



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos



San Miguel de Allende, México.
Un análisis de la identidad desde los estudios turísticos

Tesis

Que para obtener el grado de
Maestro en Estudios Turísticos

Presenta

Lic. en A. S. Luis Angel Soto de Anda

Dirigida por:

Dra. en C.S. Graciela Cruz Jiménez

Tutores adjuntos:

Dra. en C.A. Elva Esther Vargas Martínez

Dr. en C. Ant. Andrés López Ojeda

Toluca, Estado de México; Septiembre, 2018

Índice	
Oficios de liberación de tesis	ii
Autorización de impresión	vii
Agradecimientos	x
Dedicatoria	xi
Índice de tablas	xvi
Índice de figuras	xvii
Índice de gráficos	xviii
Introducción	1
Capítulo I: Turismo e Identidad en Iberoamérica: Un Estado del Arte desde los Estudios Turísticos (Artículo publicado en la revista brasileña Rosa Dos Ventos. Turismo e Hospitalidade)	17
1.1.- Resumen.....	19
1.2.- Introducción	19
1.3.- Constructo metodológico: Selección y evaluación del universo de estudio	21
1.4.- Estudio bibliométricos sobre turismo e identidad en el contexto iberoamericano	23
1.5.- Estudios iberoamericanos sobre turismo e identidad.....	28
1.6.- Reflexiones finales.....	33
1.7.- Referencias.....	35
Capítulo II: Integración teórico - metodológica del objeto de estudio	41
2.1.- Turismo, identidad y cultura: Análisis y articulación de un trinomio categorial (Artículo enviado a la revista mexicana Entreciencias. Dialogos en la sociedad del conocimiento)	42
2.1.1.- Resumen.....	44
2.1.2.- Introducción	44
2.1.3.- Hacia la construcción metodológica del trinomio	46

2.1.4.- Principios conceptuales sobre identidad	49
2.1.5.- Cultura: El origen de la distinción y el consumo de la otredad	52
2.1.6.- El turismo y su innegable relación con la cultura y la identidad	56
2.1.7.- Conclusiones	60
2.1.8.- Referencias.....	62
2.2.- Fundamentos teórico – metodológicos de la identidad: Una introspección categorial para los estudios turísticos (Artículo enviado a la revista española PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural).....	66
2.2.1.- Resumen.....	68
2.2.2.- Introducción	68
2.2.3.- Evolución conceptual de la identidad	71
2.2.4.- Integración subcategorial de la identidad como objeto de estudio	75
2.2.5.- Propuesta metodológica desde los estudios turísticos para el análisis de la identidad ..	79
2.2.6.- Estudio y análisis de la identidad en el campo turístico	80
2.2.7.- Conclusiones	83
2.2.8.- Referencias.....	85
Capítulo III: Turismo e identidad en San Miguel de Allende, México (Artículo enviado a la revista española Cuadernos de Turismo)	87
3.1.- Resumen.....	89
3.2.- Introducción	89
3.3.- Marco teórico-metodológico.....	92
3.4.- Breviario histórico-etnográfico de San Miguel de Allende	99
3.5.- Aproximación empírica al objeto de estudio	103
3.6.- Análisis y discusión de resultados	106
3.7.- Conclusiones	117
3.8.- Referencias.....	119

3.9.- Fuentes electrónicas	120
4.- Discusión y conclusiones	122
Referencias biblioheerográficas	129
Fuentes electrónicas	142
Anexos	145

Índice de tablas

Tabla 1: Artículos por repositorio e idioma (2000-2016).....	23
Tabla 2: Origen de revistas, número, artículos e idioma	24
Tabla 3: Revistas asiáticas y europeas con publicaciones sobre turismo e identidad, 2000-2016.....	25
Tabla 4: Revistas iberoamericanas con artículos sobre turismo e identidad, 2000-2016.....	25 - 26
Tabla 5: Temática, categorías de análisis y autores.....	32
Tabla 6: Contribuciones de la literatura especializada por región y autor.....	47
Tabla 7: Contribuciones conceptuales sobre identidad.....	74
Tabla 8: Indicadores para el estudio del trinomio turismo, identidad y cultura.....	82
Tabla 9: Indicadores para el análisis de la identidad.....	94
Tabla 10: Técnicas de investigación por tipo de población.....	97
Tabla 11: Fundación de San Miguel de Allende a lo largo de los años.....	100
Tabla 12: Distinción histórica y turística por parte de la población local.....	109

Índice de figuras

Figura 1: Vinculación categorial de la identidad con el turismo y la cultura.....	79
Figura 2: Diseño metodológico para el estudio del trinomio categorial.....	93
Figura 3: Elementos que integran la identidad.....	103

Índice de gráficos

Gráfico 1: Periodicidad en la publicación de artículos.....	27
Gráfico 2: Diversidad temática en el estudio del turismo y la identidad.....	31
Gráfico 3: Factores socioculturales que intervienen en la reconfiguración identitaria de SMA.....	104

Introducción

Ocuparse del estudio del turismo mediante un enfoque multidisciplinario implica abordarlo desde perspectivas sociales, económicas, culturales, políticas y ambientales, entre otras que articulan el concepto y/o término desde un núcleo ontológico y epistémico. Como actividad económica y hecho social ha sido abordado por diferentes disciplinas (antropología, economía, psicología, sociología, etc.). En este marco, las ciencias sociales se han convertido en la principal fuente de producción científica vinculada a su análisis como fenómeno dinámico y complejo.

Este tipo de investigaciones reviste un grado complejo de análisis e interpretación, dado que la cultura antecede a un legado histórico que los grupos sociales han creado con el propósito de que se les reconozca por sus logros y diferencias. De ahí que los constructos tangibles e intangibles se generen a partir del conocimiento que el hombre adquiere al interactuar con su entorno físico y social (experiencia).

Definir la identidad es una tarea complicada, ya 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 forma parte de un distintivo individual y colectivo que los sujetos construyen día con día, entendiéndola como el conjunto de referentes culturales (lenguaje, vestimenta, alimentación, organización social, religión, arquitectura, etcétera), que le permiten al hombre sentirse perteneciente a un grupo social dentro de un contexto simbólica y geográficamente delimitado.

Por ende, esta investigación analiza al turismo como uno de los factores socioculturales que interviene en la reconfiguración identitaria de grupos e individuos que residen en destinos donde la actividad turística forma parte importante de la estructura socioeconómica. En estos lugares convergen ideologías y prácticas diversas que potencializan la fragmentación y/o creación de nuevas identidades, dado que los residentes adaptan sus modos de ver y entender su cultura ante acontecimientos que impulsan al turismo como parte de un fenómeno global; estos cambios van desde hablar una nueva lengua (inglés) para interactuar con visitantes y turistas, hasta modificar la gastronomía local con el concepto de lo *gourmet*, por mencionar algunos ejemplos.

Por tanto, en un inicio la investigación abordó el turismo y la identidad desde el contexto global, por lo cual fue revisada la producción científica sobre el particular que evidenció que autores e instituciones académicas han incursionado cada vez más en investigaciones que retoman a la

identidad como objeto de estudio. Con base en repositorios científicos¹ se logró identificar que Argentina, Brasil, España y México son algunos de los países iberoamericanos que han abordado el tema de la identidad desde distintos campos; a su vez, la mayoría de los trabajos en journals electrónicos retoman “identidad,” “globalización” y “turismo” como categorías independientes, aunque, algunas otras vinculan dos o tres de estas variables. No obstante, los resultados de la investigación arrojaron que la globalización no fue un elemento determinante en la reconfiguración de la identidad.

Por su parte, el turismo ha sido abordado desde distintos enfoques. Valdez y Alcudia (2009), Hoyos y Hernández (2008), Aguilar, Merino y Migens (2003) y De la Rosa (2003), afirman que el turismo se vincula estrechamente al aprovechamiento de recursos naturales, pero también culturales de un espacio determinado. López y Marín (2010) refieren 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”. Por otro lado, Chávez (2008) considera que es un elemento clave del progreso socio-económico de un sitio, ya que permite disminuir los índices de pobreza, pues deja de ser una actividad de lujo, para convertirse en un hecho de carácter social.

En Europa, particularmente para el caso de España (Galicia), De Uña y Villarino (2011) realizaron un estudio sobre la configuración identitaria en territorios donde el turismo había transformado su imagen, para lo cual retomaron el concepto de “identidad territorial” como parte significativa de la cohesión social. López y Marín (2010) sostienen 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. Como parte del análisis de un proyecto de marketing orientado a diseñar e implantar una marca para consolidar un lugar, 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. Sin embargo, Molano (2006) refiere la necesidad de reconocer el origen y el contenido cultural de un lugar, pues son estos elementos los que se alteran de manera individual y colectiva mediante influencias ajenas al contexto.

En este sentido, García y Marín (2014) refieren que las mercancías son los elementos que sustentan el proceso de identificación dentro de espacios sociales; el capitalismo apunta a que el

¹ Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Directory of Open Access Journals (DOAJ) y Google Académico.

turismo sea concebido como un proceso global de mercantilización, consumo y flujos de gente, imágenes, capital y culturas (Meethan y Urry, en López y Marín 2010); así la actividad ingresa a la mercantilización cultural, a partir de una aculturación de patrones sociales (Toselli, 2006); 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, abordando en sus estudios la universalización de modos de vida, elementos simbólicos y referentes conductuales. Por su parte, Molano (2006) plantea que no existe una cultura universal; más bien, cada pueblo busca el reconocimiento de los grupos en entornos físicos y sociales delimitados.

En estudios latinoamericanos desarrollados en Argentina, Bustos (2001) retoma la creación de valores identitarios al interior de los destinos turísticos como parte de un producto comercializado dentro de un mercado global, pues destaca que la identidad no puede superponerse como sistema fijo o hermético, ya que es por naturaleza un modelo dinámico de cambios y de transformación.

Otra contribución es la de Evangelista y Badaró (2012), que retoman al turismo comunitario a través del estudio de las dimensiones culturales, ambientales, económicas y organizacionales al interior de los grupos, con la finalidad de interpretar el binomio identidad y territorialidad en las Tierras de Preto de Filipa, en Brasil. Los autores concluyen que la identidad de las comunidades quilombolas se crea a partir de la relación con su legado histórico, cultural y geográfico; pues estas sociedades buscaban reconocimiento que les permitiera diferenciarse del resto de los grupos de su región, sin necesidad de comercializar los recursos ante un proceso global.

En México se han llevado a cabo estudios sobre la construcción de la identidad y el turismo; desde la explotación del patrimonio y del pasado indigenista ante la imposición de patrones de promoción para el desarrollo turístico por parte del gobierno (Guerrero, 2015); la investigación se vale del método histórico para documentar los acontecimientos más relevantes mediante libros y artículos que sustentan su argumentación.

Otro estudio sobre turismo, identidad y espacios públicos, es el caso del "Malecón, Muelle y Pasarela" en Puerto Vallarta, México (Baños, 2014), donde se hace un recuento histórico a partir de estudios urbanos y arquitectónicos; se integra a su análisis el desarrollo local, el territorio y los espacios urbanos modificados a consecuencia del turismo, con la finalidad de comprender la reconfiguración de la identidad arquitectónica en el destino. En tanto, Pérez y Herrera (2006),

mediante un enfoque de turismo rural, argumentan que se ha buscado urbanizar y adaptar los destinos a partir de aspectos tradicionales que funcionan como punto de atracción del turismo. Beni (2004) entiende que la planificación turística consistía en que la población receptora tenga consciencia del patrimonio (material e inmaterial) y a su vez pueda decidir sobre qué quiere preservar y compartir al resto de los grupos. Asimismo, Moesch (2000) menciona que el turismo propicia una combinación compleja de interrelaciones integradas a partir de una práctica sociocultural e histórica que da como resultado un intercambio de información intercultural.

En tal sentido, se afirma que los pobladores locales se apropian del turismo como método de construcción de cultura, tradición e identidad (Salazar, 2006). Al respecto, Adams (en Salazar, 2006) argumenta que los habitantes locales se empoderan gracias a su interacción con los turistas, permitiendo redefinir concepciones sobre quiénes son y qué los identifica.

Carrillo (2013:16) argumenta que: “la cultura y la identidad, además de poder ocuparse como detonadores de desarrollo, son un elemento de cohesión social, porque enaltecen los orígenes de los ciudadanos, con lo que se genera un sentimiento que favorece mucho a las sociedades”. En este contexto, según la autora, cada grupo social transforma y define su identidad acorde a necesidades y exigencia particulares; ejemplo de ello los destinos considerados patrimonio cultural de la humanidad, al contar con atractivos particulares que la sociedad local consume y entiende en un sentido identitario único de persona a persona y de grupo a grupo.

La creación de una identidad cultural se apega a una visión nacionalista fundamentada en un proyecto económico que moderniza lo que se entiende y concibe como sentido de pertenencia. En tal contexto, Guerrero plantea que:

La construcción de una identidad cultural debe entenderse como un proceso complejo y dinámico que va más allá del sentido de pertenencia que involucra la producción, transformación y actualización de símbolos y significados adscritos a determinado contexto cultural. La conciencia de la cultura es lo que les permite a los individuos sentirse parte de una comunidad al reconocer, compartir y reproducir prácticas sociales comunes (2015:1026).

Este argumento muestra cómo la edificación identitaria es un constructo sociocultural que refiere un vaivén de elementos cargados de simbolismo, donde habitantes de cierto lugar los retoma para reproducirlos dentro de su contexto, mostrando un dinamismo identitario, entendiéndolo como la adhesión, transformación y desaparición de elementos que definen el sentido de

pertenencia, pues individuos y grupos son quienes deciden si las prácticas culturales satisfacen sus necesidades; el caso contrario desencadenaría la exclusión de algunos patrones culturales.

Esta reconfiguración identitaria y apropiación simbólica es trabajada por Gómez y Villar (2013) en los espacios urbanos, se trata de una investigación que hace un recuento histórico e identifica los cambios identitarios provocados por el proceso de urbanización; su hipótesis establece que las modificaciones del fenómeno urbano impactan la identidad y el sentido de apropiación de los espacios. Años más tarde, García y Marín (2014:89) plantean que: “Las prácticas de consumo determinan un sentido de pertenencia a un grupo social; genera una identidad social con quienes comparten ciertos intereses. Entonces, las mercancías son esos elementos que sustentan el proceso de identificación dentro de los espacios sociales”.

Delimitando el universo de consulta, en el sistema bibliotecario de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) no se identificaron documentos sobre San Miguel de Allende (SMA) como universo de estudio; más bien se hallaron algunos que referencian al Estado de Guanajuato junto a la variable turística, aunque sin vínculo con la categoría de “identidad”, la cual se retomó para esta investigación. Entre la referida producción científica resalta: Quintana (2002) con el análisis del festival internacional Cervantino y la actividad turística de la entidad; así como Herrera (1993) con su estudio de las bases de comercialización del producto turístico de la ciudad de Guanajuato.

Por otro lado, el catálogo bibliográfico de la Universidad de Guanajuato (UA) contiene estudios que retoman la variable turística: Ramírez (2016) aborda planes estratégicos del sector restaurantero; Reyna (2012) realiza un análisis sobre la planeación estratégica como herramienta de gestión para el desarrollo local en León, Irapuato y San Miguel Allende (2005-2010); Estrada (2004) aborda el valor patrimonial del hierro forjado, en Guanajuato y en San Miguel de Allende. De igual forma, el Departamento del Sistema Bibliotecario de la institución, corroboró que hasta 2018 ninguna investigación tiene características similares a la que se pretende desarrollar.

Con base en referencias y consultas electrónicas se comprobó que no existen investigaciones que retomen a la identidad como objeto de estudio en la ciudad de San Miguel de Allende, tampoco desde una perspectiva que vincule al turismo en un contexto global, cuestión que abona al conocimiento turístico desde el punto de vista científico. En ese sentido, la investigación se

fundamenta en un enfoque sociocultural que implica un trabajo multidisciplinario (antropológico y turístico) que responde al vacío de conocimiento en los estudios turísticos.

En cuanto al planteamiento del problema se vislumbra que dentro del contexto mundial, el sector turístico ha crecido en las últimas décadas. Ante ello, tradicionalmente la demanda turística ha tenido un vínculo directo con la creación de nuevos espacios que responden a las exigencias del modelo hegemónico que impulsa y determina los estándares para el consumo de determinada marca y/o producto. Rivera (2000) en Brenes (2006:25) refiere que: “estas sociedades se encuentran ante el dilema de optar por la modernización, aceptando la exclusión y la polarización social o privilegiar la integración social y correr el riesgo de quedarse fuera de la lógica de funcionamiento de la economía mundial”.

Por otro lado, se entiende que la interacción de la población receptora con otras culturas ajenas al contexto permite la fluctuación de información y significados, razón suficiente para que la identidad local se vea involucrada en un proceso de cambio y/o transformación, tal como lo refiere Bauman (2009) en Laca (2010):

Sociológicamente, la modernidad ha supuesto el paso de una sociedad de adscripción, donde los individuos heredaban la práctica totalidad de las características de su identidad social, a una sociedad del logro donde los sujetos han de ir construyendo en contextos de gran movilidad identidades que requieren ser renovadas periódicamente.

En este caso, la identidad conlleva a interpretar los elementos que conforman un sentido de pertenencia dentro de un grupo social y espacio geográfico; esto implica descifrar concepciones territoriales, patrimoniales, históricas, sociales, culturales, religiosas, entre otras que ayudan a entender cómo una persona se concibe al interior de un grupo, pues es en éste donde se siente acogida porque comparte gustos, preferencias y referentes en común con otros integrantes.

Asimismo, se entiende que monopolización y poder son ejes sobre los que se desarrolla el fenómeno de la globalización, motivo por el cual, 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, es decir, la conceptualización de la identidad refiere 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.

Como parte de un esbozo referencial que detalla la secuencia cronológica del universo de estudio, destaca que 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 la 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, razón que potencializó el crecimiento poblacional y económico de la zona. Para 1826 el Congreso del Estado le otorgó 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)².

Durante el siglo XVIII y principios del XIX, SMA se convirtió en un importante centro mercantil, agrícola e industrial de la zona del bajío. 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 jubilaciones³.

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 México⁴. 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 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.

² México Desconocido (2010). Historia de San Miguel de Allende, Guanajuato. Disponible en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/san-miguel-de-allende-guanajuato.html>

³ Vida Alternativa (2018): Fundación e historia de San Miguel de Allende. Disponible en http://www.elclima.com.mx/fundacion_e_historia_de_san_miguel_de_allende.htm

⁴ Secretaría de Gobernación (2011). David Alfaro Siqueiros: Un artista cuya obra ha trascendido el tiempo y las fronteras. Disponible en: <http://www.cultura.gob.mx/noticias/descargar/c-10568-david-alfaro-siqueiros-un-artista-cuya-obra-ha-trascendido-el-tiempo-y-las-fronteras..html>

En otro orden de ideas, San Miguel de Allende resguarda un legado histórico y patrimonial que la han hecho acreedora de nombramientos nacionales e internacionales: entre los primeros, el de “Pueblo Mágico” en 2002 por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y entre los segundos, como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” en 2008 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). 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.⁵ 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 Viena⁶.

En SMA la inversión pública y privada se ha enfocado en el desarrollo de la actividad turística, convirtiendo al destino en un espacio de interés para visitantes nacionales y extranjeros. De esta forma, instituciones y autoridades gubernamentales en sus distintos ámbitos han sabido aprovechar las características del municipio. Gastronomía, música, arquitectura, zonas arqueológicas, ecoturismo, artesanías, museos, galerías de arte, cultura y tradición son algunos de elementos que posicionan a SMA como un destino de primer nivel.

En este caso resulta pertinente el planteamiento de Agüero y Mirabal (2006) quienes asumen que “la 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” (Galván y Larios 2015:67). Aunado a esto el gobierno y la política turística de SMA se han enfocado a fortalecer un modelo de desarrollo internacional que expone 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 SMA han desencadenado nuevas interpretaciones y concepciones sobre la identidad de un grupo social, puesto que la población local se ha adentrado a un modelo global donde los patrones culturales

⁵ El Financiero. (2016). Reconocen a San Miguel de Allende como la mejor ciudad de América Latina. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/reconocen-a-san-miguel-de-allende-como-la-mejor-ciudad-de-america-latina.html>

⁶ El Universal. (2013). Reconocen a San Miguel de Allende como la mejor ciudad del mundo. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/destinos-viajes/2013/destinos-san-miguel-de-allende-81315.html>

se unifican ante la interacción constante de elementos ajenos a su contexto de origen, ya que los consideran “mejores”, “novedosos”, “interesantes”, o “necesarios”. Moragues (2006) en la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura argumentó que el turismo despierta curiosidad y necesidad por descubrir nuevos espacios, así como la interacción con otros grupos, debido a la evolución de motivaciones y comportamientos.

La focalización del turismo en la región permite que el gobierno y la política turística se enfoque a ofrecer actividades rentables, es decir, brindar un servicio cinco estrellas que se apegue a las necesidades y demandas de la población que visita este destino, en otras palabras, cumplir 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). En este caso: “se arraigan culturalmente ciertos nichos de identidad, consumo y mercado, impuestos por y para una clase de consumidores con demandas más allá de las ofrecidas por el mercado mismo (García y Marín 2014:74-75).

La implantación del turismo implica reflexionar sobre quién se beneficia de la actividad turística. Para el caso de SMA, empresarios nacionales y extranjeros que manejan y administran establecimientos comerciales, pues cuentan con los recursos económicos suficientes para invertir en un 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.

A pesar de que existe una variabilidad de poder adquisitivo entre los turistas de SMA, se observa una tendencia al consumo de productos industriales. 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 de la actividad turística.

Dadas las exigencias del mercado global, es posible identificar dentro de la cabecera municipal establecimientos comerciales de empresas transnacionales como “Starbucks” y “The Italian Coffee Company” por mencionar algunas; estas franquicias han reconceptualizado a SMA, pues lo han convertido en un destino donde modernidad y tradición convergen dentro de un mismo espacio. Asimismo los empresarios han encontrado un área de oportunidad en la comida

internacional, ejemplo de ello la italiana y argentina que se ofertan dentro de restaurantes de calidad. Otro aspecto a retomar contempla que turistas y algunos residentes prefieren consumir este tipo de productos globalizados, llevando a una reconfiguración identitaria del sentido de pertenencia de los sanmiguelenses y sus productos locales, entre ellos, el de la gastronomía.

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. La Agenda de Competitividad (2015) documenta que los grupos que residen en estos espacios cuentan con la legitimidad de los sanmiguelenses, razón que los ha llevado a la inclusión del grupo residente, así como a la toma de decisiones que refiere a los intereses de San Miguel de Allende.

El crecimiento de esta actividad económica en el municipio es prueba del compromiso que los sanmiguelenses depositan al sector turístico; datos proporcionados en 2015 por la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) muestran que el grado promedio de escolaridad del municipio es de 7.99, equivalente a menos del segundo nivel de secundaria concluido; esto podrían ser el detonante de que la mayor parte de los habitantes dediquen su vida al comercio (servicios), seguido de la actividad industrial, ganadera y agrícola.

La administración y gestión del sector turístico en SMA le ha valido al destino un sinnúmero de premios y condecoraciones, 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 serie de reglas impuestas por la globalización, con el propósito de mantenerse en el sector, ya que las exigencias del fenómeno turístico del siglo XXI busca el crecimiento de la demanda, así como potencializar el consumo de las culturas locales, lo cual, ocasiona que los residentes en este tipo destinos adapten su identidad individual y colectiva como parte de un modelo impuesto por la política pública de México. Por esta y otras razones se muestra que el turismo en SMA responde a tres dimensiones:

- **Cultural:** Se da a partir del aprovechamiento del patrimonio tangible (iglesias, zonas arqueológicas y monumentos) e intangible (tradiciones, costumbres, creencias y fiestas) con el que cuenta el destino.

- **Económico:** Se compone del ingreso de recursos económicos al interior de la cabecera municipal, es decir, recibir un pago por el uso o consumo de bienes y servicios ofertados dentro del lugar.
- **Político:** Vinculado a la administración de recursos para el desarrollo de la actividad, así como de organismos e instituciones encargadas de asignar presupuesto para salvaguardar los bienes que posee.

Estas dimensiones se vinculan directamente con el desarrollo del turismo, contemplando a la actividad como el factor que permite la relación de estas categorías, pues son las que guardan un vínculo con la población local, y por ende con su identidad. En primera instancia porque la identidad es parte de la cultura, la cual, se aprovecha a partir del consumo de bienes patrimoniales que el sector público, social y privado administra.

Por último, los sanmiguelenses han desarrollado nuevas formas de participación al interior de la ciudad, lo que ha implicado la adopción de nuevas modalidades para hacer turismo dentro de una región rica en recursos patrimoniales (naturales, culturales e históricos); es decir, reconfiguraron las actividades de un sector que da soporte económico a la mayor parte de la población y, con ello se han adentrado a un proceso de reconfiguración identitaria donde el turismo es uno de los factores que incide en el proceso de adaptación que viven los habitantes de SMA.

En otro punto de ideas, y como justificación para el desarrollo del trabajo, resalta que la búsqueda exhaustiva en journals digitales evidenció la ausencia de investigaciones científicas que abordaran la liga del turismo con la identidad de los habitantes de SMA, tal situación permitió desarrollar un trabajo que retomó la perspectiva turístico-antropológica con un corte sociocultural que contribuya al bagaje teórico-metodológico de las ciencias sociales y particularmente de los estudios turísticos. El universo de estudio atendió a la delimitación del mapa turístico editado por el Gobierno de Guanajuato mediante la Secretaría de Turismo (visitsanmiguel.travel).

Paralelamente fueron identificadas algunas investigaciones sobre SMA, la mayoría de las cuales aborda la actividad turística en relación al aprovechamiento de los recursos patrimoniales, pero ninguno de ellos hace referencia a la categoría “identidad”. Esto se convirtió en un área de oportunidad desde el punto de vista científico, para indagar que está pasando en ese destino, a la

vez de describir, analizar y comprender la relación entre las categorías que integraron y orientaron el estudio.

Asimismo, otro propósito fue construir un corpus bibliográfico sobre el tema, puesto que a nivel estatal y municipal los estudios son nulos en comparación con otros destinos como Puerto Vallarta (Jalisco), Huasca de Ocampo (Hidalgo), El Fuerte (Sinaloa) y Álamos (Sonora), por enlistar algunos.

El análisis de la identidad en el contexto que se ha venido argumentado, permitió documentar la relación entre esta categoría con el turismo; además, la investigación abonó a la producción científica que vincula estas categorías, con el propósito de documentar y construir nuevos postulados que ayuden a definir y a comprender desde nuevos enfoques a la identidad, ya que esta se construye a partir de un proceso de aculturación y endoculturación.

La riqueza del trabajo reside por una parte, en la construcción de postulados teóricos que articulan la identidad con el turismo; por otra, en una propuesta metodológica integrativa que facilitó el recaudo de información no observable a simple vista (constructos cognitivos y conductuales), así como el afianzamiento de una línea de investigación dentro de los estudios turísticos que vincule al hombre y su cultura con el turismo.

La fundamentación teórica de la investigación estuvo basada en aportaciones de carácter antropológico y sociológico, teniendo en cuenta que la recategorización de los grupos locales se diversifica a causa del apego a patrones culturales que responden a una necesidad o imposición social. Por su parte Habermas argumentó sobre la reconceptualización “dualística” de la sociedad contemporánea; manifestaba que para comprender la dinámica de la vida social, la misma sociedad debe concebirse como un todo coherente (desde el punto de vista de los participantes) y como todo un sistema autosustentable, constituido a su vez, por subsistemas que realizan funciones diversas (desde la perspectiva del observador), ya que la coherencia del mundo de vida depende de mantener comunidades culturales, de preservar relaciones sociales. Por tanto, la reproducción del mundo de vida gira en torno a estos tres componentes culturales: “cultura”, “sociedad” (un término que Habermas utiliza en un sentido tanto específico como general) y, “personalidad”.

En principio, para la identidad como objeto de estudio se retomaron los planteamientos de Melucci (1997), Larraín (2001) y Giménez (2017), quienes coinciden en que esta categoría se compone de las siguientes subcategorías:

Memoria colectiva: Legado histórico que han construido las sociedades con el paso del tiempo.

Sentido de pertenencia: Conjunto de manifestaciones socioculturales que utiliza el hombre para crear lazos de afinidad con el espacio geográfico y los grupos sociales que residen en él.

Reconocimiento social: Valoración colectiva mediante la comparación de rasgos que definen o caracterizan al ser humano.

De manera paralela se analizó a la cultura a partir de la propuesta de Molano (2007), definiéndola como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Esta categoría engloba, además de las artes y las letras, a los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. Aunado a esto, la cultura desprende el análisis del patrimonio tangible e intangible, contemplando la propuesta de Reynosa (2015), quien la define como el conjunto de bienes culturales en una región determinada, que revisten importancia histórica, científica, simbólica, estética y natural. Es la herencia recibida por nuestros antepasados, que se expresa a través de testimonios, formas de vida, costumbres y creencias que encontramos día a día en el ámbito sociocultural.

Finalmente se retomó al turismo como categoría puesto que representa la línea de investigación que orientó el análisis. Para ello, se visualizó a la identidad como parte de un bien cultural (tangible e intangible), así como un recurso de atracción turística. Se examinó el modelo turístico institucionalizado en SMA; en un primer momento se retomó el punto de vista del sector social (sanmiguelenses) haciendo énfasis en los referentes que conforman la identidad local, así como los factores socioculturales que inciden en la reconfiguración de la misma; por otro lado, fueron analizadas las medidas de preservación y rescate impulsadas por el sector público (instituciones y autoridades vinculadas al sector turístico) y privado (empresas).

Con esta investigación se atendió la siguiente interrogante: ¿Cómo ha intervenido el turismo en la reconfiguración identitaria de los sanmiguelenses?, luego que la hipótesis refiere que los sanmiguelenses han fragmentado su identidad y por tanto reconfigurado su sentido de pertenencia a partir de dicha actividad.

El objetivo general fue “Analizar el papel de la actividad turística en la reconfiguración de la identidad de los habitantes de San Miguel de Allende, México”. De éste se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el modelo turístico de San Miguel de Allende para identificar las acciones que los sectores público, social y privado han emprendido para apoyar o inhibir los constructos identitarios de la población local.
- Identificar la percepción de los sanmiguelenses en relación al turismo y cómo éste repercute en la conformación de su identidad.
- Precisar si el turismo es el principal factor que fragmenta la identidad de los sanmiguelenses, o si existen otros que influyen en este proceso.

La investigación tuvo un carácter cualitativo, método a partir del cual fue reconstruida la identidad local. La primera fase del estudio 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.

Para el diseño de instrumentos, en primera instancia se adaptó el cuestionario propuesto por Piqueras (1996), que facilitó obtener información sobre la reconstrucción del perfil identitario de los sanmiguelenses, así como los factores socioculturales que inciden en la reconfiguración de su identidad. Posterior al análisis de los cuestionarios fue seleccionado un grupo de 32 informantes clave con quienes se realizó una entrevista semiestructurada de la cual se extrajo información relacionada a la memoria colectiva (legado histórico del destino turístico y de sus residentes), sentido de pertenencia (referentes identitarios que los miembros de un grupo utilizan para afianzar su apego a un espacio geográfico o social) y reconocimiento social (Valoración social de los referentes identitarios que caracterizan a un grupo o destino turístico).

Entendimiento del fenómeno social desde la visión del actor

Complementariamente, fueron realizadas seis historias de vida que detallan la transformación del contexto físico, social y cultural de San Miguel de Allende. Esta técnica posee un sentido

interpretativo que valora la visión del actor desde la experiencia humana, es decir, se entiende el fenómeno social a partir de relatos extensos que detallan acontecimientos de la memoria de un individuo en particular (Chárriez, 2012). El propósito de retomar para esta técnica tres rangos de edad (jóvenes, adultos y personas de la tercera edad) fue diferenciar en cada grupo las representaciones y significados de la identidad respecto a cómo viven y practican su cultura.

De igual forma se realizaron entrevistas semiestructuradas con autoridades del sector público estatal (Secretaría de Turismo de Guanajuato) y municipal (Consejo Turístico de SMA), así como privado (asociación hotelera de SMA), para conocer las acciones o lineamientos que apoyan o inhiben la construcción identitaria en torno a los siguientes temas:

1. Promoción y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible.
2. Medidas institucionales para la preservación del patrimonio cultural.
3. Función que cumplen los bienes culturales para el sector público y privado.

Finalmente fue organizada la información obtenida sobre matrices de Excel, jerarquizando las respuestas de acuerdo a los propósitos de la investigación; por otro lado, se enlistaron los factores socioculturales que inciden sobre la reconfiguración identitaria de los habitantes de San Miguel de Allende.

Todo ello se estructura la investigación de la cual se derivaron cuatro artículos científicos que fueron integrados en los siguientes tres capítulos:

El capítulo I detalla el panorama Iberoamericano de producción científica a partir de la consulta de un corpus bibliográfico especializado en estudios de identidad y turismo. Los resultados del estado del arte se obtuvieron a partir de la consulta en artículos publicados en tres repositorios: Directory of Open Access Journals (DOAJ), la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC) y, el Scientific Electronic Library Online (SciELO). Asimismo, el apartado enlista los principales países que han contribuido al estudio del binomio turismo-identidad; enfoques teóricos y metodológicos de utilidad científica; los autores que trabajan sobre esta línea de investigación; las instituciones que encabezan la publicación de artículos en *journals* de la región iberoamericana, entre otras cuestiones de relevancia científica.

El capítulo II se integra de dos subapartados, el primero realiza un acercamiento bibliográfico que detalla el vínculo entre los conceptos turismo, identidad y cultura; se parte de un supuesto

trinominal que articula a estas categorías desde diferentes enfoques analíticos, el cual sirvió para desarrollar un discurso crítico/reflexivo sobre las aportaciones disciplinares, su reconstrucción conceptual, así como la importancia de abordar estos términos de manera conjunta.

En este segundo capítulo también se hace énfasis en la reconstrucción teórico-metodológica de la identidad como objeto de estudio; se parte del reconocimiento subcategorial realizado desde las ciencias sociales, aterrizando las aportaciones al campo turístico. La deconstrucción de la categoría permitió descifrar las particularidades de un tema complejo a través de la cultura y al turismo como elementos vinculantes. A partir de esta propuesta se detallan los indicadores que conformaron los instrumentos de investigación.

El capítulo III hace un recuento histórico-etnográfico del universo de estudio (San Miguel de Allende); el propósito del apartado es difundir los resultados derivados de la investigación empírica. Se enlistan los elementos que desde la visión local conforman a la identidad, los factores socioculturales que inciden sobre la reconfiguración de las identidades locales, haciendo énfasis en las repercusiones (positivas y negativas) del turismo.

Otro apartado integra tanto la discusión del trabajo de investigación, como las conclusiones. El último corresponde a las fuentes bibliohemerográficas y electrónicas, así como a los anexos que contienen los instrumentos utilizados durante la fase de campo.

Se reitera que esta tesis de maestría se integra por cuatro artículos científicos; el correspondiente al primer capítulo está publicado y tres se encuentran en proceso de dictamen en revistas científicas. Por esta razón, algunos apartados de los capítulos son similares, pues en apego a las normas editoriales de las revistas, se incluye en cada artículo el panorama contextual, teórico y metodológico del fenómeno abordado en esta investigación.

Capítulo I: Turismo e Identidad en Iberoamérica: Un Estado del Arte desde los Estudios Turísticos

Este capítulo presenta un estado del arte del corpus bibliográfico especializado en turismo (2000-2016) que introduce al lector al fenómeno de estudio. Para ello retoma a la identidad desde el contexto iberoamericano, resalta que espacio y fronteras (territorio); patrimonio cultural y memoria (sociocultural); imagen y paisaje (marketing) son categorías que integran el estudio de la identidad desde distintas aristas. El texto enlista las revistas iberoamericanas que han nutrido el bagaje teórico, técnico y metodológico sobre el tema; las instituciones y los países que han realizado contribuciones significativas a su estudio, con lo cual enriquecen las líneas de investigación del turismo.

