La revitalización urbana del centro tradicional de Puerto Vallarta, Jalisco. México; estrategia para el reposicionamiento turístico.

Jorge Ignacio Chavoya Gama [1], Humberto Muñoz Macías [1]
Héctor Javier Rendón Contreras [1]

[1] Profesor Investigador Titular B. Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa

Resumen

En este artículo se analizan brevemente tres elementos que caracterizan la problemática del reposicionamiento de las ciudades en general en el escenario mundial, y en particular de las ciudades turísticas de Latinoamérica, en específico el caso de la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, México. Ciudad turística de litoral.

En la primera parte se revisan algunos instrumentos de reposicionamiento que han adoptado estratégicamente para su desarrollo algunas ciudades en el mundo. En la segunda parte se hace una aproximación a los problemas que enfrentan las ciudades al procurar revitalizar zonas céntricas deterioradas. En la tercera parte se analiza el caso de la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, México. La cual en medio de un proceso de crisis turística ha adoptado en una primera instancia la revitalización urbana del centro tradicional de la ciudad, como una estrategia de reposicionamiento que supone le permitirá fortalecer y enriquecer su principal ventaja comparativa; la imagen de "pueblo mexicano" inserto en un escenario de excepcional belleza natural de montaña y mar con la que compite a nivel internacional en el mercado turístico.

En Puerto Vallarta, el emprendimiento de esta estrategia, supone la posibilidad de iniciar una nueva etapa en el ciclo de vida de la ciudad como destino turístico maduro, es una ciudad en expansión con un desarrollo turístico consolidado. Sigue siendo el epicentro de crecimiento económico y urbano más importante de la costa occidente del país.

Palabras clave: Competitividad, City Marketing, Centro Tradicional, Obsolescencia, Turismo.

Introducción

Las ciudades en el mundo compiten por posicionarse en el mercado global como centros atractivos para la inversión, para lo cual los gobiernos locales ponen en práctica acciones que permiten mejorar la infraestructura e imagen de la ciudad para presentarse como un centro atractivo, en este contexto las ciudades turísticas de litoral, no son ajenas a estos procesos mundializadores, el binomio sol y playa ha ido cediendo paso a las nuevas exigencias de un turista que busca otros atractivos del lugar, uno de estos sitios lo constituye el centro de la ciudad que se ve sometido a dinámicas de revitalización con el objetivo de reposicionarse en el mapa mundial, la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco,

México como destino turístico maduro en medio de un proceso de crisis económica y turística ha adoptado en una primera instancia la revitalización urbana del centro tradicional de la ciudad, como una estrategia de reposicionamiento que le permitirá de nueva cuenta recuperar su principal ventaja comparativa; la imagen de "pueblo mexicano" con la que compite a nivel internacional en el mercado turístico.

En América Latina la tradición de más de quinientos años de crecimiento urbano han producido un sistema de ciudades en las que se concentra la mayor acumulación de capital de esas sociedades, sin embargo las ciudades no son solamente centros pasivos en los cuales se localizan y desarrollan capitales internacionales o funciones, sino que en la nueva competencia por crecimiento económico, se han convertido en actores importantes para crear oportunidades para el desarrollo económico entre lo que destaca el turismo e influenciar la jerarquía urbana, así como mejorar el nivel de vida a su interior. Para Oatley las ciudades han jugado un papel fundamental en la evolución de la economía global como grandes centros generadores de bienestar y como casas que concentran y desarrollan las economías nacionales. (Oatley 2014) Existe un claro vínculo entre el desempeño de las áreas urbanas y el desarrollo de la economía nacional como un todo.

Ciudades Competitivas.

Begg señala que existe un acuerdo en que algo debe hacerse para hacer una ciudad más competitiva, pero existe poco acuerdo en lo que significa el término "competitividad", ya que este es usado en varios sentidos. En un nivel, este es equiparado con el desempeño de la economía como una medida absoluta. En otro nivel, debido a que se refiere a competencia, este implica un elemento comparativo ya que para ser competitiva una ciudad debe competir con rivales y ofrecer mejor costo beneficio. En este sentido, competitividad es vista esencialmente para asegurar o defender las ganancias en el mercado (Begg, 2013).

