

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



500 AÑOS

del

MUNICIPIO EN MÉXICO

Perspectivas multidisciplinarias

Teresita Rendón Huerta Barrera

(COORDINADORA)

500 años del municipio en México. Perspectivas multidisciplinarias

Coordinación Editorial General: Teresita Rendón Huerta Barrera

Cuidado de la edición: Ernesto Sánchez Pineda

Apoyo editorial: Efigenia Corona Quintero

Diseño de portada: Lilian Bello-Suazo

Cuerpos Académicos: Ciencia Penal, Estado de Derecho y Derechos Humanos (División de Derecho, Política y Gobierno, Universidad de Guanajuato) Derechos Humanos y Globalización (Universidad Autónoma de Querétaro) Derecho Internacional y Sustentabilidad (Universidad Autónoma de Nuevo León)

Primera edición, septiembre 2019

© 2019

Universidad de Guanajuato

Campus Guanajuato

Fraccionamiento 1, S/N, Col. El Establo, 36250, Guanajuato, Gto.

www.ugto.mx/campusgto

ISBN: 978-607-441-644-2

Este libro fue aprobado para su publicación, mediante acuerdo del Comité de Investigación, de la División de Derecho, Política y Gobierno del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato. Los trabajos que se incluyen fueron arbitrados por pares académicos mediante dictámenes doble, doble ciego.

Los pares académicos después de un tercer dictamen, rechazaron 23% de los trabajos enviados para esta publicación.

Contenido

Introducción

Teresita Rendón Huerta Barrera 11

parte i

Anotaciones sobre la evolución de la institución municipal

El municipalismo en la constitución de Cádiz de 1812

Pablo Latorre Rodríguez y Magdalena Díaz Beltrán 36

Configuración constitucional de la Ciudad de México, de las Delegaciones a las Alcaldías

Luis Antonio Corona Nakamura 53

El surgimiento del municipio en el estado de Sonora

María Inés Aragón Salcido 76

Hacia la consolidación del cuarto poder: la trayectoria política de los municipios de Zacatecas, 1824-1870

Miriam Moreno Chávez 95

parte ii

Disertaciones jurídicas y retos en el entorno municipal

El principio de autonomía municipal en la justicia constitucional local

Juan Alberto Guerrero Morales 119

Corrupción y derechos humanos: una visión desde el ámbito municipal

Arturo Miguel Chípuli Castillo 138

La responsabilidad de los municipios en la ejecución de los laudos arbitrales <i>Fabián Roberto Pacheco Pérez, Fernando Manuel Castro Figueroa y Estephania Larios Hernández</i>	160
Historia y prospectiva de la responsabilidad de la seguridad pública en los municipios <i>Medardo Tapia Uribe</i>	175
Los sistemas municipales anticorrupción: pendiente gubernamental. Casos del Estado de México y de Jalisco <i>José Jafet Noriega Zamudio</i>	197
Necesidad de fortalecimiento del municipio para el ejercicio de sus atribuciones medioambientales y de cambio climático <i>Armando Sandoval Pierres</i>	218
Servicios públicos municipales, desafíos de su cumplimiento frente a los derechos humanos <i>Marina del Pilar Olmeda García y Emigdio Julián Becerra Valenzuela</i>	230
Parte iii	
tópicos de gestión pública y escenarios posibles en el entorno municipal	
Evolución del municipio mexicano y sus ayuntamientos (una perspectiva organizacional) <i>Rocío Huerta Cuervo</i>	251
Crónica del administrador municipal y del <i>City Manager</i> en México a 2018 <i>Octavio Chávez Alzaga y Jaime Villasana Dávila</i>	276
¿Racionalidad técnica o mecanismos de poder? El Instituto Municipal de Investigación y Planeación y su actuación en Ciudad Juárez, Chihuahua (1995-2017) <i>Ivonne Ramírez Navarro y Socorro Arzáluz Solano</i>	299

<p>Visión megalopolitana para el desarrollo de municipios metropolitanos en la región centro de México</p> <p><i>Fermín Alí Cruz Muñoz</i></p>	319
<p>Intermunicipalidad: estrategia para el turismo en el sur oriente del Estado de México“Caso IMUSEM”</p> <p><i>María del Carmen Soto Carreño y Graciela Cruz Jiménez</i></p>	348
<p>Identidad sanmiguelense, retos y alcances del gobierno municipal ante el turismo y la globalización</p> <p><i>Luis Ángel Soto de Anda y Graciela Cruz Jiménez</i></p>	367
<p>Las capacidades institucionales para la prestación de los servicios públicos en municipios de Oaxaca</p> <p><i>Rosario Maya Lucas y Epifanía Sánchez Hernández</i></p>	382
<p>Desafíos para los gobiernos abiertos municipales. La participación, las políticas de transparencia y la brecha tecnológica</p> <p><i>Daniel Lanuza Rodé y Diana del Consuelo Caldera González</i></p>	408
<p>Gestión comunitaria del agua: acceso y distribución en el municipio de San Simón Almolongas, Oaxaca</p> <p><i>Abisai Aragón Cruz, Gloria Stella Ramírez Ospitia y Oscar Jesse Rojas Ortiz</i></p>	434
<p>Municipio y gestión del agua. Desafíos políticos y administrativos</p> <p><i>Alejandro Alejo Pompilio Aguilar Miranda y Istarina Rebeca Ramírez González</i></p>	454
<p>El alfabetismo hídrico, una estrategia municipal para la preservación del agua en México</p> <p><i>Edgar Gabriel Ávila Verdín y Nicté Rosas Topete</i></p>	473
<p>Gobierno abierto municipal. El caso de los acuerdos de hermanamiento entre ciudades de Guanajuato</p> <p><i>Alejandro Armando Ramírez Zamarripa y Cynthia Lourdes Rodríguez Macías</i></p>	490

Parte IV

Procesos políticos y democracia en el ámbito municipal

Alternancia política y gobiernos municipales en México (2000-2013) <i>René Valdiviezo Sandoval</i>	505
Desafíos del municipio oaxaqueño en el contexto de las políticas del reconocimiento <i>Jorge Hernández Díaz</i>	528
El reconocimiento de la autonomía y libre determinación de las comunidades indígenas: nuevo paradigma municipal <i>Montserrat Olivos Fuentes</i>	551
Instituciones indígenas y electorales en el caso Cherán y sus localidades: reconfiguración de problemas y retos derivados de elecciones <i>Guillermo Rafael Gómez Romo de Vivar</i>	567
Gobernación democrática municipal <i>José René Olivos Campos</i>	581

Identidad sanmiguelense, retos y alcances del gobierno municipal ante el turismo y la globalización

Luis Ángel Soto de Anda
Graciela Cruz Jiménez¹

Introducción

En México se han llevado a cabo estudios sobre la construcción de la identidad y el turismo. López y Marín (2010) afirman que el sector turístico forma parte de un fenómeno global dinámico y expansivo que influencia múltiples espacios vinculados a formas de mercantilización de “los rincones de todo el mundo”. Destinos caracterizados por la riqueza de su patrimonio se han posicionado entre los turistas; de ahí que los gobiernos locales han encontrado en el turismo una estrategia para mejorar los niveles de vida de la comunidad receptora a partir de la derrama económica que genera esta actividad. Por su parte, Chávez (2008) asume que el turismo es un elemento clave del progreso socioeconómico, ya que permite disminuir los índices de pobreza al dejar de ser una actividad de lujo, para convertirse en un hecho de carácter social.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sostiene que: “Bajo la estructura del gobierno federal de México, ciertas actividades de política, planificación y desarrollo del turismo están bajo la responsabilidad de las autoridades estatales y municipales, que desempeñan un papel central en la implementación de la política nacional de turismo” (2017: 17). En consecuencia, los gobiernos locales deben fortalecer su relación con la ciudadanía mediante una política participativa que vincule a la población local con las autoridades que representan un sinnúmero de instituciones de diferentes órdenes de gobierno, entre ellas las que tienen un vínculo directo con la actividad turística –Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), gobiernos estatales, Secretaría de Turismo (SECTUR), Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), entre otros–. En otras palabras, traba-

¹ Universidad Autónoma del Estado de México.

jar de forma colaborativa para beneficiar a la sociedad civil que representa a un territorio, llámese colonia, pueblo, municipio, región, estado o país.

Al respecto, Vargas afirma que: “Los gobiernos locales constituyen las instancias más próximas a la participación de la ciudadanía y tienen una función importante como agentes del desarrollo económico y social de las localidades en la dinámica de una economía globalizada” (2011: 55). Con referencia a lo anterior, López y Marín (2010) destacan que los lugares turísticos pueden concebirse como mercancías y a la vez como espacios de relaciones sociales donde la imagen es parte de la identidad. En tal sentido, las mercancías son los elementos que sustentan el proceso de identificación dentro de espacios sociales; el capitalismo apunta a que el turismo sea concebido como un proceso global de mercantilización, consumo y flujos de gente, imágenes, capital y culturas.

Así, la actividad ingresa a la mercantilización cultural, a partir de la aculturación de patrones sociales (Toselli, 2006). No obstante, cada grupo social transforma y define su identidad acorde a necesidades y exigencias particulares; ejemplo de ello son los destinos considerados patrimonio cultural de la humanidad, al contar con atractivos distintivos que la sociedad local consume y entiende en un sentido identitario único de persona a persona y de grupo a grupo. Sin embargo, los gobiernos locales se han encargado de crear y recrear la imagen de los destinos al incorporar elementos que no necesariamente tienen que ver con referentes culturales que la sociedad legitima; es decir, existe un proceso invasivo que vulnera la esencia de la cultura puesto que se implantan referentes de otras regiones al considerarlos atractivos, redituables, incluso innovadores. A juicio de Desplas y Mao:

El turismo es un sector portador de retos y oportunidades, creador de empleos directos e indirectos de la cadena de valor y de suministro, la mayoría de los países y sus gobiernos buscan conseguir ventajas competitivas de mercado y atraer una gran cantidad de turistas a su territorio en función a estrategias que les son propias (2014: 7).

De manera complementaria, monopolización y poder son ejes sobre los que se desarrolla el fenómeno de la globalización; en este contexto, el hombre se convierte en un ente global que se adentra en las esferas de la unificación cultural mediante la estandarización de procesos socioeconómicos, donde cultura e identidad se vuelven productos del turismo, ante lo cual, la conceptualización de la identidad tiene dos miradas: la interna, donde los residentes se autodefinen, y la externa, entendida como la concepción de turistas y de visitantes en relación a la población local.

Dentro de ese marco, Agüero *et al.* (2006) en Larios y Galván asumen que “una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma” (2015: 265). Por su parte, Jiménez y Vela (2009) plantean que la identidad territorial responde a una promoción turística que favorece la comercialización del espacio mediante el consumo de la imagen del destino. Empero, De la Rosa (2003) deja claro que existen diversos actores que intervienen en el mantenimiento del carácter auténtico de las culturas para evitar su mercantilización.

Atendiendo a estas consideraciones, Bustos (2001) reitera que los valores identitarios al interior de los destinos turísticos son creados como parte de un producto comercializado dentro de un mercado global, ya que la identidad no puede superponerse como sistema fijo o hermético, al ser por naturaleza un modelo dinámico de cambios y de transformación.

A partir de los elementos expuestos, la presente colaboración expone la articulación entre los sectores público, social y privado de San Miguel de Allende en torno a la promoción turística y al rescate de referentes identitarios. La base bibliográfica que sustenta la investigación incluye material especializado en el área de turismo y gobernabilidad. El documento se integra por una primera sección que incluye la metodología para desarrollar esta propuesta, haciendo hincapié en los métodos, técnicas y estrategias utilizadas para la recopilación de información; el segundo apartado reconstruye y describe el universo de estudio a partir de la recolección de datos histórico; asimismo retoma el punto de vista de la población local para referenciar la realidad que se vive en SMA. La tercera sección esboza los resultados derivados de la investigación empírica, seguidos de un análisis que confronta los postulados teóricos con el sustento empírico. El apartado final corresponde a las conclusiones.

Constructo metodológico

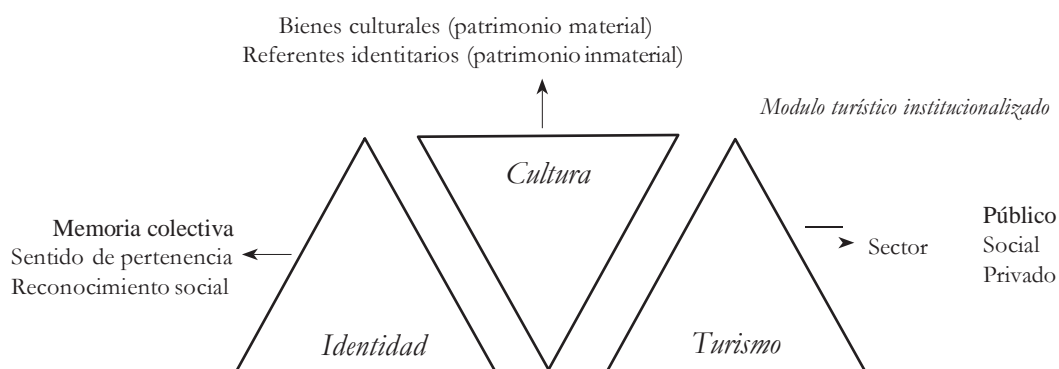
Tradicionalmente el turismo ha utilizado recursos patrimoniales para promoverlos ante la búsqueda y consumo de nuevas formas de concebir, pero también de entender los destinos y su cultura. En este sentido, el sustento de esta colaboración es el análisis de tres categorías co-relacionales: identidad, cultura y turismo que dan cuerpo a un trinomio de estudio del que a su vez se derivan subcategorías que facilitan la explicación científica de la identidad desde los estudios turísticos.

En tal orden de ideas, la integración de *identidad* se toma a partir de los postulados de Melucci (1997), Larraín (2001) y Giménez (2017), quienes sostienen que dicha categoría se compone de tres elementos: 1) memoria colectiva (legado histórico), 2) sentido de pertenencia (vínculo emocional con el entorno físico y social), y 3) reconocimiento social (valoración colectiva de los elementos que integran la identidad de grupos o individuos).

Respecto a la *cultura*, Giménez (2005) sostiene que el sujeto confiere significados encarnados e interiorizados a los elementos que lo rodean, convirtiéndolos en símbolos que representan las formas objetivas (cultura material) y subjetivas (esquemas cognitivos) que integran a esta categoría.

Finalmente, la categoría de *turismo* se inserta en este estudio a partir de la propuesta de análisis del modelo institucionalizado que mezcla tres sectores: público (instituciones gubernamentales), social (población local) y privado (sector empresarial).

Figura 1: Conformación del trinomio categorial



Fuente: elaboración propia con base en revisión documental.

La investigación que da soporte a esta colaboración tuvo un carácter cualitativo. Su primera fase estuvo basada en la consulta de fuentes bibliográficas físicas y electrónicas (libros, revistas, periódicos, documentos oficiales de carácter administrativo y gubernamental, entre otros) para darle sustento teórico y metodológico. Los fundamentos científicos permitieron referenciar el fenómeno desde una perspectiva crítica y reflexiva de carácter multidisciplinario. Como soporte de la investigación también se incluyó el análisis de datos históricos, estadísticos y documentales (método histórico).

El trabajo basó su análisis en un enfoque cualitativo para dar voz a los actores sociales que guardan un vínculo directo con la actividad turística (método etnográfico). En este sentido, retomó el punto de vista de tres sectores que intervienen en el desarrollo y ejecución del modelo turístico de San Miguel de Allende:

- a) Sector público: Secretaría municipal de turismo (consejo turístico de SMA).
- b) Sector social: Nativos del municipio, personas con más de cinco años residiendo en SMA, así como población foránea (visitantes y turistas).
- c) Sector privado: Empresarios nacionales y extranjeros dedicados a la hotelería, restauración y a la venta de artículos de arte.

Tabla 1. Técnicas e instrumentos aplicados por tipo de población

Población objetivo	técnica empleada	Número de instrumentos aplicados	Perfil de la población consultada
Sector Social (población local)	Cuestionarios	96	Sexo: 58% femenino y 42% masculino. Nivel de estudios: 8% primaria, 15% secundaria, 35% preparatoria y 42% licenciatura. Rango de edad: 18 a 35 años 48%; 36 a 55 años 35%; 56 años en adelante 17%. Lugar de nacimiento: San Miguel de Allende 68%; otros municipios de Guanajuato 12%. Querétaro 13%, Ciudad de México 5%, Morelia 1% y Tamaulipas 1%. Ocupación: Trabajos relacionados con el turismo 61% (comerciante, cocinero, mesero, barista, recepcionista, organizador de bodas, fotógrafo, artista plástico, entre otras). No relacionados con el turismo 12% (amas de casa, empleada doméstica, médico, enfermero), estudiantes 27%. Lugar de residencia: Atotonilco 10%, Aurora 8%, Centro histórico 43%, San Rafael 7%, La Cañada 13%, Comonfort 5% y Valle del Maíz 14%.
	Entrevista semiestructurada	32 *informantes clave	
	Historias de vida	6 *informantes clave	

Población objetivo	técnica empleada	Número de instrumentos aplicados	Perfil de la población consultada
Sector Público (autoridades locales)	Entrevista semiestructurada	3 *informantes clave	Ocupación: Cargos públicos relacionados con el área turística. Lugar de nacimiento: 100% sanmiguelenses
Sector Privado (representantes del sector empresarial)	Entrevista semiestructurada	3 *informantes clave	Ocupación: Hotelero, restaurantero, dueño de una galería de arte. Lugar de nacimiento: 2 sanmiguelenses y 1 extranjero.

Sector Social (población foránea)	Cuestionario	30	Sexo: 60% femenino y 40% masculino. Nivel de estudios: Preparatoria 20%, licenciatura 60%, maestría 20%. Rango de edad: 18 a 35 años 73%; de 36 a 55 años 27%. Lugar de procedencia: Nacional 53% (Querétaro, Nuevo León, Estado de México, Jalisco, Ciudad de México) y Extranjero 47% (Estados Unidos, Canadá, Francia, Japón, España, Argentina, entre otros.).
-----------------------------------	--------------	----	---

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Contextualización histórica del universo de estudio

Como parte de un esbozo referencial que detalla la secuencia cronológica del universo de estudio, San Miguel de Allende (SMA) se funda en 1542; su carencia de servicios e infraestructura se debía a las condiciones geográficas que dificultaban el ingreso al lugar; sin embargo, dada su proximidad con el Estado de Zacatecas y a su importancia en la explotación de minas de plata, los caminos y carreteras permitieron la comunicación terrestre entre estos destinos, lo cual potenció el crecimiento demográfico y económico de la zona.

Por su parte, Wright (1993) sostiene que la fundación de San Miguel de Allende puede retomarse a partir de una serie de hechos históricos:

1. Fundación del asentamiento por el indígena Otomí Conni (1521-1531).
2. Construcción del convento franciscano cuyo santo patrono es San Miguel Arcángel (1542).
3. Creación de la villa de españoles a petición del virrey Velasco (1555).
4. Otorgamiento del título de villa a San Miguel el Grande (1559).

Este mismo autor clasifica los hechos históricos de la fundación de SMA en cuatro etapas correspondientes al siglo XVI:

Tabla 2. Fundación de San Miguel de Allende a lo largo de los años

Nombre	Temporalidad	Acontecimientos relevantes
Etapa clandestina	1521 -1540	Asentamiento de otomíes en la región. Penetración del territorio chichimeca para evitar el impacto de la invasión española. Alianza entre pueblos indígenas para conservar las tradiciones ancestrales. Autonomía política.
Etapa de integración de los otomíes	1541 – 1550	Expansión de los ganaderos y misioneros franciscanos. Sometimiento al proceso de evangelización. Pérdida de patrimonio cultural. Adopción de nuevas manifestaciones culturales. Alteración de la estructura política.
Etapa armada	1551 – 1590	Colonización del territorio chichimeca. Inicio de la actividad minera. Permisos para la construcción de posadas en el camino México- Zacatecas. Ganadería y agricultura como principales actividades económicas. Conflicto entre otomíes y chichimecas.
Etapa de la posguerra	1591 – 1650	La depresión económica de España detonó la inmigración de españoles a la zona del Bajío. Las comunidades indígenas trabajan en haciendas. Coexistencia de diferentes etnias dentro del territorio. Desarrollo de actividades económicas dentro de la zona.

Fuente: elaboración propia con base en Wright (1993)

Décadas más tarde, el Congreso del Estado otorgó en 1826 la categoría de ciudad con el nombre de San Miguel de Allende, en honor Fray Juan de San

Miguel (fundador del poblado) e Ignacio Allende (caudillo de la independencia de México).

Durante el siglo XVIII y principios del XIX, SMA se convirtió en un importante centro mercantil, agrícola e industrial de la zona del bajo. Más tarde, al término de la Segunda Guerra Mundial el municipio comenzó a cobrar importancia turística a nivel nacional tras la llegada de soldados estadounidenses, canadienses y europeos que se asentaron en el destino tras sus jubilaciones.

En 1948, David Alfaro Siqueiros inició un taller de muralismo en la Escuela de Bellas Artes del municipio, acción que atrajo la mirada de los amantes del arte y la cultura, sobre todo de artistas extranjeros que visitaban el lugar con el propósito de conocer y aprender sobre la historia de México. Para la década de los 50, SMA se convirtió en un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, principalmente por su arquitectura que va desde el estilo Barroco, hasta el Neogótico.

SMA es hoy día una ciudad cosmopolita donde convergen personas de distintas culturas; en él existen elementos ajenos al contexto que han sido adoptados y adaptados por la población local, así como por parte de los gobiernos locales ante la búsqueda de una imagen turística del México tradicional, pero con un enfoque de vanguardia. Paralelamente, existen construcciones arquitectónicas que datan del siglo XVII, hasta edificaciones modernas que solventan la demanda de un modelo de turismo de primer mundo.

Finalmente, San Miguel de Allende resguarda un legado histórico y patrimonial que la han hecho acreedor de nombramientos nacionales, como lo fue el de “Pueblo Mágico” en 2002 por la Secretaría de Turismo (Armenta, 2014), e internacionales, como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” en 2008 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2008). Asimismo, en los World’s Best Awards 2016, la revista Travel + Leisure reconoció a SMA como la mejor ciudad de América Latina y la tercera en el mundo, ya que reconoce los destinos que cumplen con las expectativas de los turistas. Por otro lado, la revista Condé Nast Traveler posicionó a este destino en el primer lugar a nivel mundial, incluso por arriba de Florencia y de Viena; un año más tarde como “Mejor ciudad del mundo”.

Turismo, identidad y gobiernos municipales

En SMA la inversión pública y privada se ha enfocado en el desarrollo de la actividad turística, convirtiéndolo en un espacio de interés para visitantes nacionales y extranjeros. De esta forma, instituciones y autoridades gubernamentales en sus

distintos ámbitos han sabido aprovechar sus características. El gobierno municipal y la política turística de SMA se han enfocado en fortalecer un modelo de desarrollo internacional que oferta un cúmulo de servicios turísticos orientados a la satisfacción de una demanda elitista, pues a pesar de que el destino recibe una carga considerable de visitantes nacionales, los extranjeros son quienes exigen nuevas modalidades para el consumo de un destino rico en cultura, historia y naturaleza.

La reconfiguración de la imagen turística, así como del entorno físico y simbólico de San Miguel de Allende han desencadenado nuevas interpretaciones y concepciones sobre la identidad de los sanmiguelenses (gentilicio utilizado para referirse a las personas que residen en SMA), puesto que la población local se ha adentrado en un modelo global donde los patrones culturales se unifican ante la interacción constante de elementos ajenos a su contexto de origen, ya que los consideran “mejores”, “novedosos”, “interesantes” o “necesarios”.

Definir la identidad ha sido una tarea complicada, puesto que las disciplinas científicas han descifrado esta categoría desde sus propios intereses, ampliando los límites conceptuales que la vinculan al campo de las ciencias sociales. En este caso, la identidad sanmiguelense forma parte de un distintivo individual y colectivo que la población local construye día con día. Entendiéndola como el conjunto de referentes culturales (lenguaje, vestimenta, alimentación, organización social, religión, arquitectura, etcétera), que permite que los habitantes de este destino se sientan parte de un grupo social.

Ante tal situación, la planificación turística que promueve el gobierno municipal requiere una autoevaluación que contemple la promoción del patrimonio (material e inmaterial) con el que cuenta el destino. Asimismo, la población local debe reconocer sus recursos, valorarlos y protegerlos, puesto que representan el modo de ser y de pensar de un pueblo a través de su historia.

Los gobiernos municipales requieren tomar en cuenta las necesidades de la población a la que representan, dejando en segundo término las exigencias de un gremio que no necesariamente tiene noción de las prácticas culturales de los grupos sociales que conforman la población sanmiguelense; de igual forma, turistas, visitantes, incluso autoridades locales desconocen aquellos referentes identitarios que vinculan a la población local con su entorno físico y simbólico.

La focalización del turismo en la región ha permitido que el gobierno y la política turística se enfoquen en ofertar actividades rentables, traducidas en servicios de alta calidad que se apegan a las demandas de un pequeño sector; en otras palabras, cumplen con las exigencias de un mercado global, ejemplo de ello es la inversión por más de 171.6 millones de pesos destinados a hoteles, establecimientos de alimentos y bebidas, centros de convenciones, salones y recintos, así como spas (SECTUR Guanajuato, 2015).

Actualmente la inversión extranjera que llega al lugar promueve el turismo de negocios, así como el turismo residencial, vinculado a la edificación de unidades habitacionales y centros de retiro, donde la mayor parte de los predios han sido comprados por extranjeros, particularmente de origen estadounidense. Ante esta eventualidad, los sanmiguenses aseguran que las autoridades locales tienen preferencia por los extranjeros debido a su poder adquisitivo. Otro de los testimonios reitera que el gobierno municipal entorpece los trámites administrativos de la población que reside en este destino, específicamente al otorgar permisos y/o licencias para la prestación de cualquier servicio.

La implantación que hacen los gobiernos municipales en relación a la actividad turística implica reflexionar sobre quién se beneficia de ella. En SMA, los empresarios nacionales y extranjeros que administran establecimientos comerciales disponen de suficientes recursos económicos para invertir en este destino cosmopolita, lo cual vulnera a quienes carecen de capital para adecuar sus instalaciones, elevar el nivel de servicio, mejorar la calidad y potencializar la competitividad de un sector altamente demandado.

Si bien existe una variabilidad de poder adquisitivo entre los turistas de SMA, se observa una tendencia al consumo de productos importados. En este caso, no existe competitividad equitativa desde el punto de vista comercial, pues las exigencias del mercado se han estandarizado ante procesos globales de primer mundo, que afectan a la población local que vive del turismo.

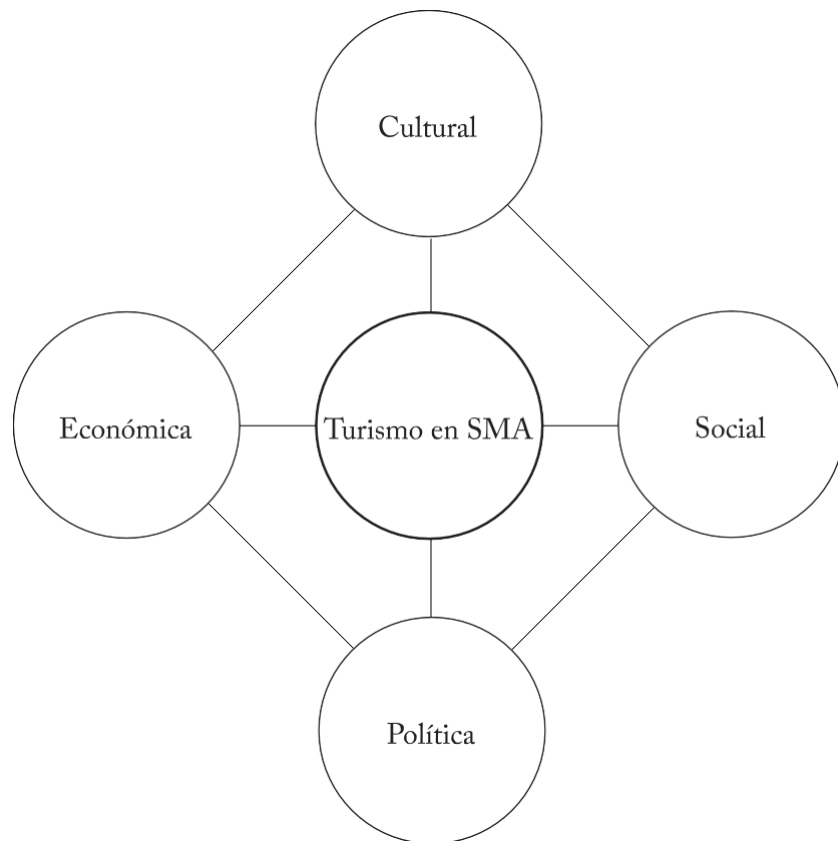
Aunado a esto, la Agenda de Competitividad (2014) documenta que los grupos de extranjeros que residen en el destino cuentan con la legitimidad de los sanmiguenses, razón que los ha llevado a la inclusión del grupo residente, así como a la toma de decisiones que contempla el beneficio de San Miguel de Allende como espacio físico y cultural, al igual que los intereses de las personas que residen en el municipio. Ejemplo de ello, las donaciones que realizan a través del apadrinamiento de niños y jóvenes que desean seguir con sus estudios, así como aportaciones económicas para la realización de eventos de carácter lúdico y religioso.

La administración y gestión del sector turístico en SMA le ha valido al destino un sinnúmero de premios y reconocimientos; sin embargo, las instituciones nacionales e internacionales han puesto la mirada sobre la conservación del patrimonio tangible de la ciudad, dejando de lado aspectos como la identidad, pues la normatividad vigente en el destino ha impuesto una nueva modalidad de turismo, en que la población receptora debe acatar una normatividad que se apega a estándares globales, con el propósito de mantenerse en el sector, ya que las exigencias del fenómeno turístico del siglo XXI están orientadas al crecimiento de la demanda, así como a potencializar el consumo de las culturas locales, lo cual ocasiona que los residentes en esos espacios adapten su identidad

individual y colectiva. Por tal razón, la identidad sanmiguelense observa desde el punto de vista turístico una característica multidimensional:

1. Social: Cohesión de los grupos dedicados al desarrollo de la actividad turística; inclusión y participación social (empoderamiento individual y colectivo).
2. Cultural: Generación de sentido pertenencia a partir de la valorización o revalorización del patrimonio tangible (iglesias, zonas arqueológicas y monumentos) e intangible (tradiciones, costumbres, creencias y fiestas).
3. Económica: Beneficia al destino turístico (infraestructura y servicios) y a la población residente (oportunidades laborales) por medio del flujo de capitales.
4. Política: Administración y promoción de los recursos patrimoniales (compromiso por recuperar y resguardar el legado de las generaciones futuras).

Figura 2: Dimensiones que comprenden la actividad turística en SMA



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo (2016-2018).

Estas dimensiones se vinculan directamente con el desarrollo del turismo, considerando a la actividad como el factor que permite la relación de las categorías a que se ha venido haciendo referencia, pues son las que guardan relación con la población local y, por ende, con su identidad. En este caso, la identidad es parte de la cultura, la cual se aprovecha a partir del consumo de bienes patrimoniales que administran los sectores público, social y privado.

Conclusiones

Los gobiernos municipales mediante sus diferentes dependencias y representantes están obligados a conocer las particularidades del entorno que representan. Una vez detectadas las fortalezas y debilidades de la estructura sociopolítica del destino, es imprescindible la articulación del sector público, social y privado en un contexto de trabajo colectivo.

Para el caso de San Miguel de Allende, los sectores que han integrado el modelo turístico del destino trabajan de manera conjunta para revitalizar la identidad de los sanmiguelenses, convirtiéndose en un ejemplo de trabajo colaborativo, estratégico y competitivo no sólo en México, sino en el mundo. A pesar de ello, el gobierno municipal ha emprendido la difícil tarea de preservar aquellos elementos que la población local ha seleccionado como parte de los referentes identitarios que representan y definen a los sanmiguelenses frente a otros grupos sociales.

Hacer eficiente la colaboración pública, social y privada permitirá a los sanmiguelenses formar parte de una estructura organizativa que va más allá de las jerarquías políticas de la administración gubernamental. Dar voz a los actores que conviven e interactúan dentro de un entorno privilegiado por sus recursos naturales, históricos y culturales, dará pauta a proyectos que vinculen cada una de las áreas en beneficio no sólo de la población residente, sino también de los visitantes.

En tal sentido, el turismo como alternativa económica para el desarrollo local debería ser un medio de inclusión y empoderamiento social. De esta forma la población tendría mayores herramientas para emprender acciones que revitalicen su identidad y, por ende, la cultura local, sin comprometer el legado que les será heredado a las generaciones futuras.

De manera análoga, la actividad turística busca conservar las culturas locales para que sean consumidas desde una esencia pura y tradicional que encripte las características propias de un lugar. El aprovechamiento de estas peculiari-

dades se emprende mediante el desarrollo de políticas o estrategias que imponen una estricta normatividad que la población receptora no puede transgredir; ejemplo de ello es el programa mexicano “Pueblos Mágicos” que impulsaba la Secretaría de Turismo (SECTUR).

La preservación y el rescate de las manifestaciones culturales no es sólo una tarea que deba emprender el gobierno local, sino también las familias como grupos portadores del conocimiento ancestral. Por ende, la capacidad de adaptación de los grupos locales será un punto clave para el desarrollo y consolidación de una identidad colectiva al interior de cualquier destino turístico. En contraparte, el desconocimiento de la cultura y los manifestaciones tangibles e intangibles que la integran vulnerará el sentido de pertenencia y con ello la identidad que asume una persona desde lo individual hasta lo colectivo.

De manera simultánea a los beneficios que podría traer consigo cualquier nombramiento o reconocimiento, las culturas que residen en estos espacios son susceptibles de sufrir los impactos de una actividad que aprovecha y/o explota elementos propios de un grupo para obtener beneficios económicos y políticos dentro de un sector exclusivo y hermético (sector público y privado). En este sentido, la denominación de cualquier “categoría turística” será promovida a través de las instituciones gubernamentales, permitiendo que el destino disponga de recursos económicos para la conservación de sus bienes patrimoniales y, a la vez, adaptar su infraestructura y servicios a las exigencias del público que puede costear su visita.

En conclusión, es preciso manifestar que el panorama global es incierto debido a los constantes cambios demográficos, tecnológicos, ecológicos, económicos, socioculturales; por ello los gobiernos en sus diferentes ámbitos deben desarrollar propuestas que promuevan el rescate de los referentes identitarios (patrimonio inmaterial), así como de los bienes culturales (patrimonio material). Es decir, racionalizar el uso de los recursos con el apoyo de nuevas y mejores formas de atender los requerimientos de la ciudadanía global, sin perder de vista los principios básicos del desarrollo turístico (crecimiento económico, mejoras sociales, conservación del entorno físico y respeto por la diversidad cultural, entre otros).

Bibliohemerografía

Arenas, Nani, 2017, “Retos y problemas del sector turismo en 2018”, *La viajera empedernida: Blog de viajes de una periodista especializada en turismo*. Disponible

en: <https://www.laviajeraempedernida.com/ocho-retos-del-sector-en-el-dia-mundial-del-turismo-debate/>

- Armenta, Gustavo, 2014, “¿Cuál es la situación real de los ‘Pueblos Mágicos’?”, *Forbes México*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/develan-misterios-de-los-pueblos-magicos/>
- Bustos, Roberto, 2001, “Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales”, *Aportes y transferencias*, núm. 1.
- Chávez, Octavio, 2008, “Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México”, *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, núm. 46, junio.
- De la Rosa, Beatriz, 2003, “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 2, junio.
- Desplas, Nathalie y Marta Mao, 2014, “Análisis paralelo entre e-turismo y e-gobierno: evolución y tendencias”, *Investigaciones turísticas*, núm. 7, enero-junio.
- Giménez, Gilberto, 2005, “Cultura, identidad y metropolitanismo global”, *Revista mexicana de sociología*, núm. 9, julio-septiembre.
- _____, 2017, Argumento planteado en la cátedra “Debates teórico-metodológicos sobre la pareja conceptual cultura-identidad”, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Jiménez, Mònika y Jordi Vela, 2009, “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio”, *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 26.
- Larios, Emigdio y Carlos Galván, 2015, “Marketing de turismo sustentable para el Área natural protegida el Culiacán y la Gavia, Guanajuato: Diagnóstico de la Identidad y Orgullo para una Marca Ciudad”, *Jóvenes en la Ciencia. Revista de Divulgación Científica*, núm. 3.
- Larraín, Jorge, 2001, *Identidad chilena*, Lom Ediciones, Santiago, Chile.
- López, Ángeles y Gustavo Marín, 2010, “Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura”, *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, núm. 123, enero.
- Melucci, Antonio, 1985, *Identità e azione collettiva*, in: L. Balbo et alii, *Complessità sociale e identità*, Franco Angeli, Milán.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2008, *Protective town of San Miguel and the Sanctuary of Jesús Nazareno de Atotonilco*, UNESCO. Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/1274>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2017, *Estudio de la Política Turística de México Resumen Ejecutivo, Evaluación y Recomendaciones*, Secretaría de Turismo de México, México.
- Secretaría de Turismo de Guanajuato, 2014, *Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México*, SEGOB Guanajuato, México.
- Toselli, Claudia, 2006, “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, núm. 2, enero.
- Vargas, José, 2011, “Gobierno local: autonomía y gobernabilidad”, *Urbano*, núm. 24, noviembre.
- Wright, D., 1993, “La conquista del Bajío y los orígenes de San Miguel de Allende”, Josefina Zoraida Vázquez (ed.), *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia*, t. XXXVI, México.