Lavande Atelier d'Architecture del Arq. Raúl de la Torre y el otro en la Calle Guadalupe Sánchez, llamado Galería Jovian.

Discusión y conclusiones

La relación entre gastronomía y arte genera implicancias territoriales que deben ser aprovechadas, tanto por las autoridades municipales como por la sociedad civil para generar plusvalías dentro de los destinos turísticos. El barrio artístico y el

distrito artístico son espacios trascendentes en la promoción del arte y la cultura; por ello, se presentan las definiciones de barrio artístico y distrito artístico basadas en la concentración de arte, artistas e instituciones artísticas. En el caso de Puerto Vallarta se encuentra esta posición de dinámica urbana, donde la ubicación de galerías de arte y restaurantes de alta cocina configuran el distrito de arte.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se revisaron y contrastaron resultados de estudios previos que identifican, en el mundo, ciudades con barrios y distritos artísticos, analizando sus características. El método utilizado para el estudio permitió dar respuesta a las interrogantes planteadas inicialmente, referidas a cómo funcionan los establecimientos que desarrollan actividades creativas en el Distrito Creativo de Puerto Vallarta y cuáles son las principales características de este distrito.

En el distrito del arte de Puerto Vallarta se observa una construcción permanente de una economía creativa; en el polígono de estudio se observa el dinamismo de la comercialización de los productos artísticos y los nuevos emprendimientos, principalmente orientados a la clientela extranjera que, durante la temporada alta, de noviembre a mayo, visitan esta zona activamente.

Sin embargo, se carece de una política del gobierno municipal, estatal y federal para apoyar la consolidación de estas empresas creativas, las cuales contribuyen como producto turístico a la ciudad de Puerto Vallarta, además de generar empleo y divulgar el arte que se produce en México y otras partes del mundo.

La participación del turista nacional en este distrito es baja, posiblemente debido a que la mayoría de las estrategias de comunicación de los galeristas están en idioma inglés y orientadas al mercado extranjero. Se revela una oportunidad de investigación y trabajo con todas estas empresas para realizar transferencia tecnológica, capacitación, promoción de actividades culturales, etc.

La expansión de los distritos creativos en ciudades turísticas puede tener un impacto significativo en la economía local y en la calidad de vida de sus residentes. A pesar de esto, la implementación de estos distritos enfrenta numerosos desafíos, desde la falta de inversión en infraestructuras hasta la gestión de la gentrificación y la exclusión social.

Para abordar estos desafíos, se requiere una comprensión profunda de las dinámicas culturales, económicas y sociales que dan forma a los distritos creativos en contextos turísticos. Por ejemplo, es necesario analizar cómo los patrones de consumo y las demandas turísticas pueden afectar la viabilidad y sostenibilidad de estos distritos a largo plazo.

Además, es importante considerar cómo se pueden promover prácticas inclusivas y participativas en la creación y gestión de distritos creativos, de modo que las comunidades locales tengan una voz y un papel significativo en el desarrollo de estos espacios. Esto puede incluir la implementación de políticas de vivienda asequible y la participación de artistas y trabajadores culturales en la toma de decisiones.

En última instancia, el éxito de los distritos creativos en ciudades turísticas dependerá de una combinación de factores, que incluyen la colaboración entre los sectores público y privado, la inversión en infraestructuras y la creación de redes y comunidades sostenibles y diversas. El análisis de estos factores y su aplicación en contextos específicos puede ayudar a mejorar el estudio y la implementación de distritos creativos en ciudades turísticas.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses.

Datos de los autores

Alfonso Zepeda Arce

Universidad de Guadalajara, México.

Docente investigador; Doctor en Ciencias para el Desarrollo por la Universidad de Guadalajara; maestro en Gestión del Turismo Sustentable por la Universidad para la Cooperación Internacional de San José Costa Rica; Master en Gestión Pública del Turismo Sostenibilidad y Competitividad por la Universidad Internacional de Andalucía; Licenciado en Turismo por la Universidad de Guadalajara; Profesor del Departamento de Estudios Turísticos del Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara, México; Perfil Deseable Prodep, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desde 2019 nivel 1; Par Evaluador Experto del Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. (CONAET); Par Evaluador internacional del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior de Costa Rica (SINAES).

Autor Corresponsal: alfonso.zepeda@academicos.udg.mx

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3970-1731

Alberto Reyes González

Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez, México.

Docente investigador; Arquitecto por la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño, Maestría en Desarrollo Sustentable y Turismo por la Universidad de Guadalajara. Doctor en Ciencias para el desarrollo la Sustentabilidad y el Turismo en la Universidad de Guadalajara. Realizó la Diplomatura Medellín 2013 Planeación Urbana y Cultura Ciudadana, Pasantía Medellín 2013 Alcaldía de Medellín. Docente Investigador en el Instituto Tecnológico Mario Molina Unidad Académica Puerto Vallarta. Integrante del Cuerpo Académico «Diseño e Innovación». Perfil PRODEP. Nivel Candidato en el Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT.

alberto.reyes@vallarta.tecmm.edu.mx

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1823-9848

Andrés Enrique Reyes González

Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez, México.