Scott argumenta que la teoría clásica del desarrollo económico regional y la especialización estaba basada en la proposición de que las ventajas naturales difieren de lugar a lugar y que el intercambio interregional puede fomentar a los productores a concentrarse en sus ventajas comparativas. Esta teoría si bien sigue siendo reconocida sufre de importantes debilidades. Estas debilidades se basan en el hecho de que el desarrollo regional es basado cada vez más en las ventajas competitivas que son creadas social y políticamente y no simplemente dadas por la naturaleza.

Van Den Berg y Braun establecen que aun y cuando la localización geográfica continúa

siendo relevante, no debe ser lo más dominante para establecer la competitividad de una ciudad. La calidad del medio ambiente en el que se vive, el nivel de los servicios culturales la conservación de los bienes patrimoniales y el acceso al conocimiento son ejemplo de importantes factores en tal ambiente. Más allá de los factores tradicionales como son los costos de las propiedades o la disponibilidad de espacios, se concibe la importancia de crear un clima atractivo de la localidad. (Van Den Berg y Braun, 2013).

1.1. *Factores para la competitividad.*

Existen diversos factores que deben ser fomentados para generar la competitividad de una ciudad; i) *Conocimiento*. Los recursos culturales de la ciudad necesitan sostener empresarios con alto nivel de conocimiento y trabajadores, y esto ve a las ciudades como un recurso tácito de conocimiento formal inmediato o través de medios virtuales. ii) *Las ciudades como sitios*. Cuando se reemplaza la idea de las ciudades vistas como una máquina económica territorial se abre una gran comprensión de las ciudades como sitios en las relaciones económicas espaciales. iii) Consumo circular. Si las ciudades no son máquinas de competitividad sí son generadoras de demanda y poseen el poder económico de consumo y circulación.

1.2. *City Marketing, ¿ciudades en venta?*

Las ciudades que se reposicionan, compiten por prestigio internacional vendiéndose como capitales culturales, turísticas, económicas y financieras. En una situación donde la mayor parte de las actividades se pueden localizar en cualquier punto del "globo global" la actividad de "city marketing" de cada ciudad adquiere máxima importancia. Existe un interés en hacer y propagar imágenes de las ciudades suficientemente atractivas para persuadir a quienes viven en ellas, pero principalmente a quienes las visitan y a quienes invierten para hacerlas parte de su dinero, la ciudad es empaquetada y vendida como mercancía.

Pero Ward se pregunta, que es vender a la ciudad, y define que no es solamente un área especifica de la política urbana o una acción, sino que es más una amplio "etho empresarial" o una ideología, que en un tiempo específico ha permeado los asuntos comunes de las ciudades. (Ward, 2007)

El City marketing se ha convertido en una tendencia muy importante en el ámbito urbano. La razón de esta ideología radical surgida el siglo pasado desde los años setentas y que toma una forma moderna de competitividad en los noventas, radica en la idea de traer el mercado dentro de la ciudad. Las ciudades deben hacer a si mismas lo más atractiva que sea posible en todos los aspectos: como una residencia, como un lugar de negocios para las compañías, como un lugar de inversión y como una ciudad en la que quien hace negocios y que quien la visita desea estar.

La mercadotecnia puede ser un instrumento importante en la administración urbana, sobre todo en las ciudades turísticas, ya que adoptando esto principios, la administración municipal puede adoptar una política más orientada hacia el cliente, lista para dar

servicio y tener en mente los intereses de los ciudadanos.

La ciudad por sí misma no es un producto, sino que esta comprende una gran serie de productos vendibles por la mercadotecnia. La ciudad produce una serie de atractivos, tales como turismo o accesibilidad, que son difíciles de separar y son altamente interdependientes (Van den Berg 2006).

El primer ejemplo de cómo vender una ciudad a través de la mercadotecnia se encuentra sin duda en Nueva York, que en 1977 inició su campaña "I Love New York", la cual fue imitada por todo el mundo.

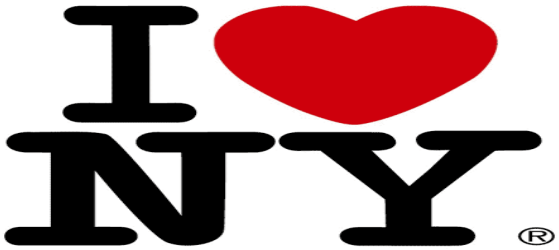


Figura 1. Fuente anónima,

Esta campaña demostró que la publicidad podía crear imágenes positivas de los lugares que antes eran percibidos como cansados, sedientos y en declive.