Modalidad del documento: Artículo científico.

Revista: Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade.



País: Brasil.

Indexada en: C.I.R.E.T. Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques.; DOAJ. Directory of Open Access Journals; LATINDEX. Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. Universidad Nacional Autónoma de México; REDALYC. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma del Estado de México, entre otras.

Estatus actual: Publicado

Evidencia de la publicación:

Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 9(4), p.1-20, 2017.

**Turismo e Identidad en Iberoamérica:
Estado del Arte desde los Estudios
Turísticos**

**Tourism and Identity in Ibero-America:
State of Art from Tourism Studies**

LUIS ANGEL SOTO DE ANDA¹, GRACIELA CRUZ JIMÉNEZ²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i4p569>

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo exponer a través de un estado del arte las aportaciones y limitaciones de trabajos especializados en materia de turismo e identidad. Engloba un estudio bibliométrico sobre la producción científica en revistas iberoamericanas entre 2000 y 2016. La base metodológica del estudio se desarrolla a partir de un análisis documental de literatura especializada. Entre los principales hallazgos destaca que Brasil y España encabezan la lista de países con mayor número de artículos publicados en revistas iberoamericanas indexadas en DOAJ, Scielo y Redalyc. Se concluye que las aportaciones académicas y científicas alrededor del binomio "turismo-identidad" son limitadas, lo cual abre la posibilidad de retomar estudios turísticos y culturales para consolidar una línea de investigación con variables correlacionales y no independientes.

PALABRAS CLAVE

Turismo. Identidad. Iberoamérica.

¹ Luis Angel Soto de Anda - Maestrante en Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. Currículo: <http://uamex.academia.edu/LuisAngelSotodeAnda>. E-mail: angel.s.k@hotmail.com

² Graciela Cruz Jiménez – Doctora. Profesora investigadora de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. Integrante del Consejo editorial Revista El Periplo sustentable. Currículo: http://web.uaemex.mx/cietur/nucleo_academico_maestria/graciela_cruz_jimenez_uaemex.html e https://www.researchgate.net/profile/Graciela_jimenez2. E-mail: gracij@hotmail.com



Disponible en: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5185>

1.1.- Resumen

Este artículo tiene como objetivo exponer a través de un estado del arte las aportaciones y limitaciones de trabajos especializados en materia de turismo e identidad. Engloba un estudio bibliométrico sobre la producción científica en revistas Iberoamericanas entre 2000 y 2016. La base metodológica del estudio se desarrolla a partir de un análisis documental de literatura especializada. Entre los principales hallazgos destaca que Brasil y España encabezan la lista de países con mayor número de artículos publicados en revistas iberoamericanas indizadas en DOAJ, SciELO y REDALYC. Se concluye que las aportaciones académicas y científicas alrededor del binomio “turismo-identidad” son limitadas, lo cual abre la posibilidad de retomar estudios turísticos y culturales para consolidar una línea de investigación con variables correlacionales y no independientes.

Palabras clave: Turismo, Identidad, Iberoamérica.

1.2.- Introducción

La reflexión de la que parte este artículo se fundamenta en la identidad, entendiéndola como un elemento de la cultura que permite distinguir a individuos y grupos mediante características forjadas en contextos históricos y sociales únicos; donde la cultura y la identidad se transforman de manera constante a partir del contacto intercultural que promueven entre otros factores la migración, los medios de comunicación y el turismo.

La historia de la humanidad se ha desarrollado en contextos diversos; los grupos sociales se han conformado a lo largo del tiempo con base en referentes comunes, por lo que no es válido sostener que algunas culturas son mejores que otras; más bien son culturas diferentes que construyen su historia a base de esfuerzo y lucha, una lucha que ha sido peleada por muchos ante la imposición de la unicidad por parte de los países occidentales (caso latinoamericano). Kravzov (2003) asume que la vía más rápida y eficaz de imponerse ha sido la aniquilación del otro, ejemplo de ello es la colonización de gran parte de América Latina, donde existió una imposición religiosa que provocó el exterminio de culturas vírgenes, desencadenando un sincretismo que fusionó las peculiaridades de cada grupo, dando paso a nuevas y complejas formas de ver y entender al hombre y las colectividades.

La Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) y la Guerra Fría (1945 – 1985) desencadenaron una crisis de identidad a partir de conflictos que conformaron un nuevo sistema que afectó

principalmente a los países en desarrollo, derivado de la disolución de elementos tradicionales que fueron suplidos por la modernización, diluyendo identidades políticas y religiosas para proliferar la unificación ideológica de los grupos sociales de aquella época.

Actualmente fenómenos como la migración, la globalización y el turismo han permitido la interacción entre grupos, potencializando la fluctuación de rasgos culturales y complejizando la manera de estudiar y entender las identidades. García (2016) se refirió en su momento a culturas híbridas, pues aseguraba que los grupos sociales se encontraban en un proceso de cambio en estructuras y prácticas que alteraban la forma de concebir a la cultura y a la identidad, resultado de procesos migratorios, turísticos y de intercambio económico o comunicacional.

La complejidad que rodea a este último concepto reside en el dinamismo social, pues la identidad es parte de la cultura y por ende del ser humano; es decir “no existe cultura sin sujeto, ni sujeto sin cultura” (Giménez, 2005), refiriendo a que la identidad, ya sea como individuo o como parte de un colectivo, se genera a partir de un constructo histórico que constituye una autoconcepción cultural a través del tiempo y del espacio.

El estudio de la identidad como categoría ha ganado un nicho importante en las últimas décadas entre las ciencias sociales; antropología, sociología, psicología y política, son algunas disciplinas que han emprendido el difícil reto de estudiar la complejidad de esa categoría multidimensional, que ante dicha característica ha sido analizada desde una perspectiva inter y multidisciplinaria. Al mismo tiempo, la comunidad científica ha realizado estudios de corte positivista (cuantitativo), fenomenológico (cualitativo) y crítico (reflexivo), cuyo bagaje teórico, técnico y metodológico ha tenido que sufrir una serie de modificaciones, con el propósito de capturar la esencia de la identidad desde sus distintos planos, entre ellos el turístico.

Restrepo (2007) plantea la posibilidad de formular acercamientos epistémicos que observen y analicen a la identidad desde las siguientes teorías sociales contemporáneas: postestructuralismo, teoría feminista, teoría poscolonial y teoría *queer*. Por otro lado, en los estudios transdisciplinarios figuran enfoques desde estudios culturales, étnicos, de género y de subalternidad. Con relación a ello, Briones (2007) asegura que la etnografía ha llenado los huecos teóricos en torno al análisis de la identidad y refiere que: “Si en definitiva ninguna teoría logra agotar lo que las etnografías nos pueden enseñar o hacer pensar, parece que para calibrar

entonces nuestros campos de visión antropológicos es mejor apostar a la performatividad de las etnografías que a la de las teorías”

A pesar que la identidad ha sido objeto de análisis desde teorías y metodologías diversas, su estudio desde la óptica turística ha sido limitado, a pesar del indiscutible vínculo entre ambas categorías. Escasos especialistas han realizado aportaciones significativas al estudio de la identidad en el contexto turístico, ya sea como un indicador o detonador de la fluctuación de identidades en contextos donde esta actividad repercute sobre las concepciones individuales y colectivas de pertenencia a un destino turístico determinado.

Este artículo representa una aproximación inicial a la investigación “*Turismo en San Miguel de Allende, México. Un análisis de la identidad en el contexto de la globalización*”, en la cual está basada su contenido. Este primer acercamiento consistió en identificar la producción científica en torno al binomio turismo-identidad, a fin de fortalecer el objeto de estudio; de ahí el interés por las aportaciones en el tema, quiénes lo han abordado y bajo qué enfoques. Con base en ello se evidencian en primera instancia los alcances y limitantes de la producción científica; de igual manera, esta revisión puede servir de base a estudios de corte similar que actualicen o discutan respecto a lo planteado en el presente estado del arte.

Para atender el propósito de este documento, el primer apartado corresponde al constructo metodológico de selección y evaluación del universo de estudio; el segundo al estudio bibliométrico sobre el binomio desde los trabajos iberoamericanos; el tercer apartado presenta la compilación de publicaciones, sus generalidades y particularidades en torno a cómo han abordado el tema del turismo y la identidad en este contexto geográfico. Finalmente se formula una serie de reflexiones respecto a las tendencias temáticas y posibles líneas de investigación emergentes en relación al turismo y a la identidad.

1.3.- Constructo metodológico: Selección y evaluación del universo de estudio

El presente estado del arte retoma los artículos publicados en revistas indizadas de los 22 países que conforman Iberoamérica. Según la Real Academia Española (RAE) esta región se encuentra conformada por un bloque de naciones que comprende 22 países de dos continentes, 20 pertenecientes al americano y dos al europeo. De ahí que el análisis haya incluido textos en español y portugués; el primer idioma tiene mayor presencia respecto al número de hablantes de lengua portuguesa. En cuanto a producción científica, el inglés se ha convertido en el idioma por

excelencia para la publicación de artículos especializados; por esta razón, la búsqueda incluyó documentos publicados en esa lengua; además, algunas revistas aceptan contribuciones en español, portugués o inglés.

Asimismo este análisis se nutrió de 43 materiales (41 artículos, un ensayo y una entrevista) contenidos en el Directory of Open Access Journals (DOAJ), la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC) y, el Scientific Electronic Library Online (SciELO). Esta selección de repositorios obedeció a que los tres son de acceso abierto (open access) y concentran un significativo número de revistas iberoamericanas de consulta abierta y descarga gratuita. DOAJ cuenta con un número mayor de revistas registradas en su repositorio con 9,448; SciELO, 1249 y, REDALYC, 1200.

Una vez definidos estos aspectos, se realizó la búsqueda de artículos en los tres repositorios mediante las palabras clave “turismo e identidad” (español); “turismo e identidade” (portugués) y “tourism and identity” (inglés). Un primer criterio fue que ambos términos, sin importar el orden en que apareciera, estuvieran reflejados en el título del artículo; otro fue que se ajustaran a los criterios temporales, y un tercer criterio fue la delimitación geográfica; en cada uno de ellos se fue realizando la depuración correspondiente.

Metodológicamente esta investigación se apoyó del método de análisis documental, que consistió en revisar los artículos de manera sistemática e integradora mediante un enfoque cualitativo que identificara en su contenido las siguientes variables: objetivo, metodología, enfoque teórico, resultados y aportaciones, que en su conjunto permitieran develar la forma en que ha sido abordada la identidad desde los estudios turísticos.

Con base en ello se realizó un estudio bibliométrico como se describe en el siguiente apartado, que incluyó la selección de documentos, prioritariamente artículos de distintos campos disciplinares (antropología, sociológica, política, mercadotecnia, educación, economía, entre otros). Como parte de dicho estudio, las contribuciones de la comunidad científica fueron objeto de una cuidadosa depuración a fin de que las seleccionadas atendieran los propósitos de la investigación respecto a incluir al binomio de interés y haber sido publicadas en el periodo de estudio en alguna revista iberoamericana contenida en los tres repositorios consultados.

En términos cuantitativos este proceso permitió identificar las revistas iberoamericanas y el número de documentos que publicaron sobre turismo e identidad; los artículos contenidos por

repositorios, en qué idioma y la periodicidad de publicación; los países líderes en producción científica, así como la formación disciplinar de los autores. Cualitativamente permitió ampliar el panorama sobre las contribuciones y limitaciones en el estudio del binomio abordado.

1.4.- Estudio bibliométricos sobre turismo e identidad en el contexto iberoamericano

Los estudios bibliométricos tienen como propósito cuantificar el número de documentos contenidos en repositorios, las revistas que los publican y los países e instituciones a que corresponde dicha producción. En suma, cuantifican los esfuerzos de la comunidad científica en cuanto a la generación de material especializado en distintas ramas del conocimiento; de ahí la pertinencia de este tipo de estudios para el análisis que se realiza en este artículo. Se precisa que la muestra no se limitó a revistas especializadas en turismo, sino que abarcó todas aquellas que desde diferentes disciplinas abordaran de manera conjunta al turismo y la identidad.

En un primer momento la búsqueda GENERAL en DOAJ, REDALYC y SciELO arrojó un total de 71 artículos que cumplieran con los criterios de haber sido publicados entre 2000 y 2016 e incluyeran en su título al binomio turismo-identidad. Esos 71 documentos correspondieron a todas las regiones, no sólo la iberoamericana; además, 18 de ellos aparecían en dos o más repositorios, por lo cual solo se contabilizaron en uno; con ello, la cifra se redujo a 53, como refleja la tabla 1, según el repositorio e idioma:

Tabla 1: Artículos por repositorio e idioma (2000-2016)

REPOSITORIO	IDIOMA		
	Español	Inglés	Portugués
SciELO	9	0	1
DOAJ	13	11	9
REDALYC	17	0	11
Total por idioma	39	11	21
Total general	71 artículos		
Total final	53 artículos		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

Para atender los propósitos del presente artículo se realizó una segunda depuración, ya que de los 53 artículos a que se hizo referencia, uno correspondía a una revista asiática, seis a europeas y 25 a iberoamericanas. En la tabla 2 se muestran las revistas por su origen geográfico, región, número de artículos que publicaron y en qué idioma:

Tabla 2: Origen de revistas, número, artículos e idioma

Origen geográfico	Número de revistas	Número de artículos	Idioma	%
Revistas asiáticas	1	1	Inglés	100
Revistas iberoamericanas	25	25	Español	58
		17	Inglés	2
		1	Portugués	40
Revistas europeas	6	9	Inglés	100
Total	32	53	Español	47
			Inglés	21
			Portugués	32

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

El *journal* asiático y los seis europeos publicaron uno y nueve artículos respectivamente (Tabla 3). Por tanto, esos 10 documentos fueron excluidos del análisis final que se efectuó sobre los 43 artículos correspondientes exclusivamente a 25 revistas iberoamericanas.

Tabla 3: Revistas asiáticas y europeas con publicaciones sobre turismo e identidad, 2000-2016

No.	Nombre de la revista	País de origen de la revista	Idioma de publicación	Número de artículos publicados	Año de publicación
1	Almatourism	Italia	Inglés	1	2016
2	E-Journal of Tourism	Indonesia	Inglés	1	2016
3	Folklore: Electronic Journal of Folklore	Estonia	Inglés	2	2012 (2)
4	IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage	Italia	Inglés	1	2016
5	Journal of Ethnology and Folkloristics	Estonia	Inglés	1	2009
6	Journal of Tourism	Rumania	Inglés	2	2011, 2009
7	Theoretical and Applied Economics	Rumania	Inglés	2	2013, 2011
Total de artículos excluidos				10	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

La tabla 4 concentra el listado de las 25 revistas iberoamericanas que contienen los 43 artículos de turismo e identidad sobre los que se realizó el estado del arte; el país de origen del *journal*, el idioma y el año de publicación:

Tabla 4: Revistas iberoamericanas con artículos sobre turismo e identidad, 2000-2016

No.	Nombre de la revista	País de origen de la revista	Idioma de publicación	Número de artículos publicados	Año (s) de publicación
1	ANTHROPOLOGICA	Perú	Español	1	2006
2	ATENEA	Chile	Español	1	2015
3	Boletim Goiano de Geografia	Brasil	Portugués	1	2012
4	Caderno Virtual de Turismo	Brasil	Portugués	3	2016, 2007, 2005
5	Cuadernos de Turismo	España	Español	2	2016, 2011
6	Culturales	México	Español	1	2014

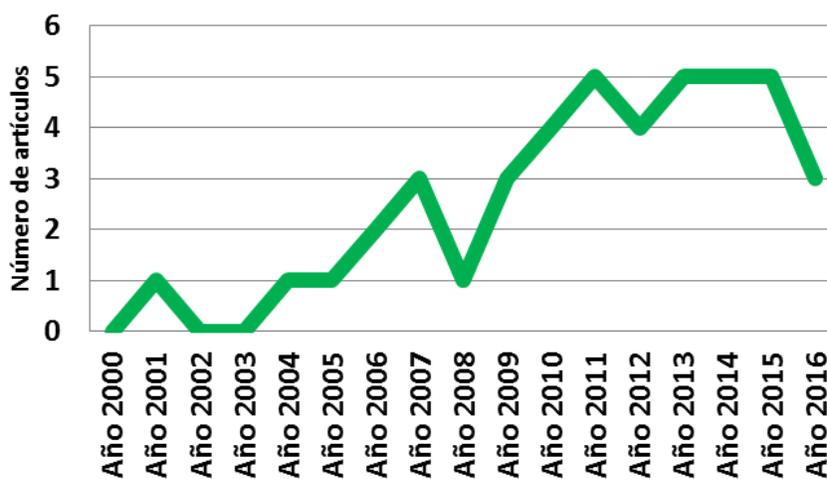
No.	Nombre de la revista	País de origen de la revista	Idioma de publicación	Número de artículos publicados	Año (s) de publicación
7	El Periplo Sustentable	México	Español	1	2012
8	Estudios y Perspectivas en Turismo	Argentina	Español	5	2013, 2012, 2010, 2009, 2007
9	Gestión Turística	Chile	Portugués	1	2013
10	Ibérica	España	Inglés	1	2016
11	IDENTIDADES	Argentina	Español	1	2014
12	Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe	Colombia	Español	1	2008
13	Organizações Rurais & Agroindustriais	Brasil	Portugués	1	2014
14	PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	España	Español	6	2015, 2014, 2013, 2010 (2), 2004
			Portugués	2	2011, 2009
15	Perfiles Educativos	México	Español	1	2015
16	Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local	España	Portugués	1	2013
17	Revista Diacrítica	Portugal	Portugués	1	2013
18	Revista Escuela de Administración de Negocios	Colombia	Español	1	2007
19	Revista Geográfica de América Central	Costa Rica	Portugués	2	2011(2)
20	Revista Iberoamericana de Turismo	Brasil	Portugués	1	2012
21	Revista Latina de Comunicación Social	España	Español	1	2015
22	Rosa dos Ventos	Brasil	Portugués	4	2015,2014, 2011, 2010
23	Tabula Rosa	Colombia	Español	1	2006
24	Turismo y Sociedad	Colombia	Español	1	2009
25	URBANO	Chile	Español	1	2001
Total					43

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

Esta tabla muestra que la revista española *PASOS* concentra el mayor número de artículos (ocho) publicados en materia de turismo e identidad, seguida del *journal* argentino *Estudios y Perspectivas en Turismo* con cinco; la revista brasileña *Rosa dos Ventos* con cuatro, mientras que las restantes difundieron uno cada una. De los 22 países iberoamericanos, solo nueve se encuentran presentes en el estudio con al menos una revista indizada en los repositorios de consulta; resalta el caso de Brasil y España con cinco ejemplares cada uno; Colombia con cuatro, Chile y México con tres revistas, Argentina con dos y finalmente, Costa Rica, Perú y Portugal con una cada uno.

La consulta de artículos en Iberoamérica permitió identificar que desde inicios del siglo XXI el tema de turismo e identidad ha cobrado importancia científica para los estudiosos de estas categorías. El gráfico 1 expone un análisis diacrónico (2000-2016) con la periodicidad de aparición de los artículos.

Gráfico 1: Periodicidad en la publicación de artículos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

La búsqueda arrojó que en 2000, 2002 y 2003 no se registró ninguna publicación en torno al tema. No obstante, a partir de 2004 no se ha dejado de estudiarlo. El mayor número de artículos se registró en 2011, 2013, 2014 y 2015; en cada uno de esos años el promedio fue de cinco documentos. Sin embargo, a partir de 2016 se identificó un descenso en la producción, ya que ese año los materiales de consulta promediaron 2.5 en DOAJ, SciELO y REDALYC.

Este estudio bibliométrico permitió vislumbrar que la producción científica sobre el binomio analizado es inconstante, lo cual contribuye al vacío del conocimiento en la temática, que a su vez impide se consolide esta línea de investigación, pues se crea un círculo vicioso en los siguientes términos: al no existir suficiente material que pueda ser puesto a consideración de la comunidad científica por la vía de un artículo, los autores no reciben críticas, realimentación o reconocimiento a su producción, que por tanto no se valida, particularmente en el área de turismo.

Al respecto destaca que los estudiosos del turismo han abordado el binomio desde enfoques inter y multidisciplinarios que han enriquecido el bagaje temático en su área, pues ya no se le aprecia únicamente como una actividad económica; también se reconocen sus dimensiones ambiental, educativa, política, administrativa y sociocultural, entre otras, como se plantea a continuación.

1.5.- Estudios iberoamericanos sobre turismo e identidad

En este apartado se plasma la contribución científica de 43 documentos de los que se enlista: país donde se realizaron las investigaciones, instituciones académicas que encabezan la producción científica del binomio, formación educativa de los autores, enfoques teórico – metodológicos utilizados, categorías de análisis empleadas en las investigaciones y perspectivas disciplinares desde las que fueron abordados los estudios entre los aspectos.

La tendencia metodológica arrojó cifras reveladoras; los estudios de corte cualitativo (93%) lideran el sustento estructural de los 43 artículos desde inicios de siglo XXI hasta 2016; le siguen aquellos (5%) publicados en 2012 bajo una modalidad mixta o de triangulación; en 2013 se identificó el análisis de la identidad en los estudios turísticos desde una perspectiva cuantitativa, con 2% de la producción.

En estos documentos destaca el uso de los métodos etnográfico e histórico para el análisis del binomio, lo cual evidencia que la metodología cualitativa ha permanecido vigente a través de los años; sin embargo, se identificó que algunos especialistas particularmente del campo de las ciencias sociales, han tenido que adaptar los enfoques etnográfico, histórico y comparativo para coadyuvar a la generación de conocimiento. Es decir, la metodología que atiende el estudio del turismo y la identidad como unidad ha tenido que flexibilizarse para que tanto enfoques mixtos como cuantitativos se sumen al análisis de estas categorías para enlazar al sujeto con el objeto de

estudio, sin que ello signifique perder rigurosidad científica, ni afecte el propósito de la investigación.

El método comparativo es otro de los recursos metodológicos que los científicos sociales utilizan con frecuencia en este tipo de trabajos, lo cual les ha permitido confrontar realidades desde distintas aristas (sociales, culturales, económicas, políticas, turísticas, entre otras), a fin de identificar diferencias y semejanzas en esos contextos.

Dentro del enfoque cualitativo destaca el uso de técnicas de investigación, como entrevistas, observación participante y no participante; por otro lado, desde la postura cuantitativa resalta la encuesta y el análisis de resultados con ayuda de software especializado como el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). A estas técnicas se suman la consulta bibliográfica y la estancia en campo; además, los estudios de triangulación utilizan métodos y técnicas de ambos enfoques, para atender la complejidad y dinamismo del binomio analizado.

Derivado de la revisión, se visualizaron cuatro posturas que fijaron los autores en sus estudios; en orden descendente respecto al número de investigaciones, estas son: negativa, ambigua, positiva y positiva-negativa. En la primera de ellas se aprecia que la mayor parte de los autores reconoce que el turismo contribuye a la pérdida, reconfiguración y adhesión de concepciones ajenas al destino, lo cual genera un proceso de hibridación cultural. Lo anterior, como resultado de que promueve la interacción social entre grupos distintos y a su vez potencializa el flujo de elementos culturales en diferentes contextos.

Al respecto, Nunes (2012) asegura que la turistificación de los destinos promueve nuevas formas y funciones que afectan las dimensiones materiales y simbólicas de la cultura; por su parte Diniz (2011) afirma que las manifestaciones culturales se han convertido en bienes de consumo turístico ante la fusión de elementos tradicionales y globales.

Destaca que un número considerable de autores tiene una postura ambigua al analizar el turismo respecto a la identidad o viceversa. Un tercer grupo afirma que esta actividad es un elemento positivo que permite el desarrollo y la preservación del patrimonio. Entre ellas, Evangelista y Badaró (2012) retoman el tema del turismo comunitario como un modelo que favorece la participación social, así como la administración de recursos de pequeñas comunidades, que garantizan la autogestión y preservación del patrimonio. En sintonía con este planteamiento,

Marcantonio y Alves (2011) testifican cómo se vuelve una herramienta para el desarrollo social, político y económico de los espacios donde tiene lugar.

Finalmente, el menor número de trabajos se inclinan hacia una perspectiva positiva-negativa del turismo, al plantear que los beneficios o perjuicios que genere en un destino dependen en gran medida de cómo se manejen el discurso y la práctica de la industria. Como ejemplo de esta postura resalta el caso de estudio descrito por Caetano, Benedini y de Brito (2013); plantean que aun cuando el turismo puede degradar los bienes patrimoniales, estos daños pueden minimizarse si se incorpora a las sociedades receptoras a la gestión turística.

Independientemente de las posturas presentes en los documentos analizados, resalta que las disciplinas que conforman las ciencias sociales han realizado aportaciones significativas al estudio del turismo y de la identidad en comparación con otras áreas del conocimiento. Fue posible identificar además nuevas propuestas desde las cuales se ha abordado el complejo análisis de estas dos variables, entre ellas la visión arqueológica de Forero (2007), la cinematográfica de Esteves (2013) y la histórica de Ramón y García (2016), entre otras que abonan a la producción científica desde una perspectiva no convencional.

Aun así, el enfoque antropológico es el sustento por excelencia de las investigaciones que abordan el binomio de referencia. Desde dicha orientación, Siqueira (2015) realizó un estudio sobre las representaciones simbólicas que conforman las atracciones turísticas; el autor rechaza la idea de que un destino sea naturalmente dotado de atributos socialmente construidos, pues asegura que los colectivos depositan significados a las atracciones turísticas y éstas a su vez son las que diferencian e identifican a un grupo de otro.

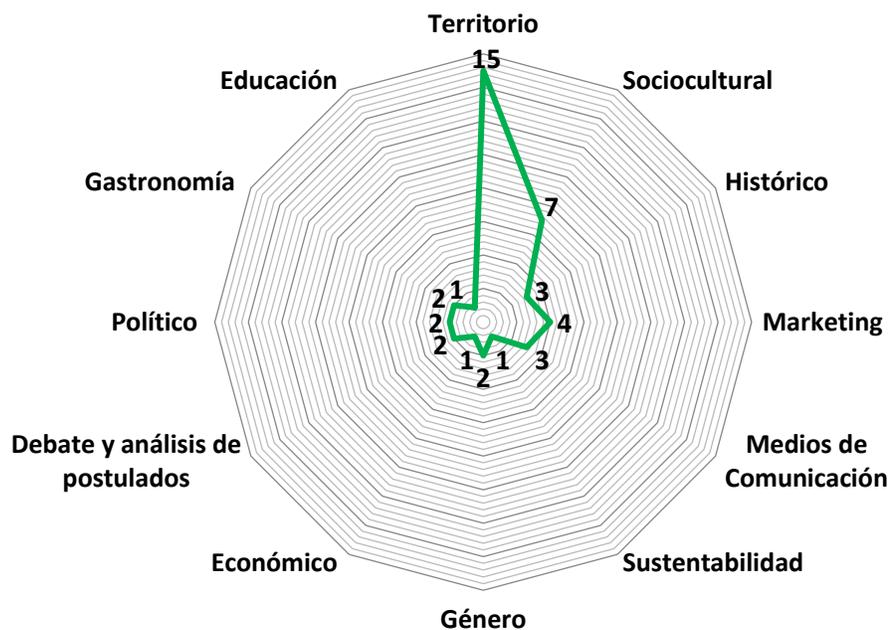
Otro enfoque recurrente para el análisis de binomio se desprende de la visión de marketing; uno de los estudios más recientes corresponde a la sociolingüista y filóloga Dolón (2016), para quien el turismo juega un papel poderoso al momento de reformar las prácticas culturales de la sociedad moderna; es decir, que la construcción social de la identidad turística se moldea a partir de un discurso que crea la experiencia de un destino.

Aunque el objetivo de selección de la muestra giró en torno a los artículos publicados en revistas iberoamericanas, se detectó que un par de documentos hacía referencia a países como Holanda e Inglaterra. Retomando la delimitación geográfica del estado del arte, destaca que el estudio del turismo y la identidad en Iberoamérica se encuentra ampliamente liderado por Brasil, pues

concentra el mayor número de investigaciones realizadas en su territorio; le siguen en forma descendente México, Chile, Colombia, Venezuela, Belice, Cuba, España, Paraguay y Perú.

El vínculo del binomio de referencia con otras áreas del conocimiento, permite apreciar la pluralidad temática que observa el análisis de la identidad desde los estudios turísticos. La literatura especializada sobre el tema fue categorizada en los siguientes ejes temáticos (Gráfico 2):

Gráfico 2: Diversidad temática en el estudio del turismo y la identidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

Este gráfico permite apreciar que los temas más cercanos al centro tienen escasa producción en comparación a los más próximos a la periferia, como es el caso de las investigaciones sobre territorio y cultura que encabezan el análisis del binomio. Asimismo, en la literatura especializada se identificaron una serie de categorías de análisis que se han ligado continuamente con los estudios del turismo y la identidad en diferentes temáticas (Tabla 5):

Tabla 5: Temática, categorías de análisis y autores

Temática	Categorías de análisis	Autores
Territorio	Espacio y fronteras	Lima de Meira, 2016; Parker y Moreno, 2015; Barbosa, 2014; Baños, 2014; Ferras et. al., 2014; Rodríguez, 2014; Evangelista y Badaró, 2012; Nunes, 2012; Banducci, 2011; Marcantonio y Alves, 2011; Uña y Villarino, 2011; Diniz y Netto, 2010; Rêgo, Ferreira y Tupinambá, 2010; Monterroso, Zizumbo y Pérez, 2009; Rivas, 2001.
Sociocultural	Patrimonio cultural, gestión, memoria, etnicidad, religión y festividades	Siqueira, 2015; Caetano, Benedini y de Brito, 2013; Gámez y Sauvage, 2013; Diniz, 2011; Gomes y Oliveira, 2011; Cássia, 2007; Magalhães, 2005.
Histórico	Desarrollo y fotografía	Ramón y García, 2016; Guerrero, 2015; Barbosa y Melo, 2009.
Marketing	Paisaje, imagen y discurso turístico	Dolón, 2016; Bueno, de Azevedo y Gomes, 2013; Sales y Alencar, 2013; Rivas, Anato y González, 2010.
Medios de Comunicación	Tecnología	Cárdenas, Rodríguez y Castillo, 2015; Esteves, 2013; Piva, 2012.
Sustentabilidad	Preservación	Oyarzún et al., 2009.
Género	Migración, sexualidad	García y Marín, 2014; Padilla, 2008.
Económico	Política, recursos y consumo	Pérez, 2010.
Debate y análisis de postulados	Complejidad, cultura y poder	Forero, 2007; Salazar, 2006.
Político	Política, desarrollo	Pérez, 2006; Ascanio, 2004.
Gastronomía	Alimentación, hábitos alimentarios y consumo	Ramírez y Güemes, 2012; Nunes, 2007.
Educación	Identidad profesional	Cruz y Romo, 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

El análisis muestra la producción científica sobre el binomio de más de 40 instituciones de educación superior a que están adscritos los autores. Según el número de éstas, los principales países por orden de importancia, fueron: Brasil, México, España, Chile, Colombia, Portugal, Venezuela y Argentina; a ello se suma el artículo escrito de un autor estadounidense de la Universidad de Pensilvania; su documento fue recuperado de los repositorios, ya que cumplía el requisito de haber sido publicado en una revista iberoamericana.

Estas cifras posicionan a Brasil como la nación con el mayor número de instituciones que han publicado respecto al turismo y la identidad. Resalta la Universidad Estadual de Santa Cruz con seis investigadores; la Universidad Federal de Rio de Janeiro, la Universidad Federal de Viçosa, la Universidad Federal de Santa Cruz y la Universidad Federal de Pernambuco, con dos estudiosos del binomio; el resto de universidades e institutos que participaron en la producción de material especializado, contaban al menos con un autor.

Se encontró además que 51% de los trabajos revisados se publicaron en coautoría y 49% fueron redactados por un solo autor. Esto permite apreciar que si bien existe trabajo colaborativo, todavía es significativa la producción en solitario. Otro dato relevante fue la variada formación académica de los autores en distintas disciplinas.

Los hallazgos también evidenciaron la cada vez más frecuente participación interinstitucional de diferentes contextos geográficos y áreas de especialidad. La tendencia disciplinar para abordar la temática analizada se inclina hacia la antropología, seguida de especialistas en turismo y cultura, al igual que estudiosos de los temas sobre población y territorio. En forma descendente aparecen las contribuciones de expertos en sociología, administración, gestión, medio ambiente, filosofía, educación, geografía, literatura, política, economía y periodismo.

1.6.- Reflexiones finales

El análisis de 43 documentos contenidos en los tres repositorios consultados posibilita afirmar que la literatura especializada de países iberoamericanos ha contribuido a generar un significativo bagaje en la producción científica sobre la identidad dentro de los estudios turísticos. Al mismo tiempo muestra que estos trabajos se han desarrollado bajo enfoques inter y multidisciplinarios, valiéndose de metodologías cualitativas, cuantitativas y de triangulación (mixtas) que referencian una realidad particular.

Los trabajos revisados para este estado del arte retoman un vasto campo temático que vincula el análisis de la identidad desde enfoques inter y multidisciplinarios; de éstos destacan los estudios antropológicos dentro del análisis del binomio. Por otro lado, los estudios turísticos han redoblando esfuerzos para abordar este fenómeno dentro de sus líneas de investigación, por lo que se aprecia cómo la temática ha ganado terreno en el campo hasta convertirse en un tópico relevante para comprender los impactos que la actividad turística desencadena como parte de la interacción entre turistas y la comunidad receptora.

Como parte de los hallazgos figura la escasez de estudios de corte epistemológico que incluyan las categorías de identidad y turismo, lo cual ha impedido consolidar teórica y metodológicamente el tema de la identidad desde distintas disciplinas, particularmente para el caso del turismo. Se infiere que tal condición podría responder a que los investigadores consolidados no han incentivado entre las nuevas generaciones este tipo de aproximaciones y las continúan centrando en la visión tradicional del turismo desde una perspectiva económico-administrativa. Aun así, algunos artículos incluyen la participación de becarios de investigación, lo que se vislumbra como posibilidad de que los jóvenes se adentren al estudio de la temática en referencia.

A pesar de la producción científica sobre el binomio que no es tan amplia en comparación con otras áreas, es posible afirmar que los estudios turísticos han marcado una tendencia en investigaciones de tipo sociocultural, que incorporan la variable de identidad. Prueba de ello son los realizados bajo la temática territorial, que ocupan un importante lugar a partir de la segunda década del presente siglo.

Aun así, la comunidad científica ha analizado al turismo y a la identidad bajo un enfoque que limita la confrontación teórico-metodológica de otras áreas del conocimiento con el estudio del binomio; esto significa que la producción académica ha estado centrada en la descripción de contextos, más que experimentar desde nuevas ópticas la explicación de la identidad desde los estudios turísticos.

Mediante el análisis de contenido de los artículos también se identificó que aun cuando los títulos contenían los términos turismo e identidad, en algunos fueron desplazados a un segundo plano; es decir, el documento hacía énfasis en alguna otra categoría vinculada al tema, por lo cual la desarrollaba a mayor profundidad que las correspondientes al binomio de estudio; o, era mínima la discusión sobre el turismo y su relación con la identidad. Respecto al idioma, destaca que para el caso iberoamericano, la producción científica está liderada por la literatura en español (58%), seguida del portugués (40%) y muy por debajo de éstos, la lengua inglesa (2%).