Docente investigador; Licenciado en Negocios Internacionales y Derecho. Maestro en Administración de Negocios. Doctor en Ciencias para el desarrollo la Sustentabilidad y el Turismo en la Universidad de Guadalajara. Estudios sobre cultura e historia americana en la Northwest Missouri State University. Estudios sobre cálculo de plusvalías urbanas por el Lincoln Institute of Land Policy. Docente Investigador en el Instituto Tecnológico Mario Molina Unidad Académica Puerto Vallarta. Perfil PRODEP. Nivel Candidato en el Sistema Nacional de Investigadores. Certificador internacional para la empresa OUTNOW GLOBAL para inclusión y diversidad en el trabajo.

andres.reyes@vallarta.tecmm.edu.mx

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7097-7130

Referencias

Abram, S. (1996). Reactions to Tourism: A View from the Deep, Green Heart of France. En J. Boissevain (Ed.), *Coping with Tourists European Reactions to Mass Tourism*(pp. 174-203). Berghahn Books.

Arnoboldi, M. y Spiller, N. (2011). Actor-network theory and stakeholder collaboration: The case of Cultural Districts. *Tourism Management, 32*(3), 641-654. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.016

Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos de Tiempo Compartido A.C. (Adeprotur). (2022). Puerto Vallarta cerró el 2021 con excelentes resultados en materia de turismo. https://adeprotur.com.mx/noticias/2022/01/puerto-vallarta-cerro-el-2021con-excelentes-resultados-en-materia-de-turismo

Aumente, P. (2020, del 21 al 23 de octubre). Distritos Culturales. Cuestiones de concepto a revisión. En M. A. Chaves (Coord.), IX Jornadas Internacionales Arte y Ciudad. Ed. Visiones Urbanas.

Aumente, P. (2021). Arte colaborativo y Distritos Culturales. Revisitando algunas fuentes. *Arte y políticas de identidad, 25*, 13-32. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/115834/1/506171-Texto%20del%20artículo-1796451-1-10-20211230.pdf

Baños, J. A. (2014). Turismo, identidad y espacio público en Puerto Vallarta, México. Apuntes sobre tres intervenciones recientes. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12*(2), 491-498. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130205001

Baños, J. A. (2017). El declive del Centro Histórico de Puerto Vallarta, México. Una aproximación para la revitalización. *Contexto, 11*(15), 69-81. https://contexto.uanl.mx/index.php/contexto/article/view/96

Bejarano, R. (1997). Vegetación y paisaje. Universidad de Sevilla.

Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y transferencias, 11*(2), 13-34. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/332

Boissevain, J. (2005). Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 3*(2), 217-228. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.017

Castañeda, E. y Garduño, B. (2017). Mapa de las industrias creativas en México. Protección para CENTRO. *Economía creativa, 7*, 118-166. https://www.redalyc.org/journal/5475/547569102005/html/

Chavoya, J. I., Rendón H. J., Rodríguez, M. L. (2019, del 2 al 4 de octubre). Obsolescencia y vitalidad urbana en ciudades turísticas de litoral: Puerto Vallarta, Jalisco, México. En XIII CTV 2019 Proceedings: XIII International Conference on Virtual City and Territory: «Challenges and paradigms of the contemporary city»: UPC, Barcelona. http://dx.doi.org/10.5821/ctv.8461

Clark, J. R. (1996). *Coastal Zone Management Handbook*. CRC Press.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annal of Tourism Research, 15*(3), 371-386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2010). Creative economy report 2010: Creative economy and development-creativity at the nexus of economics, technology, and culture. United Nations Publications.

Díaz, F. M., Bethencourt, M. Y. y González, O. (2003). Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1*(2), 195-205. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.019

En Puerto Vallarta se ha normalizado la llegada de cruceros turísticos. La expectativa de turismo para Semana Santa y Pascua es una ocupación de 85%. (2022, 22 de marzo). El Occidental. https://www.eloccidental.com.mx/local/en-puerto-vallarta-se-ha-normalizadola-llegada-de-cruceros-turisticos-8018876.html

Espel, M. (2013). *El mercado del arte: reflexiones y experiencias de un marchante*. Ediciones Trea.

Findlay, M. (2014). *The Value of Art: Money, Power, Beauty*. Prestel Publishing.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

Fotocasa. (2022). *¿Cuál es la diferencia entre un barrio y un distrito?* [Fotocasa life]. https://www.fotocasa.es/fotocasa-life/consultorio/cual-es-la-diferencia-entre-un-barrio-y-un-distrito/

Frost-Kumpf, H. (1998). *Cultural Districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities*. Americans for the arts.

González, A. (2020). *Confinamiento en Madrid: ¿cuál es la diferencia entre un barrio y un distrito?*https://as.com/diarioas/2020/09/18/actualidad/1600419599_686664.html

Hauser, A. (1993). Historia social de la literatura y del arte 2. En *Colección Labor, Nueva Serie.* Editorial Labor. https://arqunmhistoria.files.wordpress.com/2016/09/historia-social-de-la-literatura-y-del-arte-2-arnold-hauser.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f. a). Censo de población y vivienda. https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f. b). *Sistemas de consulta* [DENUE]. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Secretaría de Turismo (SECTUR). (2017). Análisis de la oferta cultural en la ciudad de Puerto Vallarta. http://www.iteso.mx/documents/13567/1279816/Informe_Analisis_oferta_cultural_PV_2017.pdf

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Secretaría de Turismo (SECTUR). (2019). Diagnóstico turístico de Puerto Vallarta. http://www.iteso.mx/documents/13567/2455456/Diagnostico_turistico_PV_2019.pdf

Jones, J. y De Coppet, L. (1984). *The Art Dealers: The Powers Behind the Scene Tell how the Art World Really Works.* C.N. Potter.

Kay, R. y Alder, J. (1999). *Coastal planning and mamagement*. E & FN Spon.

Lorente, J. (2008). ¿Qué es un barrio artístico? ¿Qué papel pueden desempeñar los museos en su desarrollo? *Revista de Asociación Aragonesa de Críticos de Arte,* (2). http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=84

Marín, G. (2009). Turismo, globalización y desarrollo local: Puerto Vallarta y los retos del provenir. *Estudios Demográficos y Urbanos, 24*(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-72102009000100219&script=sci_arttext

Mercado, A. (2016). Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI. *Territorios, 34*, 183-213. https://doi.org/10.12804/territ34.2016.08

Mizzau, L. y Montanari, F. (2008). Cultural districts and the challenge of authenticity: the case of Piedmont, Italy. *Journal of Economic Geography, 8*(5), 651-673. https://doi.org/10.1093/jeg/lbn027

Mochi, P. (2009). Los clúster tecnológicos en México y Argentina: una estrategia de desarrollo local. *Territorios*, (20-21), 31-51.

Nayarit lidera ocupación en México con Acapulco hundida. Cancún cae del tercer al quinto lugar del país. (2021). REPORTUR.mx. https://www.reportur.com/mexico/2021/12/30/nayarit-lidera-ocupacion-en-mexico-con-acapulco-hundida/

Peraza, M. e Iturbide, J. (2008). *El arte del mercado en arte.* Miguel Ángel Porrúa.

Piñon, E. (2018). *Galerías de Arte en la Ciudad de México. Breve historia y análisis de su funcionamiento: 1990-2015.*https://www.academia.edu/37830206/Breve_historia_y_análisis_de_su_funcionamiento_galer%C3%ADas_de_arte_contemporáneo_en_la_Ciudad_de_México_1990_2015

Power, D. y Scott, A. (2004). Cultural Industries and Production of Culture. Routledge.

Puerto Vallarta: récord de turistas por aire en 2022 y alta ocupación. (2023). *REPORTUR.mx.*https://www.reportur.com/mexico/2023/01/11/puerto-vallarta-record-de-turistas-por-aire-en-2022-y-alta-ocupacion

RAE. (2023). *Diccionario de la lengua española*. https://dle.rae.es/barrio?m=form

Rosas, A. (2010). EL giro hacia el turismo cultural: participación comunitaria y desarrollo sustentable. *Patrimonio cultural y turismo, Cuaderno 20*, 107-130. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo7.pdf

Sacco, P. y Ferrilli, G. (2012). *Merleau-Ponty: La Chair du politique (Le bien commun)*. French Edición.

Scartascini, G. y Arnaiz, S. M. (2012). El desarrollo local de Puerto Vallarta en tiempos de transición. En S. M. Arnaiz y G. Scartascini (Coords.), *Desarrollo local y turismo*. Universidad de Guadalajara.

Scott, A. (2005). *On Hollywood. The Place, The Industry.* Princeton University Press.

Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs, 28*(1), 1-17. https://escholarship.org/uc/item/77m9g2g6

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2000). *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020. Análisis de la evolución del turismo en los últimos 50 años*. https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/4858_002.pdf

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2020). *Guía turística de Puerto Vallarta*. https://www.gob.mx/sectur/documentos/guia-turisticapuerto-vallarta

Sonda, R., Ventura E. y García, E. (2021). La playa como uso de negocios turísticos en México. Estudio comparativo Cancún-Acapulco. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo, 14*(8), 1-16. https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/18

Tironi, M. (2012). Enacting Music Scenes: Mobility, Locality and Cultural Production. *Mobilities, 7*(2), 185-210. https://doi.org/10.1080/17450101.2012.654993

TotallyMoney. (2022). *30 Worldwide Cities: The world´s most Cultural cities.*https://www.totallymoney.com/cultural-cities

UNESCO. (2015). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries.* EY Building a better working world.

UNESCO. (2021). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.*https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies.* Sage.

Virgen, C. R., Zepeda, A. y Gándara, J. M. (2016). Puerto Vallarta y sus etapas, una aproximación a la teoría evolutiva. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo, 10*(3), 135-163. http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1626

Virgen, C. R., Medina, L. T. y De Niz, Á. G. (2019). Análise de hospitalidade e gastronomía em Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Ágora, 21*(1), 2-12. https://doi.org/10.17058/agora.v21i1.13238