Sin embargo, la mercadotecnia estrechamente definida, no es suficiente para generar la imagen de una ciudad exitosa. Atrás de estas imágenes debe haber cuando menos imágenes que tienen que ver con la realidad física de los edificios, los espacios públicos y actividades que dan alguna promesa genuina de haber reinventado la ciudad.

Lo más importante de las ciudades post-industriales es que estas tienen que ser imaginables pero realizables (Harvey 2012). Siempre es mencionada en la publicidad y en los folletos turísticos la idea del cambio. Ciudades como Nueva York, Londres, Hong Kong, Johannesburgo, Barcelona, etc. Han apoyado su reposicionamiento en una buena estrategia de city marketing y en la implementación de instrumentos específicos que les han permitido reposicionarse en el mapa mundial.

1.3. Instrumentos específicos de Reposicionamiento.

El reposicionamiento de una ciudad parte de integrar un plan estratégico de "actuaciones" para los grupos sociales, los empresariales y para cada nivel de sector público (Harvey

2012), (Acebillo 2010), se identifican 6 actuaciones básicas, i) Más y mejor infraestructura urbana de calidad, ii) Intervenciones urbanísticas nuevas y de mejoramiento, iii) "Excusas" de eventos para fomentar "sinergias" entre el sector privado y el sector público y entre los niveles, de Estado/Región y Municipio, iv) Autofinanciación de los proyectos de infraestructura y desarrollo urbano: desarrollo del potencial inmobiliario de mercado que genera cada proyecto de infraestructura, v) "Pay for Use": un instrumento para la "sustentabilidad" porque evita importantes despilfarros o usos innecesarios, vi) "City marketing": operaciones de "venta" de la ciudad en el mercado internacional de inversiones "footloose"("andariegas").

El crecimiento urbano, las zonas céntricas y su revitalización.

Constituyen un buen antecedente las experiencias obtenidas de las ciudades como: Nueva York, Londres, Hong Kong, Johannesburgo, Barcelona, también en Latinoamérica hay una rica experiencia en cuanto a la recuperación y reposicionamiento de ciudades basados en el basto patrimonio edificado que conservan sobre todo en el centro tradicional o fundacional, que hoy sirve como plataforma y soporte de actividades culturales de turismo y ocio, sin embargo la mayoría de las ciudades enfrentan procesos físicos y socioeconómicos que contribuyen en el deterioro y abandono de estas áreas centrales, limitando las actuaciones de la administración local y los inversionistas privados en estas zonas. Tales limitaciones ayudan a explicar la razón por la que los mercados inmobiliarios no pueden resolver por sí solos los problemas de dichas zonas.

2.1. El deterioro y obsolescencia de las zonas céntricas.

El deterioro de las zonas céntricas abarca una diversidad de zonas urbanas céntricas y pericentrales que están experimentando diversos procesos de decadencia física y social. El primer anillo de desarrollo alrededor de los centros históricos, que en una época fue una zona residencial de altos ingresos, actualmente alberga una diversidad de servicios que aprovechan su ubicación céntrica (Gutman 1992).

En general, este patrón de desarrollo deja subutilizadas vastas porciones de la ciudad que están excepcionalmente bien ubicadas en relación con los centros tradicionales de actividad y que contienen inversiones en infraestructura y capital físico. Como ya fue mencionado, además, el abandono de las zonas céntricas incrementa la necesidad de servicios de transporte, reduciendo la eficiencia funcional de la estructura urbana, y en consecuencia su capacidad para respaldar actividades económicas competitivas.

La decadencia de las zonas céntricas sigue patrones generales de obsolescencia funcional física o económica de los edificios y la infraestructura. Las variaciones en la combinación de estos patrones, y de sus interacciones, conduce a marcadas diferencias en el impacto de la decadencia y en el potencial de revitalización de las zonas céntricas. i) Obsolescencia funcional: La obsolescencia funcional de los edificios, los espacios públicos y el paisaje urbano se produce cuando estas estructuras se tornan inadecuadas para cumplir las funciones para las que fueron diseñados originalmente. ii) Obsolescencia física: La obsolescencia física se refiere al deterioro de la estructura arquitectónica y urbana, inserción de tipologías arquitectónicas inadecuadas, instalaciones o terminaciones deficientes de los edificios, hasta el punto de tomarlos incapaces de cumplir las funciones para las que fueron construidos. iii) Obsolescencia económica: Los edificios también pueden verse afectados por la obsolescencia económica. Este tipo de obsolescencia se produce cuando por sus características físicas ya no resulta rentable continuar utilizando un edificio. Estos patrones de obsolescencia vienen acompañados también de problemáticas sociales tales como desventajas formativas, segregación, inseguridad, conflictividad, aspectos legales. La reversión del deterioro que afecta a las zonas céntricas urbanas requiere el liderazgo del sector público.