Aunque geográficamente no correspondió a la delimitación de este estudio, se reconoce la contribución al tema de revistas de Estonia, Italia, Indonesia y Rumania, países que desde 2009 han comenzado a entender y a construir nuevos postulados; a su vez, han construido un nuevo

nicho de estudio sobre el binomio analizado, dentro de los estudios disciplinarios, multidisciplinarios y transdisciplinarios.

El panorama expuesto mueve a la reflexión sobre la necesidad de redoblar esfuerzos que impulsen el análisis de temas vinculados a la cultura dentro de los estudios turísticos. Los trabajos de corte antropológico y sociológico tendrían que orientar una línea de investigación que retome y analice la complejidad turística, no sólo desde esferas económico-políticas. Las investigaciones de corte sociocultural podrían ser una prioridad analítica para los científicos sociales interesados en descifrar los beneficios e impactos que genera el turismo, por ser una de las actividades más importante del mundo. Resalta la pertinencia de que estas líneas de investigación incorporen el análisis de la cultura en todas sus expresiones (simbólicas y materiales) porque ésta tiene un vínculo innegable con las comunidades receptoras y sus visitantes; esto posibilitaría conocer los impactos, secuelas y beneficios de la industria turística en esos territorios.

Derivado de este análisis se plantea también la conveniencia de que futuras investigaciones adopten enfoques multidisciplinarios que articulen y deconstruyan el fenómeno analizado desde sus distintas aristas. Determinar los objetos de estudio precisa de una construcción seria y rigurosa del conocimiento; es decir, clasificarlo, estructurarlo y orientarlo hacia una nueva era de conocimiento donde se ataquen los problemas de raíz y no desde la superficie como se ha venido haciendo en la mayor parte de las investigaciones.

1.7.- Referencias

- Ascanio, A. (2004). Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2(2), 155-161.
- Banducci Júnior, Á. (2011). Turismo e fronteira: integração cultural e tensões identitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(3), 7-18.
- Baños Francia, 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.

- Barbosa Angelo, E R; (2014). Identidades, festas e espaços dos imigrantes em Petrópolis, RJ, e suas relações com a história do turismo e da cidade. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 6(2), 263-279.
- Barbosa Neves, J A. & Melo Silva, G. (2009). Turismo e indústria criativa artesanal têxtil: expansão comercial e perda de identidade cultural no Brasil no final do século XX. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 461-473.
- Briones, C. (2007). Teorías performativas de la identidad y performatividad de las teorías. *Tabula Rasa*, 6, 55-83.
- Bueno de Andrade, M.; de Azevedo Barbosa, M d. L. & Gomes de Souza, A. (2013). A sustentabilidade socioambiental presente na composição da identidade do Arquipélago de Fernando de Noronha e sua Influência como fator de promoção turística. *Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14), 1-16.
- Caetano de Souza, M; de Brito Antonucci Benatti Braga, C. & Benedini Brusadin, L. (2013). Identidade cultural e gestão participativa na ótica do turismo. *Gestión Turística*, 19, 57-84.
- Cárdenas, G.; Rodríguez, H. & Castillo Murillejo, N. C. (2015). Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 381-402.
- Cássia Noia, A. (2007). História, identidade local e turismo: reflexões sobre a cidade de Ilhéus - BA a partir da segunda metade do século XIX. *Caderno Virtual de Turismo*, 7(2), 64-72.
- Cruz Barba, E. & Romo Beltrán, R M. (2015). Identidades profesionales e historia heredada en académicos universitarios: la Psicología y el Turismo en la Universidad de Guadalajara. *Perfiles Educativos*, 37(149), 42-59.
- Diniz Carvalho, K. (2011). Identidade, turismo e tradução cultural: análise da dinâmica dos eventos juninos no Maranhão. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 3(1), 62-72.
- Diniz Carvalho, K. & Netto Simões, M.L. (2010). Memoria e identidad en la feria de Praia Grande (Brasil). Potencial para el turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 866-887.

- Dolón Herrero, R. (2016). A twofold commodification of “place” in hotel websites and its consequences for the discursive creation of a tourist identity. *Ibérica*, 31, 63-81.
- Evangelista da Silva, R. & Badaró Midlej, M.M. (2012). Tierras de Preto de Filipa (MA) - Brasil. Identidad, territorialidad y turismo comunitario en la lucha por el reconocimiento. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 180-202.
- Ferraz do Nascimento, P.; de Carvalho Fiuza, A. L.; Marques Ferreira, M. A. & de Almeida Pinto, N. M. (2014). O turismo rural e as reconfigurações territoriais em questão: a força da identidade cultural para o desenvolvimento nas montanhas capixabas. *Organizações Rurais & Agroais*, 16(2), 178-191.
- Forero Lloreda, E. (2007). Turismo cultural: patrimonio, identidad, territorios y sustentabilidad. Una mirada desde las ciencias de la complejidad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 165-182.
- Gámez, A E. & Sauvage, A. (2013). Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 159-172.
- García Canclini, N. (2016). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Debolsillo.
- García Ortega, M. & Marín Poot, H. M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 21 (1), 71-94.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México.
- Gomes Monteiro, E. M. & Oliveira Lima, E. (2011). Turismo e identidade cultural: A participação comunitária no desenvolvimento local da Serra do Tepequém, Amajari, Roraima. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-15.
- Guerrero Rodriguez, R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1019-1036.

- Kravzov Appel, E. (2003). Globalización e identidad cultural. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(187), 237-245.
- Lima de Meira Barbosa, J. (2016). O turismo cultural e gastronômico para o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos. *Entrevista Jordi Tresserras. Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 9-14.
- Magalhães Batista, C. (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 27-33.
- Marcantonio Dias, I. & Alves Ramiro Ramiro, P. (2011). Identidade e turismo nos espaços rurais dos assentamentos de reforma agrária no Brasil. *Revista Geográfica de América Central*, 2(47E), 1-16.
- Monterroso-Salvatierra, N.; Zizumbo-Villarreal, L. & Pérez-Ramírez, C. (2009). Turismo e identidad de resistencia: La oposición local a proyectos turísticos en el Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 36-52.
- Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 234-242.
- Nunes Martins de Lima, L. (2012). A procissão do fogaréu na cidade de Goiás - identidade, cultura e território: O turismo e as novas tendências. *Boletim Goiano de Geografia*, 32(1), 121-133.
- Oyarzún Méndez, E.; Henríquez, C.; Lion, V. & Cioce Sampaio, C. A. (2009). Acciones de turismo comunitario y sustentabilidad en Tralcao, Mariquina (Chile): interconectando preservación ambiental, gestión ecoturística y fortalecimiento de la identidad cultural en el contexto de una experiencia de Agenda Local 21. *Turismo y Sociedad*, 10, 17-29.
- Padilla Díaz, K. (2008). Apuntes sobre migraciones internas e identidad Caribe: Caso del turismo y cruceros en Cartagena. *Memorias*, 2(9), 86-93.
- Parker G., C. & Moreno P., A. (2015). Turismo indígena urbano, ¿innovación identitaria? *Atenea (Concepción)*, 512, 231-246.
- Pereira, M. E. (2013). This is England?: projeções da Inglaterra e da sua identidade a partir do Heritage Film no panorama do turismo cultural. *Revista Diacrítica*, 27(3), 301-318.

- Pérez Amores, G; (2010). Orishas, turistas y practicantes. La comercialización del patrimonio religioso en Cuba: Un ejemplo de estrategia de revitalización identitaria y económica. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(1), 167-184.
- Pérez, B. (2006). Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco. Anthropologica, 24(24), 29-49.
- Piva de Carvalho, A. L. (2012). Quadros sedutores no campo do turismo e mídia: a construção da identidade paraibana pela mídia turística. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 2(1), 36-57.
- Ramírez Cordero, B. & Güemes Ricalde, F. J. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico? El Periplo Sustentable, 22, 103-144.
- Ramón Gabriel, M. & García Álvarez, J; (2016). Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la apología turística de España. Cuadernos de Turismo, 38, 385-410.
- Rêgo Aragão, I; Tupinambá, K. & Ferreira Abadia, B. (2010). Paradoxos entre Taipu de Fora e Taipu de Dentro/APA de Maraú-Bahia: Turismo e identidade local. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 2(2), 80-88.
- Restrepo, E. (2007). Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio. Jangwa Pana, 5(1), 24-35.
- Rivas Alfonso, B; Anato Martínez, M. & González Agra, M. A. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(1), 113-124.
- Rivas Ortega, H. (2001). La identidad del territorio turístico: un desafío para la gestión del desarrollo regional y local. Urbano, 4(4), 66-70.
- Rodríguez, M. D. (2014). Territorio, identidad y etnicidad el caso de la comunidad mapuche Puel mediatizada por el turismo. Identidades, 6(4), 90-109.
- Salazar, N.B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. Tabula Rasa, 5, 99-128.

- Sales Melo, F.V. & Alencar de Farias, S. (2013). Identidad de los destinos turísticos en los sitios web. Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 893-907.
- Siqueira, E.D. (2015). A Nova Maravilha do Turismo: práticas simbólicas e narrativas identitárias na eleição do Cristo Redentor como Nova Maravilha do Mundo Moderno. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 7(3), 392-410.
- Uña Álvarez, E. de & Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 27, 259-272.

Capítulo II: Integración teórico - metodológica del objeto de estudio

2.1.- Turismo, identidad y cultura: Análisis y articulación de un trinomio categorial

Este primer apartado del capítulo II integra el fundamento teórico metodológico de la investigación y expone una serie de postulados teóricos para la reconstrucción conceptual del trinomio abordado. En este sentido, la cultura y la identidad se presentan como elementos de distinción social y se destacan los alcances de la actividad turística sobre la difusión y consumo de las particularidades de los destinos.

Modalidad del documento: Artículo científico.

Revista: Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento.



País: México.

Indexada en: CONACYT. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología; DOAJ. Directory of Open Access Journals; LATINDEX. Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. Universidad Nacional Autónoma de México; PERIODICA. Índice de Revistas Latinoamericanas en Ciencias; REDALYC. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma del Estado de México; REDIB. Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico.

Estatus actual: En dictamen.

Evidencia del envío:

Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | ... | Deshacer

[EDSC] Envío recibido

 Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento <entreciencias@unam.mx> <testrelibunam@gmail.com> Responder |
vie 23/02, 10:13 a.m.
Tú

##defaultjournalSettings.emailHeader##
Luis Angel Soto de Anda:

Gracias por enviarnos su manuscrito "Turismo, identidad y cultura: Análisis y articulación de un trinomio categorial" a Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito:
<http://revistas.unam.mx/index.php/entreciencias/author/submission/63485>
Nombre de usuario/o: luis_angel_soto_de_anda

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento
Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento
Javier de la Fuente Hernández
Adriana Martínez Martínez

Directores de la Revista

ENES Unidad León / UNAM

2.1.1.- Resumen

Este artículo analiza aportes teórico-conceptuales que han surgido en la literatura en español e inglés en torno al trinomio turismo, cultura e identidad. Se exponen las posturas disciplinares, así como los debates derivados del estudio de estas categorías. Entre los hallazgos resalta que las aportaciones científico-académicas son vastas cuando se les aborda por separado, pero no significativas como conjunto. Tal hecho complejiza el abordaje del tema dentro de los estudios turísticos y en consecuencia impide la consolidación de nuevas líneas de investigación; en este sentido, el turismo podría estar abriendo una brecha que permita tener una visión holística de sus estudios.

Palabras clave: Turismo, identidad, cultura, estudios turísticos.

2.1.2.- Introducción

Los debates en torno a la construcción teórico-conceptual sobre el trinomio turismo, cultura e identidad en la literatura iberoamericana y anglosajona son objeto de análisis en el presente artículo. El documento hace énfasis en los elementos que conforman cada una de estas categorías, así como en las posturas clásicas y contemporáneas que le han dado una rigurosidad científica y académica en las últimas décadas.

El tema de la identidad como objeto de estudio ha permanecido en el interés de expertos en el área de ciencias sociales y humanidades ante el desafío que reviste descifrar dicha categoría por su dinámica y complejidad. Paulatinamente la producción científica se ha diversificado y permitido la incorporación de nuevas disciplinas al estudio de la identidad, siendo el turismo una de ellas.

Asimismo, durante varias décadas las aportaciones anglosajonas fueron el referente epistémico y ontológico de una nueva generación de especialistas que reiteradamente las referenciaban en sus análisis sobre la identidad desde sus distintos ángulos. De manera simultánea, antropólogos, sociólogos, psicólogos, incluso turistólogos han realizado aportaciones significativas que nutren el bagaje teórico, conceptual y metodológico de un paradigma en construcción; el prestigio académico y científico de los estudios que analizan al trinomio como objeto de estudio total o parcial residen en gran medida al trabajo colaborativo emprendido por expertos de distintas áreas del conocimiento. De ahí que el gremio iberoamericano ha contribuido a consolidar a ciertos

autores anglosajones al grado de convertirlos en “clásicos” por sus contribuciones teóricas y metodológicas desde enfoques inter, multi y transdisciplinarios.

En otro punto, la producción científica se ha diversificado en cuanto a idioma, disciplina, metodología y sustento teórico; ejemplo de ello son documentos originalmente publicados en inglés, francés e italiano, que hoy día pueden ser consultados en español, portugués o cualquier otra lengua, así como trabajos que se han replicado en contextos sociales, culturales y geográficos distintos a los de origen.

En este sentido, el estudio de las identidades representa una aportación valiosa para cualquier sociedad, en especial para aquellas que han decidido reconocer la diferencia entre los grupos que habitan en su territorio. Tal sería el caso mexicano, donde el contacto entre culturas convierte a la nación en una representación de multiculturalidad, ante las diferentes manifestaciones culturales que engloba, aludiendo que la sociedad desarrolla mecanismos de diferenciación que preceden a una ideología forjada con el paso de los años, convirtiendo a la historia en un elemento generador de identidades únicas e inigualables.

Tradicionalmente se ha relacionado al turismo con el aprovechamiento de recursos patrimoniales para promoverlos ante la búsqueda y consumo de nuevas formas de concebir, pero también de entender los destinos y su cultura. Esta actividad es un fenómeno esencialmente cultural asociado con formas simbólicas de percepción que configuran significados de la historia y los modos de vida de la población receptora (Amaya, 2006). En tanto, para Escalante y Carrol, “el turismo se refiere al viaje y a la hospitalidad; implica a comunidades receptoras con historia propia, con saberes, cultura, tradición, y a la vez con necesidades, identidades, conflictos” (2013:250).

En consecuencia, el proceso de investigación desarrollado en antropología ha servido para profundizar los debates que han surgido alrededor de la industria turística. Ante esto, Zuñiga (2013) asegura que los trabajos antropológicos del turismo se han enfocado entre otros temas al estudio de procesos de cambio, invención y revitalización de tradiciones, aparición de manifestaciones identitarias, así como de los efectos sociales, económicos, políticos, tecnológicos y culturales que ha desencadenado la globalización.

Expertos aseguran que esta área enfrenta ciertas limitantes epistemológicas que impiden conocer a ciencia cierta la composición y estructura como unidad de las tres categorías analíticas a que se viene haciendo referencia. En tal sentido, esta disciplina enfrenta como retos científicos el escaso

vínculo entre la literatura especializada con enfoques de tipo sociocultural; uno más se refiere a que el turismo está inserto en un campo donde el proceso de globalización, la migración y la fluctuación de información exigen la actualización y especialización de la información, acentuando que la universalización de las culturas promueve el intercambio de elementos característicos de zonas geográficas, para promoverlos como parte de un distintivo que puede ser consumido y apropiado por otros, complejizando de esta manera su análisis e interpretación científica, académica y social (Campodónico y Chalar, 2010).

La estructura del artículo está integrada por tres apartados; cada uno de ellos desarrolla propuestas y enfoques identificados en el análisis de los textos. El primer apartado esboza una serie de planteamientos relacionados con las características que dan sentido y soporte a la identidad como categoría de análisis; el segundo aborda el tema de la cultura, visualizándola como un rasgo distintivo de los grupos, así como un elemento de consumo entre las sociedades del siglo XXI; la tercera sección expone la concepción discursiva que se ha manejado en relación al turismo, enlazando las posturas con estudios de corte sociocultural. Al final se presenta una sección de reflexiones finales donde se argumenta cómo el turismo, la cultura y la identidad se articulan dentro de un campo científico que exige conocer la transformación que han sufrido estos conceptos, así como clarificar si las aportaciones han resignificado o fortalecido los planteamientos teóricos que dan soporte a los estudios turísticos.

2.1.3.- Hacia la construcción metodológica del trinomio

Este apartado se integra por tres temas: identidad, cultura y turismo; a cada uno le corresponde un apartado. El acento se pone en la aportación de las ciencias sociales al desarrollo de postulados que centran su atención en el hombre, su entorno y lo que en él despliega como parte de la supervivencia y la adaptación a los fenómenos de la cotidianidad.

Los apartados que lo componen discuten la literatura especializada a partir de los fundamentos ontológicos y epistemológicos que dan sentido a cada una de las categorías, hilando cada una de las aportaciones para generar un discurso inherente al trinomio; en este sentido, se analiza el discurso desde una postura crítica que contrasta planteamientos teóricos, enfoques analíticos y vínculos categoriales de las partes que integran el trinomio de estudio.

Para atender el propósito del artículo, metodológicamente fue analizado y sistematizado el contenido de artículos indizados y de libros correspondientes al área de ciencias sociales y

humanidades, los cuales sustentan, pero también abonan al debate sobre el tema planteado en este trabajo. El análisis documental ha permitido identificar cómo han sido abordadas y conceptualizadas cada una de las categorías, así como las disciplinas que han aportado a su construcción teórica.

En tal contexto, los documentos utilizados para dar soporte a esta colaboración se exponen en la Tabla 6.

Tabla 6: Contribuciones de la literatura especializada por región y autor

Autores anglosajones	Autores iberoamericanos
<p>Kroeber y Kluckhohn, 1952; Geertz, 1973; Adamson y Weaver, 1985; Giddens, 1991; Thompson, 1993; Harkin, 1995; Murdock, 1997; Friedman, 2001; Morin, 2003; Harris, 2004; Weedon, 2004; Simonicca, 2007; Buckingham, 2008; Jenkins, 2009; Leite y Graburn, 2009; André, 2011; Bostrom y Sandberg, 2011.</p>	<p>Molinari y Porras, 2001; Tejera, 2002; Aguilar, Merino y Migens, 2003; Martín, 2003; Giménez, 2005, 2009; Amaya, 2006; Rodríguez, 2006; Chihu, y López, 2007; Palomar, 2007; Restrepo, 2007; Fuller, 2008; Hoyos y Hernández, 2008; Martínez, 2008; Ruiz, 2008; Campodónico, y Chalar, 2010; López, y Marín, 2010; Mercado y Hernández, 2010; Escalante y Carrol, 2013; Monterrubio, 2013; Zúñiga, 2013; Rueda, 2014; De la Rosa, Cruz y Porras, 2016; García, 2016; De la Rosa, Cruz y Castillo, 2017; Soto y Cruz, 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017-2018.

Asimismo la delimitación bibliográfica se realizó a partir de los siguientes criterios de búsqueda:

- Idioma: inglés y español.
- Temporalidad: 1952 – 2017.
- Artículos de revista: 25.
- Libros y capítulos de libro: 22.

El trabajo presenta una profunda revisión de literatura especializada en el análisis de la identidad como categoría vinculante al tema del turismo y la cultura; el documento integra aportaciones teórico-conceptuales que datan de mediados del siglo XX, así como trabajos de reciente incorporación científica. El soporte disciplinar de esta colaboración responde a principios

antropológicos, sociológicos, psicológicos y turísticos que articulan de manera integral o parcial las categorías que conforman al objeto de estudio.

El sustento desprende el análisis de tres categorías co-relacionales: identidad, cultura y turismo dan cuerpo a un trinomio de estudio que desprende subcategorías que facilitan la explicación científica de la identidad desde los estudios turísticos.

La integración subcategorial de la identidad se toma a partir de los postulados retomados de Melucci, 1997; Larraín, 2001; y Giménez, 2017⁷, quienes sostienen que la identidad se compone de tres elementos: 1) memoria colectiva, 2) sentido de pertenencia, y 3) reconocimiento social. Dicho lo anterior, el primer apartado plantea un acercamiento teórico que documenta las cualidades que integran a la identidad desde diferentes enfoques analíticos.

Avanzando en la estructura del texto, se retoma a la cultura como categoría vinculante entre el turismo y la identidad, considerando el análisis del patrimonio cultural material e inmaterial a partir de la identificación de referentes identitarios y bienes culturales que posee y representan a determinado grupo o destino turístico. Con respecto a esto, la segunda sección retoma a la cultura como elemento distintivo de las sociedades, al asumir que las manifestaciones se ofertan y consumen dentro de un contexto global.

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 endógena) y privado (sector empresarial). Rescatando la postura de Salazar (2006) quien asegura que los científicos sociales han conceptualizado el turismo internacional de los países en desarrollo a partir de la relación existente entre conceptos como cultura, poder e identidad. En este sentido, el tercer apartado inserta el turismo a partir de su interpretación conceptual desde un enfoque sociocultural con énfasis en la relación con la cultura y la identidad.

En tal sentido, el estudio posibilita develar los discursos que se han desarrollado alrededor del trinomio desde una secuencia lógica; es decir, se exponen aquí las propuestas de diversos autores, desde las visiones clásicas hasta las de reciente incorporación, lo cual permite identificar cómo se han construido y deconstruido las distintas aristas de estas categorías. Paralelamente fueron retomados planteamientos y discusiones generados en el Programa de Posgrado en

⁷ Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez (2017) en la cátedra “Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), así como de la Maestría en Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

2.1.4.- Principios conceptuales sobre identidad

La identidad como recurso de la cultura desprende referentes conceptuales relacionados con el sentido de pertenencia a un grupo, al conjunto de rasgos que comparte un individuo con otros sujetos, a cualidades que diferencian a una persona de otra, así como a los elementos que distinguen lo propio de lo ajeno, entre otros aspectos. La relevancia analítica de esta categoría se ha impulsado de manera significativa mediante enfoques antropológicos, sociológicos y psicológicos que abonan la producción científica de este tema. En particular, nuevas disciplinas del campo de las ciencias sociales han adoptado a la identidad como un tópico de vanguardia desde ópticas inter y transdisciplinarias, enriqueciendo de manera discursiva el análisis y el debate del trinomio como objeto de estudio.

A pesar que la identidad como objeto de estudio cuenta con un amplio catálogo de material que documenta la estructura y función de esta categoría en el plano académico, es posible identificar que las investigaciones más recientes recurren reiteradamente a referenciar autores clásicos como Tajfel, Hall, Habermas, Melucci, Morín, Castells, Piqueras y Giménez, entre otros.

El estudio de la identidad desde la vertiente psicológica se ha orientado al análisis de conductas y cualidades que distinguen a un ser humano de otro; por su parte, la antropología ha encaminado sus investigaciones a la comprensión de los procesos de interacción social; a la interpretación de los constructos culturales, así como a identificar las propiedades y atributos que caracterizan a cada grupo. Finalmente, la sociología ha trabajado sobre el supuesto que reconoce a la identidad como parte de un atributo social compuesto de movimientos sociales que demuestra la interacción comunicativa que tienen las partes de un colectivo (Mercado y Hernández, 2010).

Si bien la identidad se encuentra íntimamente relacionada con los bienes culturales de un grupo, en este caso la diversidad patrimonial que resguardan las colectividades detona un pluralismo identitario que complejiza la forma de estudiar y entender a esta categoría. Vale la pena argumentar que las identidades se construyen mediante la apropiación de manifestaciones culturales compartidas y consensuadas al interior de los grupos sociales.

Entre los aportes resalta el de abordar a la identidad como un fenómeno psicosocial donde se consolidan las estructuras mentales de un individuo frente a entornos sociales donde se desenvuelve; es decir, existe un sentido de pertenencia donde se crean y recrean lazos emocionales y simbólicos que permiten que el hombre sea aceptado por una colectividad.

Dentro de este marco, la identidad sirve como un mecanismo de aceptación y diferenciación de un individuo con relación a un colectivo, acciones que se desprenden de preferencias, necesidades e imposiciones que responden a un proceso de socialización que promueve el intercambio de rasgos culturales, refiriendo que la identidad de un sujeto o grupo se desarrolla ante la configuración de características psicológicas, sociales y culturales (Merrill en Molinari y Porras, 2001). En otras palabras, las identidades surgen de una acción colectiva conscientemente coordinada, donde los integrantes del grupo aíslan, diferencian y marcan fronteras, al mismo tiempo en que crean redes, afianzan lazos solidarios y cooperan con el colectivo (Chihu y López, 2007).

El estudio de la identidad implica trabajar con un concepto amplio y ambiguo desde cualquier indicador o subcategoría; Restrepo (2007) lo reafirma cuando plantea que es un término nebuloso y omnipresente, pues enfrenta limitaciones temporales, contextuales e históricas que impiden englobar todos sus supuestos, dado que es un proceso metamórfico en que no se pueden elaborar conceptos fijos y totalitarios. De igual forma, su análisis debe centrarse primeramente en el desarrollo personal, seguido de las relaciones sociales (Buckingham, 2008). Esto implica vincular el contacto directo e indirecto entre sujetos, al mismo tiempo en que se retoman rasgos distintivos desde lo individual hasta lo colectivo. En síntesis, esta categoría reconoce diferentes construcciones discursivas que la retoman como parte de una percepción individual que responde a la pregunta *¿Quién soy?*, además de planteamientos orientados a la construcción social o colectiva del sentido de pertenencia y diferenciación entre sujetos y grupos.

De manera complementaria, desde la psicología, la identidad representa la experiencia de ser alguien y persistir a través del tiempo mediante la continuidad del encuentro con lo que se desea representar y los hechos que ocurren a nuestro alrededor. Ello significa que se asume un rol dentro de un contexto social para satisfacer una necesidad (Bostrom y Sandberg, 2011). Esta categoría se construye de manera histórica a partir de referentes de auto-reconocimiento que detallan *¿Quiénes somos?* y *¿A dónde pertenecemos?* (Weedon, 2004). Por otro lado, las

identidades sólo se entienden en sus propios términos, refiriéndose a que las connotaciones socioculturales representan la forma de descifrar un proceso históricamente único y delimitado donde los sujetos negocian y cambian su perspectiva de aquello que los representa y diferencia (Jenkins, 2000).

Como seguimiento a los planteamientos anteriores, el filósofo y sociólogo francés Edgar Morin (2003) construye un análisis desde una visión psicológica que enmarca cómo el individuo se encuentra ante la búsqueda de la autorrealización, así como del fortalecimiento de su identidad. La óptica *moriana* pretende recuperar el sentido humanista de la categoría, argumentando que se debe conocer al individuo no mediante su separación con el universo, sino que debe estar situado en él para comprenderlo; es decir, el sujeto no puede desenvolverse por sí mismo, necesita interactuar con otros para tomar consciencia de sí mismo y definir así su identidad.

En síntesis, el sujeto no puede prescindir a voluntad de la identidad, ni adquirirla de un momento a otro; más bien es un proceso de construcción que se nutre mediante experiencias del hombre con su entorno, lo cual evidencia que no es estático y se enriquece con el paso del tiempo al incorporar aspectos socioculturales y cognitivos que representan un conjunto de formas de comportamiento que conforman la personalidad.

Asimismo el discurso de la tendencia neoliberal y capitalista se ha caracterizado por estudiar el flujo de elementos culturales dentro del sistema global. Bueno (1999)⁸ ha centrado su análisis en las reinterpretaciones sociales que genera lo global dentro de lo local. En este sentido se vislumbra que las adecuaciones socioculturales son mediáticas y constantes, refiriéndose a que las imposiciones globales reconfiguran los referentes identitarios y con ello las estructuras intelectuales y cognoscitivas de las representaciones culturales colectivas e individuales.

La perspectiva de los sistemas globales ha sido otra de las vertientes antropológicas que ha incorporado el tema de la identidad a sus investigaciones más recientes; multiculturalidad, fragmentación sociocultural, construcción posmoderna, entre otros, son solo algunos de los términos que vinculan el tema de la identidad junto con los procesos de hibridación de la cultura. Jonathan Friedman (2001) fue uno de los autores que abordó el tema de las imposiciones hegemónicas que desprenden fenómenos como la globalización y el capitalismo, retomando

⁸ Bueno, Carmen. Una Mirada Antropológica a la Globalización, V Seminario Internacional de la RII. Toluca, México, 21 – 24 septiembre de 1999.

aspectos de la producción cultural y la conformación identitaria de las sociedades. Aunado a esta postura, la modernidad potencializa la fusión de elementos tradicionales y modernos, fragmentando identidades y principios que distinguen los procesos sociales e históricos de la humanidad (Bauman en Palomar, 2007).

Hacia finales de la primera década del siglo XXI, García (2016) desarrolló teórica y conceptualmente términos como transculturación, interculturalidad, multiculturalidad, hibridación y simbiosis cultural, por considerarlos indispensables para comprender los procesos de cambio que presentan las sociedades. Desde un enfoque sociocultural este antropólogo afirma que los patrones culturales (lenguaje, tradiciones, leyes, organización, vestimenta...) permiten al individuo desarrollar un sentido de pertenencia ligado a características propias de un lugar y del grupo que reside en él. De esta forma se podría aseverar que el intercambio de rasgos culturalmente distintos detona la conformación de nuevas y complejas identidades que responden a un proceso de globalización, no sólo económico sino también cultural.

Los elementos socioculturales que conforman el legado de los grupos se han convertido en características que permiten delimitar fronteras geográficas y simbólicas mediante recursos naturales, culturales, arqueológicos, históricos y artísticos de cada sociedad. De ahí que el turismo utilice el patrimonio material e inmaterial para promover destinos a partir de diferencias que marcan lo auténtico y comercial del mundo global.

2.1.5.- Cultura: El origen de la distinción y el consumo de la otredad

La complejidad que caracteriza a la cultura ha permitido que nuevos horizontes teóricos se adentren al análisis de este concepto; si bien, la antropología conserva el monopolio de estudio sobre este tema, nuevas disciplinas como la sociología y la psicología social han sumado esfuerzos para descifrar y comprender la forma en que se construye y reconstruye esta categoría en distintos escenarios. En tal sentido, las ciencias sociales han posicionado a la cultura como uno de los temas más debatidos, no sólo desde lo disciplinar, sino también desde lo multi y transdisciplinario, nutriendo al paso de las décadas, los postulados teóricos, conceptuales y metodológico que permiten entenderlos dentro de sus propios términos.

La antropología de Thompson (1993) refiere que los estudios de la cultura se integran a partir de dos enfoques analíticos: el primero responde a la concepción descriptiva de las manifestaciones socioculturales (creencias, tradiciones, costumbres, entre otras); el segundo está orientado al

estudio e interpretación de símbolos y signos representados dentro de los fenómenos sociales. Como exponentes de estos estudios, Kroeber y Kluckhohn (1952) formularon una reseña crítica que englobó más de 164 definiciones sobre la cultura, con lo cual evidenciaron la complejidad de esta categoría que ha adquirido diferentes connotaciones conceptuales con el paso de las décadas. Con base en ello este artículo realiza un acercamiento analítico a la cultura y su relación con el turismo y la identidad.

En primer término es pertinente exponer que lo natural hacer referencia a una serie de recursos y/o cosas “dadas” sobre las que el hombre no ha intervenido; caso contrario a la cultura que representa una serie de alteraciones de las “formas naturales” para darles sentido y significación, adquiriendo así una función material o simbólica de representatividad entre individuos y grupos. Ante este planteamiento, Giménez (2005) testifica 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 la cultura.

Dentro de este marco, la capacidad de raciocinio que ha desarrollado el hombre lo convierte en el único ser vivo capaz de crear cultura, lo cual denota que no se transmite genéticamente; más bien se construye a partir de la interacción del sujeto con otros individuos y/o grupos, refiriendo que el hombre es un ser cultural por naturaleza. En este contexto, para Tejera (2002) la cultura se aprende y transmite a partir de socializaciones formales e informales que transforman el sentido propio de esta expresión básica de las sociedades a lo largo del tiempo.

En dicho sentido, los enfoques cognitivos representan uno de los marcos analíticos que abordan el tema de la cultura, definiéndolo como un fenómeno social limitado a estudiar los principios psicológicos del aprendizaje; la selección de rasgos distintivos y la transformación cognitiva de las estructuras mentales, entre otras cuestiones. En este contexto, según Rodríguez (2006) la cultura se presenta dentro de la mente, puesto que se integra de percepciones individuales, colectivas y contextuales.

Dentro de este marco de ideas, es posible aseverar que la conservación y preservación de elementos culturales se resguardan mediante instituciones sociales (por ejemplo la familia y la escuela), apuntando de manera particular al proceso de endoculturación y aculturación en que se ven inmersos todos los seres humanos. Por tanto, la cultura representa un todo organizado de elementos caracterológicos que se encadenan y subordinan dentro de una cultura total; en otras

palabras, la cultura se crea para generar distinción entre grupos e individuos, mostrando una relación directa con la construcción de identidades (Adamson y Weaver, 1985). Asimismo, las pertenencias sociales y los rasgos culturales son elementos que permiten reconocer a sujetos y colectivos como únicos e irrepetibles (Giménez, 2009); es decir, los constructos se debaten entre la adhesión, la transformación y la exclusión de rasgos, puesto que responden a necesidades y a exigencias particulares de cada individuo y/o colectivo.

Respecto a lo anterior, es posible afirmar que no existen culturas iguales, lo que significa que cada grupo emprende la compleja tarea de crear y de recrear el medio donde se desarrolla, aludiendo a que los individuos buscan los medios necesarios para dotar de sentido y significación todo aquello que representa su lucha por distinguirse del resto de los grupos. Las diferencias y semejanzas pueden hacerse visibles, aunque esto no significa que las culturas sean iguales, más bien cada grupo entiende y concibe su realidad de una forma particular que la hace única e irrepetible.

Entre las definiciones clásicas y una de las más antiguas fue la acuñada en 1871 por el antropólogo inglés Edward Burnett Tylor, quien en Harris refiere que: “La cultura [...] en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (2004:4). Respecto a esta definición, puede argumentarse que la cultura guarda una inminente relación con campos económicos, políticos, religiosos, sociales, psicológicos, entre otros; por tanto es considerada una categoría nodal que entrelaza en forma de red una serie de elementos que construyen la vida social del hombre en sus distintas dimensiones.

Este argumento se reafirma, considerando que los grupos sociales han preservado su legado a partir de que sus miembros aprenden sobre su historia y en la medida que éstos se identifican con hechos, símbolos y objetos que guardan relación directa con su pasado, su presente y posiblemente su futuro. El antropólogo estadounidense Geertz afirmaba que “la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (1973:88).

En otro punto de ideas, Murdock (1997) enlistó siete cualidades de la cultura: 1) se aprende, 2) se inculca, 3) es social, 4) es ideativa, 5) produce satisfacciones, 6) es adaptativa, y 7) es integrativa. La primera de ellas refiere que la cultura se adquiere mediante un proceso donde el sujeto absorbe la mayor cantidad de información para crear un referente sobre las cosas; la segunda cualidad hace referencia al desarrollo de conocimientos con ayuda de la familia o de alguna otra institución social encargada de guiar el proceso de formación al interior de un grupo; social, porque se enfoca a la difusión, consumo y preservación del legado del hombre mediante la interacción con la otredad. Ideativa, en el sentido de que se encuentra en constante cambio, pues su inminente transformación alude a la creatividad y al dinamismo de los hechos.

Satisfactoria, pues responde a la necesidad innata del ser humano de distinguirse de otros según gustos y/o preferencias; adaptativa, al adquirir nuevos sentidos de acuerdo a las condicionantes del medio en que se desenvuelve (la cultura presenta una característica moldeable que se adecua a situaciones específicas, incluso extremas). La cualidad integrativa hace referencia a que la cultura permite interactuar con otros individuos al mismo tiempo en que se forja un sentido de pertenencia en que se comparten cosas en común.

Respecto a la clasificación de Murdock, años más tarde Giménez (2017)⁹ afirma que la cultura debe visualizarse como un proceso dinámico y no como un elemento determinado o estático, dado que las culturas se mantienen reinventándose y a su vez perduran transformándose a mayor o a menor velocidad. En este caso, representa un sistema jerarquizado de significados representados a partir de símbolos que se mueven de grupo en grupo y de frontera en frontera.

La porosidad que caracteriza a la categoría describe un condicionamiento continuo hacia la transformación y la adaptabilidad de los campos que la conforman; ante esta peculiaridad se elimina toda posibilidad de que la cultura sea estática e igual en los diferentes contextos geográficos y sociales. Por esta y otras razones se argumenta que la cultura y los elementos que la integran se convierten en el material idóneo para construir las identidades.

Los planteamientos anteriores evidencian que el concepto de cultura se encuentra abierto a la discusión desde diferentes disciplinas y distintos enfoques; por esta y otras razones se considera esencial entrelazar los acercamientos científicos sobre esta categoría, a fin de entenderlos como

⁹ Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez en la cátedra “Debates teórico- metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2017.

fundamentos complementarios y no como aportaciones aisladas una de otra. En vista de ello, los postulados en torno a ella han sido estudiados a mayor profundidad a partir del interés analítico que se ha suscitado en las últimas décadas respecto a la realidad social en sus diferentes niveles (micro- macro) y ámbitos (social, político, económico, entre otros).

2.1.6.- El turismo y su innegable relación con la cultura y la identidad

El turismo como objeto de estudio ha adquirido nuevas connotaciones analíticas que transforman la forma de abordarlo y entenderlo. Si bien en un principio se había enfocado exclusivamente a trabajar sobre temas económico-administrativos, actualmente la comunidad científica ha ampliado su visión sobre este fenómeno para dar cuenta de las complejas dinámicas con que guarda relación (física, social, cultural y política).

Partiendo de los supuestos anteriores, Soto y Cruz (2017) analizan en el contexto iberoamericano la innegable relación que guardan el turismo, la cultura y la identidad; en su estudio reconocen cuatro posturas sobre las que se analizan los vínculos entre estas categorías: la primera concibe al turismo como una actividad benéfica para la población local, relacionándola con procesos de desarrollo socioeconómico; la segunda critica los impactos que la industria puede reproducir a partir del contacto entre grupos culturalmente distintos (residentes-visitantes).

La tercera categoría enmarca un enfoque neutral entre la comunidad científica, dado que concibe al turismo como un arma de doble filo, pues se ha evidenciado que propicia efectos negativos y positivos, tanto en el lugar de destino como entre sus residentes. Finalmente, una postura ambigua que no deja clara la orientación del gremio científico respecto a este tema.

A su vez, Fuller (2008) reconoce que el turismo comprende tres elementos característicos: 1) desplazamiento temporal y voluntario, 2) consumo y 3) experiencias que marcan la ruptura de lo cotidiano. Cada una de estas particularidades resguarda un vínculo directo con la cultura y con sus representaciones; en primera instancia comprender que hay más allá de lo que conocemos o creemos conocer, seguido del aprovechamiento de los recursos para la satisfacción de necesidades individuales y colectivas; es decir, enmarcar experiencias mediante referentes cognitivos que vislumbren realidades específicas y concretas al contexto donde se perciben.

Complementariamente a este planteamiento, Harkin (1995) considera que esta actividad no es solo un negocio, sino también una estrategia de análisis e interpretación de las diferencias culturales, refiriendo que los destinos turísticos resguardan encuentros y confrontaciones

interculturales que emanan de un proceso económico cargado de representaciones psicosocioculturales de residentes y visitantes.

Por su parte Moragues (2006) afirma que el turismo y la cultura presentan un lazo indisoluble que va más allá de la trascendencia económica. En suma, es posible argumentar que el turismo se vincula a cuestiones sociales, culturales, simbólicas, por lo que propicia la explotación y/o aprovechamiento patrimonial del cual se obtienen beneficios económicos, de telecomunicaciones y servicios (Leite y Graburn, 2009). Tal concepción evidencia que promueve el contacto entre grupos culturalmente distintos, al mismo tiempo que origina una serie de conflictos que repercuten directamente sobre las estructuras sociales de las comunidades anfitrionas. En este sentido, las estrategias de consumo vinculadas con el aprovechamiento de los recursos tangibles e intangibles de un destino pueden verse afectados a partir de la revalorización de códigos, símbolos y normas culturales; esto significa que el turismo puede preservar, reafirmar o amenazar las particularidades de un destino y con ello los referentes que dan identidad a los integrantes de un grupo social (André, 2011).

Los impactos que genera sobre espacios y grupos sociales se reconocen históricamente a partir de 1960; en esa década se registran las contribuciones antropológicas que retoman los cambios que provoca sobre las culturas locales (Simonica, 2007). En concreto, esta perspectiva considera que la movilidad humana y los encuentros sociales generan conflictos identitarios que reconfiguran las concepciones individuales y colectivas de lo que representa el patrimonio cultural de los destinos.

Por otra parte, la disciplina turística reafirma que la utilización del patrimonio ha estado íntimamente ligado a la imagen de los destinos, refiriéndose a que todas las representaciones de la cultura se han vuelto elementos explotables o aprovechables por esta actividad, dando así nuevas formas de organizar y comercializar los bienes para ofertarlos dentro de un campo competitivo y altamente demandado. Ante esta situación, en 2009 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés), afirmó que la relación turismo y cultura no se ha planificado de la manera correcta, desencadenando consecuencias sociales y culturales que afectan la calidad de vida de la población receptora y con ello la conceptualización del individuo frente al colectivo.

En otras palabras, la cultura se vuelve un recurso ofertable dentro del mercado, dado que los bienes patrimoniales se comercializan sin dimensionar las repercusiones que este acto puede generar en las comunidades receptoras. En tal sentido, el desarrollo turístico no implica solamente la incursión de efectos económicos, sino también aspectos socioculturales que van de lo global a lo local y viceversa (Rueda, 2014). Aunado a esto, el turismo hoy día forma parte de un fenómeno dinámico y expansivo que altera múltiples espacios vinculados a formas de mercantilización de “los rincones de todo el mundo” (López y Marín, 2010).

En cuanto a las dimensiones socioculturales del turismo, Monterrubio (2013) asegura que el arribo de visitantes dentro de un destino exige modificar el entorno local para satisfacer las necesidades y deseos de un grupo que desconoce los modos y estilos de vida de la población nativa, lo cual, lleva a adecuar estructuras sociales y culturales de los residentes ante requerimientos o estándares globales. Su planteamiento permite apreciar como el desarrollo turístico ha puesto en peligro el patrimonio de los destinos, además de la integridad de los pueblos que han adoptado al turismo como su principal fuente de ingresos. Ante acontecimientos como estos podría argumentarse que las clases dominadas poseen un limitado catálogo de alternativas que permiten conservar la esencia del lugar y de su población.

En otras palabras, los grupos sociales luchan no siempre de forma pacífica para permanecer vigentes en espacios donde la interacción social se ha vuelto un factor constante de transformación y cambio de percepciones al interior de los grupos. Con relación a lo planteado, Martínez asegura que: “La comprensión de las producciones culturales de los sectores subalternos y las formas en que se insertan en las prácticas de una sociedad en concreto, tienen que ver con la apropiación, interpretación y universalización de las producciones subalternas por parte de los sectores hegemónicos” (2008:18). En este caso, se reconoce el hecho de que el contacto entre culturas promueve la fusión de elementos socioculturales dentro de espacios con características físicas y simbólicas que atraen de manera masiva al visitante, a fin de experimentar formas y estilos de vida distintos a los habituales.

En otro punto de ideas, el turismo se ha visto como un elemento clave para el progreso socioeconómico de los destinos y la gente que en ellos reside, expertos en la materia aseguran que la industria turística disminuye los índices de pobreza de un sitio, asimismo, se ha dejado de ver como actividad de lujo para convertirla en un hecho eminentemente social (Ruiz, 2008). Por

otro lado, el aprovechamiento de bienes naturales y culturales se ha convertido en una postura ampliamente justificada por los estudiosos de la disciplina, Hoyos y Hernández (2008), Aguilar, Merino y Migens (2003), así como Martín (2003) son solo algunos de los autores que manejan este enfoque dentro de sus trabajos de investigación.

De manera análoga la industria 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 peculiaridades se ha emprendido 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 impulsa la Secretaría de Turismo (SECTUR). En este sentido, la denominación de dicha categoría es promovida por instituciones gubernamentales que permiten que el destino disponga de recursos para la conservación de sus bienes patrimoniales y a la vez, adaptar el lugar a las exigencias de un mercado internacional. Sin embargo, de manera simultánea a los beneficios que podría traer consigo la implantación de un programa de esta índole, las culturas receptoras son susceptibles de sufrir los impactos de una actividad que aprovecha y/o explota elementos propios del grupo para obtener beneficios económicos y políticos dentro de un sector exclusivo y hermético.

Las críticas a este programa han sido ampliamente documentadas; De la Rosa, Cruz y Castillo (2017) y De la Rosa, Cruz y Porras (2016) plasman los cuestionamientos formulados por Figueroa y López, 2015; Vega y Guerrero, 2014; Velázquez, 2013; Muñoz-Montero, 2012; Palafox, Madrigal y Zizumbo, 2011; Castillo, Peñaloza y Tamayo, 2008; Castillo y Vargas, 2007 y Florescano, 2005, entre otros autores, quienes coinciden en que en el aprovechamiento de atributos culturales genera elementos representativos que construyen la identidad de los grupos sociales que se dedican a esta actividad. En tal contexto, advierten que la revalorización del patrimonio cultural provoca beneficios, económicos, políticos, ambientales, sociales que en ocasiones responden a intereses particulares que pretenden privatizar este tipo de bienes; también cuestionan el impacto que podría generar el turismo en las identidades de las comunidades receptoras.

En resumen, la cultura no se encuentra estrictamente unificada, los grupos sociales del siglo XXI no basan su vida únicamente en el intercambio de bienes materiales, pues hoy día las personas desean conocer percepciones e ideologías que les permitan implementar signos y símbolos que

respondan a necesidades y exigencias de quienes deciden adoptarlas. Por esta y otras razones, el turismo se ha convertido en una categoría analítica indisociable de la cultura y la identidad, ya que son elementos de los cuales se vale para ofertar las particularidades de un destino, convirtiéndolas en un recurso de atracción para aquellos sectores que buscan no solo pasar momentos de ocio y recreación, sino también experimentar vivencias inusuales a las que podrían acceder en sus lugares de residencia.

Ante este argumento, el sociólogo inglés Anthony Giddens (1991) asegura que cada cultura tiene sus propias pautas de comportamiento que son desconocidas para quienes proceden de ámbitos culturalmente distintos; en suma, responden al precepto antropológico que asegura que la cultura sólo puede entenderse en términos propios de la sociedad y del contexto en que se encuentran.

Dentro de este marco visitantes y residentes se apropian de elementos culturales ajenos a su contexto de manera constante; la adhesión se genera cuando se desarrolla algún grado de afinidad, gusto o interés (económico, social, político, entre otros) que incite a reproducir prácticas o concepciones socioculturales diferentes a las habituales. Por tal razón, la disciplina turística exige estudiar los nuevos procesos socioculturales mediante análisis estrictos e intensivos que vinculen los constructos teóricos con las categorías que conforman el trinomio turismo, identidad y cultura.

2.1.7.- Conclusiones

Uno de los principales hallazgos esboza la necesidad de diseñar constructos teórico-conceptuales que vinculen las categorías del trinomio, a fin de consolidar líneas de investigación que retomem la cultura y la identidad desde los estudios turísticos. Esto permitiría reducir el vacío de conocimiento que se identificó al analizar la literatura especializada; en tal sentido se propone ahondar en las investigaciones socioculturales dentro de la disciplina turística, con el propósito de estudiar al turismo, la cultura y la identidad como un trinomio categorial, contrario a como tradicionalmente se ha abordado (individual o dualmente).

Dentro de las posturas clásicas no fue identificado ningún constructo teórico-conceptual que retomara el vínculo turismo, cultura e identidad. Las aportaciones han estado centradas en descifrar estas categorías de manera individual y por tanto aislada, ante lo cual su integración como objeto de estudio ha estado claramente alejada de líneas de investigación vinculadas con la antropología, la sociología, la psicología social y por ende el turismo. Este último debe afrontar

tal hecho como uno de los retos científicos y académicos que alienten la inserción de la cultura y la identidad dentro de esta rama del conocimiento de las ciencias sociales.

El trabajo colegiado entre instituciones e investigadores de distintas disciplinas, instituciones e incluso países, permitiría avanzar en el análisis de la identidad y de la cultura desde los estudios turísticos. En tal sentido, la antropología y la sociología podrían comprometerse con las investigaciones del área turística, no sólo para reparar el vacío teórico-conceptual sobre el trinomio, sino también para atender una necesidad que radica en descifrar y conocer a mayor profundidad y desde tal perspectiva, esta actividad en que el hombre participa como invasor y receptor.

En dicho esfuerzo es necesario reconocer en primera instancia, que el turismo se vale del patrimonio para mostrar la grandeza cultural de un destino cuyos recursos tangibles poseen la particularidad de poder ser palpados y observados, tanto por locales como por foráneos, lo cual representa en contraparte los aspectos cognoscentes que denotan estructuras mentales de grupos o individuos.

En este contexto, es posible afirmar que los procesos cognitivos tienen mayor grado de vulnerabilidad ante la invisibilidad que los caracteriza, así como la complejidad que reviste abordar este tipo de categorías desde cualquier disciplina (identidad, traición oral, costumbres, tradiciones, entre otros). Ante el panorama planteado, el intercambio de símbolos y concepciones aventaja la transformación, adhesión y erradicación de elementos que identifican el sentido de pertenencia cultural y geográfica de grupos e individuos.

Dicha actividad tiene una inminente relación con categorías como la cultura y la identidad, lo que hace necesario que los estudiosos del turismo integren a corto plazo el abordaje de este trinomio desde nuevos horizontes analíticos que consoliden las líneas de investigación existentes y posibiliten articular las contribuciones disciplinares de las ciencias sociales para integrarlas al área del conocimiento en su área. De esta forma, se estarían sentando las bases para en un futuro ampliar el análisis hacia nuevas líneas de investigación.

Con estos planteamientos se reafirma que el turismo precisa dejar de lado las ideas románticas que lo conciben como un elemento benéfico para los destinos que ofertan sus recursos patrimoniales. Ante el marco global se requiere reconocer el dinamismo en que están insertos los grupos y las colectividades, dada la necesidad de explorar la diversidad temática inherente al

fenómeno turístico, sobre todo considerando que la cultura y las identidades se diluyen o evaporan dentro de contextos que este rubro ha utilizado para difundir y comercializar las peculiaridades de un destino.

La riqueza cultural (tangibles e intangibles) de los destinos ha permitido que el gobierno mediante sus instituciones promueva imágenes construidas de espacios privilegiados, al proyectar referentes que originan un sentido de pertenencia impuesto y/o sugerido ante otros que consolidan la tradición y experiencia de un lugar. En tal sentido, la identidad y la cultura entretejen emociones, distinciones e historias que muestran la complejidad que reviste el estudio de estas categorías en contextos donde el dinamismo social se vuelve una limitante.

2.1.8.- Referencias

- Adamson, H. & Thomas W. (1985). *Antropología y Experiencia Humana*. Barcelona, España: OMEGA.
- Aguilar, E., D. M. & Mercedes M. (2003). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 161-183.
- Amaya, C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (24), 9-33.
- André, M. (2011). *Tourism and identity*. Recuperado de http://www.academia.edu/download/16031351/Tourism_and_Identity.pdf
- Bostrom, N. & Sandberg A. (2011). *The Future of Identity*. Recuperado de <https://nickbostrom.com/views/identity.pdf>
- Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.001
- Campodónico, R. & Chalar L. (2010). Turismo: una ciencia en construcción. En *Epistemología y análisis crítico del turismo*. Anais do VI Seminario de Pesquisa em turismo do MERCOSUL-Saberes no turismo: Interfaces, Caxias do Sul, Brasil.
- Chihu, A. & López A. (2007). La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 3(1), 125-159.

- De la Rosa, B., Cruz G. & Castillo M. (2017). El Programa Pueblos Mágicos: el patrimonio cultural como generador de nuevas dinámicas en la red de política pública de Chiapa de Corzo. *Teoría y Praxis*, (21), 115-138.
- De la Rosa, B., Cruz G. & Porras F. (2016). Redes de política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 595-609.
- Escalante, M. & Carrol I. (2013). Antropología y turismo. *Cuicuilco*, 20(56), 249-259.
- Friedman, J. (2001). *Identidad cultural y Proceso global*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la PUCP.
- García Canclini, N. (2016). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Debolsillo.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid, España: Alianza.
- Giménez, G. (2005). Cultura, identidad y metropolitano global. *Revista mexicana de sociología*, 67(3), 483-512.
- Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte*, 21(41), 7-32.
- Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of tourism research*, 22 (3), 650-670.
- Harris, M. (2001). *Antropología Cultural*. Madrid, España: Alianza.
- Hoyos Castillo, G. & Hernández Lara, O. (2008). Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepetzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Quivera*, 10 (2), 111-130.
- Jenkins, R. (2009). *The limits of identity: ethnicity, conflict and politics*. Sheffield University. Recuperado de https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.71447!/file/2jenkins.pdf

- Kroeber, A. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Recuperado de <http://www.pseudology.org/Psychology/CultureCriticalReview1952a.pdf>
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- Leite, N. & Graburn N. (2009). Anthropological Interventions in Tourism Studies. En T. Jamal y M. Robinson (Ed.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 35-64). London, United Kingdom: SAGE.
- López Santillán, Á. A. & Marín Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones (Zamora)*, 31(123), 219-260.
- Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160.
- Martínez Toledo, Y. (2008). Culturas alternativas más allá de la contraculturalidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (140), 17-21.
- Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17 (53), 229-251.
- Molinari, C. & Porras E. (2001). *Identidad y cultura en la sierra tarahumara*. México: INAH.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional: impactos socioculturales*. México: Trillas,
- Moragues Cortada, D. (2006): *Turismo, cultura y desarrollo*. Recuperado en <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Morin, E. (2003). *El Método V: La humanidad de la humanidad, La identidad humana*. Madrid, España: CATEDRA.
- Murdock, G. (1997). *Cultura y Sociedad*. México: F.C.E.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Recuperado de <http://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>
- Palomar, C. (2007). Reseña de "Identidad" de Zygmunt Bauman. *Espiral*, XIII (38), 205-214.
- Restrepo, E. (2007). Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio. *Jangwa Pana*, 5(1), 24-35.

- Rodríguez, T. (2006). Cultura y cognición: entre la sociedad y la naturaleza. *Revista mexicana de sociología*, 68(3), 399-430.
- Rueda, N. (2014). Turismo y cultura, retos y perspectivas en América Latina. *Anuario Turismo y Sociedad*, (15), 17.
- Ruiz, O. (2008). Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México. *CESOP*, (46), 1-33.
- Salazar, N.B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, 99-128.
- Simonicca, A. (2007). Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En D. Lagunas (comp.), *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares* (pp. 27-46). México: Plaza y Valdes.
- Soto, L. y Cruz G. (2017). Turismo e Identidad en Iberoamérica: Estado del Arte desde los Estudios Turísticos. *Rosa Dos Ventos–Turismo e Hospitalidade*, 9 (4), 569-588. doi: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i4p569>
- Tejera, H. (2002). *La antropología*. México: Tercer Milenio.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.
- Weedon, C. (2004). *Identity and culture: Narratives of difference and belonging*. Reino Unido: McGraw-Hill Education.
- Zúñiga Bravo, F. G. (2013). Los nuevos usos de la cultura y el patrimonio cultural en el contexto turístico de México. El caso del Totonacapan veracruzano. En C. Ochmichen Bazán (comp.), *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo* (pp. 193-242). México: UNAM.

2.2.- Fundamentos teórico – metodológicos de la identidad: Una introspección categorial para los estudios turísticos

Este segundo apartado del capítulo II expone de manera detallada las categorías de análisis que fueron seleccionadas para su estudio en San Miguel de Allende, proceso que facilitó la construcción de una propuesta metodológica para el estudio de las identidades desde el área turística. Ésta permitió reconstruir la identidad sanmiguelenses a través de la identificación de los referentes que estructuran un proceso complejo de autodefinición y reconocimiento social.

Modalidad del documento: Artículo científico.

Revista: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

País: España.

Indexada en: In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: REDALYC (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis; intute: social sciences; EBSCO Publishing; ERIH-PLUS y Web of Science (WOS).

Estatus actual: En dictamen.

Evidencia del envío:



PASOS | Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Journal of Tourism and Cultural Heritage
an external peer review and open access journal
ISSN 1695-7121

ULL | Universidad de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales

INSTITUTO UNIVERSITARIO DA MAIA ISMAI

INICIO ACERCA DE ÁREA PERSONAL BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS AVISOS ## SITIO DE PASOS ##

Inicio > Usuario/a > Autor/a > Envíos > #1655 > **Revisión**

#1655 Revisión

RESUMEN **REVISIÓN** EDICIÓN

Envío

Autores/as	Luis Angel Soto de Anda, Graciela Cruz Jiménez, Elva Ester Vargas Martínez
Título	Fundamentos teórico - metodológicos de la identidad: Una introspección categorial para los estudios turísticos
Sección	Artículos
Editor/a	Eduardo Cordeiro Gonçalves

Evaluación por pares

Ronda 1

Versión de la revisión	1655-6120-1-RV.DOCX 2018-02-13
Iniciado	—
Modificado por última vez	—
Archivo cargado	Ninguno

Decisión del editor/a

Decisión	—
Notificar al editor/a	<input type="checkbox"/> Registro de correo electrónico del editor/a o autor/a <input type="checkbox"/> Ningún comentario
Versión del editor/a	Ninguno
Versión del autor/a	Ninguno
Cargar la versión del autor/a	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/> <input type="button" value="Ningún archivo seleccionado"/> <input type="button" value="Cargar"/>

USUARIO/A
Ha iniciado sesión como...
luis_angel_soto_de_anda

- [Mi perfil](#)
- [Cerrar sesión](#)

IDIOMA
Escoge idioma
Español (España)

AUTOR/A
Envíos

- [Activo/a \(1\)](#)
- [Archivar \(0\)](#)
- [Nuevo envío](#)

INFORMACIÓN

- [Para lectores/as](#)
- [Para autores/as](#)
- [Para bibliotecarios/as](#)

CONTENIDO DE LA REVISTA
Buscar
Ámbito de la búsqueda
Todo

Examinar

- [Por número](#)
- [Por autor/a](#)
- [Por título](#)

2.2.1.- Resumen

El presente artículo presenta una propuesta teórico-metodológica que responde al vacío de conocimiento sobre aproximaciones empíricas al tema de la identidad desde la disciplina turística. Para ello analiza tanto los aportes teórico-conceptuales, como los acercamientos metodológicos en torno al tema. Con base en una profunda revisión de material bibliográfico especializado en ciencias sociales y humanidades, se deconstruyen las aportaciones teóricas sobre la identidad; el propósito fue conocer las subcategorías e indicadores que la conforman, para retomarlas como soporte de esta propuesta de carácter científico. Entre los principales hallazgos se encuentra que la identidad desde los estudios turísticos presenta un vínculo directo con la cultura y sus representaciones patrimoniales. Se concluye que este objeto de estudio presenta una dinámica estructural y funcional que exige redimensionar los paradigmas metodológicos existentes para analizar y comprender la naturaleza de un fenómeno dinámico y complejo.

Palabras clave: Identidad, turismo, cultura, metodología, estudios turísticos.

2.2.2.- Introducción

La identidad es una característica que únicamente el hombre puede generar por el simple hecho de ser un sujeto racional; ante esto, Ramírez concibe al individuo como: “Ser biopsicosociocultural, agente consciente intencional que in-corpora organizativamente un proceso de vida en continuo desarrollo, en un contexto local y sociohistórico concreto” (2011, 81). En este sentido, vale la pena reconocer a la identidad como un proceso inacabado que va desde lo individual (interiorización) hasta lo colectivo (consenso), es decir, se incorporan elementos que son de utilidad, y se desechan aquellos que ya no cumplen su función. La crisis identitaria que enfrentan las sociedades del siglo XXI, permiten reconocer a la identidad como una necesidad psico-social orientada a conocer ¿quién es el hombre? y ¿qué lo diferencia de los demás?

Esta categoría como expresión máxima de la cultura refiere a las identidades como procesos cambiantes, refiriéndose a que día con día se nutre y aprende del contexto, de las vivencias, de las necesidades e incluso de las imposiciones sociales, aludiendo a que en algunas ocasiones el hombre no hace lo que quiere, sino lo que la sociedad le impone. Por su parte, Grimson (2011) formula una distinción entre cultura e identidad; relaciona la primera con prácticas, creencias y

significados, mientras que a la segunda con un sentimiento de pertenencia a un colectivo. De esta forma, se entiende que la identidad se conforma de procesos sociales que anteceden una historia colectiva que define una dimensión diacrónica de continuidad físico-temporal.

En otras palabras, aunque el individuo posea la “libertad” de elegir qué elementos formarán parte de su referente identitario, esta selección se fundamenta en las bases funcionales y estructurales que un grupo¹⁰ ha reconocido socialmente como elemento distintivo; lo anterior significa que el sujeto se encuentra inmerso en un campo colectivo que limita su capacidad de elegir qué desea, en contraposición a lo que se le confiere contextualmente.

Grupos e individuos han posicionado sus referentes identitarios¹¹ mediante la interacción con otros sujetos y colectividades. Ante ello, se identifican dos tipos de contacto: lo endógeno, que implica aventurarse a conocer lo que existe en el entorno de residencia (reconocimiento en sus propios términos); y, lo exógeno que implica explorar elementos o rasgos de zonas diferentes a las habituales (reconocimiento en términos de la población que se visita).

Entonces, la creación de relaciones al interior de los grupos está vinculada con reconocer las similitudes entre los integrantes del colectivo, donde se genera un sentido de afinidad que los posiciona como una unidad ante un mundo heterogéneo. La identidad se refuerza cuando sus miembros comparten los mismos referentes identitarios; por el contrario, tiende a diluirse cuando las diferencias entre los sujetos cobran fuerza, propiciando conflictos internos que diversifican los rasgos colectivos de adscripción, volviéndose elementos perceptibles en lo individual, al responder a gustos, necesidades y perfiles únicos entre los sujetos que conforman el grupo.

A pesar de que cada cultura es única en su tipo, es posible encontrar diferencias y semejanzas alrededor del mundo, lo cual no significa que posean el mismo significado, ni que tengan la misma función; al contrario, el hombre se ha valido de estas características para diferenciarse y compararse con la otredad. La cultura, al igual que las identidades, se desarrollan en la medida que se transforman; el hombre y los grupos sociales adhieren rasgos que les son de utilidad y desechan aquellos que no satisfacen las expectativas.

¹⁰ Visibles y tangibles: conjunto de individuos que interactúan cara a cara dentro de espacios que se rigen por reglas socialmente construidas. Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez (2017) en la cátedra “Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

¹¹ Elementos culturales propios de un grupo, entre los que se encuentran: etnohistoria, creencias, valores y normas, lengua, productos materiales y prácticas colectivas (Mercado y Hernández, 2010).

La globalización, las migraciones, las nuevas tecnologías e incluso el turismo, son fenómenos socioculturales de alto impacto, al fomentar el intercambio de información en tiempos y espacios que han reducido las fronteras geográficas y simbólicas del planeta. Paralelamente, la fluctuación de personas alrededor del mundo, fomenta el contacto desmedido entre grupos e individuos, complejizando los encuentros sociales, culturales e identitarios de la población que ha encontrado en la industria turística una alternativa para subsistir. En tal sentido, Aguirre (1999) afirma que existe una permanente interacción cultural (mestizaje) que despierta una falsa ilusión de las identidades, ya que los grupos populares han tenido que adentrarse a lo que el autor denomina “cosmopolitismo”.

Actualmente, sociedades tradicionales y modernas convergen dentro de territorios delimitados física y simbólicamente, cuyas fronteras y particularidades socioculturales han permitido diferenciar una zona de otra; los miembros que conforman estos colectivos¹² tienen la oportunidad de elegir con qué grupo crear afinidad, según objetivos y metas personales. Escobar plantea que: “Las identidades son dialógicas y relacionales; surgen de, pero no pueden ser reducidas a la articulación de la diferencia, a través de encuentros con otros; implican el trazo de fronteras, la identificación selectiva de algunos aspectos y de la concomitante exclusión o marginación de otros” (2010:234).

El objetivo de este artículo es analizar y debatir sobre los aportes teóricos, conceptuales y metodológicos que se han desarrollado en torno al tema de la identidad, vislumbrando un nuevo horizonte analítico desde los estudios del turismo y de la cultura. Metodológicamente el artículo fue estructurado a partir de la consulta, sistematización y análisis de material bibliográfico especializado en disciplinas humanísticas y sociales.

El primer apartado esboza el tema de la identidad como concepto, para lo cual se retoman definiciones clásicas y actuales, a fin que el lector identifique cómo se han enriquecido dicha categoría según las disciplinas y perspectivas analíticas desde las cuales ha sido objeto de estudio. En segunda instancia se presentan las subcategorías analíticas que fueron retomadas para el estudio de la identidad, seguido de la propuesta metodológica; posteriormente, un apartado

¹² Invisibles e intangibles: conjunto de individuos que aun en ausencia de toda interacción con espacios próximos, experimentan un sentimiento de solidaridad (comunidades imaginadas). Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez (2017) en la cátedra “Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

donde se enlistan los indicadores emanados de las subcategorías que conforman al trinomio de estudio. Por último, se formula una serie de reflexiones que entre otros aspectos hacen referencia a las fortalezas y debilidades detectadas en torno al abordaje de la identidad desde los estudios turísticos.

2.2.3.- Evolución conceptual de la identidad

Aunque existen diferentes maneras de abordar científicamente la identidad, las ciencias sociales han emprendido la ardua tarea de abordarla y desarrollar un discurso en torno a ella desde distintos enfoques disciplinares, facilitando su estudio desde lo individual, pero sin consolidar aun su análisis desde lo inter, multi y transdisciplinario.

Una amplia variedad de autores (Melucci, 1985; Habermas, 1987; Bauman, 1996; Hall, 1996; Morín, 2001; Giménez, 2002; Restrepo, 2007) han emprendido el difícil reto de identificar y además conceptualizar una serie de supuestos sobre la identidad, lo cual la confirma como una categoría compleja y dinámica por excelencia. Argumentan que no debe estudiarse solo desde un aspecto narrativo, pues por su naturaleza exige articular las diferentes dimensiones que se vinculan a ella, pues se le ha catalogado como: sentimiento, emoción, rasgo, proceso, sistema, atributo o herramienta; viéndola así como una cualidad única del ser humano.

A continuación se expone la visión analítica de tres disciplinas inmersas en la construcción del discurso de la identidad (antropología, sociología y psicología social), estas se eligieron tomando en cuenta representatividad y prestigio en la producción de material especializado, asimismo, se esbozan algunas definiciones clásicas de autores reconocidos en la área de ciencias sociales, así como nuevas propuestas conceptuales que permiten apreciar la multidimensionalidad de la categoría, además de su evolución estructural.

Desde la perspectiva antropológica se han generado supuestos teórico/conceptuales que han nutrido el tema de la identidad; sin embargo, su estudio ha estado orientado a conocer la forma en que sujetos y grupos crean su cultura, refiriéndose a la identidad como un elemento distintivo de esta. Se hace alusión a las identidades colectivas e individuales; a las representaciones culturales y simbólicas de los rasgos que la sociedad selecciona para que represente al grupo.

Por otro lado, la psicología social trabaja entre otras cuestiones sobre el supuesto de las organizaciones sociales y representaciones colectivas e individuales de pertenencia; este enfoque entiende que los referentes identitarios deben tener congruencia con el actuar de un individuo al

entrar en contacto con otros sujetos. El reconocimiento que esta acción genera permite que la identidad se reconozca y cobre fuerza en comparación con otras que se diluyen dentro de grupos sólidos, pues son estos grupos los que utilizan su bagaje cultural para identificarse con lo que lo representa y lo integra.

Por su parte, la perspectiva sociológica retoma la construcción identitaria como un proceso en que los individuos socializan con otros sujetos la concepción que tienen de sí mismos, a la vez que construyen un referente colectivo de distinción. De forma paralela, la Sociología se interesa en las alteraciones y/o transformaciones de este rasgo en los distintos contextos; también en su connotación social (rol y estatus), integración de elementos que dotan de representatividad a un sujeto frente a un supuesto colectivo (no existen agentes aislados sino seres sociales). También se ocupa de la multidimensionalidad de esta característica. A su vez, Martínez (2006) sostiene que la visión sociológica de la identidad debe estudiar cómo los procesos de modernización han afectado la estructura medular de las identidades.

De estos planteamientos queda claro que la antropología, sociología y psicología entienden el tema de la identidad desde dos vertientes analíticas: la primera retoma lo individual o personal, mientras la segunda lo social o colectivo. Por su parte, Giménez (2016) argumenta que la identidad contiene elementos socialmente compartidos e individualmente únicos. En lo individual se articulan referentes sociales (religión, étnica, género, entre otros) y personales (¿quién es?, ¿cómo se llama?, ¿de dónde viene?, ¿qué estudia?, etcétera) que enmarcan atributos personalizados de distinción entre los sujetos que conforman las sociedades, convirtiendo a la identidad en un rasgo multidimensional dada su estructura.

Estos rasgos enmarcan la personalidad que un sujeto forja a través de la experiencia y la realidad contextual en que se ve inmerso. Cabe aclarar que cuando un sujeto se suma a una identidad colectiva, no pierde la esencia de su identidad personal, al contrario, se complementa con las particularidades del grupo, al mismo tiempo que refuerza la unidad entre sus integrantes, mientras afianza la imagen interna del colectivo hacia el exterior.

En lo colectivo, las identidades se edifican gracias al encuentro de referentes de afinidad; éstos se adaptan a estructuras socialmente establecidas (legitimadas), en cuanto consensan la representatividad que congrega una serie de elementos testimoniales que resguardan su riqueza

sociocultural. La réplica de este bagaje se difunde a partir de la interacción con otros colectivos, así como del arraigo de lo heredado en tiempos y espacios concretos.

Por otro lado, abordar la identidad desde un enfoque lineal, implicaría afirmar que dicha categoría es estática e inmutable; sin embargo, la naturaleza de esta categoría precisa conocer su complejidad en los términos propios del contexto donde se retoma, además de reconocer que los referentes identitarios y sus combinaciones, tanto individuales como colectivas son infinitas, aludiendo a la multidimensionalidad que le caracteriza.

En tal sentido, la tabla 7 muestra a los autores y los años en que han formulado contribuciones en torno al tema de la identidad; también las ramificaciones derivadas del concepto original, lo que en su conjunto permite apreciar los contrastes entre las posturas clásicas con las más recientes.