Sin embargo, la experiencia también muestra que los esfuerzos públicos aislados no pueden revertir el proceso. Ello ha llevado a muchas ciudades a promover asociaciones entre los sectores público y privado para revitalizar las zonas céntricas.

Puerto Vallarta; entre la crisis y la oportunidad.

Desde hace más de 50 años la ciudad de Puerto Vallarta, ubicada en el litoral de la costa del pacífico mexicano se posicionó en el mapa mundial como un destino turístico que a lo largo de ese tiempo ha experimentado importantes cambios en su composición socioeconómica, en su arquitectura y en su estructura urbana (Chavoya 2007). Los habitantes originales provenían de los poblados serranos circunvecinos tales como San Sebastián del Oeste, Mascota, Talpa de Allende, Cuale, etc., (Munguía 1997) quienes al radicarse en la zona trasladaron con toda naturalidad la tradición constructiva que empleaban y cuyas características definieron la fisonomía urbana original de Puerto Vallarta. A partir de 1950 nuevos constructores, como Fernando Romero, Luis Favela, Marcial Resendiz y Guillermo Wulff, retomaron estos valores arquitectónicos para incorporar elementos y materiales novedosos, con el empleo de cúpulas, azulejos, celosías de barro, etc. y que son característicos del "estilo Vallarta" (Chavoya 2005).

Gracias a ello, Puerto Vallarta es quizá la única población costera en México, de

vocación turística, que aún conserva rasgos de fisonomía propia. Este aspecto la hace única y su atractivo turístico es indiscutible. Por lo tanto, el paisaje urbano preexistente del centro de Puerto Vallarta además de su valor como patrimonio cultural, se ha convertido en la bandera de actuación para reposicionar la ciudad, con un sentido de autenticidad, para el disfrute de los habitantes locales y para reforzar una de las principales ventajas competitivas que se tiene ante los diferentes destinos turísticos del país y del mundo, el centro tradicional como emblema mercadotécnico de la ciudad enfrenta fuertes presiones tales como, la comercialización a ultranza del suelo, la intervención irrestricta al patrimonio edificado, el abaratamiento del destino y su masificación, así como la vida nocturna en esta importante zona, esto propicia que se esté perdiendo paulatinamente el paisaje urbano en donde es común encontrar arquitectura popular de más de 150 años de permanencia, conformando con ello lo que E. Nathan Rogers define como las pre-existencias ambientales (Rogers 1969) que forman el conjunto armónico de una arquitectura única en la costa del pacífico mexicano y que como se mencionó es la principal ventaja competitiva de la ciudad.

El patrimonio cultural se halla en una notable experimentación turística. Esto no significa que la totalidad del denominado patrimonio tradicional (museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, calles...) esté en un proceso de franco deterioro, por el contrario: con éste se está articulando actualmente una agresiva dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en teatros, espacios escénicos y deportivos, nueva arquitectura en hoteles, centro de convenciones y de congresos.

El turismo, cuya estrecha relación con el patrimonio cultural ha dado pie a la configuración de un potente subsector dentro de éste, el Turismo Cultural, se está asimismo viendo sometido a un profundo e intenso proceso de renovación, tanto en su propia concepción, como en los modos y medios de gestión que se están llevando a cabo. El legado cultural representa la historia y, a menudo, la identidad de la gente que habita un territorio. Éste existe y tiene un valor por sí mismo. Al concepto de turismo cultural le podemos atribuir el más amplio significado, incluyendo obviamente elementos inmateriales. El patrimonio cultural es reconocido como un recurso que puede iniciar una cadena de acciones capaces de generar empleo y riqueza, una vez combinadas con los mecanismos adecuados de producción de servicios, de alianzas estratégicas y convencimiento de todos los actores. Puerto Vallarta, ciudad de tradicional importancia como destino turístico maduro de sol y playa, participa de dichos procesos de renovación y afronta el futuro con el reconocimiento de sus debilidades y amenazas, pero también de sus fortalezas y oportunidades, y con el convencimiento de poder convertirse en la gran metrópolis turística del pacifico mexicano.