Tabla 7: Contribuciones conceptuales sobre identidad

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
IDENTIDAD		
Giménez	2002	Conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado.
Molano	2007	Supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos.
IDENTIDAD COLECTIVA		
Piqueras	1996	Definición que los actores sociales hacen de sí mismos en cuanto que grupo, etnia, nación, etcétera, en términos de un conjunto de rasgos que supuestamente comparten todos sus miembros, y que se presentan por tanto, objetivados. Tales rasgos son concebidos además como distintivos, debido a que uno de los procesos de formación y perpetuación de la identidad colectiva radica precisamente en que se expresa en contraposición a otro u otros grupos con respecto a los cuales se marcan las diferencias.
Cabrera	2004	Conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como “nosotros”.
Hormigos y Oda	2014	Expresión del sentimiento de pertenencia a un grupo que contiene elementos de diferenciación étnica, histórica, cultural, religiosa, política, etc.
IDENTIDAD SOCIAL		
Giménez	1994	Autopercepción de un nosotros relativamente homogéneo en contraposición con los ‘otros’, con base en atributos o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad’ identitaria.
Canto y Moral	2005	Constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece.
Mercado y Hernández	2010	Producto del binomio pertenencia-comparación que implica dos distinciones, aquella en la cual el grupo se autodefine a partir de las características que los hacen comunes y la que resulta de sus diferencias con los otros.
IDENTIDAD CULTURAL		
Molano	2006	Sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias [...] La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.
Reynosa	2015	Proceso humano de retroalimentación constante basado en la conciencia, es un espacio dialéctico que fusiona la naturaleza, la cultura y la historia de los seres humanos en un mismo crisol.

Fuente: Elaboración propia con base en Giménez (1994); Piqueras (1996); Giménez (2002); Cabrera (2004); Canto y Moral (2005); Molano (2006) y (2007); Mercado y Hernández (2010); Hormigos y Oda (2014); Reynosa (2015).

Como se puede apreciar en esta tabla, decenas de definiciones han delimitado los alcances de la identidad desde sus diferentes modalidades; esto significa que cada concepto responde a una diferenciación sobre los elementos que enmarcan la cultura y la personalidad de los individuos como unidad y a su vez como colectivo.

De la revisión bibliográfica se infiere que aun cuando en los conceptos y en debates teóricos no aparece el término “turismo”, una parte de los fundamentos expuestos hace alusión al patrimonio tangible e intangible de las sociedades, recursos que utiliza el turismo para hacer una distinción entre destinos que ofertan sus particularidades, orientadas a un sector que desea experimentar lo auténtico.

En tal sentido, los bienes culturales al igual que la identidad, son elementos que tradicionalmente el turismo ha promocionado y difundido para su consumo; es decir, existe un proceso de reconocimiento recíproco donde la comunidad receptora y los visitantes intercambian experiencias y vivencias ante contextos e ideologías nuevas que alteran estructuras endógenas (endogrupo) y exógenas (exogrupo).

Por tanto, los marcos conceptuales de referencia y sus implicaciones científicas exigen analizar la identidad a partir un modelo que entrelace las dimensiones del objeto de estudio en colaboración con disciplinas consolidadas, para de esta forma nutrir al turismo con abordajes novedosos que mantengan la rigurosidad que exige este tipo de acercamientos. Es bajo tal perspectiva que se inscribe la presente aproximación.

2.2.4.- Integración subcategorial de la identidad como objeto de estudio

A pesar que la identidad presenta características bien definidas, representa un reto analítico para los estudios turísticos, pues en la mayoría de casos aborda elementos inobservables e intangibles. En respuesta a ello, este modelo metodológico fue adaptado a la naturaleza propia del fenómeno, incorporando en la medida de lo posible una serie de elementos que permitieran reconstruir la identidad de los grupos a partir de los bienes culturales materiales e inmateriales que los representan y a su vez les dan un sentido de pertenencia geográfico, social e incluso simbólico.

Como se ha argumentado, la conformación de la identidad implica retomar elementos de la cultura para internalizarlos como parte de una estructura mental que confiere significados que más tarde serán compartidos en lo social, donde las particularidades de estos rasgos perdurarán

en la medida que se difunden y apliquen a las formas y estilos de vida de la población que decide adoptarlos.

Para el caso de la identidad se retomaron tres subcategorías:

1. *Memoria colectiva*: Legado histórico del destino turístico y de sus residentes.
2. *Sentido de pertenencia*: Referentes identitarios que los miembros de un grupo utilizan para afianzar su apego a un espacio geográfico o social.
3. *Reconocimiento social*: Valoración social de los referentes identitarios que caracterizan a un grupo o destino turístico.

Primeramente, abordar las identidades representa conocer el papel que ha tenido el hombre a partir de hechos históricos que denotan la lucha y el sacrificio de los antepasados (¿qué somos? y ¿quiénes fuimos?). Las identidades se conforman por esquemas culturales que delimitan el espacio y el tiempo; en tanto, la representatividad de un lugar se aprecia en primera instancia mediante el legado histórico de cada generación.

La identidad se refiere a la asociación de significados, ordenados a partir de una secuencia histórica que relata cómo se han suscitado los hechos sociales de un grupo (Bustos 2001). En tal sentido, esta categoría cobra fuerza cuando se cultiva la memoria socio-histórica de los espacios; recordar el legado que los antepasados han creado con el paso de los años refuerza los referentes identitarios que se crearon para distinguir los grupos sociales (si no recordamos, no existimos)¹³.

El espacio geográfico hace referencia a la apropiación del territorio mediante la asignación de códigos, símbolos y normas culturales. El contenido sociocultural se deposita para delimitar las fronteras de un territorio dado; la personalización del espacio ayuda a que los individuos se apropien y se identifiquen con lo que se encuentra a su alrededor. Para Pimentel (2001) el espacio no es solo un ornamento, sino una postura ideológica compleja que se transforma.

El territorio ha guardado una inminente relación espiritual con el hombre desde tiempo inmemorables; espacios cargados de significado gracias a símbolos y códigos que distinguen una cultura de otra. El vínculo existente ha solidificado elementos colectivamente construidos y socialmente resguardados frente a otros grupos. Ante esto, según Hiroaka (1996), el territorio

¹³ Argumento planteado por el Dr. Gilberto Giménez (2017) en la cátedra “Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad” impartida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

contiene la historia, los ritos, los mitos, el lenguaje y cualquier otro elemento que pueda designar las contribuciones identitarias del pasado compartido. Esta autora argumenta que el territorio mantiene una relación nodal con la identidad; el depósito de significados, símbolos y representaciones culturales conserva vigente la relación hombre-naturaleza.

En tal sentido, el espacio resguarda los hechos que han marcado la historia del hombre, convirtiéndose en un legado social que trasciende. Esto quiere decir que en la medida que los significados se concentran en otros espacios, los territorios agrupan no sólo pautas culturales del grupo que reside en el lugar, también albergan elementos que se incorporan por medio de la socialización que tuvieron y tienen los actores sociales que conforman el colectivo. En este contexto, vale aclarar que aun cuando tengan referentes identitarios en común, no implica que compartan la misma identidad, por lo cual este distintivo es único, incluso entre grupos.

En dicho marco, la memoria colectiva permite que las nuevas generaciones conozcan los antecedentes del grupo al que pertenecen, del espacio donde residen, y de la cultura que representan (la pérdida de memoria es la pérdida de identidad). En su análisis, Obregón (1999) sostiene que las sociedades incluyen únicamente aquellos elementos de su historia que son útiles, lo cual permite revalorizar la cultura desde múltiples escenarios.

Por otro lado, consolidar los lazos afectivos entre los integrantes de un grupo e identificar las cualidades que ofrece el contexto de su residencia, permite que un sujeto se reconozca como parte de un colectivo. Sentimientos, emociones y reacciones se hacen presentes al momento en que un individuo desarrolla su sentido de pertenencia. Hormigos y Oda (2014) reconocen que la pertenencia es una característica que contiene elementos de diferenciación étnica, cultural, histórica, religiosa y política, entre otros; por ello, los autores plantean que la identidad forma parte de un imaginario colectivo (conjunto de símbolos socialmente compartidos) que funge como ente unificador de los aspectos culturales (rasgos que permiten distinguir a grupos e identidades).

El hombre es un ser social por naturaleza; conocer su cultura, el significado de los elementos que la conforman, así como su representación dentro de las estructuras sociales, implica relacionarla con un número infinito de identidades individuales dentro de un espacio física y simbólicamente delimitado donde el sujeto aporta y comparte sus particularidades para la conformación de identidades colectivas, sociales o culturales.

Por otro lado, la identidad se construye de manera colectiva; es decir, la socialización fundamenta atributos o expresiones que denotan la compatibilidad de un individuo con el grupo al cual se adscribe, lo cual significa que los referentes identitarios se vuelven una estrategia social de inclusión o exclusión de rasgos. Ante tal afirmación, Aviña reconoce que: “La identidad de un individuo o de un grupo social está en continua construcción, misma que se logra a partir de su relación con el otro, al que necesariamente se entrega” (2000, 52). La postura del autor retoma el hecho de socializar la identidad como una propiedad integral de la categoría, la cual cumple la función de difundir y reconocer las especificidades dentro de las generalidades.

Formar parte de un colectivo implica perseguir objetivos similares, consensuarlos y cohesionarlos para un fin común, lo que permite la trascendencia de ese tipo de referentes con el paso de las generaciones; en otras palabras, las normas culturales se transmiten en primera instancia mediante un proceso endoculturativo (entre lo local), mientras que la hibridación de estos rasgos se liga a la aculturación (entre lo local y lo global). Fenómenos como la globalización, la migración y el turismo han potencializado la difusión, el intercambio y la hibridación de las identidades. Arenas (1997) argumenta que los fenómenos sociales operan como mecanismo de desterritorialización y deshistorización, ya que afectan la estructura de toda identidad.

Aunque el hombre genera la cultura como un mecanismo de distinción de grupos sociales, es necesario reconocer la existencia de identidades fuertes y débiles que coexisten dentro de espacios y/o territorios delimitados por elementos de origen ancestral. La lucha por el reconocimiento de las características socioculturales ha llevado a que los grupos seleccionen los rasgos con que se sienten identificados, que representan lo que fueron, lo que son, y lo que desean ser.

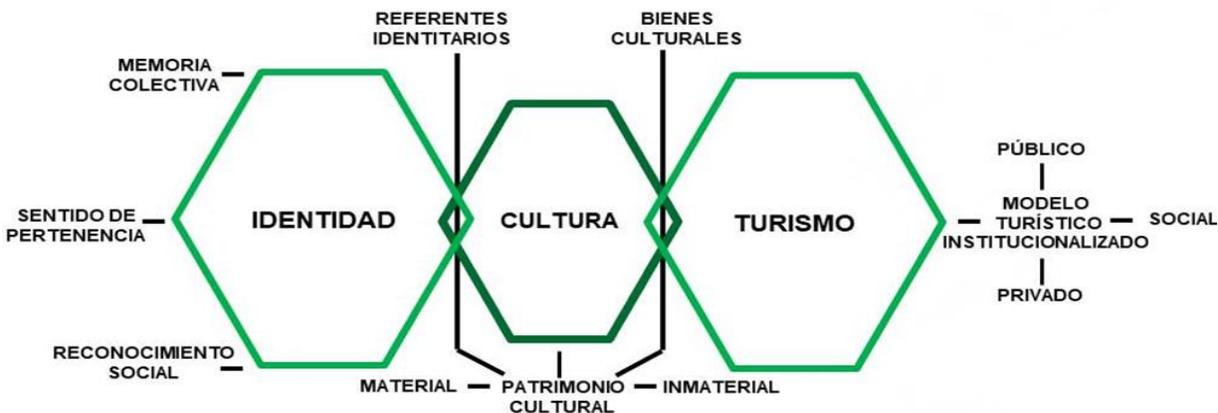
La lucha por el reconocimiento no promueve una interacción respetuosa de las diferencias, debido a que se vive dentro de contextos multiculturales (González 2010). En consecuencia, el reconocimiento de otros grupos e individuos genera ideas u opiniones tanto positivas como negativas acerca del colectivo; la concepción social de la otredad se da a partir de la diferenciación, acto donde se comparan aspectos propios del endogrupo (residentes) en relación con exogrupos (visitantes).

Grupos e individuos se autodefinen y comparan con otros para que estos grupos reconozcan sus diferencias, convirtiendo la confrontación de rasgos en un elemento intrínseco de la identidad que consolida su reconocimiento; en este marco, la identidad se integra y unifica mediante referentes comunes que evidencian la particularidad de un grupo frente a otro. Respecto a la diversidad conceptual a que se viene haciendo referencia, se retoma la frase de Hegel utilizada en Giménez (2016): “Luchamos para que los otros nos reconozcan tal como nosotros queremos definirnos, mientras que los otros tratan de imponernos su propia definición de lo que somos”. Para el caso internacional, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) desarrolló un discurso que promueve el rescate del patrimonio material e inmaterial mediante el reconocimiento de los bienes naturales y culturales de un destino. Por otro lado, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) ha implementado modelos turísticos que responden a imágenes preconcebidas de la cultura, como el caso del programa federal Pueblos Mágicos.

2.2.5.- Propuesta metodológica desde los estudios turísticos para el análisis de la identidad

Para integrar este apartado fue retomada una serie de postulados teóricos especializados en antropología, sociología y de la psicología social, cuyas contribuciones se adecuaron a las necesidades de la disciplina turística. A partir de este planteamiento, se resalta que esta propuesta metodológica vincula al trinomio categorial mediante un estudio correlacional entre el la identidad, el turismo y la cultura, su análisis, según se comprueba en la literatura consultada, se ha realizado de manera independiente, no articulada como aquí se plantea.

Figura 1: Vinculación categorial de la identidad con el turismo y la cultura



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la literatura especializada, 2017.

La figura 1 muestra al turismo y a la identidad como las dos principales categorías que dan soporte a esta metodología¹⁴. Las subcategorías que conforman a la identidad son: memoria colectiva, sentido de pertenencia y reconocimiento social¹⁵; para el turismo se retoma el modelo institucionalizado de la actividad turística a partir de tres sectores: público, social y privado. Aunado a esto, la cultura¹⁶ como categoría nodal retoma al patrimonio cultural¹⁷ material (construcciones arquitectónicas, sitios arqueológicos, producciones artísticas, bienes y riquezas naturales, entre otras) y, al inmaterial (tradiciones, creencias, celebraciones, conocimientos, lugares simbólicos, entre algunas), para identificar aquellos bienes culturales que denotan un sentido de pertenencia y a su vez construyen la identidad de los grupos sociales que residen en estos lugares.

La contribución con esta propuesta metodológica es la reconstrucción de identidades colectivas, mediante la identificación de rasgos que caracterizan a los grupos que residen en un destino turístico, retomando aquellos elementos del patrimonio cultural tangible e intangible que han sido utilizados como factores de distinción entre la población local frente a la visitante.

2.2.6.- Estudio y análisis de la identidad en el campo turístico

Desde su óptica analítica, el estudio de la identidad representa seguir una metodología orientada a lo cualitativo; es decir, observar y describir qué sucede en el entorno seleccionado, las relaciones entre sujetos, así como el vínculo entre el hombre, el ambiente y su cultura. Asimismo, las metodológicas tradicionalmente utilizadas optan por el análisis documental para conocer la historia del entorno que se desea estudiar, conocer los hechos o acontecimientos que han marcado el rumbo de los grupos que residen en esos sitios, así como los cambios ocurridos a lo largo del tiempo que reconoce la población local.

¹⁴ La identidad utiliza las representaciones patrimoniales como el conjunto de rasgos que distinguen el *baggage* sociocultural que posee un grupo frente a otro; mientras que el turismo se vale de los bienes culturales para generar expectativas dentro de un mercado que difunde y consume la autenticidad de las sociedades.

¹⁵ Postulados retomados de Melucci, 1997; Larraín, 2001; Giménez, 2017.

¹⁶ Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones (Molano, 2007).

¹⁷ El patrimonio cultural está conformado por los bienes culturales que se encuentran en una región determinada y que presentan una importancia histórica, científica, simbólica, estética y natural. Es la herencia recibida por nuestros antepasados, que se expresa a través de testimonios, formas de vida, costumbres y creencias que encontramos día a día en el ámbito sociocultural (Reynosa, 2015).

Las técnicas convencionales que estudian a la identidad se apoyan de la antropología para sustraer la esencia del fenómeno: observación participante, entrevistas e historias de vida, son algunas de las más utilizadas para este tipo de investigaciones, todas ellas apoyadas del trabajo de campo. Ello evidencia que métodos y técnicas no funcionan de manera aislada, por el contrario, cada uno complementa los resultados del otro para facilitar el análisis e interpretación de los resultados, acentuando que las interpretaciones del investigador representan visiones subjetivas de la realidad.

La propuesta metodológica aquí presentada tiene como objetivo reconstruir identidades a partir del reconocimiento de las concepciones locales sobre el patrimonio cultural material e inmaterial de los destinos turísticos. El contenido de la tabla 8 propone algunos indicadores orientados a contribuir al análisis del trinomio desde los estudios turísticos. Esta propuesta también sirve de base para el diseño de instrumentos de investigación como: entrevistas, encuestas y cuestionarios, entre otros.

Tabla 8: Indicadores para el estudio del trinomio turismo, identidad y cultura¹⁸

Categoría	Subcategoría	Indicadores
Identidad	Memoria colectiva	<ul style="list-style-type: none"> ■ Transmisión intergeneracional de la historia ■ Reconocimiento de la historia local ■ Significado de los hechos históricos ■ Preservación del legado histórico
	Sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Afinidad con el espacio geográfico y el grupo social ■ Objetivos y metas compartidos con el grupo ■ Asignación de roles y funciones al interior del grupo ■ Apropiación de los bienes culturales
	Reconocimiento social	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identificación de rasgos que caracterizan el lugar y la población local ■ Distinción social ■ Asignación de etiquetas sociales ■ Comparación social
Turismo	Modelo turístico institucionalizado (público, social y privado)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Injerencia de los organismos públicos, sociales y privados ■ Reconocimiento de los bienes culturales por parte de las instituciones sociales ■ Importancia histórica, social y cultural de los bienes culturales dentro del destino turístico ■ Función de los bienes culturales para el modelo turístico institucionalizado ■ Medidas de preservación del patrimonio cultural
Cultura	Patrimonio cultural material e inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reconocimiento del patrimonio cultural ■ Significado de los bienes culturales ■ Implementación del patrimonio cultural ■ Relevancia social del bagaje heredado

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda, 2017.

Para el diseño de los instrumentos de investigación es necesario identificar categorías, subcategorías e indicadores del objeto de estudio, seguido de la perspectiva teórica o disciplinar desde donde se desee abordar el trabajo. En tal sentido, se detectaron tres principales aproximaciones metodológicas que han regido este tipo de estudios: la primera pretende retomar

¹⁸ El diseño de reactivos deberá adecuarse al propósito de cada investigación, atender el contexto particular del sitio elegido y de su población.

constructos previamente aplicados y/o consolidados; la segunda corresponde a la creación de nuevos instrumentos que se apeguen a las necesidades del estudio; la tercera se refiere a propuestas que adapten los instrumentos existentes, incorporando alguna otra contribución según lo exija la naturaleza del fenómeno.

2.2.7.- Conclusiones

Las ciencias sociales han comenzado a integrar a su análisis, novedosos tópicos de interés científico, social y académico. En tal contexto, la disciplina turística exige conocer los alcances y repercusiones que esta actividad puede generar en la cultura y las identidades de las comunidades receptoras, ante lo cual los estudiosos en la materia tienen ante sí un reto complejo, pues sus aportaciones permitirán que esta disciplina avance para consolidarse junto a otras áreas del conocimiento.

La actual producción científica en ciencias humanísticas y sociales, pero en particular desde el turismo, no evidencia contribución alguna sobre cómo ha sido construida o abordada metodológicamente a la identidad. Pese a la existencia de trabajos que retoman esta categoría analítica, hacen reiterada referencia a los autores clásicos, sin hacer contribuciones significativas a la consolidación epistémica y ontológica de esta línea de investigación que retome a la cultura y a la identidad desde los estudios turísticos. Ello significa un vacío de conocimiento que va desde lo conceptual y lo teórico, hasta lo metodológico, por lo cual el propósito de esta propuesta es contribuir en tal sentido.

La importancia de abordar su estudio, radica entre otros aspectos en que al momento de que el ser humano crea una identidad al interior de un grupo, la aculturación y el contacto con culturas distintas a la suya no refiere una pérdida de identidad, sino una hibridación o transformación de la misma, asumiendo que las identidades son constructos que poseen un ciclo de vida (nacen, crecen, se reproducen y mueren) y permiten la organización de los grupos sociales. Por tanto, el turismo y otras disciplinas del área de ciencias sociales deberán sumar esfuerzos para documentar los procesos de transformación de las identidades, cuyo estudio y análisis son fundamentales para reforzar los sentidos de pertenencia, al mismo tiempo en que se reconoce la multiculturalidad de las sociedades del siglo XXI.

La identidad se manifiesta de múltiples formas y dimensiones, pues no existe un solo tipo de ella que exponga cómo debe de ser un sujeto o un grupo; por el contrario, este atributo se construye a

partir de decisiones propias y negociables dentro de contextos específicos que expresan la multiculturalidad de las sociedades.

A pesar de que la literatura especializada en esta categoría no es abundante, los planteamientos teórico-conceptuales son lo suficientemente sustanciales para entender la complejidad de este tema que es vigente. Al mismo tiempo, dichos constructos sirven de fundamento científico para las investigaciones del presente y lo deseable es que también para las del futuro; sin embargo, es preciso consolidar nuevas líneas temáticas que enriquezcan y consoliden el bagaje de una disciplina en crecimiento.

La cultura y todo aquello que la integra (religión, costumbres, rituales, tradiciones) representa un conjunto de elementos caracterológicos que diferencian a un sujeto de otro, o a un grupo de otro. En este sentido, la identidad se entiende como un proceso inacabado que se moldea o transforma a partir de condicionantes psicológicas, sociales, culturales y geográficas.

La propuesta metodológica que concentra este documento permite redimensionar la identidad como paradigma cognitivo dentro de los estudios turísticos; su aportación concentra un modelo analítico que facilita conocer la dinámica estructural y funcional de las identidades, acentuando la reorganización, negociación y disputa de referentes que distinguen tanto a individuos como a grupos y/o colectivos. En este sentido, dicha propuesta fue diseñada para atender objetivos particulares de un proyecto de investigación; se espera que su uso y adaptación apoye el avance de líneas de investigación vinculadas al estudio del hombre y de la cultura, en cuyo marco la identidad es uno de los complejos temas a tratar.

Estudiar una categoría como la identidad desde la disciplina turística requiere emprender una nueva mirada analítica que vincule los estudios del hombre y la cultura (antropología, sociología y psicología) para atender los requerimientos que demanda un objeto de estudio tan complejo. Frente a este panorama es necesario incentivar el trabajo inter y transdisciplinario entre especialistas de estas ramas del conocimiento, lo cual aumentaría de forma considerable la producción científica orientada a la formulación de postulados teórico-metodológicos, así como la comprensión de este tema relativamente nuevo dentro del campo turístico.

2.2.8.- Referencias

- Aguirre Baztán, Á. (1999). La identidad cultural. *Anthropologica. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría*, 3, 1-77.
- Arenas, Y. (1997). Globalización e identidad latinoamericana. *Nueva Sociedad*, 11 (3), 120-131.
- Aviña Cerecer, G. (2000). Antropología, identificación e identidad cultural. En R. Pérez Taylor et. al., *Aprender - comprender la antropología* (pp. 45-66). México: CECSA.
- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y transferencias*, 5 (1), 11-28.
- Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. En el *Diálogo: comunicación y diversidad cultural del "Forum Barcelona"*. Barcelona, España.
- Canto Ortiz, J., & Moral Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, (7), 59-70.
- Escobar, A. (2010). *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*. Popayán, Colombia: Envión.
- Giménez, G. (1994). Comunidades primordiales y modernización en México. En G. Giménez y R. Pozas, *Modernización e identidades sociales* (pp. 1-34). México: UNAM.
- Giménez, G. (2002). La identidad: Una concepción relacional y situacional. En H. Muñoz (Coord.), *La sociedad mexicana frente al tercer milenio III* (pp. 98-124). D.F., México: UNAM.
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Secretaría de la Cultura, Universidad Iberoamericana, ITESO, Universidad Veracruzana y Universidad de Guadalajara.
- González, M. (2010). La disolución de la categoría de identidad: la aproximación deconstructiva del pensamiento de nancy fraser. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 10 (18), 65-74.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

- Hiraoka, J. (1996). La identidad y su contexto dimensional. En *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad*. III coloquio Paul Kirchhoff. México: IIA/UNAM.
- Hormigos Ruiz, J., & Oda Ángel, F. (2014). Identidades culturales en un mundo en movimiento. Reflexiones desde la sociología. *Methados.revista de ciencias sociales*, 2 (2), 244-255.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- Martínez, I. (2006). La identidad como problema social y sociológico. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 82 (722), 811-824.
- Melucci, A. (1985). *Identità e azione collettiva*, in: *L. Balbo et alii, Complessità sociale e identità*. Milán, Italia: Franco Angeli.
- Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17 (53), 229-251.
- Molano L., O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*, 1-24.
- Molano L., O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84.
- Obregón Rodríguez, M. (1999). Turismo: Globalización y creación de identidades locales. En *Memorias. Jornada Académica: Dimensión social del patrimonio cultural y natural del mundo maya* (pp. 177-188). México: INAH.
- Pimentel, L. (2001). *El espacio en la ficción*. México: Siglo XXI.
- Piqueras Infante, A. (1996). *La identidad valenciana: La difícil construcción de una identidad colectiva* (Vol. 5). Madrid, España: Escuela Libre Editorial.
- Ramírez Goicoechea, E. (2011). *Etnicidad, identidad y migraciones, teorías, conceptos y experiencias*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Reynosa Navarro, E. (2015). Patrimonio cultural e identidad. Argumentos teóricos (*Ensayo*). Recuperado en <https://people.safecreative.org/patrimonio-cultural-e-identidad-argumentos-teoricos/w1605207808696>

Capítulo III: Turismo e identidad en San Miguel de Allende, México

Este capítulo, además de plantear la metodología para el estudio de la identidad en San Miguel de Allende, presenta los resultados de la investigación orientada al análisis sobre el papel de la actividad turística dentro de la reconfiguración de la identidad sanmiguelense. Asimismo, reconstruye los referentes que dan cuerpo a las identidades individuales, así como los factores socioculturales que inciden sobre la diversificación, inhibición o reafirmación de la identidad colectiva.

Modalidad del documento: Artículo científico.

Revista: Cuadernos de Turismo.

País: España.



Indexada en: C.I.R.E.T. Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques.; DIALNET. Portal de difusión de la producción científica hispana. Universidad de La Rioja; DOAJ. Directory of Open Access Journals; ESCI - WEB OF SCIENCE (Thomson Reuters); LATINDEX. Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. Universidad Nacional Autónoma de México; REDIB. Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico; REDALYC. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma del Estado de México; SCOPUS. The largest abstract and citation database of peer-reviewed literature; SICTUR. Sistema de Información de la Investigación Científica en Turismo; SJIF. Scientific Journal Impact Factor, entre otras.

Estatus actual: En dictamen.

Evidencia del envío:

Propuesta de Artículo



Luis Angel Soto

mié 23/05, 02:31 p.m.

Tú: ramongm@um.es; cespejo@um.es; Dra. Graciela (graciag@hotmail.com) y

Responder | v



Turismo e Identidad En ...
354 KB



Anexos artículo.pptx
493 KB

2 archivos adjuntos (847 KB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive - Personal

Que tal muy buenos días, adjunto a continuación la versión en electrónico de la propuesta de artículo: "*Turismo e Identidad en San Miguel De Allende, México*". Hace algunos meses el Director de Cuadernos de Turismo Cayetano Espejo Marín me pidió enviara la propuesta en estos meses (se anexa evidencia):

CUADERNOS DE TURISMO



Cayetano Espejo Marín-cespejo@um.es
cespejo@um.es

Responder | v

Buenos días,
Hoy es sábado el día de hoy de 2017.
Me he enterado en mi correo de 2017 y me recuerda a los mensajes.
Un cordial saludo,
Cayetano Espejo Marín
Director de Cuadernos de Turismo
Universidad de Murcia

Asimismo, los autores hacen constar que:

- Estamos de acuerdo con la política editorial de la revista.
- El artículo es inédito.
- El artículo no se encuentra en proceso de evaluación en otra revista o en otros órganos editoriales.
- En caso de que la propuesta sea aceptada, estamos de acuerdo en que la edición, publicación, reproducción, distribución y comunicación pública de la obra; tanto en soporte físico como digital, sea única y exclusivamente para fines científicos, culturales, de difusión y sin ánimo de lucro.

Quedamos atentos a su respuesta, de igual forma estaremos al pendiente del proceso de evaluación o a cualquier duda que pudiera surgir en este lapso de tiempo.

Agradeceríamos pudieran contestar de recibido.

Por su atención y pronta respuesta, gracias.

Saludos desde Toluca, México.

Luis Angel Soto de Anda
Licenciado en Antropología Social

3.1.- Resumen

El artículo aborda a la identidad como categoría de análisis en los estudios turísticos, con base en el caso de San Miguel de Allende. La investigación tuvo como soporte una metodología mixta. Entre los principales hallazgos figura que el turismo ha posicionado las manifestaciones culturales de los sanmiguelenses en las preferencias del público nacional e internacional, afianzando una serie de referentes identitarios que promueven la cultura mexicana seguida de la cultura local. Se concluye que los sectores público, social y privado, deben emprender un trabajo colaborativo para rescatar y afianzar la identidad.

Palabras clave: Turismo, identidad, San Miguel de Allende, México.

3.2.- Introducción

En el contexto internacional el turismo ha evolucionado en diferentes direcciones, en parte derivado de la estandarización de los modos y medios de producción, alentada por la globalización; es decir, la tecnificación e industrialización de los procesos económicos ha llevado a transformar estructuras ideológicas y organizativas que repercuten directamente en grupos e individuos. Además, la apertura de mercados ha derribado fronteras geográficas y simbólicas, dándole al ser humano la oportunidad de conocer y experimentar espacios ajenos a su contexto en tiempo real. Pérez (en Brenes, 2006), plantea que la globalización no es sólo obra de empresas y organismos internacionales, pues también la sociedad induce procesos donde lo global se inserta en lo local y viceversa.

Conviene subrayar que la demanda turística posee un vínculo estrecho con la globalización; por tanto, espacios cargados de sentido y significación han reconfigurado su esencia para atender las exigencias de un modelo hegemónico que promueve patrones de consumo de marcas, productos, y también de destinos privilegiados. Por su parte, Juanola (2004) destaca que la globalización impulsa la interconectividad social y promueve procesos de cambio en donde se absorben formas de resistencia (culturas). En opinión de Rivera (en Brenes, 2006), las sociedades se encuentran en un dilema latente que exige la modernización o la exclusión de las economías mundiales; en vista de ello, podría argumentarse que la integridad de los grupos sociales se ha visto amenazada por un proceso invasivo que vulnera aquellos sectores que han luchado por conservar la cultura, y por mantener los principios que les han dado identidad con el paso de los años.

Por otro lado, destinos privilegiados enfrentan de manera gradual procesos complejos de intervención social al entrar en contacto con otros entes (individuos, grupos, instituciones, organizaciones, culturas, entre otras), impulsando la generación de discursos y prácticas para la resolución de conflictos, problemas sociales y necesidades locales. En este sentido, la iniciativa pública y privada en sus diferentes niveles promueve el intercambio de información y bagaje cultural entre locales y foráneos, alterando realidades que reconfiguran la identidad no sólo de los nativos, sino también la de los visitantes. Esto ha dado paso a una era de reinención autoperceptiva del “yo” (autodefinición) y de la “otredad” (reconocimiento social). Ante este panorama, Cohen (1999) advierte que las relaciones interculturales penetran la intimidad personal y amenazan las identidades.

Es preciso tomar en cuenta que el ser humano genera experiencia y conocimiento a partir de la interacción con su entorno físico y social, con lo cual enriquece de manera continua su bagaje histórico-cultural, moldeando estructuras mentales¹⁹ que construyen su identidad como individuo y como parte de un colectivo. Ante ello es importante reconocer que el hombre posee mecanismos innatos de defensa (conciencia) que le permiten comparar y resguardar aquellas manifestaciones útiles o con las que tiene algún grado de afinidad, teniendo en cuenta que la identidad integra un cúmulo de elementos que responden a la necesidad de diferenciarse de otros mediante la asignación de etiquetas sociales que responden a diferencias geográficas, culturales, históricas, incluso ideológicas. Empleando las palabras de Moragues (2006), el turismo despierta curiosidad y necesidad por descubrir nuevos espacios, así como la interacción con otros grupos, ante la evolución de motivaciones y comportamientos.

En virtud de ello, la coexistencia y fluctuación de atributos culturales dentro de un mismo destino promueve el intercambio y/o transformación de principios identitarios; en otras palabras, la confrontación de elementos genera una reacción que induce al ser humano a comparar lo propio con lo ajeno, modificando la percepción que tiene de sí mismo y de aquello que lo rodea. A juicio de Bauman en Laca, Mejía y Yañez (2010):

¹⁹ Conjunto de actitudes y/o comportamientos que aprende el ser humano a partir de procesos aculturativos y endoculturativos.

Sociológicamente, la modernidad ha supuesto el paso de una sociedad de adscripción, donde los individuos heredaban la práctica totalidad de las características de su identidad social, a una sociedad del logro donde los sujetos han de ir construyendo en contextos de gran movilidad identidades que requieren ser renovadas periódicamente.

En síntesis, la identidad conlleva a descifrar elementos correlacionados que guardan proximidad con la historia y con el bagaje heredado; por tanto, conlleva a reconocer en su totalidad la complejidad de la cultura en todas sus representaciones, lo cual implica que la identidad está en un proceso metamórfico de creación y de recreación constantes a partir de la acción definida como “socialización”.

Con base en lo anterior, es relevante subrayar que los estudios turísticos han enfrentado una serie de retos al incorporar en sus líneas investigación temas sobre cultura e identidad; para ello se ha apoyado de disciplinas como la antropología, la sociología y la psicología, que han consolidado un extenso corpus bibliográfico que sustenta y ha dado forma a categorías tan complejas y dinámicas como éstas. Ante ello, el discurso teórico-metodológico ha debido replantearse una y otra vez dada la naturaleza del objeto de estudio.

En este sentido, la disciplina turística ha apostado por trabajos colaborativos entre especialistas de distintas áreas del conocimiento, lo cual ha diversificado líneas temáticas relacionadas con los estudios de la cultura, además de elevar el nivel de análisis para la comprensión de nuevos paradigmas. Para el caso que nos concierne, este artículo contiene los resultados derivados de la investigación “San Miguel de Allende, México. Un análisis de la identidad desde los estudios turístico”, correspondiente a un periodo de dos años (2016-2018).

San Miguel de Allende (SMA) es un destino que resguarda un legado histórico y patrimonial que lo ha hecho acreedor a reconocimientos nacionales e internacionales: 1) “Pueblo Mágico” en 2002 por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) 2) “Patrimonio Cultural de la Humanidad” en 2008 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) 3) “Ciudad número 1 en México, América Central y del Sur” en 2016 por la revista Condé Nast Traveler y, 4) “Mejor ciudad del mundo” en 2017 por esa misma publicación.

La riqueza cultural de este destino tiene su base en su pasado indígena, en el mestizaje de la población local en el siglo XVI y, siglos más tarde en el arribo de pensionados extranjeros que

llegaron a asentarse a SMA a finales de la Segunda Guerra Mundial. En 2015 SMA contaba con 171,857 habitantes, de los cuales 3 mil eran de origen extranjero, particularmente de Estados Unidos, Canadá y de algunos países de Europa, lo que representa 8.12% de la población total.

Este sitio reviste características particulares que lo hacen propicio para el análisis de la identidad, pues su interacción con personas ajenas ha propiciado que las personas originarias de SMA (cuyo gentilicio es sanmiguelenses) redescubran día con día la esencia de su identidad (individual y colectiva), permitiendo la conservación, adhesión, fusión o eliminación de atributos culturales que repercuten sobre la identidad de la comunidad anfitriona, conformando a su vez una sociedad multicultural donde converge un sinnúmero de identidades que luchan por prevalecer dentro de un mismo contexto.