3.1. Los proyectos de reposicionamiento turístico.

A partir de la década de 1970 se impulsaron desde el gobierno estatal proyectos encaminados al posicionamiento turístico de la ciudad como destino de playa, basado en la

tradición ambiental del paisaje urbano, la figura del fideicomiso Puerto Vallarta permitió en 1974 la expropiación de más de 1,500 has. para desarrollar la franja turística, la marina y el aeropuerto internacional, en 1980 se desarrolla un impulso sin precedente para la construcción de hoteles y fraccionamientos en la zona de la marina ubicada al norte de la ciudad, a la par que se realizaban los proyectos de inversión en rehabilitación de barrios periféricos y del centro tradicional que contemplaba la pavimentación y la reposición de infraestructura de agua potable y drenaje, sin embargo no se previno la consecuente ola de migración que desembocaría en la posterior ocupación territorial y el desbordamiento edificatorio de la ciudad, afectando con ello las dinámicas de movilidad hacia el centro tradicional.

Toda la inversión canalizada a consolidar la ciudad turística cumplió su ciclo de vida, ante esta situación en una serie de esfuerzos aislados entre los distintos niveles de gobierno, empresarios y sociedad civil, no se ha podido generar absoluta confianza en los primeros pasos de la estrategia para el mejoramiento de la ciudad.

3.2. Los nuevos proyectos, oportunidad y emergencia.

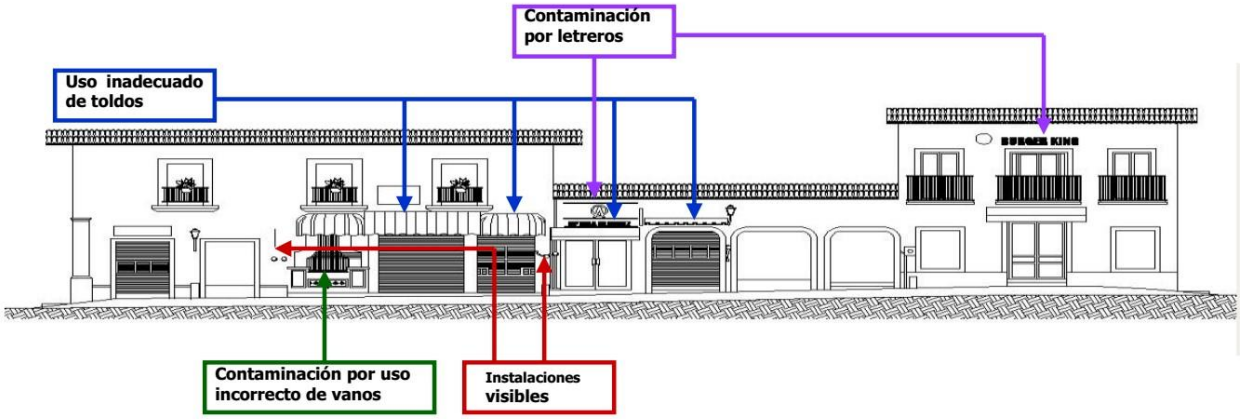
Con todo ello, en la primera década del nuevo milenio el desarrollo económico proyectado no se ha producido tal y como se esperaba y se ha generalizado el convencimiento de la insostenibilidad a medio y largo plazo del modelo seguido, así como la sensación de falta de perspectivas de futuro se ha hecho patente en la sociedad local, al mismo tiempo que se evidencian las amenazas y los desafíos del deterioro medioambiental y paisajístico, la masificación del espacio turístico, la dificultad de modernización de las instalaciones turísticas, la paulatina pérdida de atractivo, etc. Sin embargo, en un esfuerzo emprendedor a inicios del milenio se gesto la estrategia del proyecto de revitalización urbana del centro tradicional el cual consiste en tres apartados; 1) Proyecto de mejoramiento e imagen visual, 2) Remodelación del malecón, pasarela y muelle, 3) Marketing de ciudad.

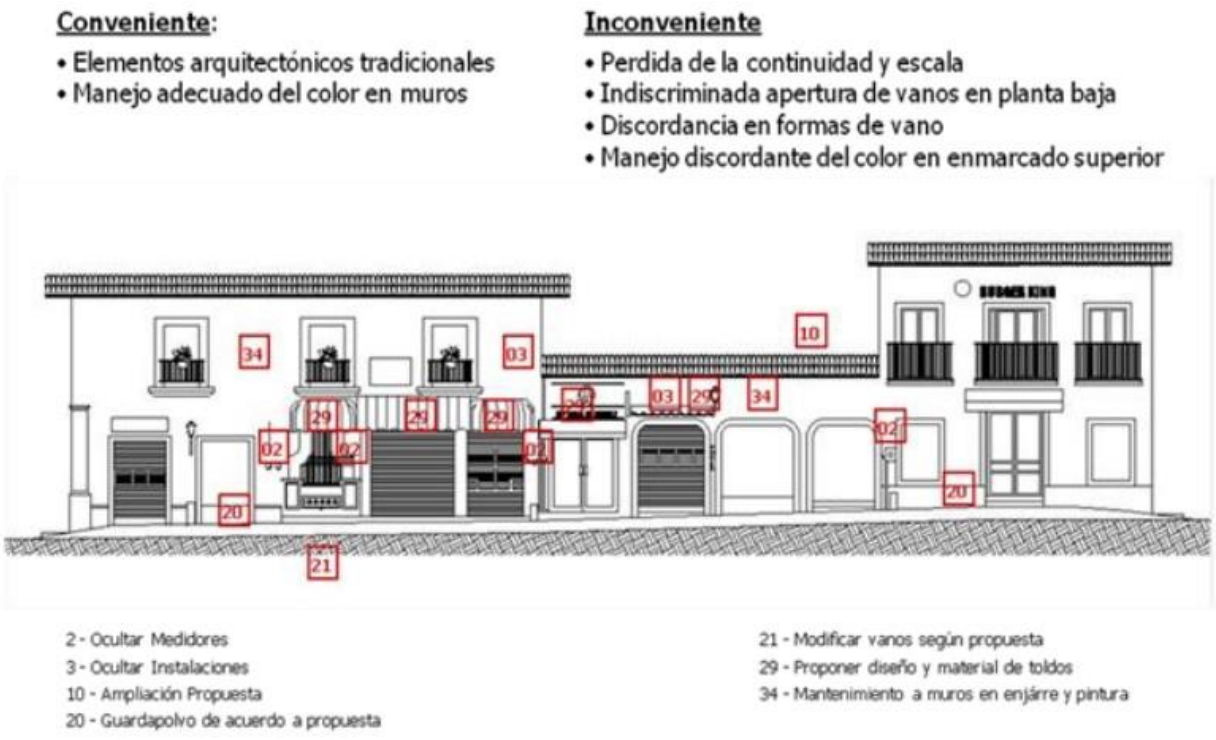
1) *Proyecto de mejoramiento e imagen visua***l**: Ante el continuo deterioro de las fincas en el Centro de Puerto Vallarta y la evidente pérdida de armonía en la imagen visual, el H. Ayuntamiento, a través de la agencia Hábitat, en conjunto con el Colegio de Arquitectos de Puerto Vallarta se realizó la propuesta de mejoramiento de la imagen visual del Centro. Los trabajos se constituyeron en tres etapas: a) Establecer el estado actual, b) Realizar el diagnóstico y b) Formular la propuesta de acciones, para mejorar y conservar las características arquitectónicas originales en la zona Centro, la falta de cooperación de los propietarios no ha sido obstáculo para llevar a cabo las acciones comprendidas en el proyecto aun cuando hay evidencia de una falta de gestión y acuerdo entre actores, para dicho proyecto se aprobaron por parte del gobierno del estado más de $90,000,000.00 mdp. Los cuales se invirtieron para realizarse en tres etapas y cubrir así la propuesta realizada, los trabajos se realizaron y en el primer cuadro se ocultaron instalaciones y se intervino en las fachadas generando una imagen más

homogénea, sin embargo, la política llevada a cabo no instauro un convenio ni un reglamento para su conservación, por lo tanto, existe la posibilidad de futuras intervenciones sin control.

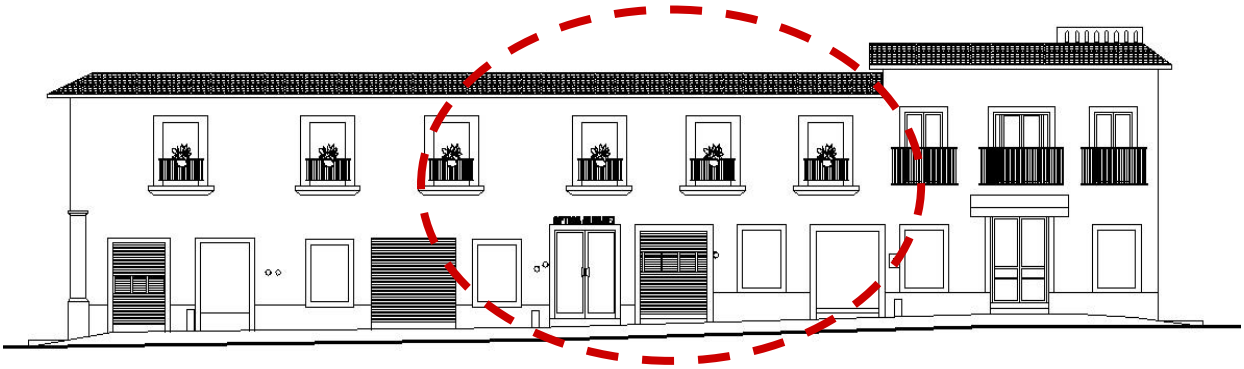
Etapa 1.- Estado Actual

Etapa 2.- Diagnóstico





Etapa 3.- Propuesta



2) *Remodelación del malecón, pasarela y muelle:* De igual forma la modernización y revitalización del malecón con la pasarela y el muelle, han dado la pauta para darle continuidad con la política de reposicionamiento, este proyecto consistía en el rediseño del malecón para darle un aspecto renovador y darle continuidad conectando la

isla del rio Cuale mediante una pasarela elevada (puente peatonal mirador) que permitiera la continuidad con el malecón de la zona romántica, dicho proyecto se fortaleció con la construcción de 2 estacionamientos uno al principio y otro intermedio del recorrido, con una importante inversión global del gobierno estatal y federal de $1,200,000,000.00 mdp. Aprox. para todo el proyecto. Si bien el proyecto de remodelación del malecón presenta una fisonomía diferente, este proyecto se vio seriamente cuestionado por los habitantes y grupos de comerciantes así como de grupos y asociaciones civiles debido a la poca transparencia del proceso de adjudicación y realización del proyecto (el cual nunca fue presentado como proyecto ejecutivo) además de que se cerró al tráfico vehicular y se evidenció un profundo proceso de corrupción, que generó desconfianza ante el esfuerzo de la dirección municipal de turismo por concretar dicho proyecto, finalmente la obra se realizó con una marcada división de opiniones entre los habitantes e incluso los turistas y visitantes.

Vista Anterior Malecón

Fuente. Anónima

Vista Actual Malecón

Fuente. Anónima

Vista Anterior Muelle

Fuente. Anónima

Vista Actual Muelle

Fuente. Anónima

Vista Actual Pasarela (puente peatonal mirador)

Fuente. anónima

3) *Marketing de ciudad:* Por otra parte la dirección de turismo municipal en conjunto con el fideicomiso de turismo, realizaron una agresiva campaña de city marketing, donde el eslogan fue *"Puerto Vallarta, la ciudad más amigable del mundo"* que sin duda marca una etapa diferente en la relación entre gobierno, empresarios, sociedad civil y los turistas, la cual se espera rinda frutos de atracción para su reposicionamiento, en virtud de la conquista de nuevos mercados, reforzando el mercado nacional y proyectando atraer el mercado internacional, en este afán por conquistar los mercados se utiliza el fondo que se recauda vía impuesto del 3%. Al hospedaje y que maneja para promoción el fideicomiso de turismo, dicho impuesto representa $70,000,000.00 mdp. Al año, que se utilizan en promoción e imagen donde se representa a la ciudad, así como una fuerte relación y presencia en los mercados y ferias de promoción internacional, la crisis de visitantes provocada en 2009 por la propagación de influenza H1N1, está siendo superada poco a poco, en 2011 se registró un incremento significativo en arribos de turistas vía aérea, en 2015 se llegó nuevamente a la cifra de 4.5 millones de visitantes.

Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

Las ciudades son cada vez más dependientes de las dinámicas mundiales que han dado lugar a un proceso de cambio hacia una sociedad post-industrial. Es necesario que las ciudades se adapten a los cambios de estas nuevas tendencias mundiales a través la implementación de diversas estrategias que les permitan actuar de manera inmediata posicionándolas en una escala regional, nacional e internacional.

Estrategias como el city marketing, partnership, empresarialismo, pueden ser de gran ayuda para promover el desarrollo económico, social y político de la ciudad, sin embargo, en cada ciudad la adopción de estas estrategias depende de sus características y capacidades internas, así como de la visión y cooperación entre los diversos actores.

Los problemas a que se enfrentan los centros tradicionales en su proceso de revitalización, son superables en la medida que se gestionen correctamente las actuaciones y sus niveles de actuación, siempre considerando que el liderazgo recae en la administración sea esta de cualquier nivel.

El Centro de Puerto Vallarta se encuentra en una etapa que la consolidara como la zona más atractiva para los pobladores locales y para el turista en general. La importancia de los recursos culturales en las estrategias de desarrollo socio-económico se ha vuelto crucial para Puerto Vallarta como ciudad turística. De hecho, la demanda del sector turístico tiende continuamente a expandirse en motivaciones y horizontes geográficos. Nuevos destinos emergerán y reclamarán su cuota de mercado del turismo internacional.

La ciudad ha dejado de ser el mítico pueblo mexicano para transformarse y consolidarse como un emporio urbano, la ciudad turística más atractiva del litoral del pacifico mexicano, sin embargo es acechado por graves presiones entre las que destaca un sector inmobiliario dinámico y voraz, una administración sin un liderazgo potente y una ciudadanía cada vez más exigente, el otro lado de la moneda es el turista que busca nuevos atractivos en un destino marcado por su extraordinaria belleza escénica como lo es la montaña, la imagen urbana de un pueblo tradicional y el sol y la playa.

Hay ciudades estáticas, muertas. Puerto Vallarta no es el caso. Recién entro a la madurez y no a la obsolescencia. Sólo falta canalizar su vitalidad, con una visión realista para revertir los errores y así llegar a reposicionarla como la ciudad competitiva que aspira a ser.

Bibliografía.

Acebillo, J.A. "Les infrastructures de suport", a "La projecció exterior de Barcelona i les infrastructures de suport", Barcelona Economia, nº 23, pàg. 36-42. 2010

Begg, Ian. Cities and Competitiveness, Urban Studies an international Journal for Research in Urban and Regional Studies, Volume 36, Numbers 5, Mayo 2013, University of Glasgow, Escocia, 254 pp. p. 795-809

Chavoya Gama, Jorge Ignacio "El Centro Tradicional de Puerto Vallarta, Rescate y Reposicionamiento Turístico" Universidad de Guadalajara, tesis de Maestría, México 2005

Chavoya, Gama Jorge. "Turismo Sustentabilidad y Ciudad; Ciudades Turísticas de Litoral". Articulo Publicado en el CTV. UdG. CUAAD. 2007

Gutman, Margarita, "Medio ambiente y urbanización, centros históricos y política urbana" IIED-AL N0. 38, Buenos Aires, Argentina. 1992

Harvey, David. From Managerialism to Entrepenurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism, en The City Reader, Blackwell, London UK, 2012, 579 pp.

Munguia Fregoso, Carlos. "Panorama Histórico de Puerto Vallarta y de la Bahía de Banderas", Secretaria de Cultura, Gob. De Jalisco, México 1997

Oatley, Nick, Cities, Economic Competition and Urban Policy, Paul Chapman Publishing Ltd, London, uK, 2014, 238 pp.

Rogers, Ernesto Nathan, "gli elementi del fenomeno architetonico" Milan , 1969, 98 pp.

Scott, J. Allen. "Los Angeles: The Image as Commodity en The Cultural Economy of Cities", SAGE Publications, London UK, 2000

Van Den Berg, Leo and Braun Erik, Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organization Capacity, Urban Studies an international Journal for Research in Urban and Regional Studies, Volume 36, Numbers 5, Mayo 2013, University of Glasgow, Escocia, 254 pp. pp. 987-999.

Ward, Bob, The Entrepeneurial City: Reimagining localities, redesigning economic governance, or restructuring capital? En Transforming Cities, contested Governance and New Spatial Division, Routledge, London UK, 2007, 243 pp