A partir de los elementos expuestos, la presente colaboración pretende mostrar cómo los sanmiguelenses han fragmentado su identidad y reconfigurado su sentido de pertenencia a partir de la actividad turística. En primer término, el documento presenta el marco teórico-metodológico y las categorías de análisis que apoyaron la investigación; expone los métodos, técnicas, herramientas y estrategias correspondientes al trabajo de campo. En el segundo apartado reconstruye el universo de estudio a partir de un breviario histórico-etnográfico que muestra los cambios socioculturales que ha experimentado SMA con el tiempo. La tercera sección contiene los resultados de la investigación, seguidos del análisis y la confrontación de la realidad con los supuestos teóricos que dieron soporte a la investigación. En el último apartado se exponen las principales conclusiones derivadas del estudio.

3.3.- Marco teórico-metodológico

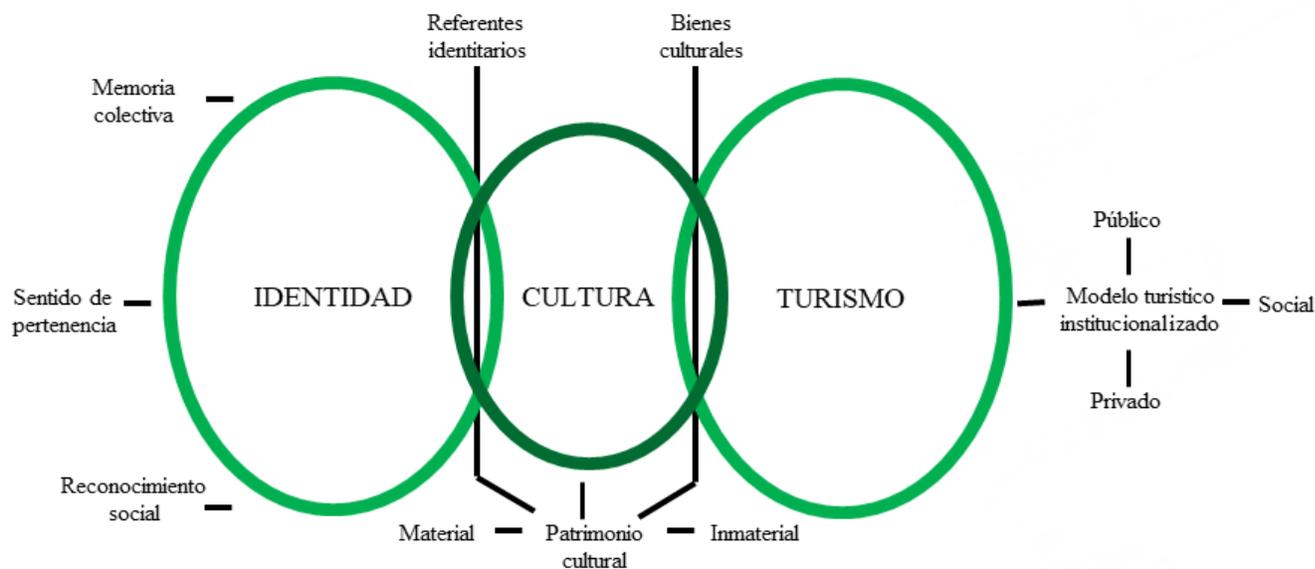
Este apartado contiene el soporte teórico que sirvió de base para la selección de categorías, subcategorías e indicadores del objeto de estudio; también la construcción metodológica que incluyó el diseño de instrumentos de investigación. Presenta además la aproximación empírica basada en la interacción con el universo de estudio y la población objetivo.

A partir de la consulta de literatura especializada se reconstruyó el fenómeno de estudio tomando en cuenta el análisis del trinomio: *identidad, turismo y cultura*; las dos primeras categorías centran el objeto de estudio mientras que la cultura fungió como categoría alterna para para la detección de referentes identitarios (elementos culturales propios de un grupo) y bienes culturales propios de SMA (patrimonio cultural material e inmaterial).

El marco teórico que dio soporte a la selección de subcategorías se integró mediante la consulta de material especializado en el área de ciencias sociales y humanidades, particularmente del ámbito antropológico y sociológico. Para el caso de la identidad se retomaron los planteamientos de Melucci, 1997; Larraín, 2001; y Giménez, 2017, quienes coinciden en que ésta se compone a partir de 1) *Memoria colectiva*: Legado histórico que han construido las sociedades con el paso del tiempo; 2) *Sentido de pertenencia*: Conjunto de manifestaciones socioculturales que utiliza el hombre para crear lazos de afinidad con el espacio geográfico y los grupos sociales que residen en él; y 3) *Reconocimiento social*: Valoración colectiva mediante la comparación de rasgos que definen o caracterizan al ser humano. Estas tres fueron retomadas como subcategorías.

Dado que la investigación se desarrolló desde la perspectiva de los estudios turísticos, la propuesta metodológica integró al turismo y a la cultura como categorías vinculantes al análisis de la identidad; en tal sentido, fue recopilada información del sector público (dependencias gubernamentales), social (población local) y privado (empresarial), para identificar cómo han atendido el rescate del patrimonio material e inmaterial, vislumbrando los referentes identitarios y los bienes culturales que conforman las estructuras de la identidad colectiva en San Miguel de Allende.

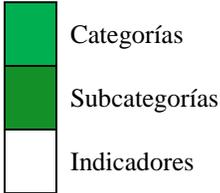
Figura 2: Diseño metodológico para el estudio del trinomio categorial



Fuente: Elaboración propia con base en revisión documental.

Una vez definidas las categorías de análisis del trinomio (identidad, turismo y cultura) se retomaron de la literatura especializada como subcategorías: la memoria colectiva, el sentido de pertenencia y el reconocimiento social (Melucci, 1997; Larraín, 2001; Giménez, 2017). Aunado a ello y como aportación científica se proponen dos subcategorías: patrimonio cultural material e inmaterial y modelo turístico institucionalizado. Todas ellas se incluyen en la Tabla 9 donde además se enlistan los indicadores que permiten descifrar y entender la estructura de las identidades desde los estudios turísticos:

Tabla 9: Indicadores para el análisis de la identidad

IDENTIDAD		
<i>Memoria colectiva</i>	<i>Sentido de pertenencia</i>	<i>Reconocimiento social</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión intergeneracional de la historia. • Reconocimiento de la historia local. • Significado de los hechos históricos. • Preservación del legado histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afinidad con el espacio geográfico. • Afinidad con el grupo social. • Objetivos y metas compartidos con el grupo. • Asignación de roles y funciones al interior. • Apropiación de los bienes culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de rasgos que caracterizan el lugar y la población local. • Distinción social. • Asignación de etiquetas sociales. • Comparación social.
CULTURA		TURISMO
<i>Patrimonio cultural material e inmaterial</i>		<i>Modelo turístico institucionalizado</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del patrimonio cultural. • Significado de los bienes culturales. • Implementación del patrimonio cultural. • Relevancia social del bagaje heredado. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Categorías • Subcategorías • Indicadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Injerencia de los organismos públicos, sociales y privados. • Reconocimiento de los bienes culturales por parte de las instituciones sociales. • Importancia de los bienes culturales dentro del destino turístico. • Función de los bienes culturales para el modelo turístico institucionalizado. • Medidas de preservación del patrimonio cultural.

Fuente: Elaboración propia.

La metodología propuesta enriqueció los postulados que dieron voz a la población de San Miguel de Allende. Por ende, estudio fue analizado desde la óptica turística e incluyó adaptar métodos, técnicas y herramientas de otras disciplinas para atender la naturaleza del fenómeno abordado.

Para responder al reto empírico que representaba el estudio de San Miguel de Allende, fue retomado el método etnográfico, partiendo de la esquematización planteada por Angrosino, (2007), para quien la etnografía es un método de campo personalizado en que cada investigador hace énfasis en los factores que considera tienen relación directa con el fenómeno de estudio; también es multifactorial porque posibilita triangular enfoques cualitativos y cuantitativos para un mismo estudio; es inductivo, pues se remite al análisis de los detalles del entorno físico y social; es dialógico en el sentido de que el investigador da voz a la realidad que viven los sujetos que intervienen dentro de la investigación y, es integral porque se remite a un análisis holístico de los resultados.

Desde un enfoque cualitativo, Sabino (1992) sostiene que las entrevistas y cuestionarios, además de otras técnicas de investigación, facilitan obtener un cúmulo de experiencias empíricas, en este caso sobre la realidad de los sanmiguelenses (sector social) respecto a la construcción de identidades y cómo el turismo influye en su fragmentación y/o transformación. Paralelamente, la investigación retomó información de autoridades del sector público, así como de representantes de empresas turísticas (sector privado), a fin de identificar cómo visualizan la identidad local, así como reconocer algunas iniciativas que han emprendido para conservar o rescatar elementos que han dado identidad a los habitantes de este destino.

En primera instancia fue retomado el punto de vista de la población que lleva más de cinco años residiendo en SMA (perfil deseable de la muestra); previamente fueron identificados los elementos que este grupo considera propios de SMA y de su gente; complementariamente, se retomó la opinión de visitantes y/o turistas para conocer los bienes culturales que asocian con el destino, así como los referentes identitarios que, vistos desde fuera, distinguen a los sanmiguelenses (perspectiva emic).

Para ello fueron diseñadas entrevistas semiestructuradas que, de acuerdo con Ortiz (2007), son flexibles en cuanto al orden o formulación de las interrogantes. El diseño de esta herramienta incluyó una prueba piloto con especialistas en metodología de la investigación aplicada al turismo y con la población objetivo, tras lo cual fue afinada.

De manera complementaria fueron empleados cuestionarios que permitieron profundizar sobre los procesos socioculturales derivados de la industria turística en San Miguel de Allende. Éstos fueron una adaptación del instrumento de Piqueras (1996); la nueva versión tuvo como propósito realizar un acercamiento a las manifestaciones culturales (patrimoniales e identitarias) que distinguen a los sanmiguelenses, así como información relacionada con percepciones individuales y colectivas de SMA.

El cuestionario que desarrolló Piqueras para analizar la identidad valenciana a finales de la década de los 90's tiene una interpretación meramente sociológica. Del instrumento original, esta investigación retomó información relacionada con: alimentación, tradiciones, costumbres y sentido de pertenencia, que vinculan a la cultura con el estudio de las identidades. Para atender los propósitos de esta investigación, el instrumento incorporó al turismo como categoría de análisis para el estudio de la identidad en el destino y se integró de los siguientes apartados:

1. *Atractivos turístico-culturales de San Miguel de Allende:* El objetivo fue realizar un inventario de los recursos patrimoniales materiales e inmateriales que reconocen los sanmiguelenses, así como determinar el grado de afinidad que guardan con los elementos que, desde su punto de vista, conforman la identidad local.
2. *Sanmiguelenses y su reconstrucción identitaria:* Este apartado permitió delimitar las concepciones locales en torno a las características que debe poseer un individuo para ser considerado parte del grupo; asimismo, analizar aquellos aspectos que la población endógena considera caracterizan al destino y a los grupos sociales que residen en él.
3. *Turismo y sus repercusiones socioculturales:* Su propósito fue verificar las repercusiones socioculturales que los sanmiguelenses identifican en relación a cómo el turismo ha repercutido sobre aspectos vinculados con su cultura, patrimonio e identidad individual y colectiva.

Para la aplicación de cuestionarios y la realización de entrevistas, fue dividida en cuatro cuadrantes (noroeste, suroeste, noreste y sureste), la superficie territorial de San Miguel de Allende, atendiendo a la delimitación del mapa turístico que editó el Gobierno de Guanajuato a través de la Secretaría de Turismo (visitsanmiguel.travel). Posterior a la identificación de los atractivos turísticos más sobresalientes en cada uno de los cuadrantes, fueron aplicados los instrumentos de manera aleatoria.

Posterior a la aplicación de cuestionarios fue seleccionado un grupo de seis personas para la realización de historias de vida: tres del sexo masculino y tres del femenino; entre ellos, un representante de género por cada rango de edad (adolescentes, adultos y adultos mayores). Esta técnica sirvió de apoyo para contrastar los cambios que se han gestado en SMA con el paso de las generaciones. La tabla 10 muestra las técnicas de investigación utilizadas con los distintos sectores.

Tabla 10: Técnicas de investigación por tipo de población

	Técnica empleada	Número de instrumentos aplicados	Información obtenida
Población local	Cuestionarios (adaptación del modelo de Piqueras, 1996)	96	<ul style="list-style-type: none"> • Reconstrucción del perfil identitario. • Factores socioculturales de incidencia en la conformación identitaria. • Selección de informantes clave.
	Entrevista semiestructurada	32	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria colectiva. • Sentido de pertenencia. • Reconocimiento social. • Afinidad con los atractivos turístico-culturales. • Selección de personas para la realización de historias de vida.
	Historias de vida	6	<ul style="list-style-type: none"> • Confrontación intergeneracional de los cambios observados en SMA.
Población foránea	Cuestionario	30	<ul style="list-style-type: none"> • Referentes identitarios que caracterizan a SMA y a sus habitantes. • Motivos de selección del destino turístico.
Autoridades locales	Entrevista semiestructurada	3	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible.
Representantes del sector empresarial	Entrevista semiestructurada	3	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas institucionales para la preservación del patrimonio cultural. • Función que cumplen los bienes culturales para el sector público y privado.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

En palabras de Arias (2012), la selección de la población corresponde a un muestreo intencional u opinático. A partir de ello y según los propósitos de la investigación, la muestra fue delimitada en 1) habitantes de nacionalidad mexicana; 2) Sujetos con cinco años o más de residencia en SMA, independientemente de su lugar de nacimiento y; 3) Personas mayores de 18 años.

El perfil de la población local correspondió a:

- *Número de personas:* 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%.

El perfil de la población foránea correspondió a:

- *Número de personas:* 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.).

El perfil del sector público correspondió a:

- *Informantes clave:* 3
- *Ocupación:* Cargos públicos relacionados con el área turística.
- *Lugar de nacimiento:* 100% sanmiguelenses.

El perfil del sector privado correspondió a:

- *Informantes clave:* 3
- *Ocupación:* Hotelero, restaurantero, dueño de una galería de arte.
- *Lugar de nacimiento:* 2 sanmiguelenses y 1 extranjero.

3.4.- Breviario histórico-etnográfico de San Miguel de Allende

Se parte de un recuento histórico para apreciar cronológicamente los cambios que ha experimentado este destino que forma parte del Estado de Guanajuato, territorio ubicado en el centro de la República Mexicana. Este apartado muestra además las acciones que han emprendido el sector público (dependencias gubernamentales), social (población local) y privado (empresarios) para impulsar un nuevo modelo turístico que se guía a partir de las exigencias del mercado global.

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 11: Fundación de San Miguel de Allende a lo largo de los años

Nombre	Temporalidad	Acontecimientos relevantes
<i>Etapa clandestina</i>	1521 – 1540	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<i>Etapa de integración de los otomíes</i>	1541 - 1550	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<i>Etapa armada</i>	1551 - 1590	<ul style="list-style-type: none"> • Colonización del territorio chichimeca. • Inicio de la actividad minera. • Apertura de caminos. • Permisos para la construcción de posadas en el camino México- Zacatecas. • Ganadería y agricultura como principales actividades económicas. • Conflicto entre otomíes y chichimecas.
<i>Etapa de la posguerra</i>	1591 - 1650	<ul style="list-style-type: none"> • 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).

Fuentes oficiales aseguran que se fundó en 1542 bajo el nombre de San Miguel el Grande, pueblo carente de servicios e infraestructura debido a las características orográficas derivadas de su ubicación. Asimismo, su proximidad con el Estado de Zacatecas impulsó el desarrollo de un área geográfica rica en recursos minerales (extracción de plata), lo cual alentó la construcción de caminos y/o carreteras que mantuvieron comunicada a la zona centro de la república mexicana, potencializando el crecimiento demográfico y económico del lugar, características que le permitirían obtener la distinción como ciudad en 1826 (López, 2010).

Para finales del siglo XVIII y principios del XIX, el municipio se convirtió en uno de los centros mercantiles, agrícolas e industriales más importantes de la zona centro de México. Al término de la Segunda Guerra Mundial SMA cobró importancia turística a nivel nacional tras el arribo de soldados estadounidenses, canadienses y de origen europeo que decidieron asentarse en el destino tras jubilarse.

En los años 40 el destino acaparó la mirada de los amantes de la cultura y el arte, en particular de extranjeros interesados por conocer la historia de una nación mediante diferentes expresiones artísticas. Durante esta década, David Alfaro Siqueiros impartió talleres de pintura y muralismo mexicano en la Escuela de Bellas Artes; los veteranos de guerra fueron los principales asistentes. En la década de los 50 SMA se convirtió en un destino turístico con reconocimiento nacional e internacional por la arquitectura de varias construcciones, entre ellas la Parroquia de San Miguel Arcángel, edificación representativa donde es posible apreciar estilos artísticos que van desde el Barroco hasta el Neogótico.

En concordancia con lo planteado en la parte introductoria, SMA ha recibido un sinnúmero de reconocimientos nacionales e internacionales, por lo que está posicionado como un destino rico en cultura, historia y recursos naturales; un modelo turístico innovador y de vanguardia que se adapta a las necesidades de un mercado exigente y competitivo. En 2002 este destino obtuvo el nombramiento de “Pueblo Mágico”, que otorga la SECTUR a sitios que conservan la esencia cultural e histórica de México; en 2008 tal distinción le fue revocada porque la UNESCO la reconoció como ciudad patrimonio cultural de la humanidad y no podía contar con ambos nombramientos. En este sentido, autoridades, empresarios y la sociedad local han tenido que adecuarse a los estándares nacionales e internacionales (SECTUR y UNESCO, respectivamente) que promueven la actividad turística, buscando el rescate y preservación del patrimonio cultural y natural de SMA, no sólo porque acoge los bienes que consolidan la identidad sanmiguelense, sino también porque representa un legado para la humanidad.

Posterior a los referidos nombramientos y a la inversión tanto pública como privada canalizada al municipio, éste ha promovido las modalidades de turismo de negocios y residencial, favoreciendo la construcción de hoteles, unidades habitacionales y centros de retiro para extranjeros, opciones para un sector elitista que posee un alto poder adquisitivo respecto al de los residentes. La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato ratifica que en 2015 se invirtieron

171.6 millones de pesos para la construcción de hoteles, establecimientos de alimentos y bebidas, centros de convenciones, salones, recintos y spas.

Para 2016, dicha dependencia dio a conocer que 62% del turismo en SMA es nacional (Ciudad de México, Querétaro, Nuevo León, Estado de México y San Luis Potosí); 17% estatal (León, Celaya, Guanajuato, Irapuato y Salamanca) y 21% internacional (Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia y Argentina). Asimismo, 47% practica turismo de placer y de entretenimiento; 36% cultural; 4% de negocios; 4% gastronómico; 2% de bodas o romance; 2% de compras; 2% deportivo y 3% otro tipo de actividades (turismo estudiantil, de reuniones, religioso y médico).

Según estadísticas del Consejo de Turismo de San Miguel de Allende, éste se ha convertido en un concepto turístico altamente rentable para la inversión nacional y extranjera; en 2017 recibió más de 1 millón 430 mil 931 visitantes, 15% más respecto al año anterior. En tanto, la afluencia turística generó una derrama económica de 6 mil 390 millones 861 mil 948 pesos, lo que significó un aumento de 18% respecto a 2016.

En tal contexto, el secretario de Turismo del Estado de Guanajuato, Fernando Olivera Rocha asegura que la promoción, difusión y desarrollo de nuevos productos ha reinventado la manera de hacer turismo, lo cual atribuye a que San Miguel de Allende tiene como ventaja que la sociedad, empresa y gobierno han trabajado coordinadamente.

Las autoridades locales están conscientes de los retos que enfrentan desde que SMA fue reconocida como una de las ciudades más importantes de México y del mundo; ante tal condición, los sectores público, social y privado se han propuesto conservar el legado cultural (recursos religiosos, históricos, arqueológicos y socioculturales) de la población así como impulsar la economía local, estatal y nacional.

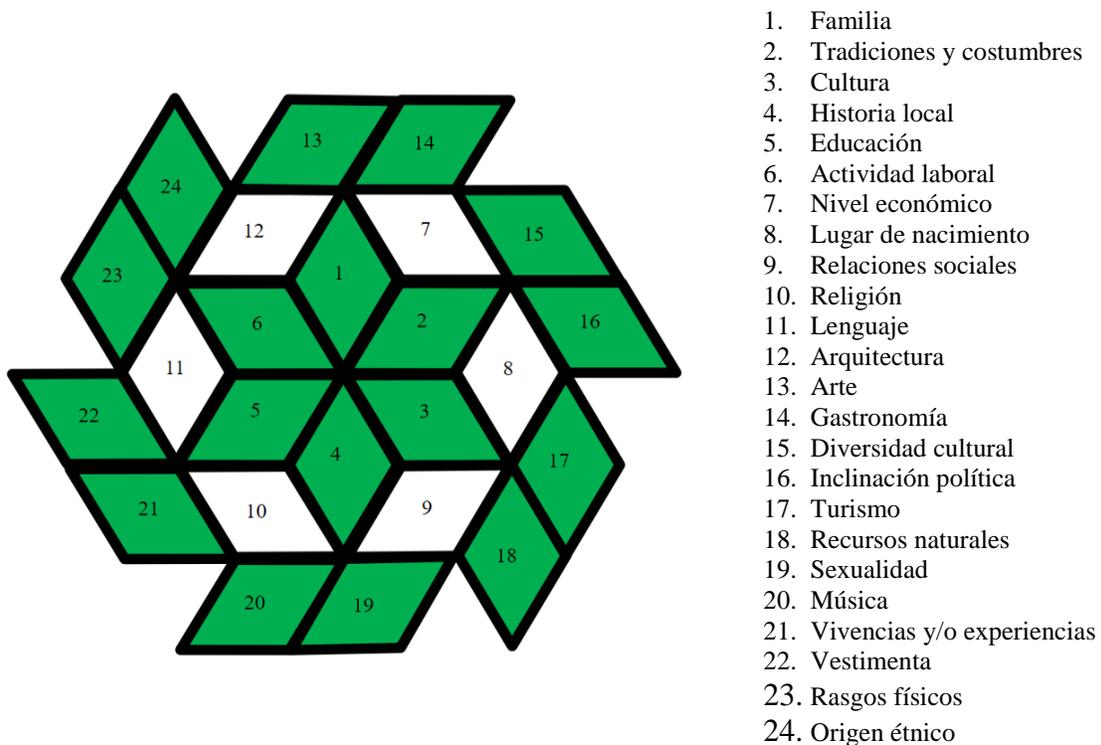
Actualmente San Miguel de Allende es considerada una ciudad cosmopolita donde interactúan individuos de diferentes partes del mundo, por lo cual su sociedad es multicultural, ya que en su territorio convergen elementos endógenos y exógenos, pues se han conservado, adoptado y adaptado manifestaciones que no necesariamente forman parte de la cultura local. Ante esta situación, el sector público y privado han construido una imagen turística del México tradicional (local), pero con un toque de vanguardia (global), donde la oferta cultural (historia, arquitectura, música, gastronomía, entre otras) y natural (paisajes, actividades al aire libre, etcétera) lo han posicionado como un destino ampliamente competitivo a nivel nacional e internacional.

Con base en este panorama es posible apreciar que la focalización turística que han emprendido el sector público y privado ha dejado de lado posibilidades e intereses de los sanmiguelenses, tomando en cuenta que el gobierno y la política turística han encaminado el modelo de desarrollo a la creación de servicios cinco estrellas, así como a la satisfacción de necesidades y exigencias de un mercado globalizado.

3.5.- Aproximación empírica al objeto de estudio

La identidad como proceso inacabado adquiere diferentes connotaciones estructurales de acuerdo a necesidades y/o exigencias sociales que moldea un contexto delimitado sincrónica y diacrónicamente. La Figura 3 expone una serie de elementos que, según los sanmiguelenses, conforman su identidad:

Figura 3: Elementos que integran la identidad

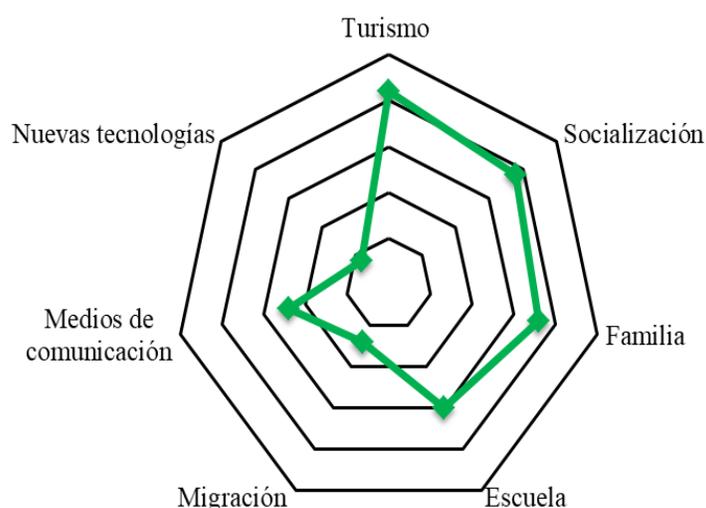


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

La figura 3 se interpreta del centro hacia la periferia; es decir, los números se desarrollan de manera secuencial, donde 1 representa mayor influencia para la conformación de la identidad y 24, menor grado de injerencia.

El análisis de estas dimensiones apoyado del sustento teórico-metodológico, permitió reconstruir la identidad de los habitantes de SMA desde una introspección local, es decir, reconstruir la identidad a partir de una visión que retoma la opinión de la población que lleva más de cinco años viviendo en el destino. Como parte de la aproximación empírica, la gráfica 3 enlista una serie de factores socioculturales que inciden sobre la reconfiguración identitaria de esta población.

Gráfico 3: Factores socioculturales que intervienen en la reconfiguración identitaria de SMA



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de investigación.

Del análisis de esta gráfica, destaca que el turismo ha sido el principal factor de incidencia sobre la reconfiguración identitaria de los habitantes de SMA; en tal sentido, vale la pena aclarar que esta actividad como fenómeno social, se vincula estrechamente con la globalización, por lo que se desencadena una serie de transformaciones que articulan a esta categoría con aspectos paralelos como la migración y la aculturación, los cuales se refieren al contacto entre sujetos de contextos geográficos y socioculturales distintos, promoviendo el intercambio de elementos culturales y con ello la reconfiguración de las identidades que acogen a turistas y visitantes dentro de los destinos turísticos.

Por otro lado, la *familia* promueve la enseñanza y reproducción de pautas socialmente establecidas a partir del conocimiento intergeneracional que se transmite mediante relaciones de consanguinidad, parentesco, amistad, entre otras. De acuerdo a lo planteado, es en el núcleo familiar donde se gesta el primer acercamiento con concepciones culturales, éticas, morales,

políticas, religiosas, sexuales, entre otras. En particular, los sanmiguelenses están conscientes del relevante peso que tiene esta institución y donde cada miembro del grupo posee una función que se asocia a la formación del “ciudadano”. Por su parte, las *instituciones educativas* promueven la enseñanza a partir de la estandarización de conocimientos que se adecuan a edades y contextos. En otras palabras, el sistema escolarizado condiciona el conocimiento de una región mediante planes de estudio que promueve el rescate de la identidad individual y colectiva. Por otro lado, el cumplimiento de la normatividad institucional no sólo forma a la sociedad en áreas específicas, sino que también condiciona la cultura y el sentido de pertenencia a partir de pautas socialmente aprobadas. Si bien ambas instituciones cumplen la función de formar a los individuos dentro de un contexto, en el plano familiar recae el compromiso de delegar y difundir los conocimientos heredados, permitiendo reforzar el tejido familiar y social de un colectivo que comparte un espacio geográfico y sociocultural específico.

Otro de los factores que repercute sobre la construcción de las identidades se vinculó al proceso de *socialización*, haciendo hincapié en el contacto entre turistas y locales. Los sanmiguelenses refieren que, aunque existe un arraigo de pautas culturales, la constante interacción con personas ajenas al contexto ha llevado a redimensionar sus concepciones socioculturales para adecuarlas y/o “sofisticarlas” a las demandas de un sector élite (extranjeros). De manera complementaria destaca que la *migración* ha promovido el flujo de individuos y con ello el asentamiento de personas foráneas por periodos prolongados o cortos, quienes regresan a su lugar de origen con una cosmovisión distinta, mientras que la población local se ha tenido que adaptar a turistas y visitantes sin perder la esencia de su identidad y de su cultura.

Por su parte los *medios de comunicación* fueron reconocidos por la población de 14 a 35 años como instrumentos masivos para la recepción de información; aluden que la televisión y las redes sociales son un factor que influencia la reconfiguración de las percepciones sobre una persona, una comunidad, o en este caso, de un destino turístico. De manera semejante, la implementación de *nuevas tecnologías* ha transformado la realización de actividades como la ganadería y la agricultura, así como técnicas vinculadas a procesos de producción artesanal y de alimentos (Testimonios del sector de 56 años en adelante). Otro de los testimonios hizo alusión al cambio de actividades económicas y laborales, refiriendo que las personas dejaron la agricultura y la ganadería para insertarse como prestadores de servicios o como comerciantes en la industria turística

Asimismo, dadas las exigencias del turismo se han insertado nuevos establecimientos comerciales: “Starbucks”, “The Italian Coffee Company” y “Tiendas Oxxo” son solo algunos de ellos, afectando directamente a los sanmiguelenses que viven de la venta de productos similares. Según el testimonio de un habitante local: “prefieren comprar un café de más de 100 pesos con productos importados, a un café de olla con productos locales de la señora de la esquina” (López, L., entrevista, 28/12/2017). Derivado del análisis de las historias de vida, los sanmiguelenses reconocen que con el paso del tiempo el municipio ha presentado cambios paulatinos en cuanto a crecimiento demográfico, creación de nuevos pueblos, colonias, unidades habitacionales y residenciales, así como la turistificación del territorio.

Una vez que fueron planteados los elementos que estructuran a la identidad y los factores socioculturales que inciden en la reconfiguración de esta categoría, en el siguiente apartado son analizados los resultados, a partir de la articulación del trinomio de estudio; se interpreta además el papel que ha jugado el sector público, social y privado para la conservación del patrimonio cultural material e inmaterial de SMA.

3.6.- Análisis y discusión de resultados

El ser humano construye su bagaje histórico mediante las experiencias que adquiere en su entorno físico y social. En el caso particular de San Miguel de Allende, sus habitantes consolidan su identidad colectiva a partir del rescate de elementos caracterológicos de su cultura y de su historia; el turismo es uno de los factores que ha impulsado la difusión de un legado socialmente construido y turísticamente consolidado.

Como contexto de los elementos que integran la identidad sanmiguelense, se tiene que los núcleos familiares se han convertido en el elemento central para la cesión del legado que caracteriza a SMA y que define a su gente, lo que representa un proceso endoculturativo donde la tradición oral ha facilitado la difusión del conocimiento local entre los sanmiguelenses y el público en general; en este sentido, las generaciones de mayor edad se han encargado de transmitir un bagaje conceptual a los más jóvenes, siendo éstos quienes han asumido el reto de conservar aspectos representativos de su historia y de su cultura; ejemplo de ello son los hechos de la independencia de México acaecidos en territorio sanmiguelense, así como las fiestas patronales que integran el calendario litúrgico. De manera paralela, las instituciones educativas

en sus diferentes niveles, abordan temas históricos y de tradición local que fomentan desde edades tempranas el reconocimiento de las raíces sanmiguelenses.

Complementariamente, los museos públicos y privados se han convertido con sus exposiciones temporales y permanentes, en espacios intergeneracionales donde el conocimiento fluye entre los interesados por conocer más sobre lo que representa ser mexicano y sanmiguelense. Entre los principales espacios destacan: el “Museo Histórico Casa de Allende”, la “Casa del Mayorazgo de la Canal”, el “Museo la Esquina”, “El museo de la Catrina”, “Museo la Otra Cara de México” y el “Centro cultural de arte y diseño La Aurora”, los cuales promocionan el eslogan “San Miguel de Allende: El Corazón de México”.

En contraparte, museos como “La esquina” (acervo de juguetes rústicos/artesanales de México) y “La catrina” (exhibición de tradiciones, usos y costumbres de México relacionados al día de muertos) promueven la identidad nacional antes que la local, desfavoreciendo la difusión y el arraigo de elementos endógenos. En la misma sintonía, SMA ha canalizado esfuerzos a consolidar una imagen del México tradicional mediante su arquitectura, festividades, costumbres, alimentos y experiencias con la población local.

En otro punto de ideas, algunos de los entrevistados afirman que han adquirido por iniciativa propia el conocimiento sobre la historia del lugar; libros y páginas de internet despejan sus dudas sobre determinados temas. No obstante, la memoria colectiva de la población sanmiguelense se ha ido mermando a causa de la desinformación, la falta de interés y a la reconfiguración de las relaciones cara a cara. En palabras de una de sus habitantes: “los jóvenes ya no se interesan por conocer como vivíamos, qué comíamos, a qué jugábamos ... hoy solo se la viven pegados al celular y no ven qué hay más allá de sus narices” (García, C., entrevista, 18/06/2017). Ante esta situación es necesario reconocer que la conservación del legado histórico y la exploración interna del “yo” y la “otredad” enriquece las concepciones culturales e identitarias desde lo individual hasta lo colectivo.

Ante esta situación, los sanmiguelenses aseguran que la historia local les ha permitido conocer más acerca de quiénes son y de lo que han hecho por SMA tanto los antepasados como las actuales familias. La población originaria del municipio aseguró sentir un apego emocional a los bienes heredados; aunado a esto, los actuales residentes (personas que viven en el municipio desde hace cinco o más años), afirman que los bienes culturales de su actual “hogar” les ha

permitido valorar su lugar de procedencia, además de haber creado lazos sociales que los hace sentirse parte de un grupo.

En otro punto de ideas, la afinidad geográfica se relaciona directamente con el territorio y los recursos que posee. Con base en la información recopilada, a un amplio sector de la población (89%) le gusta vivir en SMA; sus respuestas aluden en orden descendente de importancia a: la historia, tradiciones y costumbres, tranquilidad, seguridad, oferta de servicios, hospitalidad de la gente, diversidad artística, cultural y arquitectónica, clima, incluso el contacto con visitantes y turista. Por su parte, al resto no gusta de vivir en este destino por los siguientes motivos: afluencia excesiva de extranjeros, alto precio en productos y servicios, contaminación, tráfico automovilístico, razones que les generan estrés.

Por otro lado, el 46% de los testimonios consideran sanmiguelense a quienes no nacieron en el SMA, pero que en la actualidad residen en el destino. Con el 31%, la respuesta “parcialmente” se justificó a partir de los siguientes argumentos: “depende del tiempo que lleve fuera”, “ser de un lugar o pertenecer a él no siempre se relaciona con el lugar de nacimiento”. El 23% restante afirmó que no debe considerarse como sanmiguelense porque “no contribuye con el municipio” y “no participa en las festividades”.

De manera simultánea, el estudio arrojó que 77% de la población se considera sanmiguelense (Aseguran que el hecho de nacer en San Miguel de Allende los acredita como tales); 19% se asumen parcialmente como tal y, 4% no. Comparando la cifra con el perfil de los encuestados, se aprecia que al 68% de la población nacida en SMA se suma un 9% de personas que no necesariamente son originarias del lugar, pero que al tener más de cinco años residiendo en el destino los ha llevado a sentir un apego por el lugar y las personas que habitan en su entorno.

Entre las principales razones destaca que los residentes comparten objetivos y metas en común, ya sea por familia, colonia o poblado, haciendo frente al cuidado del espacio que comparten (calles, lugares públicos y casas), así como a la seguridad entre vecinos y turistas. De igual forma, los habitantes se coordinan para la realización de festividades, ya sea aportando recursos económicos o fuerza de trabajo para celebraciones lúdicas o tradicionales ante las diferentes comisiones locales. En este tipo de actividades, cada uno de los representantes y/o habitantes asume una función según sus preferencias, habilidades, género y edad.

Tabla 12: Distinción histórica y turística por parte de la población local

Sitios	Posiciones	
	Importancia histórica	Representatividad turística
Bellas Artes	6	10
Cañada de la virgen	9	7
Casa de cultura	5	*
Centro de San Miguel de Allende	4	9
El chorro	*	3
El mirador	*	4
Fabrica La Aurora	12	8
Instituto Allende	7	*
Jardín botánico “Charco del Ingenio”	8	6
Los lavaderos	10	12
Mercado de artesanías	*	5
Museo Casa de Allende	1	11
Palacio municipal	11	*
Parque Benito Juárez	13	13
Parroquia de San Miguel Arcángel	2	1
Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco	3	2
Teatro Ángela Peralta	14	*

*No se registró información al respecto

Fuente: Elaboración propia.

que la población desarrolla afinidad con los bienes próximos a su vivienda o al lugar donde desarrolla sus actividades diarias, asociándolo al sentido de pertenencia o a la apropiación de bienes (carga de significados).

Para ejemplificarlo, se retoma el siguiente fragmento de un testimonio: “Toda mi vida he vivido en San Miguel [...] esta fue casa de mi abuelo [...] me acuerdo cuando nos llevaban a la iglesia todos los domingos sin falta [...] al término de la misa jugaba con mis primos mientras mi mamá platicaba con mis tías (teníamos como siete años) [...] todavía recuerdo que si me portaba bien me compraba algo [...]” (Ramírez, G., Historia de vida, 05/01/2018). Lo anterior permite apreciar cómo el ser humano desarrolla apegos emocionales al vincular hechos o fragmentos de su vida con los elementos que han conformado su historia personal y colectiva.

Los sanmiguelenses testifican que el destino tiene atractivos con valor histórico, cultural, arqueológico y natural. La Tabla 12 expone un listado donde la población clasificó sus bienes culturales en torno a “importancia histórica” y “representatividad turística”:

La categorización de los bienes culturales consistió en que los habitantes de SMA clasificaran en orden de importancia histórica y representatividad turística.

Respecto al primer aspecto correspondiente a la importancia histórica, la división geográfica del espacio de estudio identificó que los sanmiguelenses guardan una estrecha relación con los bienes culturales del centro porque forman parte de un referente identitario de tipo colectivo.

Aunado a esto, la investigación mostró

La fractura identitaria se percibe desde diferentes sectores; uno de los más sobresalientes es la inexistencia de platillos típicos de la región. En consecuencia, los sanmiguelenses tienen preferencia por elementos característicos de otros estados del país, entre los que sobresalen Jalisco, Puebla y Oaxaca, los cuales impulsan un cambio cultural que replantea las formas de percibir y conocer los conocimientos locales, así como la reformulación de patrones y pautas de conducta. No obstante, San Miguel de Allende se ha caracterizado por ser una ciudad rica en gastronomía nacional e internacional, pero no local; es común que mercados, cocinas económicas y restaurantes oferten tacos, enchiladas, pozole, tortas ahogadas, chiles rellenos, mole, y gorditas, que representan nichos geográficos de toda una nación. A pesar de que el destino carece de un platillo típico que lo represente gastronómicamente desde sus técnicas culinarias, productos de temporada, o preparaciones tradicionales, se identificó que el tumbagón, un dulce típico en forma de anillo que se elabora a base de harina de trigo, huevo, anís, azúcar glas, entre otros ingredientes, es un símbolo distintivo para la población, pues los sanmiguelenses consideran que si algún turista no lo prueba, es como si no hubiera visitado el lugar.

Otro de los habitantes refiere que: “San Miguel de Allende no tiene una cocina típica, pero existe una gran variedad de restaurantes de cocina de autor en la que mezclan elementos de la comida tradicional mexicana y la cocina internacional” (Cuestionario, 03/01/2018). Tal testimonio, además de los recorridos realizados en el destino, permiten argumentar que la comida internacional se ha convertido en un área de oportunidad para empresarios y comerciantes dadas las exigencias del turismo que arriba a la zona; por tanto, SMA se ha convertido en un destino cosmopolita donde es posible encontrar restaurantes de comida mexicana, china, japonesa, italiana, argentina, entre otras. Jóvenes sanmiguelenses admitieron que la pizza y las hamburguesas son parte de la dieta de los residentes, argumento que probaría que se han adherido nuevos hábitos y patrones alimentarios a causa de la globalización y de la actividad turística.

El lenguaje es otro elemento importante para la conformación de identidades. Para los sanmiguelenses el idioma español ha perdido terreno frente al inglés, el francés, incluso el italiano; ante esta situación, refieren que han tenido que ceder a las exigencias del mercado, desarrollando nuevas habilidades que les permiten comunicar e interactuar con el visitante. Con la intención de profundizar sobre este hecho, se retoma un fragmento de la historia de vida de Gutiérrez, A.: “[...] soy comerciante, no tengo estudios porque mis papás no tenían pa’ pagarlos,

por eso empecé a trabajar desde chiquito [...] mis hijos ya van en secundaria, les dan clases de inglés, yo les digo que le echen ganas para que no sufran lo que yo sufrí, tuve que aprender de oído; en mis tiempos el inglés ni sonaba, pero ahora si no lo hablas no eres nadie, por lo menos aquí [...]" (29/12/2017).

A pesar de que éste se ha convertido en un idioma altamente demandado en el destino, es de resaltar que sus habitantes lo reconocen como un elemento cultural que los distingue de la otredad. Aseguran que su forma de hablar es única en comparación a la de turistas y visitantes, de tal forma que la jerga local, el tono y el ritmo de hablar son factores que les facilitan identificar a personas ajenas a la región; en palabras de Jiménez, D.: "Hablamos cantadito" (Entrevista, 02/11/2017). El lenguaje expresa para ellos una manifestación cultural que delimita tanto espacios geográficos como sociales. De manera complementaria los sujetos de estudio aseguran que los rasgos físicos de una persona, la forma de vestir, incluso el que lleve o no una cámara fotográfica, dista del "sanmiguelense tradicional".

En otro punto de ideas, las festividades populares y religiosas que tienen lugar a lo largo del año en SMA, permiten que turistas y visitantes se adentren a la cultura local mediante el consumo de referentes que conforman la identidad de los habitantes de SMA. Ante esta situación los sanmiguelenses participan de manera activa en actividades que refuerzan las tradiciones y costumbres que han pasado de generación en generación, las cuales en la actualidad son parte importante de la imagen turística que han construido en torno al destino y a sus manifestaciones culturales.

Asimismo, los pobladores tienen un vínculo estrecho con la religión católica, factor que ha impulsado la conmemoración de festejos con base en el calendario litúrgico. De las celebraciones religiosas ligadas a los santos que veneran en las distintas parroquias del municipio, figuran en orden de popularidad: San Miguel Arcángel, San Antonio de Padua, la Virgen de Guadalupe, la Santa Cruz, el Señor de la Columna, la Virgen de Loreto, San Francisco de Asís y la Virgen de la Salud, entre otros.

Sobre este aspecto, la parroquia principal representa un ícono social, cultural, religioso, arquitectónico y turístico para la región. La fiesta en honor a San Miguel Arcángel (29 de septiembre) es una de las más grandes y antiguas del municipio; se caracteriza por eventos

culturales y artísticos que promueven la gastronomía, la venta de productos locales, espectáculos de pirotecnia, danzas, trajes típicos, música y rituales, entre otras actividades.

Anteriormente en esa fecha se realizaba la sanmiguelada (corrida de toros) que intentaba recrear la famosa pamplonada que tiene lugar año con año en Pamplona, España. Sin embargo, la población local se manifestó en su contra argumentando que promovía violencia, consumo excesivo de alcohol y de otras sustancias, además de proyectar una imagen negativa para el destino, además de generar inseguridad; por tanto, en 2007 se llevó a cabo por última vez. En una de las entrevistas se deja ver que la celebración no coincide con las tradiciones y creencias de la población, sino que se implantó por una familia de ascendencia española que se encontraba en el poder a principios de la década de los 70's.

Otra de las festividades que distinguen a SMA en el contexto nacional e internacional es el culto a la muerte (29 de octubre al 2 de noviembre). La celebración de los fieles difuntos integra un cúmulo de elementos simbólicos que dan sentido a la trascendencia del ser humano al término de la vida. En el jardín central son exhibidas ofrendas monumentales que muestran la creatividad de residentes, hoteleros, restauranteros, comerciantes y asociaciones, entre otros participantes. Bebidas, alimentos, fotografías, flores, veladoras, copal, artículos personales, son algunos de los elementos que dan sentido a esta representación del día de todos los santos. Es de resaltar que las tradicionales ofrendas permiten apreciar el sincretismo religioso entre creencias y/o representaciones de origen prehispánico y colonial.

A pesar de que el día de muertos es una tradición en todos los rincones de México, es justamente en SMA donde se ha gestado una integración social entre locales y foráneos. El testimonio de Castañeda, S. plantea: “A los extranjeros les gusta participar en estas fechas junto a nosotros [...] yo diría que el halloween no se ve por San Miguel de Allende [...] las personas de fuera son respetuosas con lo que representa para nosotros festejar a nuestros muertos y ellos se integran como uno más [...]” (Entrevista, 02/11/2017). No obstante, un desfile de catrines y catrinas se ha incorporado a las celebraciones de esta fecha conmemorativa; las autoridades locales refieren que: “el desfile fue creado en SMA sí, pero una mujer de origen estadounidense fue quién inició todo” (Entrevista, 04/11/2017).

En complemento a lo anterior, la población local refirió que otras de las celebraciones más representativas e importantes para SMA y su gente son: La Candelaria (febrero), Señor de la

conquista (marzo), San José (marzo), Semana Santa, Señor de la columna (marzo), Valle del Maíz (mayo), San Antonio de Padua (fiesta de los locos, junio), Independencia de México (septiembre), La Alborada (septiembre) y Navidad (diciembre), donde cada una de ellas representa un elemento de aprovechamiento turístico para San Miguel de Allende y zonas aledañas al destino.

Si bien estos eventos son parte importante de la identidad sanmiguelense, es de reconocer que el destino ha incorporado nuevas celebraciones que difunden la grandeza artística y cultural; ejemplo de ello son festivales de distintas manifestaciones artísticas: música (Festival Internacional de Jazz & Blues); cine (Guanajuato International Film Festival); teatro (Festival de Títeres San Miguel de Allende); gastronomía (Festival del cordero y el mezcal); literatura (Festival Internacional de Escritores y Literatura). En algunos se fusionan varias de estas categorías, como el Festival de Gastronomía, Enología y Música Electrónica “Born to be Wine”.

Según testimonios del sector público y privado, la zona centro de SMA se ha posicionado como la “más adecuada” para la realización de actividades de alta afluencia porque posee infraestructura, servicios, espacio, recursos y otras características que no tienen las zonas aledañas para sacar adelante este tipo de eventos. En suma, según los turistas consultados, SMA es reconocido ampliamente como una ciudad amigable y receptiva con los visitantes de diferentes partes del mundo que viajan para conocer y experimentar las alternativas que oferta el destino; ello denota una íntima relación entre grupos endógenos y exógenos.

Por otra parte, según la población, han tenido que aprender “sobre la marcha” la atención a los visitantes porque no todos tienen una formación profesional en el área turística, administrativa, gastronómica y hotelera; por tanto han debido capacitarse y certificarse para cubrir las demandas de un mercado que se transforma constantemente. Por esta razón ha sido necesario innovar en las formas de promocionar y vender productos y servicios, aunque respetando la esencia histórica y cultural de SMA, al ser la que atrae al turista.

De manera paralela, turistas y visitantes observan desigualdad económica en el área que va del centro de la ciudad hacia la periferia, debido a la concentración de recursos en beneficio de los dueños de negocios cercanos a la zona perimetral. Al respecto, las autoridades afirman que quienes llegan a residir a SMA tienen un poder adquisitivo que les permite permanecer en un destino con gustos “exquisitos” y precios marcados por la demanda de carácter internacional.

Asimismo, las tradiciones y costumbres que perduran en el municipio exhiben el arraigo cultural de los sanmiguelenses. Sobre el particular, un funcionario público el área turística mencionó: “año con año las celebraciones en este lugar me han sorprendido gratamente; llevo viniendo ocho años consecutivos y siempre tengo ganas de regresar [...] siempre hacen cosas diferentes” (Giménez, H., entrevista 15/01/2018). A partir de ese testimonio se aprecia que el sector público, social y privado ha reinventado la manera de hacerle frente a exigencias del turismo nacional e internacional, consolidando el uso y reconocimiento de distintivos locales, para la difusión y comercialización de su imagen turística.

También se identificó que un reconocimiento social a partir del cual los visitantes posicionan a SMA como un espacio de talla internacional, es que artistas de diferentes partes del mundo arriban para incorporarse en alguna de las diferentes escuelas que imparten cursos sobre las bellas artes, convirtiéndose en una alternativa para la producción artística con esencia mexicana, así como una plataforma para darse a conocer dentro de un gremio selecto.

En cuanto a los turistas nacionales, éstos reconocen a SMA como una de las diez ciudades mexicanas patrimonio de la humanidad. Resalta el hecho de que ocho de ellas son capital de su respectivo estado de la República (Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro y Zacatecas); dos de esas ciudades son municipios de entidades federativas (Tlacotalpan de Veracruz y San Miguel de Allende, de Guanajuato).

El hecho de que SMA sea reconocido internacionalmente por sus recursos patrimoniales, ha favorecido la inversión y con ello la creación de un polígono industrial que demanda fuerza laboral local para atender la producción de empresas nacionales y extranjeras. En este campo, la preservación de tradiciones y la conservación de los bienes inmuebles han beneficiado a los sanmiguelenses en materia laboral y además posibilitado a familias e individuos prestar sus servicios para atender la demanda turística.

Respecto a otro rubro del análisis, 85% de los sanmiguelenses aseveró que el turismo ha potencializado la modificación de la identidad colectiva debido a que éste promueve la interacción social entre locales/nacionales y entre locales/extranjeros. En tal sentido, el intercambio de información, la incursión de población exógena y el acaparamiento territorial han diversificado las formas de concebir sus propias manifestaciones culturales a causa de la incorporación de elementos de culturas ajenas a la suya (tradiciones, costumbres, idioma,

moneda local (de pesos a dólares), entre otros. Desde otra perspectiva, 13% confirmó que el turismo no tiene repercusión alguna sobre quiénes son y lo que hacen; al contrario, lo asocian con beneficios de enriquecimiento del bagaje intelectual, lingüístico, profesional, educativo, cultural e incluso económico.

En lo que corresponde a su faceta de modelo turístico, autoridades locales aseguran que SMA es una de las opciones más prósperas y completas tanto de México como del mundo. Su internacionalización es resultado de estrategias promocionales que han elevado la competitividad del sector, transformando el perfil de visitantes y residentes, pues se estima que éstos gozan de una estabilidad económica que les permite acceder a la amplia variedad de la oferta turística.

En resumen, la mitad de los testimonios coincidieron en que esta actividad ha promovido el rescate de la cultura sanmiguelense ya que representa una fuente de ingresos “rentable” para un pequeño sector de la población que no siempre beneficia a la comunidad receptora (sector privado). Por su parte, el sector público está facultado mediante sus diferentes instancias para preservar y difundir el patrimonio local; sin embargo, es el sector social el que fomenta de primera mano la conservación y el respeto de los bienes culturales (materiales e inmateriales) entre miembros del colectivo sanmiguelense y los turistas que llegan a este destino. Aunado a esta cifra, 27% sostuvo que el turismo promueve de manera parcial el rescate de su cultura, afirmando que la cultura se conservará en la medida de que la población respete y sea fiel a sus orígenes; el 23% restante asoció la preservación de formas culturales al interés de las personas por conocer más acerca del lugar donde vive y de la historia de su pasado.

Por su parte, una de las autoridades consultadas para el estudio, aseguró: “No vivimos solamente del recuerdo; continuamos trabajando día tras día, mes tras mes en la promoción de SMA [...]; no porque estemos ahorita en los cuernos de la luna lo vamos a estar siempre. Seguimos diversificando productos [...] participando en tianguis turísticos tanto nacionales como internacionales, en distintos foros, en distintos eventos sobre nichos de mercado de diversa gama [...] Colaboramos todos, tanto el sector público, privado para crecer de manera ordenada y alentar un turismo responsable” (Olalde, J., entrevista, 04/01/2018).

En cuanto a bienes intangibles, el sector público y privado asegura estar trabajando por conservar la identidad sanmiguelense, preservando tradiciones y costumbres representativas del destino, así como las prácticas de su gente. En cuestión de infraestructura y bienes inmuebles, la

conservación masiva de la imagen de las casas (fachadas), las calles (empedrados y adoquín) y los sitios turísticos, han sido acondicionados para recibir al turismo; también señalética, nuevos accesos para personas con discapacidad y alumbrado público son solo algunos de los cambios efectuados.

Es de resaltar que en SMA existen bienes inmuebles que el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) resguarda por su valor histórico y cultural que los hace únicos y representativos de la región. Por tanto, ninguna persona puede realizar cambios o alteraciones sin permiso de esa dependencia pública.

La importancia que tuvo SMA durante la independencia de México (1810-1821) se ha convertido en un referente retomado para impulsar la actividad turística de la región. En este sentido, los hechos históricos han trascendido durante generaciones, afianzando el conocimiento local sobre el origen de la ciudad y de las prácticas sociales que en él se desarrollan (memoria colectiva). Aunado a esto, la riqueza y diversidad cultural que caracteriza al destino se ha posicionado en el gusto de visitantes y turistas de todo el mundo.

Ante esta situación, las manifestaciones culturales que van de lo tradicional a lo moderno han cobrado fuerza a causa de la demanda de un sector cada vez más exigente. La intervención del gobierno mediante su política turística, ha tenido que adecuar la manera de ofertar servicios, puesto que se han elevado los estándares para la satisfacción de necesidades primarias, secundarias y terciarias, promoviendo el consumo de experiencias “cinco estrellas” (hospedaje, restaurantes, spas, entretenimiento, etcétera).

De acuerdo con testimonios del sector hotelero, la forma de contribuir al desarrollo económico y turístico de SMA es ofertando diversas alternativas que se adapten a requerimientos de turistas y visitantes, así como brindar servicios de calidad que satisfagan las expectativas del cliente que los ha elegido de entre un cúmulo de opciones. Asimismo, los empresarios dieron a conocer que en México existe un impuesto sobre hospedaje que varía en cada entidad federativa y que para el caso guanajuatense es de 2% sobre el impuesto de la renta. Los recursos obtenidos se depositan a manera de impuestos, siendo una retribución que el huésped paga por el servicio.

Los montos anuales se distribuyen de manera proporcional entre la Secretaría de Finanzas, Inversión y Administración y la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato. Estas instancias a su vez asignan recursos al municipio para infraestructura, servicios, mantenimiento,

etcétera. En tal sentido, el sector privado asegura que la derrama económica ha favorecido la obtención de recursos por parte otros organismos. Por su parte, empresarios y representantes de la asociación de hoteles de SMA aseguran estar trabajando para que plataformas como Airbnb y Tripadvisor empiecen a pagar impuestos sobre el servicio de hospedaje, asegurando que deben retribuir de alguna forma a la población, a las autoridades y a las leyes del estado.

Finalmente, 46% de la población asegura que el turismo los ha apoyado a *reafirmar* su identidad como sanmiguelenses, ante el rescate de los bienes que los representan local y globalmente; 42% testificó que la identidad se *diversifica* ante la fusión de elementos que no necesariamente son de carácter endógeno; es decir, existe una fusión entre referentes locales y foráneos; el 12% restante mencionó que la actividad turística *inhibe* o reprime la identidad local debido a que el modelo turístico está centrado en la satisfacción de necesidades de la comunidad extranjera, dejando de lado a los sanmiguelenses, lo cual contribuye a que no exista un empoderamiento de la identidad.

3.7- Conclusiones

San Miguel de Allende ha permanecido vigente en el gusto de la comunidad nacional e internacional por diversas razones: sus recursos históricos, naturales y culturales; su abanico de productos y servicios, así como la hospitalidad de la gente. El modelo turístico que ha impulsado de manera conjunta el sector público, social y privado se ha adecuado a estándares internacionales que permiten experimentar el México tradicional con un toque de vanguardia. Ante esta situación se han rescatado elementos de la cultura local para difundir la riqueza de la región ante el contexto global, reafirmando el uso y representación de manifestaciones, así como la adopción de nuevas alternativas que promuevan el arte y la cultura en sus distintas representaciones (danza, música, cinematografía, literatura, escultura, pintura y arquitectura).

Los sanmiguelenses reconocen que el uso y preservación del patrimonio ha impulsado el crecimiento económico del destino y elevado el nivel de vida de su gente; sin embargo, la comunidad extranjera es quien más se beneficia del turismo, pues tiene suficientes recursos para invertir en mejoras (infraestructura, servicio al cliente, calidad en el producto, etc.) que les favorecen y en cambio representa un desventaja entre aquellos que carecen de recursos para competir en un mercado dinámico y cada vez más selecto. Ante esta situación, los grupos locales han encontrado en la cultura una alternativa rentable para distinguirse del resto, puesto que turistas y visitantes anhelan experimentar la esencia del destino.

Además, la actividad turística ha reparado el tejido social entre los sanmiguelenses, quienes trabajan de manera colaborativa para preservar la historia y la cultura que les han dado identidad durante décadas y que distinguen a SMA en todo el mundo. Ser un destino con reconocimiento internacional ha promovido la inversión pública y privada, canalizando recursos a la preservación de espacios y a fortalecer una imagen turística que favorece al centro del municipio dado que alberga el mayor número de atractivos; ante esto, residentes, vecindados y turistas se han beneficiado de la infraestructura y la concentración de servicios públicos y privados. Aunado a esto, la población local ha estrechado lazos con personas ajenas al contexto, siendo receptivos con los visitantes o con quienes deciden residir en él.

La principal razón que alienta la aceptación social de la comunidad de extranjeros en SMA se debe a las importantes contribuciones que ha realizado para el desarrollo académico, profesional y personal de la juventud sanmiguelense; ejemplo de ello son las donaciones de la biblioteca pública, las becas y/o apadrinamiento que reciben de la comunidad de extranjeros. De manera complementaria, la Agenda de Competitividad (2015) documenta que la comunidad extranjera que reside en este espacio cuenta con el respaldo de los sanmiguelenses; es decir, se han insertado en el tejido social, puesto que se les incorpora a la toma de decisiones sobre temas de interés para la población local.

Es anticientífico pensar que las identidades sean rígidas o estáticas; el ser humano forma parte de un colectivo que permea sobre la construcción del “yo”, volviéndolo difícil de observar y definir dada la naturaleza del objeto de estudio. Aunado a esto, la construcción identitaria de los habitantes de San Miguel de Allende se nutre de su legado histórico, de su influencia religiosa y de la interacción con la otredad.

Éstos han incorporado y adaptado referentes identitarios de otros contextos geográficos y socioculturales a necesidades y/o preferencias individuales y colectivas; ejemplo de ello es el uso del inglés para comunicarse con extranjeros; el consumo de productos y la oferta de servicios apegados al perfil del consumidor; la resignificación de actividades lúdicas y populares, así como el reforzamiento de hábitos morales e intelectuales. Ante tal panorama, es posible apreciar que los habitantes de SMA poseen identidades flexibles que les permiten incorporar nuevas formas culturales. En otras palabras, su construcción identitaria ha conllevado un proceso durante el cual han adquirido formas culturales que favorecen el arraigo de la tradición y de la costumbre, al

mismo tiempo en que incorpora referentes posmodernos a consecuencia de la actividad turística, entre ellos tecnología, medios de comunicación, actividades económicas y consumismo.

Por tanto, la identidad como proceso inacabado posee variaciones socioculturales que se adecuan a necesidades o exigencias individuales y colectivas. Ante el contexto global que permea en las sociedades del siglo XXI, es inevitable que las manifestaciones culturales muten o se transformen de acuerdo al contexto donde se encuentren y a los factores que fracturan su estructura y función; es de reconocer que las identidades sanmiguelenses se han vuelto flexibles, ya que los procesos de socialización son cada vez más agresivos con la globalización y la actividad turística.

3.8.- Referencias

- Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica (5ta ed.)*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Brenes Leiva, R. (2006). El Turismo en la Globalización. *CoRis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 21 - 30.
- Cohen Emerique, M. (1999). *Análisis de incidentes críticos: un modelo para la comunicación intercultural*. *Revista Antipodes*, (145), 465-480.
- Giménez, G. (2017). Argumento planteado en la cátedra *Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad*. México: UNAM.
- Juanola Hospital, E. (2004). Globalización y Cultura. Análisis crítico de los vínculos, efectos e interconectividad entre dos nociones. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 1(6). doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n6.171>
- Laca Arocena, Francisco A., Mejía Ceballos, Juan C & Yañez Velasco, C. (2010). Identidad mexicana e interés político: Predictores de bienestar social y anomia. *Acta Universitaria*, 20(2), 40-49.
- Larraín. J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- López Espinoza, J. (2010). *La Villa de San Miguel el Grande y Ciudad de San Miguel de Allende*. México: SEGOB Guanajuato.

- Melucci, A. (1985). *Identità e azione colletiva*, in: L. Balbo et alii, *Complessità sociale e identità*. Milán, Italia: Franco Angeli.
- Moragues Cortada, D. (2006): *Turismo, cultura y desarrollo*. Recuperado en <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Ortiz Uribe, F. (2007). *La entrevista de investigación en Ciencias Sociales*. México: LIMUSA.
- Piqueras Infante, A. (1996). *La identidad valenciana: La difícil construcción de una identidad colectiva (Vol. 5)*. Madrid, España: Escuela Libre Editorial.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Wright, D. (1993). La conquista del Bajío y los orígenes de San Miguel de Allende. En J. Zoraida Vázquez (Ed.), *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia, tomo XXXVI* (pp. 251-293), D.F., México: Academia Mexicana de la Historia.
- Zúñiga Bravo, F. G. (2013). Los nuevos usos de la cultura y el patrimonio cultural en el contexto turístico de México. El caso del Totonacapan veracruzano. En C. Ochmichen Bazán (comp.), *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo* (pp. 193-242). México: UNAM.

3.9.- Fuentes electrónicas

- H. Ayuntamiento Guanajuato (19 de octubre de 2016): San Miguel de Allende es declarado ganador en los premios “Condé Nast Traveler’s Rreader Choice Awards 2016”. *H. Ayuntamiento Guanajuato*. Recuperado de <http://sanmigueldeallende.gob.mx/?p=2735>
- Herrera, Antonieta (07 de enero de 2018). El mural inconcluso de Siqueiros, tesoro en San Miguel de Allende. *El Sol De México*. Recuperado de <https://www.elsoldemexico.com.mx/republica/sociedad/el-mural-inconcluso-de-siqueiros-tesoro-en-san-miguel-de-allende-554981.html>
- Milenio Digital (26 de julio de 2017): San Miguel de Allende “Mejor ciudad del mundo”. *Milenio Diario*. Recuperado de http://www.milenio.com/leon/san_miguel_de_allende-mejor_ciudad_del_mundo-premio-milenio-noticias-leon_0_1000100458.html
- Secretaría de Gobernación y Secretaría de Turismo Guanajuato (2017): Perfil del visitante San Miguel de Allende 2016. *Secretaría de Gobernación y Secretaría de Turismo*

Guanajuato. Recuperado de http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/4eab1-Perfil-SMA-2016_OT.pdf

Secretaría de Turismo Guanajuato (10 de febrero de 2017): Consejo turístico de San Miguel de Allende presenta informe de actividades. *Secretaría de Turismo Guanajuato*. Recuperado de <https://sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/420-consejo-de-turismo-de-sma-presenta-informe-de-actividades>

Secretaría de Turismo Guanajuato (18 de diciembre de 2017): Presenta consejo turístico de San Miguel de Allende resultados turísticos de 2017. *Secretaría de Turismo Guanajuato*. Recuperado de <https://sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/893-presenta-consejo-de-turismo-de-sma-resultados-turisticos-de-2017>

Secretaría de Turismo Guanajuato (2014). *Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México*. México: SEGOB Guanajuato.

UNESCO (2008): Protective town of San Miguel and the Sanctuary of Jesús Nazareno de Atotonilco. *UNESCO*. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/1274>

Vida Alternativa (2018): Fundación e historia de San Miguel de Allende. *Vida Alternativa*. Recuperado de http://www.elclima.com.mx/fundacion_e_historia_de_san_miguel_de_allende.htm

4.- Discusión y conclusiones

Identidad, interculturalidad, multiculturalidad, fragmentación e hibridación, son solo algunas de las designaciones que han dado paso al estudio de la cultura dentro de un nicho relativamente nuevo en el campo turístico. En este sentido, las representaciones prácticas y conceptuales de los referentes que crean un sentido de pertenencia se han reinventado de manera constante mediante la inserción de modelos económico-políticos agresivos, graduales y totalizadores.

El turismo transforma prácticas económicas, políticas y culturales a nivel mundial, alterando paulatinamente la percepción de lo propio y lo ajeno. La actividad turística hace referencia a un nuevo sistema de producción y comercialización que derriba fronteras geográficas y culturales al promover la aceleración de la innovación respecto a productos físicos o conceptuales de impacto y difusión de lo novedoso o exótico, siendo los destinos turísticos un ejemplo contemporáneo de estos cambios.

Como categoría de análisis, este rubro se ha ligado íntimamente con procesos de cambio y desarrollo, lo cual le confiere el carácter de fenómeno multidimensional que repercute positiva y negativamente sobre el ser humano y su entorno. Ante este panorama, la reestructuración cognoscente del “yo” y del “nosotros” impulsa una heterogeneidad ideológica cada vez más compleja entre grupos e individuos que conviven dentro de espacios delimitados por sus características físicas y culturales.

El consumo de elementos caracterológicos de sitios privilegiados por su patrimonio natural, cultural, histórico, religioso, arqueológico, entre otros, posiciona al turismo como una actividad económica altamente rentable para el sector público, social y privado que posee los recursos y el capital necesario para promocionar productos y/o imágenes en el contexto global. Las nuevas tecnologías, así como la reinención cognitiva han penetrado el mercado mundial, erosionando las manifestaciones culturales que representan o definen a individuos, grupos y destinos (nuevas formas de hibridación).

La promoción turística de San Miguel de Allende pone en marcha estrategias mercadológicas de alcance masivo para difundir su riqueza patrimonial en un contexto internacional. Hoy día, la trascendencia de los medios de comunicación (televisión, radio, internet, redes sociales, medios

impresos, entre otros) consolida la imagen turística de aquellos destinos con atractivos para exponerlos en un contexto global de producción y consumo.

Las manifestaciones culturales que preservan los sanmiguelenses como referentes de identidad son prueba de que la tradición local presenta una vitalidad latente que cohesiona a los individuos que residen en ese espacio geográfico; es decir, existe una conexión emocional entre el patrimonio local y los sujetos de estudio. En tal sentido, los sanmiguelenses promueven el rescate de tradiciones y costumbres ancestrales por simbolizar un vínculo con la historia del lugar y la de sus familias, avivando los principios identitarios que han dado sentido y significación a su conocimiento y experiencia.

La globalización como etapa histórica, ha diversificado las formas de interacción, impulsando el flujo de personas, imágenes y capital (social, cultural y económico), donde el intercambio de contenido induce a la transformación del pensamiento, resignificando identidades de manera gradual e incluso agresiva. Actualmente la monopolización informativa se articula mediante la legitimación de patrones multifactoriales que responden a un estándar global de unificación. De esta forma, culturas dominantes se apropian de elementos de la cultura popular para transformar su sentido de acuerdo a las necesidades o exigencias de una demanda masiva de experiencias y esencias (cultura).

El turismo como parte de una construcción social, promueve el rescate del bagaje acumulado a través de las generaciones, pero a su vez, las diferentes instituciones u organizaciones públicas y privadas son las que regulan las normas de uso y preservación de estos bienes. Desde otro enfoque, como actividad económica favorece la mercantilización del contenido cultural de los destinos mediante la venta de productos o imágenes que favorece a unos cuantos, pero deja vulnerables a los pueblos que resguardan y se nutren de este bagaje identitario.

La identidad como recurso de la cultura se consolida a partir de códigos y estructuras sociales que justifican el comportamiento de los individuos ante diversos escenarios (tradiciones y costumbres entre otros), dando cuenta de cómo quieren ser reconocidos y/o percibidos dentro y fuera de su contexto habitual. Además, la hibridación de las identidades se ha construido a partir del intercambio de elementos culturales de diferentes regiones del mundo. Por su parte, San

Miguel de Allende ha incorporado elementos de otras regiones de México a la identidad local (gastronomía, festividades, artesanías, etc.); es decir, se refuerza la identidad mexicana antes que la local. Asimismo, la comunidad extranjera que reside en SMA ha incorporado elementos de la identidad local a su forma de vida; con ello trata que se le reconozca como miembros del grupo y no como invasores.

Con esto se evidencia que la migración y el turismo han promovido el intercambio de concepciones e información entre culturas y grupos. En el mismo tenor, la población local ha afianzado su identidad a partir del conocimiento de su cultura y los elementos que la conforman. En este contexto, es necesario precisar que el respeto y el reconocimiento social de recursos ajenos no impiden la coexistencia de ideologías y prácticas sociales entre nacionales y extranjeros, o entre locales y foráneos.

La cultura al igual que la identidad, se creó como un mecanismo de distinción entre grupos e individuos. Dentro de este marco, la construcción de identidades responde a un proceso de autodefinición y/o reconocimiento que sistematiza y jerarquiza tanto códigos como símbolos de carácter sociocultural. En síntesis, los referentes identitarios de las culturas populares se diluyen dentro de una dinámica global (cultura de masas) que impide reconocerlas a partir de lo observable.

Las identidades se transforman a mayor o menor velocidad, dependiendo del grado de interacción social entre grupos endógenos y exógenos; por tanto, la socialización acentúa una serie de desigualdades que van desde la comparación de rasgos fenotípicos, hasta la confrontación de preferencias sexuales, religiosas y políticas, entre otras.

La política turística de San Miguel de Allende apuesta hoy día por la preservación y el resguardo del patrimonio local, dado que representa una forma de aprovechamiento continuo de los recursos. De este modo, el sector público, social y privado ha estipulado que el aprovechamiento de los bienes culturales debe utilizarse de manera consciente y mesurada, respetando el sentido y la significación de los elementos que han posicionado a este destino dentro del panorama turístico internacional.

Evidencias empíricas demuestran que en San Miguel de Allende existe una cohesión social que refleja el trabajo colaborativo que emprenden los sanmiguelenses y las instituciones con la comunidad local y visitantes. Además, instituciones internacionales (UNESCO) y nacionales (SECTUR, CONACULTA, INAH, INBA) al igual que la sociedad civil, promueven el rescate de los referentes culturales que distinguen e identifican tanto a los destinos turísticos como a sus residentes. Actualmente SMA se debate entre la promoción de un destino tradicional que respeta el legado histórico de la ciudad (esencia sanmiguelense) y la transformación de un modelo turístico que instaura una propuesta vanguardista y sofisticada que se adapta a las exigencias de un grupo selecto (turistas, visitantes y residentes de otras partes de México y del mundo).

Del mismo modo, la población local respeta las creencias y prácticas de los visitantes que arriban con el propósito de conocer, experimentar o consumir la esencia de una identidad cargada de historia y significado. Aunado a ello, los sanmiguelenses han encontrado en el turismo una forma de empoderamiento que traspasa lo económico, pues significa un método de autodefinición que enriquece la identidad sin trasgredir los principios que conforman la tradición del lugar y de su gente.

En este marco, es posible argumentar que el turismo no solo potencializa el intercambio de mercancías, sino también el consumo de variables socioculturales que transforman la manera de pensar y de actuar del hombre en lo individual y colectivo. De la misma manera, la socialización del bagaje heredado en las diferentes regiones del mundo se internacionaliza a partir de relaciones políticas, económicas, religiosas, culturales, incluso turísticas que fomenta el reconocimiento de la otredad a partir de la construcción o reconfiguración de las identidades.

Finalmente, el turismo ha influenciado el movimiento de capital en sus diferentes representaciones (material e inmaterial), valiéndose de un modelo que favorece la hegemonía de países de primer mundo (grupos dominantes) en comparación al resto de las naciones (grupos subalternos). Ante esta situación, los grupos sociales que conforman la diversidad cultural del globo terráqueo han luchado por conservar las diferencias que los han hecho únicos, enmarcando historias que dan continuidad al conocimiento así como al intercambio de información que va desde lo físico (cara a cara) hasta lo digital (medios de comunicación).

A manera de conclusión, es posible argumentar que el turismo es un fenómeno multidimensional y heterogéneo que consolida sus líneas de investigación apoyado de otras disciplinas que enriquecen su estudio, al reconocerlo no solo como actividad económica, sino también como hecho social. Abordar la identidad como categoría de análisis desde el turismo ha sido complejo debido a la escasa literatura epistémica y ontológica acerca del binomio turismo- identidad.

A pesar de que últimamente se ha generado en la disciplina turística un amplio número de investigaciones que retoman el tema de la identidad, es preciso reconocer que la profundidad de estos acercamientos no ha permitido entender su estructura y función de manera integral (inter, multi y transdisciplinaria), puesto que se ha enriquecido el bagaje bibliográfico de manera aislada al responder a objetivos particulares de disciplinas como la antropología, la sociología y la psicología social.

El acercamiento aquí realizado permitirá que especialistas de diferente áreas del conocimiento se adentren al estudio de la identidad desde la óptica turística, no solo al reconocer los postulados derivados de esta investigación, sino también para contribuir a consolidar líneas de investigación que retomen a la cultura y al patrimonio como categorías complementarias para el análisis y comprensión de la identidad como objeto de estudio.

La construcción teórica y metodológica de la identidad depende en gran medida del nivel de especialización de la comunidad científica en torno al turismo desde todas sus aristas. De igual forma, éste como disciplina científica debe expandir sus líneas de investigación enfatizando en la relación hombre-turismo, cultura-turismo, e identidad-turismo.

Entre las posibles líneas de investigación que pueden derivarse del trabajo figuran:

- Estudios socioculturales del turismo
- Turismo e identidades locales
- Turismo, cultura y patrimonio
- Turismo, sociedad y cultura

Las aportaciones sobre dichas líneas contribuirían al desarrollo de modelos que ayuden a explicar holísticamente a la identidad con rigurosidad científica inter, multi y transdisciplinaria. Un análisis integral de este objeto de estudio permitirá identificar las repercusiones positivas y/o

negativas que desencadena el turismo no sólo en temas de identidad, sino también en aspectos económicos, políticos, sociales, culturales, psicológicos, entre otros.

La metodología propuesta a partir de la sistematización y análisis de postulados científicos permitió vincular al turismo y a la identidad con la cultura y el patrimonio, lo que facilitó la recopilación de información mediante entrevistas, cuestionarios e historias de vida. Si bien la investigación turística recurre de manera habitual a estas técnicas, es de reconocer que la metodología se deriva de un trabajo colaborativo entre disciplinas de las ciencias sociales y humanidades (antropología, historia, psicología social y sociología, entre otras), lo cual le da un carácter multidisciplinario.

Lo anterior implica reducir las fronteras, alentando la colaboración entre especialistas de diferentes perfiles profesionales, hablantes de diferentes idiomas, así como entre instituciones académicas de diversos nichos geográficos. La rigurosidad científica del tema se nutre con el acercamiento no solo al punto de vista del visitante o del turista, también de los residentes en los destinos quienes atienden la demanda de esta actividad que va más allá de comercializar o consumir las manifestaciones culturales locales.

La investigación permitió identificar que la intervención turística permea directamente sobre la construcción y/o reconfiguración de identidades debido a la interacción constante entre ideologías endógenas y exógenas que cohabitan dentro de un mismo espacio. Aunado a esto, el modelo turístico implementado en SMA retoma la visión de la población nativa, puesto que recupera, preserva y difunde aquellas manifestaciones socioculturales que nutren la identidad sanmiguelense y que a su vez permite reconocer al destino por sus características y/o recursos.

Con el apoyo de instituciones públicas y privadas ha sido posible reafirmar el sentido de pertenencia entre los sanmiguelenses, puesto que han exigido se les reconozca por su grandeza histórica y el conocimiento que han heredado de sus antepasados (tradiciones, conocimientos, prácticas, valores morales, etc.). Finalmente, es de reconocer que el cambio paulatino de gustos y preferencias desencadena la reestructuración del pensamiento, repercutiendo sobre la concepción que se tiene de sí mismo, del otro, y de lo que lo rodea. Éstos se vuelven temas pendientes por investigar desde enfoques analíticos y perspectivas críticas en el área turística, que pueden contribuir al posicionamiento de estos temas y al fortalecimiento del turismo en términos investigativos.

Referencias bibliohemerográficas

- Adamson, H. & Thomas W. (1985). *Antropología y Experiencia Humana*. Barcelona, España: OMEGA.
- Aguilar, E., D. M. & Mercedes M. (2003). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 161-183.
- Aguirre Baztán, Á. (1999). La identidad cultural. *Anthropologica. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría*, 3, 1-77.
- Amaya, C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (24), 9-33.
- Anato Martínez, M., Rivas Alfonso, B. & González Agra, M, A. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como Destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 8 (1), 113 – 124.
- André, M. (2011). *Tourism and identity*. Recuperado de http://www.academia.edu/download/16031351/Tourism_and_Identity.pdf
- Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Arenas, Y. (1997). Globalización e identidad latinoamericana. *Nueva Sociedad*, 11 (3), 120-131.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica (5ta ed.)*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Ascanio, A. (2004). Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 155-161.
- Aviña Cerecer, G. (2000). Antropología, identificación e identidad cultural. En R. Pérez Taylor et. al., *Aprender - comprender la antropología* (pp. 45-66). México: CECSA.
- Banducci Júnior, Á. (2011). Turismo e fronteira: integração cultural e tensões identitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(3), 7-18.
- Baños Francia, 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.

- Barbosa Angelo, E. R. (2014). Identidades, festas e espaços dos imigrantes em Petrópolis, RJ, e suas relações com a história do turismo e da cidade. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 6(2), 263-279.
- Barbosa Neves, J. A. & Melo Silva, G. (2009). Turismo e indústria criativa artesanal têxtil: expansão comercial e perda de identidade cultural no Brasil no final do século XX. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 461-473.
- Bostrom, N. & Sandberg A. (2011). *The Future of Identity*. Recuperado de <https://nickbostrom.com/views/identity.pdf>
- Brenes Leiva, R. (2006). El Turismo en la Globalización. *CoRis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 21 - 30.
- Brida, Juan G., Lanzilotta, Bibiana & Risso, Wiston A. (2008). Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 481-492.
- Briones, C. (2007). Teorías performativas de la identidad y performatividad de las teorías. *Tabula Rasa*, 6, 55-83.
- Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.001
- Bueno de Andrade, M., de Azevedo Barbosa, M. d. L. & Gomes de Souza, A. (2013). A sustentabilidade socioambiental presente na composição da identidade do Arquipélago de Fernando de Noronha e sua Influência como fator de promoção turística. *Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14), 1-16.
- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y transferencias*, 5 (1), 11-28.
- Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. En el *Diálogo: comunicación y diversidad cultural del "Forum Barcelona"*. Barcelona, España.
- Caetano de Souza, M, de Brito Antonucci Benatti Braga, C. & Benedini Brusadin, L. (2013). Identidade cultural e gestão participativa na ótica do turismo. *Gestión Turística*, 19, 57-84.

- Campodónico, R. & Chalar L. (2010). Turismo: una ciencia en construcción. En *Epistemología y análisis crítico del turismo*. Anais do VI Seminario de Pesquisa em turismo do MERCOSUL-Saberes no turismo: Interfaces, Caxias do Sul, Brasil.
- Canto Ortiz, J., & Moral Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, (7), 59-70.
- Cárdenas, G. Rodríguez, H. & Castillo Murillejo, N. C. (2015). Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 381-402.
- Carvalho, Karoliny D. & Netto Simões, María de Lourdes. (2010). Memoria e identidad en la feria de Praia Grande (Brasil): Potencial para el turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 866-887.
- Cássia Noia, A. (2007). História, identidade local e turismo: reflexões sobre a cidade de Ilhéus - BA a partir da segunda metade do século XIX. *Caderno Virtual de Turismo*, 7(2), 64-72.
- Chárriez Cordero, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot (Etapa IV-Colección completa)*, 5(1), 50-67.
- Chávez, O. R. (2008). *Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Recuperado de http://www.academia.edu/download/46102707/TURISMO_factor_desarrollo_competitividad_Docto46_1.pdf
- Chihu, A. & López A. (2007). La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 3(1), 125-159.
- Cohen Emerique, M. (1999). *Análisis de incidentes críticos: un modelo para la comunicación intercultural*. *Revista Antipodes*, (145), 465-480.
- Cruz Barba, E. & Romo Beltrán, R M. (2015). Identidades profesionales e historia heredada en académicos universitarios: la Psicología y el Turismo en la Universidad de Guadalajara. *Perfiles Educativos*, 37(149), 42-59.
- Dachary, A. C. & Arnaiz Burne, S. M. (2004). Globalización Y Turismo. ¿Dos caras de una misma moneda?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 303-315.

- De la Rosa, B. M. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160.
- De la Rosa, B., Cruz G. & Castillo M. (2017). El Programa Pueblos Mágicos: el patrimonio cultural como generador de nuevas dinámicas en la red de política pública de Chiapa de Corzo. *Teoría y Praxis*, (21), 115-138.
- De la Rosa, B., Cruz G. & Porras F. (2016). Redes de política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 595-609.
- De Uña Álvarez, E. & Villarino Pérez, Monserrat (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de turismo*, (27), 259-272.
- Diniz Carvalho, K. & Netto Simões, M.L. (2010). Memoria e identidade en la feria de Praia Grande (Brasil). Potencial para el turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 866-887.
- Diniz Carvalho, K. (2011). Identidade, turismo e tradução cultural: análise da dinâmica dos eventos juninos no Maranhão. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 3(1), 62-72.
- Dolón Herrero, R. (2016). A twofold commodification of “place” in hotel websites and its consequences for the discursive creation of a tourist identity. *Ibérica*, 31, 63-81.
- Escalante, M. & Carrol I. (2013). Antropología y turismo. *Cuicuilco*, 20(56), 249-259.
- Escobar, A. (2010). *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*. Popayán, Colombia: Envió.
- Evangelista da Silva, R. & Badaró Midlej, M.M. (2012). Tierras de Preto de Filipa (MA) - Brasil. Identidad, territorialidad y turismo comunitario en la lucha por el reconocimiento. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 180-202.
- Ferraz do Nascimento, P., de Carvalho Fiuza, A. L., Marques Ferreira, M. A. & de Almeida Pinto, N. M. (2014). O turismo rural e as reconfigurações territoriais em questão: a força da identidade cultural para o desenvolvimento nas montanhas capixabas. *Organizações Rurais & Agroais*, 16(2), 178-191.

- Figuroa Rodríguez, K. A., et. al. (2012). Análisis de los valores que construyen la identidad del mexicano. *Culturales*, 8 (16), 7–32.
- Forero Lloreda, E. (2007). Turismo cultural: patrimonio, identidad, territorios y sustentabilidad. Una mirada desde las ciencias de la complejidad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 165-182.
- Françoise Lanfant, M. (1980). El turismo en el proceso de internacionalizado. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 32 (1), 14 – 45.
- Friedman, J. (2001). *Identidad cultural y Proceso global*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la PUCP.
- Galván Rico, Carlos & Larios Gómez, Emigdio (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*, 1(3), 65-70.
- Gámez, A E. & Sauvage, A. (2013). Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 159-172.
- García Canclini, N. (2016). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Debolsillo.
- García Ortega, M. & Marín Poot, H. M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2 (1), 71-94.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid, España: Alianza.
- Giménez, G. (1994). Comunidades primordiales y modernización en México. En G. Giménez y R. Pozas, *Modernización e identidades sociales* (pp. 1-34). México: UNAM.
- Giménez, G. (2002). La identidad: Una concepción relacional y situacional. En H. Muñoz (Coord.), *La sociedad mexicana frente al tercer milenio III* (pp. 98-124). D.F., México: UNAM.

- Giménez, G. (2005). Cultura, identidad y metropolitanismo global. *Revista mexicana de sociología*, 67(3), 483-512.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México.
- Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte*, 21(41), 7-32.
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Secretaría de la Cultura, Universidad Iberoamericana, ITESO, Universidad Veracruzana y Universidad de Guadalajara.
- Giménez, G. (2017). Argumento planteado en la cátedra *Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad*. México: UNAM.
- Gomes Monteiro, E. M. & Oliveira Lima, E. (2011). Turismo e identidade cultural: A participação comunitária no desenvolvimento local da Serra do Tepequém, Amajari, Roraima. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-15.
- Gómez Carmona, G. & Villar Calvo, A. J. (2013). Apropiación simbólica y reconfiguración identitaria del espacio urbano en Metepec, Estado de México. *Nova Scientia*, 11 (6), 268-290.
- González, M. (2010). La disolución de la categoría de identidad: la aproximación deconstructiva del pensamiento de nancy fraser. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 10 (18), 65-74.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Guerrero Rodriguez, R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1019-1036.
- Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of tourism research*, 22 (3), 650-670.
- Harris, M. (2001). *Antropología Cultural*. Madrid, España: Alianza.

- Hiraoka, J. (1996). La identidad y su contexto dimensional. En *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad*. III coloquio Paul Kirchhoff. México: IIA/UNAM.
- Hormigos Ruiz, J., & Oda Ángel, F. (2014). Identidades culturales en un mundo en movimiento. Reflexiones desde la sociología. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 2 (2), 244-255.
- Hoyos Castillo, G. & Hernández Lara, O. (2008). Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepetzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Quivera*, 10 (2), 111-130.
- Jenkins, R. (2009). *The limits of identity: ethnicity, conflict and politics*. Sheffield University. Recuperado de https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.71447!/file/2jenkins.pdf
- Jiménez Morales, M. & Vela, J. (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*, 14 (26), 277 - 297.
- Juanola Hospital, E. (2004). Globalización y Cultura. Análisis crítico de los vínculos, efectos e interconectividad entre dos nociones. Athenea Digital. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 1(6). doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n6.171>
- Kravets, Iryna & De Cornago, Patricia (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Revista de Cultura e Turismo*, 2 (2), 1-16.
- Kravzov Appel, E. (2003). Globalización e identidad cultural. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(187), 237-245.
- Kroeber, A. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Recuperado de <http://www.pseudology.org/Psychology/CultureCriticalReview1952a.pdf>
- Laca Arocena, Francisco A., Mejía Ceballos, Juan C & Yañez Velasco, C. (2010). Identidad mexicana e interés político: Predictores de bienestar social y anomia. *Acta Universitaria*, 20(2), 40-49.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.

- Leite, N. & Graburn N. (2009). Anthropological Interventions in Tourism Studies. En T. Jamal y M. Robinson (Ed.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 35-64). London, United Kingdom: SAGE.
- Lima de Meira Barbosa, J. (2016). O turismo cultural e gastronômico para o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos. Entrevista Jordi Tresserras. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 9-14.
- López Espinoza, J. (2010). *La Villa de San Miguel el Grande y Ciudad de San Miguel de Allende*. México: SEGOB Guanajuato.
- López Santillán, Á. A. & Marín Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones (Zamora)*, 31(123), 219-260.
- Magalhães Batista, C. (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 27-33.
- Marcantonio Dias, I. & Alves Ramiro Ramiro, P. (2011). Identidade e turismo nos espaços rurais dos assentamentos de reforma agrária no Brasil. *Revista Geográfica de América Central*, 2(47E), 1-16.
- Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160.
- Martínez Toledo, Y. (2008). Culturas alternativas más allá de la contraculturalidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (140), 17-21.
- Martínez, I. (2006). La identidad como problema social y sociológico. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 82 (722), 811-824.
- Melucci, A. (1985). *Identità e azione collettiva, in: L. Balbo et alii, Complessità sociale e identità*. Milán, Italia: Franco Angeli.
- Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17 (53), 229-251.
- Molano L., O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*, 1-24.

- Molano L., O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84.
- Molinari, C. & Porras E. (2001). *Identidad y cultura en la sierra tarahumara*. México: INAH.
- Monterroso-Salvatierra, N., Zizumbo-Villarreal, L. & Pérez-Ramírez, C. (2009). Turismo e identidad de resistencia: La oposición local a proyectos turísticos en el Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 36-52.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional: impactos socioculturales*. México: Trillas,
- Moragues Cortada, D. (2006): *Turismo, cultura y desarrollo*. Recuperado en <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Morin, E. (2003). *El Método V: La humanidad de la humanidad, La identidad humana*. Madrid, España: CATEDRA.
- Murdock, G. (1997). *Cultura y Sociedad*. México: F.C.E.
- Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 234-242.
- Nunes Martins de Lima, L. (2012). A procissão do fogaréu na cidade de Goiás - identidade, cultura e território: O turismo e as novas tendências. *Boletim Goiano de Geografia*, 32(1), 121-133.
- Obregón Rodríguez, M. (1999). Turismo: Globalización y creación de identidades locales. En *Memorias. Jornada Académica: Dimensión social del patrimonio cultural y natural del mundo maya* (pp. 177-188). México: INAH.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Recuperado de <http://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>
- Ortiz Uribe, F. (2007). *La entrevista de investigación en Ciencias Sociales*. México: LIMUSA.
- Oyarzún Méndez, E., Henríquez, C., Lion, V. & Cioce Sampaio, C. A. (2009). Acciones de turismo comunitario y sustentabilidad en Tralcao, Mariquina (Chile): interconectando preservación ambiental, gestión ecoturística y fortalecimiento de la identidad cultural en el contexto de una experiencia de Agenda Local 21. *Turismo y Sociedad*, 10, 17-29.

- Padilla Díaz, K. (2008). Apuntes sobre migraciones internas e identidad Caribe: Caso del turismo y cruceros en Cartagena. *Memorias*, 2(9), 86-93.
- Palomar, C. (2007). Reseña de "Identidad" de Zygmunt Bauman. *Espiral*, XIII (38), 205-214.
- Parker G., C. & Moreno P., A. (2015). Turismo indígena urbano, ¿innovación identitaria? *Atenea* (Concepción), 512, 231-246.
- Pereira, M. E. (2013). This is England?: projeções da Inglaterra e da sua identidade a partir do Heritage Film no panorama do turismo cultural. *Revista Diacrítica*, 27(3), 301-318.
- Pérez Amores, G. (2010). Orishas, turistas y practicantes. La comercialización del patrimonio religioso en Cuba: Un ejemplo de estrategia de revitalización identitaria y económica. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 167-184.
- Pérez Ramírez, C., Zizumbo Villarreal, L. & Monterroso Salvatierra, N. (2009). Turismo e identidad de resistencia: La oposición local a proyectos turísticos en el Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 36-52.
- Pérez, B. (2006). Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco. *Anthropologica*, 24(24), 29-49.
- Peris Pichastor, R. & Agut Nieto, S. (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 10(26).
- Pimentel, L. (2001). *El espacio en la ficción*. México: Siglo XXI.
- Piqueras Infante, A. (1996). *La identidad valenciana: La difícil construcción de una identidad colectiva* (Vol. 5). Madrid, España: Escuela Libre Editorial.
- Piva de Carvalho, A. L. (2012). Quadros sedutores no campo do turismo e mídia: a construção da identidade paraibana pela mídia turística. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 2(1), 36-57.
- Ramírez Cordero, B. & Güemes Ricalde, F. J. (2012). Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico?. *El Periplo Sustentable*, 22, 103-144.
- Ramírez Goicoechea, E. (2011). *Etnicidad, identidad y migraciones, teorías, conceptos y experiencias*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

- Ramón Gabriel, M. & García Álvarez, J. (2016). Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la apología turística de España. *Cuadernos de Turismo*, 38, 385-410.
- Rêgo Aragão, I, Tupinambá, K. & Ferreira Abadia, B. (2010). Paradoxos entre Taipu de Fora e Taipu de Dentro/APA de Maraú-Bahia: Turismo e identidade local. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 2(2), 80-88.
- Restrepo, E. (2007). Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio. *Jangwa Pana*, 5(1), 24-35.
- Reynosa Navarro, E. (2015). Patrimonio cultural e identidad. Argumentos teóricos (*Ensayo*). Recuperado en <https://people.safecreative.org/patrimonio-cultural-e-identidad-argumentos-teoricos/w1605207808696>
- Rivas Alfonzo, B, Anato Martínez, M. & González Agra, M. A. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 113-124.
- Rivas Ortega, H. (2001). La identidad del territorio turístico: un desafío para la gestión del desarrollo regional y local. *Urbano*, 4(4), 66-70.
- Rodríguez, M. D. (2014). Territorio, identidad y etnicidad el caso de la comunidad mapuche Puel mediatizada por el turismo. *Identidades*, 6(4), 90-109.
- Rodríguez, T. (2006). Cultura y cognición: entre la sociedad y la naturaleza. *Revista mexicana de sociología*, 68(3), 399-430.
- Rueda, N. (2014). Turismo y cultura, retos y perspectivas en América Latina. *Anuario Turismo y Sociedad*, (15), 17.
- Ruiz, O. (2008). Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México. *CESOP*, (46), 1-33.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Salazar, N.B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, 99-128.

- Sales Melo, F.V. & Alencar de Farias, S. (2013). Identidad de los destinos turísticos en los sitios web. Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 893-907.
- Sauvage, A. y Gámez, A. E. (2013). Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), 159 – 172.
- Scandroglio, B., López, Martínez, J. S. & San José Sebastián, C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20 (1), 80 – 89.
- Simonicca, A. (2007). Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En D. Lagunas (comp.), *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares* (pp. 27-46). México: Plaza y Valdes.
- Siqueira, E.D. (2015). A Nova Maravilha do Turismo: práticas simbólicas e narrativas identitárias na eleição do Cristo Redentor como Nova Maravilha do Mundo Moderno. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 7(3), 392-410.
- Soto, L. y Cruz G. (2017). Turismo e Identidad en Iberoamérica: Estado del Arte desde los Estudios Turísticos. *Rosa Dos Ventos–Turismo e Hospitalidade*, 9 (4), 569-588. doi: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i4p569>
- Tejera, H. (2002). *La antropología*. México: Tercer Milenio.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182.
- Uña Álvarez, E. de & Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 27, 259-272.
- Valdez, M. V. & Alcudia, A. V. D. C. M. (2009). Pueblos mágicos: estrategia para el desarrollo turístico sustentable, Caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, (6), 79-93.

Weedon, C. (2004). *Identity and culture: Narratives of difference and belonging*. Reino Unido: McGraw-Hill Education.

Wright, D. (1993). La conquista del Bajío y los orígenes de San Miguel de Allende. En J. Zoraida Vázquez (Ed.), *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia, tomo XXXVI* (pp. 251-293), D.F., México: Academia Mexicana de la Historia.

Zúñiga Bravo, F. G. (2013). Los nuevos usos de la cultura y el patrimonio cultural en el contexto turístico de México. El caso del Totonacapan veracruzano. En C. Ochmichen Bazán (comp.), *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo* (pp. 193-242). México: UNAM.

Fuentes electrónicas

Alvarez, Xóchitl (11 de noviembre de 2013). Reconocen a San Miguel de Allende como la mejor ciudad del mundo. *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/destinos-viajes/2013/destinos-san-miguel-de-allende-81315.html>

El financiero (07 de julio de 2016). Reconocen a San Miguel de Allende como la mejor ciudad de América Latina. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/reconocen-a-san-miguel-de-allende-como-la-mejor-ciudad-de-america-latina.html>

H. Ayuntamiento Guanajuato (19 de octubre de 2016): San Miguel de Allende es declarado ganador en los premios “Condé Nast Traveler’s Reader Choice Awards 2016”. *H. Ayuntamiento Guanajuato*. Recuperado de <http://sanmigueldeallende.gob.mx/?p=2735>

Herrera, Antonieta (07 de enero de 2018). El mural inconcluso de Siqueiros, tesoro en San Miguel de Allende. *El Sol De México*. Recuperado de <https://www.elsoldemexico.com.mx/republica/sociedad/el-mural-inconcluso-de-siqueiros-tesoro-en-san-miguel-de-allende-554981.html>

México Desconocido (16 de julio de 2010). Historia de San Miguel de Allende, Guanajuato. *México Desconocido*. Recuperado de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/san-miguel-de-allende-guanajuato.html>

- Milenio Digital (26 de julio de 2017): San Miguel de Allende “Mejor ciudad del mundo”. *Milenio Diario*. Recuperado de http://www.milenio.com/leon/san_miguel_de_allende-mejor_ciudad_del_mundo-premio-milenio-noticias-leon_0_1000100458.html
- Secretaría de Gobernación (2011). David Alfaro Siqueiros: Un artista cuya obra ha trascendido el tiempo y las fronteras. *Secretaría de Gobernación*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.mx/noticias/descargar/c-10568-david-alfaro-siqueiros-un-artista-cuya-obra-ha-trascendido-el-tiempo-y-las-fronteras..html>
- Secretaría de Gobernación y Secretaría de Turismo Guanajuato (2017): Perfil del visitante San Miguel de Allende 2016. *Secretaría de Gobernación y Secretaría de Turismo Guanajuato*. Recuperado de http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/4eab1-Perfil-SMA-2016_OT.pdf
- Secretaría de Turismo (08 de abril de 2016). Recibe México en 2015 a más de 31 millones de turistas internacionales: Enrique de la Madrid. *Secretaría de Turismo*. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/prensa/recibe-mexico-en-2015-a-mas-de-31-millones-de-turistas-internacionales-enrique-de-la-madrid>
- Secretaría de Turismo (30 de diciembre de 2015). Diario Oficial: Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2016. *Secretaría de Turismo*. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/reglas_2016/SECTUR_30122015_01.pdf
- Secretaría de Turismo Guanajuato (10 de febrero de 2017): Consejo turístico de San Miguel de Allende presenta informe de actividades. *Secretaría de Turismo Guanajuato*. Recuperado de <https://sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/420-consejo-de-turismo-de-sma-presenta-informe-de-actividades>
- Secretaría de Turismo Guanajuato (18 de diciembre de 2017): Presenta consejo turístico de San Miguel de Allende resultados turísticos de 2017. *Secretaría de Turismo Guanajuato*. Recuperado de <https://sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/893-presenta-consejo-de-turismo-de-sma-resultados-turisticos-de-2017>

Secretaría de Turismo Guanajuato (2014). *Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México*. México: SEGOB Guanajuato.

UNESCO (2008): Protective town of San Miguel and the Sanctuary of Jesús Nazareno de Atotonilco. *UNESCO*. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/1274>

Vida Alterna (2018): Fundación e historia de San Miguel de Allende. *Vida Alterna*. Recuperado de [http://www.elclima.com.mx/fundacion e historia de san miguel de allende.htm](http://www.elclima.com.mx/fundacion_e_historia_de_san_miguel_de_allende.htm)

Anexos



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Cuestionario aplicado al sector social



El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de los sanmiguelenses sobre su identidad y los elementos que la conforman. Ésta será de utilidad para la tesis “San Miguel de Allende, México. Un análisis de la identidad desde los estudios turístico”. Agradecemos su sinceridad al responder, reiterando que la información obtenida será confidencial y con fines académicos.

Edad:

Sexo:

Localidad de nacimiento:

Localidad de residencia:

Años viviendo en San Miguel de Allende

Ocupación:

I.- ATRACTIVOS TURÍSTICO – CULTURALES DE SAN MIGUEL DE ALLENDE

Escriba como máximo tres respuestas a cada una de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué platillos considera son típicos del destino?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

2. ¿Cuáles son los sitios turísticos más representativos?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

3. ¿Cuáles son las festividades más importantes?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

4. ¿Cuáles son los santos más venerados?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

5. ¿Cuáles son los sitios con mayor importancia histórica?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Señale con un número entre 1 y 5, donde 1 es lo más importante y 5 es lo menos importante, aquellos elementos que considere son los más representativos de San Miguel de Allende.

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1.- Parroquia de San Miguel Arcángel () | 7.- Cañada de la virgen () |
| 2.- El chorro () | 8.- Charco del Ingenio () |
| 3.- Parque Benito Juárez () | 9.- Mercado de artesanías () |
| 4.- Museo La Esquina () | 10.- Museo Casa de Allende () |
| 5.- Centro Cultural Ignacio Ramírez El Nigromante () | 11.- Otros_____ |
| 6.- Jardín Allende () | |

II.- SANMIGUELENSES Y SU RECONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

1.- ¿Se considera sanmiguelense? Sí () Parcialmente () No ()

¿Por qué? _____

2.- ¿Considera sanmiguelense a una persona nacida en San Miguel de Allende, pero que no reside aquí?

Sí () Parcialmente () No ()

¿Por qué? _____

3.- ¿Qué elementos considera son los que le dan identidad a los sanmiguelenses?

III.- TURISMO Y SUS REPERCUSIONES SOCIOCULTURALES

1.- ¿Cree que el turismo de San Miguel de Allende promueve el rescate de la cultura local?

Sí () Parcialmente () No ()

¿De qué forma? _____

2.- ¿Considera que el turismo ha contribuido a reafirmar su sentido de pertenencia como sanmiguelense?

Sí () Parcialmente () No ()

¿De qué manera? _____

3.- ¿Qué aspectos considera influyen para modificar su identidad? (mencione al menos dos)

¿Cuáles? _____

4.- ¿El contacto con turistas lo ha llevado a modificar aspectos relacionados con su identidad?

Sí () Parcialmente () No ()

¿Cuáles? _____

5.- ¿Usted o algún miembro de su familia han adoptado elementos de otras culturas para incorporarlos a la suya? (fiestas, tradiciones, costumbres, etc.) Sí () No ()

¿Cuáles? _____

6.- ¿Qué efectos considera que el turismo produce sobre su identidad?

Diversifica () Reafirma () Inhibe ()

Comentarios adicionales



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía



Cuestionario aplicado a turistas y visitantes nacionales y extranjeros

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información respecto al trabajo de tesis “San Miguel de Allende, México. Un análisis de la identidad desde los estudios turísticos”, agradecemos su sinceridad al responder, reiterando que la información obtenida será confidencial y con fines académicos.

Lugar de procedencia:

Grado de estudios:

Hombre () Mujer ()

Edad:

1.- ¿Qué motivos lo llevaron a elegir San Miguel de Allende como destino de visita?

2.- ¿Considera que los sanmiguelenses cuidan y preservan sus bienes patrimoniales?

3.- Mencione tres elementos que considere le dan identidad a los sanmiguelenses

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

4.- ¿Qué hace sobresalir a San Miguel de Allende en comparación a otros destinos turísticos?

5.- De los atractivos turísticos que ha visitado de San Miguel de Allende, ¿Cuál ha sido su favorito y por qué?



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía



Cuestionario aplicado a turistas y visitantes extranjeros

The below questionnaire has as objective to join information about the thesis titled “San Miguel de Allende, Mexico. An analysis of the identity from the tourist studies”, your unreserved answers will be kindly appreciated, reiterating that the obtained information will be confidential and academic purposes only.

Natal city:

Level of study:

Male () Female ()

Age:

1. - Why did you choose San Miguel de Allende city to travel?

2. - In your opinion, the native population of San Miguel de Allende preserve and take care their heritage assets?

3. - Mention three aspects that give identity to the native population in San Miguel de Allende

1) _____

2) _____

3) _____

4. - What standing out elements does San Miguel de Allende has than other tourist destinations?

5. - Which is your favourite tourist attraction and why?



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Guía de entrevista sector social



Edad: **Género:** M F

Localidad de nacimiento:

Localidad de residencia:

Años viviendo en San Miguel de Allende:

Ocupación:

IDENTIDAD

- ***Memoria colectiva***
 - **Reconocimiento de la historia local**
 - ¿Qué conoce de la historia local?
 - **Transmisión intergeneracional de la historia**
 - ¿Sus familiares le hablaban de la historia de SMA? ¿Quiénes?
 - ¿De qué otra forma aprendió sobre la historia de SMA?
 - ¿Usted les habla a sus hijos, sobrinos o parientes jóvenes, sobre la historia de SMA?
 - **Significado de los hechos históricos**
 - ¿Está orgulloso de la historia de su ciudad? ¿Por qué?
 - ¿Qué hechos históricos de la localidad considera son relevantes para los sanmiguelenses?
 - **Preservación del legado histórico**
 - ¿Por qué considera importante preservar la historia de SMA?
 - ¿De qué manera preserva la historia local?
- ***Sentido de pertenencia***
 - **Afinidad con el espacio geográfico**
 - ¿Qué le gusta de SMA? ¿Por qué?
 - ¿Qué no le gusta de SMA? ¿Por qué?
 - **Afinidad con el grupo social**
 - ¿Qué representa para usted ser sanmiguelense?

- ¿Se identifica con los habitantes de SMA?
- ¿Cómo es la relación entre los habitantes de SMA?
- **Apropiación de los bienes culturales**
 - ¿Con qué elementos culturales de SMA se identifica?
 - ¿Siente apego emocional por algún lugar o elemento cultural de SMA?
- **Reconocimiento social**
 - **Identificación de rasgos que caracterizan el lugar y la población local**
 - ¿Cómo definiría a un sanmiguelense?
 - ¿Qué es lo más representativo de SMA? ¿Por qué?
 - **Distinción social**
 - ¿Cómo diferencia a un turista de un sanmiguelense?
 - **Comparación social**
 - ¿Qué ofrece SMA en comparación con otros destinos turísticos?

CULTURA

- **Patrimonio cultural material e inmaterial**
 - **Reconocimiento del patrimonio cultural**
 - Gastronomía
 - Arquitectura
 - Tradiciones y costumbres
 - **Significado de los bienes culturales**
 - ¿Qué significado tienen para usted los bienes culturales de SMA?
 - **Relevancia social del bagaje heredado**
 - ¿Qué importancia tiene para usted el patrimonio de SMA?

Comentarios adicionales:



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Guía de entrevista sector público y privado



Nombre:

Institución o empresa:

Puesto:

TURISMO

- *Modelo turístico institucionalizado*
 - **Injerencia de los organismos públicos, sociales y privados**
 - ¿Cómo promueven los bienes culturales de SMA y sus habitantes?
 - **Reconocimiento de los bienes culturales por parte de las instituciones sociales**
 - ¿Existe algún inventario que documente todos los bienes culturales de SMA? (tangibles e intangibles)
 - ¿Cómo determinan qué bienes culturales deben preservarse?
 - ¿Qué elementos considera son los que identifican a los sanmiguelenses?
 - **Importancia histórica, social y cultural de los bienes culturales dentro del destino turístico**
 - ¿Cuál es la importancia histórica, social, cultural y económica de SMA?
 - **Función de los bienes culturales para el modelo turístico institucionalizado**
 - ¿Qué función tienen los atractivos culturales de SMA para el turismo local?
 - **Medidas de preservación del patrimonio cultural**
 - ¿Qué medidas utilizan para preservar el patrimonio local?
 - ¿Qué instituciones intervienen para la preservación del patrimonio?

Observaciones:
