

Gentrificación turística y elitización urbana en San Miguel de Allende, México

Jocelyn Elizabeth Liévanos Díaz¹

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo analizar la evolución y progresiva elitización de los servicios turísticos de alimentos y hospedaje, a causa de la gentrificación turística en la ciudad patrimonial de San Miguel de Allende, México. La metodología se estructura en un análisis teórico de gentrificación, gentrificación turística y elitización, acompañado de un estudio histórico y documental en donde se muestre la progresiva transformación de la ciudad y de los servicios, acompañado de datos estadísticos censales, entrevistas y recorridos de campo. Los resultados obtenidos muestran que a partir de las políticas de conservación patrimonial nacional e internacional se incentivó la llegada de población de mayores recursos económicos, inversionistas que inyectaron capital a la ciudad, así como la creación de establecimientos elitizados y de alta gama en el sector hotelero y restaurantero. Este fenómeno desencadenó un proceso de desplazamiento comercial y potencializó la gentrificación turística en la ciudad patrimonial y turística.

Palabras-clave: servicios turísticos; desplazamiento comercial; ciudad patrimonial.

Gentrificação turística e elitização urbana em San Miguel de Allende, México

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a evolução e a progressiva elitização dos serviços turísticos de alimentos e hospedagem, por causa da gentrificação turística da cidade patrimonial de San Miguel de Allende, México. A metodologia está estruturada de uma análise teórica da gentrificação, gentrificação turística e elitização, em conjunto de um estudo histórico e documental que mostra a progressiva transformação da cidade e dos serviços, acompanhado de dados estatísticos de recenseamentos, entrevistas e visitas de estudo. Os resultados obtidos mostram que a partir das políticas da conservação patrimonial internacional e nacional, foi incentivada a chegada da população com maiores recursos econômicos, investidores os quais injectaram capital na cidade, e a criação de estabelecimentos elitizados e de uma gama alta no setor turístico hoteleiro e de restaurantes. Esse fenômeno desencadeou um processo de deslocação do comércio e aumentou a gentrificação turística na cidade patrimonial.

Palavras-chave: serviços turísticos; deslocamento comercial; cidade histórica.

Tourism gentrification and urban *elitization* in San Miguel de Allende, Mexico

Abstract: This research paper aims to analyze the progressive evolution of elitization of the touristic, accommodation, and food services due to the tourist gentrification in the heritage area and inner city of San Miguel de Allende, Mexico. The methodology is structured into a theoretical analysis of gentrification, tourist gentrification, and elitization, in cooperation with a historical and documentary study where it is shown the progressive transformation of the city and its services, complemented with statistical and census data, surveys and study tours. The results obtained show that the preservation policies implemented in national and international heritage areas encouraged the arrival of groups of people with better economic resources, investors who injected capital into the city, and the creation of luxury restaurant and hotel establishments for the elite. This phenomenon triggered a process of commercial displacement, this phenomenon also potentialize the gentrification in the touristic and heritage area of the city.

Keywords: tourist services; commercial displacement; heritage city.



DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v5i10.41213>

Como citar este artigo: Liévanos, J. (2022). Gentrificación turística y elitización urbana en San Miguel de Allende, México. *PatryTer – Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades*, 5(10), 114-129. DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v5i10.41213>

Recebido: dezembro de 2021. **Aceite:** fevereiro de 2021. **Publicado:** setembro de 2022.

¹ Profesora de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Arquitecta, Maestra en Estudios de la Ciudad y Doctora en Diseño. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5272-8840>. E-mail: jocelidi25@gmail.com

1. Introducción

La investigación tiene como objetivo analizar la evolución y progresiva elitización de los servicios turísticos de alimentos y hospedaje, a causa de la gentrificación turística en la ciudad patrimonial de San Miguel de Allende (SMA), México.

El análisis teórico y conceptual tiene como eje central a la gentrificación y su progresiva evolución, en donde el concepto clásico ha sido rebasado por la dinámica actual de las ciudades del siglo XXI, en el cual se han identificado diversos tipos como la gentrificación turística, en donde se ha generado un vínculo entre turismo y gentrificación. El debate en torno al concepto ha generado la utilización de otros términos como elitización, aburguesamiento y boutiquización; particularidades del fenómeno que se han estudiado en barrios y/o ciudades en España, Latinoamérica y México, hasta llegar a la zona de estudio de San Miguel de Allende, la cual se ubica en el estado de Guanajuato.

En la segunda parte se realizó el diseño metodológico de la investigación, el cual parte de cuatro estudios que analizan el proceso de gentrificación turística en relación a los servicios, para así poder establecer una metodología de investigación propia. Ésta se integra de datos cuantitativos y cualitativos, así como de la recopilación de información bibliográfica y documental, estudio censal de restaurantes y hoteles, recorridos de campo y entrevistas a actores clave.

La ciudad de San Miguel de Allende tiene un pasado en el legado de la historia de México, factor que se puede apreciar en su arquitectura colonial y toque vernáculo. La esencia y belleza del lugar generó la llegada de un grupo de extranjeros con gusto por el arte que se vieron atraídos por SMA; este hecho generó un nuevo rumbo para la Villa de San Miguel, con diversas transformaciones en su estructura social y económica, la cual se configura en tres olas históricas (identificadas por su temporalidad, motivación y composición).

También se desarrolló un análisis de la evolución y progresiva transformación de los servicios turísticos, específicamente de hoteles y restaurantes, los cuales se tuvieron que reestructurar desde la primera ola de extranjeros, y por la especialización al turismo. A partir del año 2000 se desarrollaron ciertas políticas de conservación patrimonial, en donde la ciudad se incorporó al Programa Pueblos Mágicos y posteriormente se le nombró Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Estos hechos generaron la llegada de inversionistas, la intervención del estado y dependencias, que

encauzaron la llegada de un mayor número de servicios y de mejor calidad, generando una progresiva elitización de servicios, conocidos como de alta gama o boutiques.

Por último, la investigación muestra que a partir de las políticas de conservación patrimonial nacional e internacional, se aceleró la llegada de inversionistas quienes inyectaron capital en la ciudad, con lo cual se desarrollaron establecimientos elitizados y de alta gama en los sectores hotelero y restaurantero, desencadenando un latente proceso de gentrificación turística.

2. Gentrificación, gentrificación turística y elitización de servicios

El proceso de gentrificación es identificado y propuesto por la socióloga Ruth Glass en la década de 1960, el cual consiste en un desplazamiento de los habitantes de clase trabajadora por residentes de mayor poder adquisitivo, causando un remplazo de población, en donde se remodelan viviendas que progresivamente experimentan un incremento en los costos de las propiedades (Lees, Slater & Wyly, 2007). La demanda de un sitio con gentrificación se fundamenta en el cambio de la estructura sociocultural y ocupacional, que repercute directamente en el aumento de servicios (Lees & Ley, 2008).

La gentrificación se centra y estructura en cuatro puntos: la reinversión del capital, el cambio de actividades económicas, la llegada de personas de mayores ingresos que genera el desplazamiento directo o indirecto de los grupos de población de clases sociales (o de bajos recursos) y el cambio de paisaje urbano y su contexto (Davidson & Lees, 2005). Los conceptos de gentrificación establecen ciertas fases, las cuales tienden a iniciar en la recuperación del espacio central, con restauración urbana y arquitectónica, seguido (o a la par) de la llegada de residentes de mayor poder adquisitivo. La segunda fase muestra el aumento del costo en las propiedades generando una progresiva especulación inmobiliaria (influida por la brecha de renta, oferta y demanda); debido al aumento en el costo de las propiedades, la población oriunda tiende a vender su propiedad (de manera independiente o con asesoría inmobiliaria) y/o la población que rentaba ya no puede cubrir el aumento del alquiler, esta tendencia que genera un proceso de desplazamiento de la población local u oriunda.

El proceso de gentrificación experimentó una progresiva transformación, al igual que la composición de las ciudades. El fenómeno urbano

de la gentrificación se ha transformado y evolucionado con relación al postulado inicial de la gentrificación clásica, ya que las ciudades funcionan con una lógica metropolitana, a esta fase se le denomina la tercera ola de gentrificación (Lees Slater & Wyly, 2007); dentro de esta nueva dinámica surgen diversas clasificaciones de este fenómeno con dinámicas muy concretas (como la gentrificación turística).

La gentrificación turística surge con la transformación de un barrio y/o ciudad histórica que se especializa en el sector turístico, y después en un sitio exclusivo y adinerado en donde comienzan a proliferar lugares de entretenimiento y turismo corporativo, tal como lo menciona el primer representante de este postulado, Kevin Fox Gotham (2005), en el trabajo *Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)*. Además, con el arribo de la gentrificación turística se modifican las residencias y/o negocios locales, y se desarrollan hoteles, restaurantes, tiendas y servicios dirigidos al consumo de turistas; en este proceso se da la participación de autoridades locales, que ven en el turismo una importante fuente económica.

El turismo y la gentrificación tienden a coexistir en entornos similares y se refuerzan mutuamente (Cocola-Gant, 2018); ambos procesos están íntimamente interrelacionados, ya que consideran al espacio como un bien de consumo, además que los turistas y la clase media tienen intereses en común en el espacio urbano (Mansilla, 2019). La relación entre ambos fenómenos no sólo genera efectos sobre el mercado de vivienda, sino también en la transformación del paisaje urbano y el uso del espacio público, entre otros aspectos.

La gentrificación turística se relaciona con la reconfiguración de un destino turístico urbano, el cual se caracteriza por dirigirse a un mercado de alta gama, más exclusivo y sofisticado, con un enfoque internacional y/o global; esta dinámica impacta en la calidad de sus servicios, en los restaurantes, bares, tiendas de moda, galerías de arte, museos, librerías, entre otros. Estos nuevos comercios y servicios se dirigen a otro tipo de mercado, específicamente a los nuevos residentes y a un turismo transnacional (Gravari-Barbas & Guinand, 2017). Este proceso desencadena múltiples desventajas o secuelas (al igual que la gentrificación clásica), en donde se desarrolla un latente desplazamiento, que se divide en tres tipos: el desplazamiento residencial, el comercial y el basado en el lugar, los cuales están en constante relación (Cocola-Gant, 2018).

Por otra parte, la gentrificación comercial se desarrolla en los servicios comerciales que están

dirigidos a un sector de población con altos ingresos que sustituyen a los antiguos comercios del barrio, centro de la ciudad y en mercados municipales, en donde surgen nuevas tipologías comerciales, con la creación de “nuevos bares, locales de alimentos gourmet, productos orgánicos, tiendas de diseño y boutiques que pagaron los nuevos precios establecidos en el mercado inmobiliario” (Hernández, 2016, p. 83).

Esta dinámica se presenta en un barrio o centro de ciudad que esté de moda, el cual se vuelve atractivo para las clases medias y altas, en donde el comercio tradicional (o convencional) es sustituido por restaurantes gourmet o de autor, hoteles de alta gama, entre otros servicios elitizados. La llegada de estos nuevos servicios genera lo que Cocola-Gant (2018, p. 282) llama “desplazamiento comercial”, a causa de la gentrificación turística. Este fenómeno se generó en el año 2000 a través de un crecimiento turístico en donde la gentrificación se impulsó por el turismo y el proceso de gentrificación comercial se comportaba como un fenómeno global, el cual provocó efectos como el desplazamiento de servicios y negocios locales los cuales son remplazados por franquicias, por ejemplo, los últimos cafés de la esquina (o cafeterías locales) compiten con algunas de las corporaciones más grandes del mundo. Esto se debe al aumento en el valor del suelo que repercute en el alza de las propiedades comerciales (y residenciales).

Dentro de esta nueva dinámica de gentrificación turística y elitización de servicios, se han sumado “el ocio y la gastronomía, como las nuevas estrategias de gentrificación”, afirma Quijano-Gómez (2019, p.118), los cuales se han empleado como una de las estrategias más utilizadas para la renovación y recuperación de los espacios urbanos en zonas centrales y también por los gobiernos locales para atraer a más turistas por la imagen patrimonial e histórica. Este proceso comienza con la inyección de capital por medio de nuevos inversionistas (nacionales o internacionales), que potencializan el crecimiento del mercado, el aumento de ingresos y ocupación, al tiempo que se formula una nueva imagen para atraer turistas y población de mayores ingresos. Asimismo, este fenómeno urbano origina un desplazamiento y sustitución de la población, en donde se desarrollan diferencias sociales-económicas y gentrificación. La gastronomía tiene que ser variada y de calidad, ya que es una de las características principales para ofrecer un turismo diversificado y de alta gama.

2.1. Debates en torno a la gentrificación y términos que surgen a su alrededor: elitización, aburguesamiento y boutiquización

El término gentrificación fue vetado por algunos académicos y políticos que lo estigmatizaban como negativo, factor por el que se incentivó el empleo de otros conceptos asociados como aburguesamiento, aristocratización y elitización (Hernández, 2016). Asimismo, el término gentrificación ha sido controversial por su origen anglosajón, y al readaptarlo al español se tiende a “tropicalizar”, factor por el que se ha tratado de incorporar otras adaptaciones como elitización, ennoblecimiento, aburguesamiento, aristocratización, recualificación social, entre otros (Coulomb, 2020; García, 2001; Janoschka, Sequera & Salinas, 2014).

El fenómeno de gentrificación ha experimentado múltiples debates y posturas; Neil Smith (2012, p. 81) menciona que “a mediados del siglo XIX apareció algo semejante a la gentrificación, conocido con el nombre de aburguesamiento (*embourgeoisement*)”, el cual está dirigido a la renovación urbana de París y no engloba todos los aspectos del fenómeno que se estudian en la gentrificación.

El término elitización se refiere al proceso por el que se modifica la composición del centro de la ciudad o de algún barrio (Santiago, 2017). El sociólogo francés Jean Pierre Garnier (citado por Díaz-Parra, 2017, p. 22) mencionó que “la gentrificación es una de las facetas de la elitización del derecho a la ciudad”, desde el punto de vista político y como una fase de despojo urbano de las clases populares. En el Diccionario de Geografía Aplicada y Profesional, se plantean como fenómenos semejantes a la gentrificación y elitización, en donde es un “proceso de transformación urbana en el que se revaloriza el patrimonio inmobiliario existente y se sustituye la población residente en un área urbana por población de clase social más alta” (López-Trigal, 2015, p. 264).

El fenómeno boutiquización existe en las ciudades por la creación y proliferación de boutiques o pequeños comercios de lujo, que conllevan a la desaparición de tiendas locales o de proximidad tales como panaderías, papelerías, entre otros; también incluye la sustitución de la función habitacional (Delgadillo, 2010). Esta dinámica se debe a la aparición de tiendas de diseñador y de productos costosos, en donde se reconfiguran los servicios en establecimientos exclusivos destinados al consumo que satisfacen las necesidades de la población de

altos ingresos, y es ahí donde se experimenta una intensa gentrificación (Massey, 2005).

La elitización progresiva de servicios (de giro comercial y turístico) es una de las fases que engloba el proceso de gentrificación, factor por el que existe un vínculo estrecho entre ambos procesos. Glaeser (2011, p. 182) menciona que “el mundo se ha ido enriqueciendo y volviendo más desigual, pues hay más gente dispuesta a pagar por el continuo chorreo de experiencias nuevas y de calidad”, se describen las desigualdades sociales y económicas que produce la elitización. A pesar de todos los términos que han surgido alrededor del proceso de gentrificación, todos estos planteamientos son “poco precisos al no englobar el sentido de clase social propuesto por la gentrificación” (Hernández, 2019, p. 213); factor por el que el fenómeno que se estudia (la gentrificación) rebasa a los otros términos que se han empleado a su alrededor.

2.2. Ciudades y centros históricos con gentrificación turística

El regreso al centro histórico se da cuando se recupera la demanda ocupacional, económica y social, fenómeno urbano que Pacione (2005, p. 80) denomina “reurbanización, que es la cuarta y última fase de la Teoría del Ciclo de Vida Urbano”; en esta última fase es necesario que se involucren todos los agentes y actores que intervienen en el espacio central, ya que diversos autores asocian esta última etapa con el proceso de gentrificación en los centros históricos. El regreso al espacio central se debe a las clases medias y acaudaladas, con nuevas prácticas de uso y consumo derivadas de la renovación del espacio central, en donde coexisten galerías, bazares, tiendas globales y restaurantes de alta gama, franquicias que tienen un estilo de vida contemporáneo, sofisticado y cosmopolita. Del mismo modo, las actividades artísticas y culturales incentivan a la elitización ya que se dirigen a las clases enriquecidas y turistas, contribuyendo indirectamente a la gentrificación comercial (Hernández, 2019).

En otro orden de ideas, dentro de los estudios de caso en España se han desarrollado diversos postulados sobre la gentrificación, donde Janoschka, Sequera & Salinas (2014, p. 13) identificaron cinco tipos; el que se vincula a nuestra investigación es la “gentrificación turística impulsada por el estado”. En el caso de Madrid, el Barrio de Chueca se posicionó como un lugar de moda asociado al turismo, con una fuerte llegada de turistas que generaron la proliferación de hoteles, restaurantes, bares, gastrobares (bar- restaurante de

alta cocina que sirve tapas de autor a un precio accesible), mercados de comida orgánica, venta de antigüedades, servicios de viviendas turísticas como Airbnb, entre otros (Santiago, 2017).

En el caso latinoamericano se presentan cualidades y particularidades propias de la gentrificación; a esta dinámica Inzulza (2012) la denominó latinogentrificación, ya que el fenómeno tiene características propias en su formación e historia, en los aspectos sociales, económicos y políticos, al tiempo que también los barrios históricos de las ciudades sufren mutaciones en el tejido social y físico. En Latinoamérica Janoschka, Sequera & Salinas (2014, pp. 17-18) mencionan que los estudios de gentrificación se enfatizan en la “gentrificación turística y simbólica”. No obstante, en América Latina se realizan cuatro tipos de abordajes los cuales comparten una transformación socioeconómica y cultural, por la colonización o recolonización de la clase media en las nuevas dinámicas de transformación urbana del siglo XXI.

Los centros históricos latinoamericanos (y a nivel mundial) en las últimas décadas del siglo XX y en el XXI han experimentado un proceso de gentrificación y turistificación, específicamente en grandes metrópolis (Ciudad de México, Buenos Aires, Santiago de Chile, La Habana, Lima, São Paulo, entre otras) y también en ciudades de menor tamaño con patrimonio bien conservado como Cartagena, Valparaíso, Salvador de Bahía, y en México en los centros de Guanajuato, Morelia y San Miguel de Allende (Navarrete, 2017). Las ciudades mencionadas cuentan con declaratoria de protección por la UNESCO y tienen políticas de regeneración urbana.

Los estudios de gentrificación en México se han centrado en la capital del país, ya que existen diversas investigaciones del Centro Histórico de la Ciudad de México, el Barrio de la Condesa y en la Alameda Central, pero que incluye a las demás zonas del país; dando respuesta a esta interrogante Hernández (2019) realizó la investigación “¿Gentrificación a la mexicana?”, la cual explora el proceso de gentrificación fuera de la capital y analiza cinco estudios de gentrificación en otras ciudades mexicanas, específicamente en el Barrio Antiguo en Monterrey, Nuevo León, el centro histórico de la capital de Guanajuato, San Miguel de Allende, Puebla y Querétaro.

Las cinco ciudades cuentan con una buena conservación de sus edificios por el valor histórico que poseen, y también han experimentado cambios sustanciales en los usos del suelo. El estudio demuestra que en México existe el binomio gentrificación-Centro Histórico, ya que las cinco investigaciones toman como zona de estudio al

centro histórico; se cuestiona si en el centro urbano es más nítido el proceso de gentrificación, ya que el espacio central es un sitio de gran valor en términos históricos, patrimoniales y económicos en el contexto metropolitano.

San Miguel de Allende y Guanajuato son ciudades turísticas que han experimentado una acelerada mutación a partir de las políticas públicas de conservación patrimonial por la UNESCO. El título conferido por la organización ha generado consecuencias en el progresivo desplazamiento de los habitantes del centro histórico. Hernández (2019, p. 228) señala que ambas ciudades tienen particularidades específicas, ya que en “San Miguel de Allende los gentrificadores son residentes” y en la capital del estado “es población flotante de viajeros”; estos dos ejemplos muestran la tenue frontera entre gentrificación y turistificación.

En la capital de Guanajuato, como en ciertas ciudades mexicanas patrimoniales, se experimentan diversos grados de gentrificación asociada al turismo, los cuales transforman sus espacios para el consumo de la población flotante con hoteles de lujo y restaurantes, entre otros servicios. Navarrete (2017, p. 77) menciona que existe un fenómeno de “gentrificación turística en Guanajuato”, por la creación de nuevos hoteles y servicios (como cafés y restaurantes globales, boutiques, entre otros) que satisfacen al turismo, y modifican la estructura comercial de la ciudad, desplazando a los establecimientos locales y tradicionales, para cubrir las necesidades de los turistas.

En San Miguel de Allende se han desarrollado ciertos postulados sobre el proceso de gentrificación que experimenta la ciudad, como el de Flores & Guerra (2016) que desde una mirada antropológica analizan el proceso de gentrificación (migración, discriminación), en donde SMA ha experimentado una reconfiguración social y urbana, con una sociedad polarizada y desigual; esta dinámica ha dado lugar a prácticas discriminatorias hacia la población local y de exclusión social, ocasionando tensión entre los antiguos y nuevos residentes. El proceso de gentrificación y especulación inmobiliaria ha desencadenado una tendencia en donde la población local vende sus propiedades del centro y se desplazan a la periferia de la ciudad. Es importante mencionar que existen diversas investigaciones que citan a la ciudad de SMA como un ejemplo del proceso de gentrificación por la llegada de extranjeros, pero pocas se han adentrado a explorar una ciudad con múltiples dualidades.

3. Metodología

El diseño metodológico se desarrolló a partir del análisis de investigaciones que consideran la variable de gentrificación turística, y se enfatizan en conocer el comportamiento de los comercios y servicios como el caso de Gotham (2005) que describe la transformación y evolución del barrio (*Vieux Carre*, Nueva Orleans, EE.UU.) de clase media a un enclave relativamente exclusivo marcado por una proliferación de lugares de entretenimiento corporativo y turismo con hoteles, cafés, restaurantes, entre otros.

Hernández (2016) analizó la nueva dinámica comercial del *Casc Antic* de Barcelona, España, e hizo una clasificación de diversos tipos de comercios en las calles principales como: el comercio gentrificado, tradicional, globalizado-turístico, étnico, de mini supermercados, entre otros. Por otra parte, Quijano-Gómez (2019) establece un análisis de la gentrificación turística y su relación con los establecimientos gastronómicos y de ocio con restaurantes, bares, cines, teatros, galerías de arte y espacios comerciales en los Barrios de Las Docas y Alto en Lisboa, Portugal. Por último, González (2020) realizó un análisis de indicadores turísticos (con el número de hoteles, clasificación de hoteles y vivienda vacacional de Airbnb), económicos y demográficos en el centro histórico de Palma en Mallorca, España.

Estas investigaciones sirven como referencia del vínculo que existe entre el proceso de gentrificación turística, los servicios turísticos y la progresiva elitización; con base en la anterior bibliografía se desarrolló una metodología propia para el presente trabajo, en relación a las fuentes disponibles y características correspondientes a la zona de estudio. La metodología de investigación se integra de datos cuantitativos y cualitativos (figura 1), donde las variables de análisis se dividen en tres rubros, una breve semblanza histórica de la ciudad patrimonial y turística de San Miguel de Allende: la identificación de su progresiva especialización en el sector turístico, hasta su gradual elitización; y por último, la transformación de los servicios de alojamiento temporal tradicional (hoteles) y de los servicios de preparación de alimentos y bebidas (restaurantes, cafés, bares, entre otros).

Las técnicas e instrumentos de investigación se basan en una revisión bibliográfica, en la consulta estadística del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), con información del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG) de la Secretaría de Turismo del Estado, así como entrevistas al presidente de la Asociación de Hoteleros y a la Asociación de Inmobiliarios de SMA, trabajo de campo, entre otros.

Figura 1 - Matriz Metodológica

Variable	Indicador	Tipo de datos	Técnica / Instrumento
Zona de estudio	Evolución y transformación de SMA en relación al turismo	Cualitativo	Revisión bibliográfica
Hoteles	Evolución del sector hotelero No. de servicios de alojamiento temporal Categoría de los servicios de alojamiento temporal Entrevista	Cuantitativo/ Cualitativo	Consulta estadística del INEGI, DENUE Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG)
Restaurantes	Evolución del sector restaurantero No. de servicios de preparación de alimentos y bebidas Estrategias de ocio gastronómico Entrevista	Cuantitativo/ Cualitativo	Consulta estadística del INEGI, DENUE

Fuente: elaboración propia.

4. San Miguel de Allende envuelto en la elitización de servicios y gentrificación turística

La ciudad de SMA ha sufrido diversas transformaciones del tejido social original, desde la primera oleada histórica que data de la década de 1940, la cual se caracterizó por el arribo de población extranjera con gusto por el arte, la realización de escuelas de arte y la posterior llegada

de veteranos de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea, para realizar estudios en relación al arte (Flores & Guerra, 2016). Diez años después, en 1950, la ciudad se convirtió en un lugar turístico y artístico conocido por su arquitectura colonial, y también resultó atractivo para un gran número de exsoldados estadounidenses, ya que los servicios educativos de Estados Unidos se podían acreditar en SMA, factor que incentivó que los extranjeros pasaran largas temporadas en la ciudad. En esta

década, SMA se orientó por un crecimiento económico basado en el turismo, específicamente en un turismo cultural y artístico (Pinley, 2017). En el escenario mexicano se establece que:

Se emprendió la construcción de un modelo turístico que iba a situar al país como uno de los principales destinos turísticos a escala mundial [...] el éxito no se dio inmediatamente, y es [...] en la primera mitad de los ochenta, cuando la crisis nacional y, particularmente, las devaluaciones, redujeron al país a ser un destino altamente favorable para el turismo. Precios accesibles y calidad de la oferta colocaron a México en una suerte de paraíso para los inversionistas y los turistas extranjeros, esencialmente estadounidenses, mientras el país transitaba progresivamente a una economía abierta siguiendo preceptos neoliberales (Hiernaux, 2020, p. 191).

Este fenómeno muestra la participación de autoridades locales, que ven en el turismo una fuente económica (Lees, Slater & Wylie, 2019). En otro orden de ideas, en las décadas de 1950 y 1960 se generó en la ciudad una dinámica social y cultural internacional por las actividades artísticas y la presencia de personalidades vinculadas con el arte y la cultura (Flores & Guerra, 2016).

Desde los años de 1960 se ha generado un imaginario del turismo, por el interés de empresas, gobiernos locales y turistas, que desean abrir las fronteras del neoliberalismo y generar beneficios en la economía del lugar; esta temática es propia de los centros históricos y ciudades patrimoniales que han crecido por el turismo urbano como San Miguel de Allende (Oaxaca, Guanajuato y recientemente en Querétaro). Los efectos que se producen en las ciudades turísticas son diversos, pero los que sobresalen son: la saturación de turistas, el crecimiento en el trabajo informal, mayor marginación y desigualdades, progresiva especulación inmobiliaria, y la discriminación a la población local, entre otras problemáticas (Hiernaux & González, 2015).

En los años de 1970 surgió una diversificación de los destinos con un crecimiento significativo en el turismo urbano, turismo relacionado con el aprovechamiento del patrimonio tangible e intangible del país por su cultura regional. Hiernaux (2020, p. 192) cita que “los centros históricos de las principales ciudades fueron asentamientos importantes durante la colonia española [...] se ven ahora visitados, sino asediados, por contingentes crecientes de turistas”; ya que las ciudades vinculadas al turismo han experimentado

múltiples transformaciones, a la par de la conservación de su patrimonio. San Miguel de Allende forma parte de los destinos coloniales de México; además, forma parte de la tríada del escenario turístico mexicano (SMA, Guanajuato y Dolores Hidalgo), ya que es una ciudad conocida por su patrimonio y actividad turística (Hiernaux & González, 2015).

La segunda ola histórica comenzó en la década de 1980, con la llegada de extranjeros jubilados y empresarios (estadounidenses) que se instalaron como residentes permanentes o de tiempo parcial, los cuales fueron atraídos por los medios de comunicación que mostraban a SMA como un sitio ideal para visitar, retirarse e invertir en restaurantes, bienes inmuebles, hoteles, venta de muebles, entre otros (De la Torre, 2018; Flores & Guerra, 2016). A partir de la segunda ola se produce una tendencia en donde los turistas dejan de ser flotantes para convertirse en residentes. La llegada de este nuevo grupo genera una nueva clase social en la ciudad (De la Torre, 2018), ya que los turistas gentrificadores pasaron a ser residentes permanentes.

La tercera ola histórica comienza en la década de los años 2000, periodo donde se incorporaron políticas de regeneración urbana vinculadas al turismo, como el nombramiento de Pueblo Mágico por la Secretaría de Turismo (SECTUR) en el año 2002; el programa Pueblo Mágico impulsó a que diversos destinos se ubicaran en el escenario turístico como destinos emergentes (Hiernaux, 2020). Seis años después, por medio de la intervención del estado, instancias gubernamentales y un gran equipo de trabajo, la ciudad es declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2008, con el título de Villa Protectora de San Miguel y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, título otorgado por el aporte cultural y arquitectónico del Barroco mexicano (figura 2) y por su participación en la lucha de la Independencia de México. La delimitación de la zona de estudio está en relación a la declaratoria de la UNESCO, en donde la zona central (o *Core Zone*) y la zona de amortización (o *Buffer*).

A partir de la incorporación de políticas de conservación patrimonial y turismo a nivel nacional e internacional se desarrolló una fuerte inyección de capital por parte de inversionistas y gobierno (De la Torre, 2018; Pinley, 2017; Flores & Guerra, 2016). A partir del año 2004 comenzó el apogeo de centros comerciales y servicios, con nuevos desarrollos inmobiliarios, proyectos turísticos y comerciales, con la llegada de hoteles y resorts (Rosewood y Orient Express), bienes raíces de inversión multinacional, y bancos, entre otros.

Figura 2 – Parroquia de San Miguel Arcángel, San Miguel de Allende, México.



Fuente: acervo del autor, 2019.

Enseguida se describirá la transformación y evolución de los servicios de alojamiento y de preparación de alimentos de la ciudad turística hasta su progresiva elitización de servicios con una amplia variedad de alojamientos, de alta gama y boutiques, franquicias internacionales y la creación de estrategias de ocio gastronómico en la ciudad patrimonial.

4.1. Transformación del servicio de alojamiento tradicional

Los servicios de alojamiento en SMA tienen una larga historia, ya que la industria hotelera es una institución antiquísima de alojamiento específicamente por los mesones y posadas (Glaeser, 2011); también por la necesidad se han establecido lugares de alojamiento y descanso a lo largo de la historia específicamente para la población que se encuentra en constante tránsito. El sistema de hospedaje que se estableció en la Nueva España permaneció a lo largo del siglo XIX en donde se ofrecían servicios de mesones, ventas¹ y posadas en el viejo Camino Real² de México; el mesón era la casa pública con cuartos de alojamiento para viajeros, en el cual se ofrecía alimento, con

caballerizas y bebederos para los animales de transporte y carga (Vázquez-Mendiola, 2017).

San Miguel de Allende cuenta con un pasado dentro del servicio de alojamiento ya que la calle de Mesones era la orilla de la ciudad y tenía diversos mesones dirigidos a los viajeros que transitaban por el Camino Real; el presidente de la Asociación de Hoteleros de SMA, manifestó que:

La calle de Mesones se integra de 5 cuadras, era donde se hospedaba a las personas que transitaban y pasaban la noche en SMA, se hospedaban en el Mesón de San Ignacio, Mesón de San José, Mesón de San Antonio, que se podía utilizar como centro de hospedaje y espacios para el descanso de manera colectiva, no sólo de personas, sino también de los animales de carga por el comercio que se utilizaba, con la ubicación de animales ya sean caballos o yeguas, con bebederos (entrevista concedida por el Lic. Jorge Olalde en el Hotel los Soles, SMA, 2019).

En la actualidad, la calle de Mesones cuenta con una amplia diversidad de servicios, establecimientos y seis hoteles (Hotel Mesones, Hotel Amparo, Essentia Hotel, Hotel Punto 79,

Hotel Casa Arcángel y Casa Relox 23) de los cuales sólo en Essentia Hotel quedan vestigios de bebederos para animales dentro de sus instalaciones. La historia de este lugar queda como un recuerdo y forma parte de la historia de alojamiento en la ciudad.

El servicio de alojamiento siguió creciendo progresivamente y en la década de 1980 la ciudad tenía un total de 34 hoteles (figura 3), en donde existía una mayor presencia de hoteles de 3 estrellas con 12 hoteles que representan el 35% en relación al total, seguido de hoteles de 1 y 5 estrellas con siete hoteles, respectivamente, ambos con un porcentaje del 24%, cinco hoteles de 2 estrellas y tres hoteles de 4 estrellas (Domínguez & Izaguirre, 1984); estos datos nos muestran que la ciudad en esta época ofrecía un alojamiento convencional y diversificado.

Los mejores hoteles de esta década tenían ciertas peculiaridades como lo menciona el Lic. Jorge Olalde tales como:

Los mejores hoteles estaban dirigidos a la población extranjera que se alojaba en SMA, como el caso de los hoteles Atascadero, Quinta Loreto, Vista Hermosa y Aristos, servicio dirigido y creado por los mismos extranjeros [...], por la llegada de este nuevo grupo de residentes temporales se generaron nuevas necesidades de alojamiento y servicios. [...] Posteriormente comenzó a proliferar la llegada de Bed and Breakfast B&B^m en casas históricas adaptadas para dar alojamiento a población extranjera como la Casa Carmen y la Mansión del Bosque. (entrevista concedida en el Hotel los Soles, SMA, 2019).

Esta semblanza nos deja claro que con la llegada de nuevos residentes se produjeron nuevas necesidades que había que cubrir, ya sea por el gobierno local e inversionistas, o en el caso de SMA los mismos extranjeros encontraron un nicho de oportunidad para desarrollar sus propios negocios que se volvieron rentables y parte de su vida, ya que gran parte de estos hoteles aún persisten y continúan laborando en la ciudad.

La ciudad experimentaba una tendencia de crecimiento lento, pero con las declaratorias de conservación patrimonial de 2002 y 2008, la llegada de inversionistas y la intervención del estado, se generó una tendencia de crecimiento que se puede apreciar en el número de hoteles, ya que en el año 2011 la ciudad tenía 92 hoteles (figura 3), en 30 años

casi se triplicó el total de hoteles de SMA, el servicio de alojamiento de 5 estrellas fue el que más creció con 40 hoteles y representa el 43% de los hoteles en la ciudad, seguido de 20 hoteles de 3 estrellas, 14 hoteles de 4 estrellas, cinco hoteles de 1 y 2 estrellas, respectivamente, y ocho hoteles sin clasificar^{iv}. En el año 2015, SMA tenía una mayor concentración de hoteles en el centro de la ciudad, con 49 hoteles dentro de la delimitación de la *core zone* de la UNESCO (figura4), y 28 hoteles en la zona del *buffer* o de amortización con base en el DENU, del INEGI.

Figura 3 - Evolución de la clasificación de servicios de alojamiento.

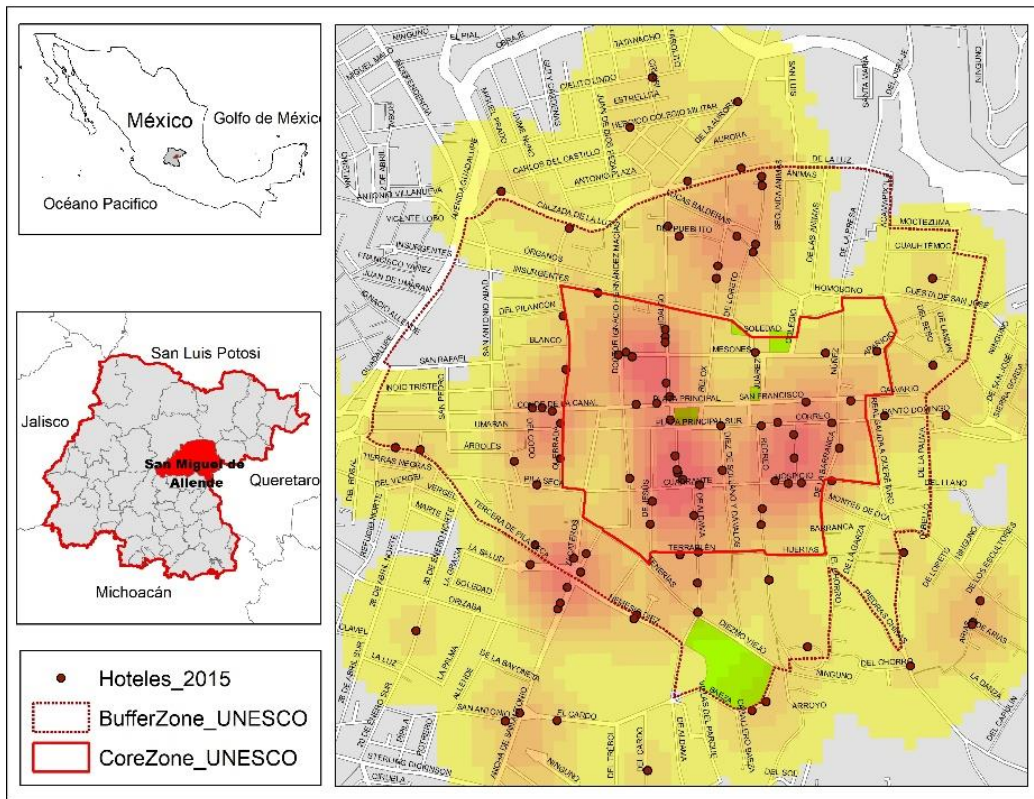
Clasificación	Tipo / Año	1980	2011	2020
1 estrella	Hoteles	7	5	9
2 estrellas	Hoteles	5	5	11
3 estrellas	Hoteles	12	20	42
4 estrellas	Hoteles	3	14	24
5 estrellas	Hoteles	7	40	55
Sin calificar	Hoteles		8	24
TOTAL	Hoteles	34	92	165

Fuente: elaboración propia con base en Domínguez & Izaguirre (1984) y el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.

Nueve años después, en 2020, la ciudad concentraba un total de 165 hoteles de todo tipo (figura 3), se crearon más de 70 hoteles, y continuaba la tendencia de especialización de hotelería de alta gama con 55 hoteles de 5 estrellas con un 33% en relación al total (el porcentaje en relación al 2011 disminuyó), surgieron 15 hoteles de 5 estrellas, seguido de 42 hoteles de 3 estrellas, 24 de 4 estrellas, 11 de 2 estrellas, nueve hoteles de 1 estrella y 24 hoteles sin clasificar.

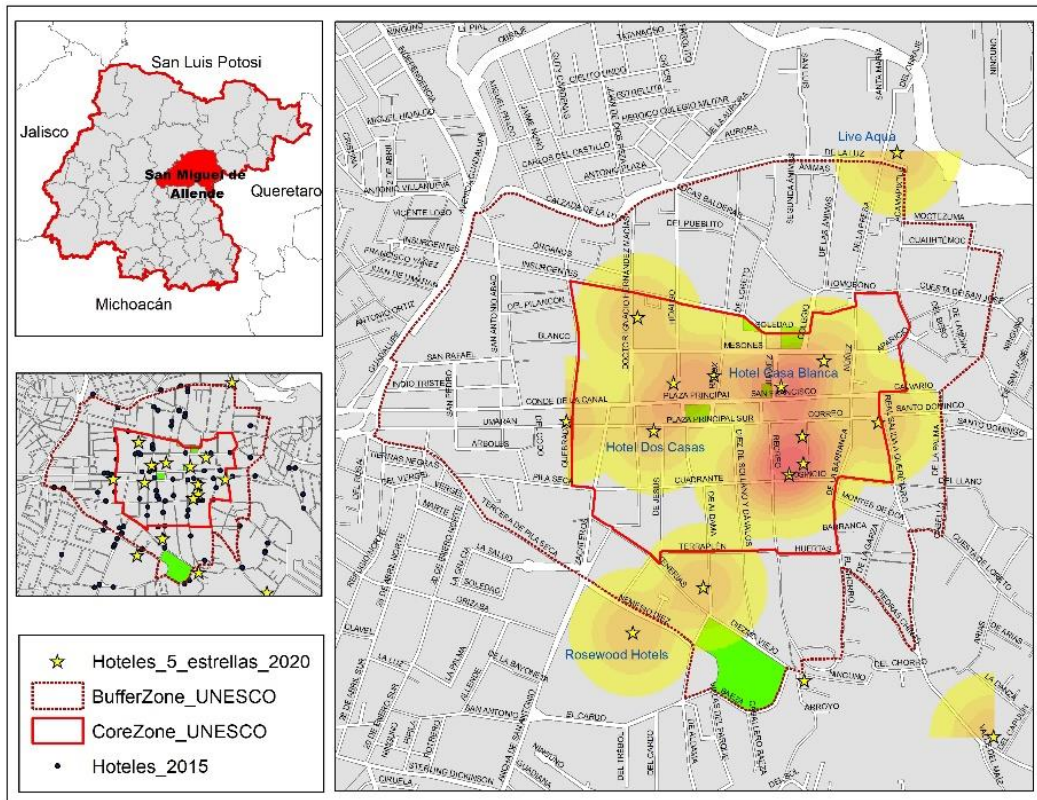
En el mismo año, SMA tenía más de 50 hoteles de cinco estrellas o de alta gama, que presentaban una concentración espacial en el centro de la ciudad (figura 5), en la delimitación de la zona central (o *core zone*) de la UNESCO se ubican diez hoteles de 5 estrellas, en la zona de amortización (o *buffer zone*) se sitúan dos hoteles, y fuera de la zona resguardada por la UNESCO se ubican más de treinta hoteles dispersos en el municipio, con base en el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.

Figura 4 - Servicios de hotelería en SMA.



Fuente: elaboración propia con base en el DENEU, 2015.

Figura 5 - Hoteles 5 estrellas en SMA.



Fuente: elaboración propia con base en el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato 2020.

Los hoteles que están dentro del área protegida por la UNESCO, son hoteles boutique que rehabilitaron y/o modificaron una casa antigua, como el Hotel Dos Casas, y el Hotel Casa Blanca (figura 6). Por otra parte, se sitúan los hoteles que están fuera del área protegida, los cuales tienen mayor escala en relación a los del centro de la ciudad y no se apegan a un diseño vernáculo o colonial sino todo lo contrario como Live Aqua y Rosewood (mejor Hotel de México en 2019 y 2020 en la revista *Condé Nast Traveler Reader's*, entre otros premios), los cuales han obtenido diversos premios.

4.2. Mutación del sector restaurantero

Los servicios de preparación de alimentos y bebidas son antiguos en el mundo y en la ciudad, pero no se encontró algún registro hasta la década de 1980, en donde SMA tenía un total de 108 restaurantes, con uno de categoría AA o de lujo, seguido de 12 establecimientos con clasificación A equiparable a un servicio superior, 14 restaurantes de primera clasificación B, 27 servicios turísticos categoría C y 54 servicios ordinarios o D (Domínguez & Izaguirre, 1984). La clasificación que predomina en esta década son los servicios ordinarios con 50%, seguido de restaurantes dirigidos al turismo con 25% del total.

El sector restaurantero en la ciudad tiene una historia que es compleja de descifrar, ya que con la llegada de población extranjera y turistas fue necesario generar una mayor diversidad de servicios, pero en qué momento sucedió, el presidente de Inmobiliarios de SMA menciona que:

Después de casi treinta años, en 2009 solo había tres o cuatro restaurantes de alta cocina en SMA, este hecho causaba molestia y quejas por parte de la

población nacional y extranjera que reside en SMA, un año después en la década de 2010 se apostó por ofrecer restaurantes de calidad a la población y a los turistas, como atractivo que actuaría como incentivo para la llegada de un mayor número de turistas, a finales del año 2019 en el centro de la ciudad en cada cuadra había gastronomía de alta gama con chefs locales, nacionales e internacionales (entrevista concedida por el Lic. Juan Manuel Orta Álvarez en la Agencia Inmobiliaria Select Real Estate, SMA, 2019).

Esta semblanza nos describe la transformación del sector restaurantero en la ciudad, la cual antes de la declaratoria patrimonial por la UNESCO tenía una diversidad de servicios convencional, pero a partir del año 2010 se generó una nueva dinámica ya que se diseñó una estrategia de turismo gastronómico, en donde el gobierno local realizó acciones, y se generó la llegada de nuevos inversionistas con el objetivo de atraer a más turistas y población de mayores ingresos.

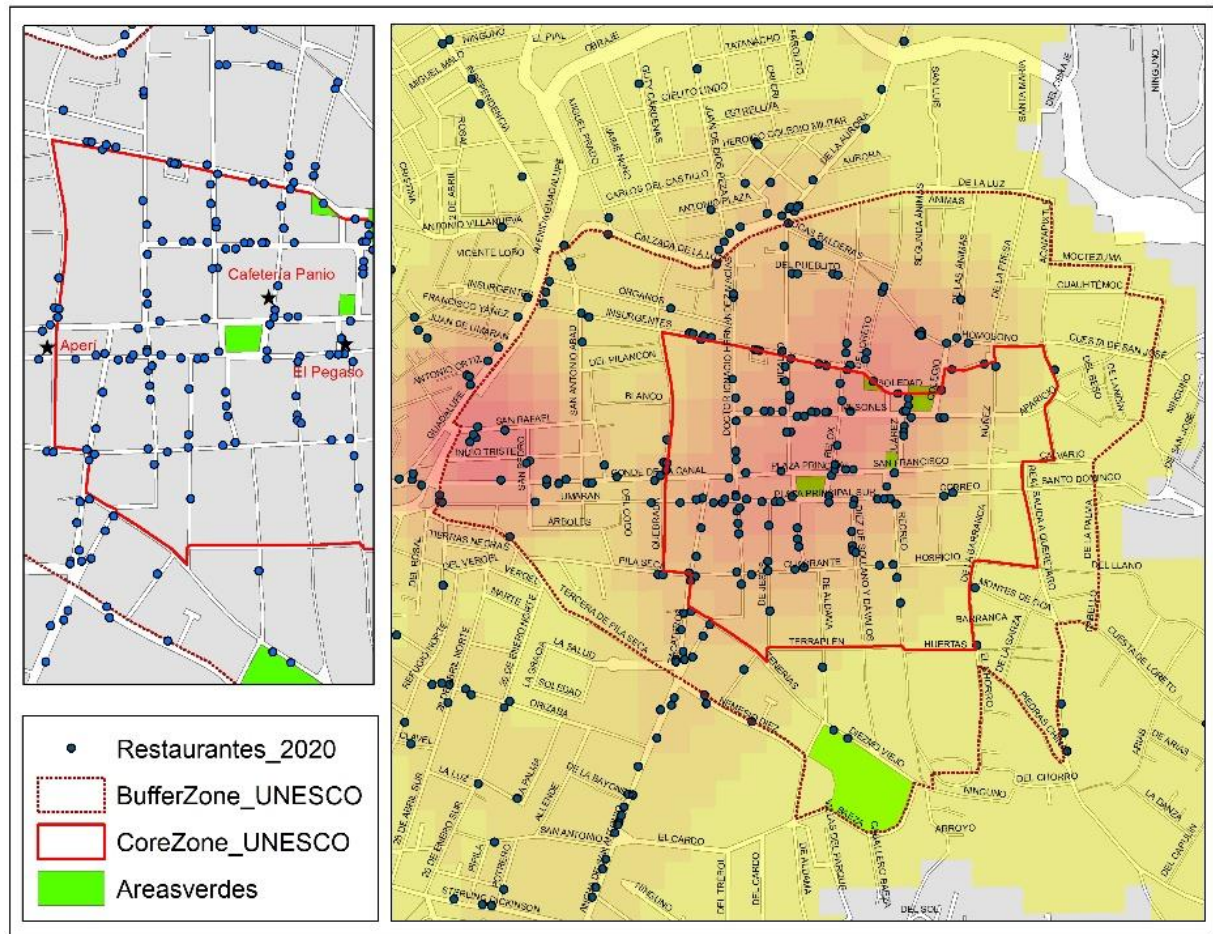
En el año 2019 la ciudad tenía un total de 770 servicios de preparación de alimentos y bebidas; el servicio que encabezaba la estadística son los restaurantes a la carta con 176 establecimientos que representan el 23% del total, seguido de otro tipo de restaurantes, cafeterías, bares, entre otros. De acuerdo con el mapa de servicios de alimentos y bebidas del año 2020 (figura 7), existe una mayor concentración de servicios en el centro de la ciudad al norte entre la delimitación del *Core Zone* y del *Buffer* de la UNESCO, y la segunda concentración se sitúa en la Avenida Guadalupe al este en relación al centro de la ciudad en la delimitación del *Buffer* de UNESCO, con base en el DENUE, del INEGI.

Figura 6 - Hoteles 5 estrellas (Hotel Casa Blanca, Hotel Dos Casas, Hotel Rosewood y Live Aqua)



Fuente: acervo del autor, 2019.

Figura 7 - Servicio de preparación de alimentos y bebidas en SMA.



Fuente: elaboración propia con base en el DENEUE, 2020

Figura 8 - Restaurantes de alta gama en SMA (Restaurante el Pegaso, restaurante de autor Aperi y Cafetería Panio)



Fuente: acervo del autor, 2019.

Además, se realizó un levantamiento en SMA a finales de 2019, en donde se identificaron 42 restaurantes, terrazas, cafés y bares de alta gama o elitizados en el centro de la ciudad o en la zona protegida por la UNESCO. Enseguida se muestran tres tipos de restaurantes y cafeterías elitizadas o de alta gama (figura 8), que marcan la diversidad en cuanto a los servicios de alta gama en la ciudad patrimonial, los cuales son: Restaurante el Pegaso desde el año 1985, el restaurante de autor Aperí (que forma parte de Dos Casas Hotel & SPA), y la cafetería Panio que llegó en 2018 (la cafetería forma parte del Hotel Doce18 Concept House SMA el cual es un espacio mixto que se integra de una plaza central, restaurante, panadería, tiendas y hotel).

A través de las imágenes es posible visualizar la diversidad en cuanto a la temática de los servicios de alimentos y bebidas de alta gama en SMA, ya sea por la conservación o intervención arquitectónica con acabados e interiores contemporáneos y en su fachada continúa la esencia colonial. La ciudad en los últimos años se ha considerado como un destino gourmet del corazón de México, ya que un grupo de chefs, cocineros y empresarios restauranteros, la han convertido en un semillero de propuestas gastronómicas, que van desde sabores tradicionales mexicanos que incorporan productos locales, hasta platillos inspirados en diversas culturas, además de diversas nominaciones por la gastronomía del lugar (Ruiz, 2017).

El fenómeno que se presenta en SMA se asemeja a lo señalado por Quijano-Gómez (2019), en donde el comercio gastronómico turístico se acentúa en las ciudades patrimoniales, y los gobiernos locales se enfocan en aprovechar su estructura urbana y arquitectónica antigua para atraer turismo, por la imagen histórica y patrimonial que posee el lugar. A partir de este suceso se incorporan estrategias de ocio y gastronomía (estrategias exitosas y usadas para atraer a turistas y población), esta dinámica genera un proceso de gentrificación comercial.

5. Reflexiones finales

La investigación nos indica una evolución y transformación de los servicios en SMA, los cuales han experimentado una mutación con la llegada de residentes extranjeros y turismo en diversas olas históricas, acompañado de la incorporación de políticas públicas de conservación patrimonial con el Programa de Pueblos Mágicos y la Declaratoria Patrimonial de la UNESCO, además de una estrategia de ocio gastronómico, publicidad y marketing (con premios como el mejor hotel, el mejor destino para comer y viajar, entre otros).

Estos eventos han generado un proceso de elitización de sus servicios dirigidos al sector turístico (nacional y extranjero) de alta gama, con la proliferación de establecimientos sofisticados con restaurantes, establecimientos gourmet, hoteles, boutiques y galerías de arte, los cuales se enfocan en los nuevos residentes o turistas.

Desde el año 2010, el sector hotelero experimentó un incremento en el número de hoteles 5 estrellas por la presencia de hoteles boutique y cadenas internacionales; algunos realizaron modificaciones de antiguos hoteles, rehabilitación de casas antiguas y los que se ubican fuera del área patrimonial cuentan con una amplia variedad de propuestas arquitectónicas y temáticas. Esta progresiva elitización del servicio se debe a la llegada de población extranjera y turistas en sus respectivas olas históricas, además de publicidad, premios y reconocimiento con el que cuenta el sector hotelero, el cual compete con la plataforma de alojamiento Airbnb.

En SMA se han creado diversos servicios de preparación de alimentos, los cuales aumentaron progresivamente en número y calidad hasta su gradual elitización. Durante los últimos años, la ciudad se ha posicionado como un destino gourmet por la llegada de chefs reconocidos y empresarios restauranteros (nacionales e internacionales), que lo han catapultado como un destino con una amplia propuesta gastronómica y de alta gama, proyectando modernidad y sofisticación en un escenario histórico y patrimonial. Esta dinámica se debe a la llegada de inversionistas, la intervención del estado, la realización de eventos (encuentros culinarios) y publicidad que marca al destino como el mejor lugar para comer y viajar; esto es a lo que Quijano-Gómez (2019, p. 110) denomina como “estrategia de ocio gastronómico”.

La ciudad colonial de SMA está al servicio de la mercantilización del espacio urbano, por la creación de nuevos servicios elitizados y de alta gama, ya que están dirigidos a los turistas o nuevos residentes de un mayor poder adquisitivo, los cuales demandan otro tipo de servicios que logre satisfacer el modo y estilo de vida al que están acostumbrados. El proceso de elitización de servicios genera una pérdida de pequeños locales (o tiendas de proximidad) en el espacio central de la ciudad, los cuales son necesarios en la vida diaria de los residentes, ya sea por las rentas tan elevadas o por la falta de habitantes, ya que el centro está dirigido al uso turístico. Esta dinámica nos muestra un ejemplo de la mercantilización espacial, ya que la ciudad está bajo el control económico y presenta una tendencia de presión inmobiliaria. La gentrificación turística, la elitización y la dinámica del mercado inmobiliario,

son esenciales para entender la nueva dinámica comercial que enfrenta SMA desde su nombramiento como patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

El fenómeno que se describe produce fronteras, ya que estos establecimientos no son accesibles para la población local y oriunda, y los comercios de proximidad han sido desplazados por los precios elevados del alquiler, lo que Cocola-Gant (2018, p. 282) llama “desplazamiento comercial”. Todos estos factores generan que el centro histórico de la ciudad patrimonial de SMA experimente un latente proceso de gentrificación comercial (Hernández, 2016) y gentrificación turística (Gotham, 2005; Cocola-Gant, 2018; Gravari-Barbas & Guinand, 2017), acompañado de especulación inmobiliaria con un alza en el costo de las propiedades, desplazamiento comercial y residencial (expulsión de la población local), entre otros.

La principal aportación del presente trabajo es contribuir al incremento de estudios de gentrificación, específicamente de gentrificación turística con una visión integral, que considera externalidades positivas como negativas que se manifiestan en el paisaje geográfico de los centros históricos. Desde un punto de vista integral y de temporalidad, ya que se habla de la historia del lugar, el contexto local en el que se formó, se analizan sus características funcionales, sociales y culturales de SMA; también se analiza la evolución de los restaurantes y hoteles, los cuales comenzaron como servicios básicos y generales, hasta su progresiva elitización y posible marca de sofisticación, que se ofrece a los turistas y nuevos residentes.

Los datos que se muestran en el presente trabajo se recabaron hasta principios del año 2020, antes que la OMS declarara al coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) como pandemia. Por lo tanto, resultaría de interés conocer cómo la pandemia afectó a los establecimientos convencionales y elitizados, para así determinar cuáles fueron más resilientes a los estragos (económicos y/o sociales) que dejó la pandemia, cuántos establecimientos continúan laborando y cuáles se vieron forzados a cerrar, y aquellos que lograron permanecer, en cuyo caso sería interesante conocer qué alternativas utilizaron para lograr una mayor resiliencia ante la pandemia COVID-19.

6. Referencias bibliográficas

Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. En L. Lees & M. Phillips (Eds.). *Handbook of Gentrification Studies* (pp. 281-293). Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.

- Coulomb, R. (2020). Gentrificación. *Diccionario Urbano de la Ciudad de México ABCDMXYZ*. <https://www.abcdm.xyz/podcasts/?podcast=gentrificacion>
- Davidson, M. & Lees, L. (2005). New-build "gentrification" and London's riverside renaissance. *Environment and Planning: A Economy and Space*, 37(7), 1165-1190. <https://doi.org/10.1068/a3739>
- De la Torre, M. (2018). Gentrificación migratoria en San Miguel de Allende, Guanajuato. *Cultura Científica y Tectológica CULCyT*, 66(15), 53-64. <https://doi.org/10.20983/culcyt.2018.3.8>
- Delgadillo, V. (2010). Aburguesamiento de barrios centrales, un proceso en expansión y mutación. *Revista Economía, sociedad y territorio*, 10(5), 835-846. <https://doi.org/10.22136/est002010137>
- DENUE. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- DENUE. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Díaz-Parra, I. (2017). Comentarios críticos al texto de Jean-Pierre Garnier. Gentrification: un concepto inadecuado para una temática ambigua. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, 141, 13-26. <https://www.fuhem.es/wp-content/uploads/2018/12/Comentarios-criticos-sobre-gentrificacion-IDiaz.pdf>
- Domínguez, E., & Izaguirre, M. (1984). *Geografía y actualidad del municipio de Allende*. México: H. Ayuntamiento de San Miguel de Allende.
- Flores, M. & Guerra, M. (2016). Entre lo local y lo foráneo: Gentrificación y discriminación en San Miguel de Allende, Guanajuato. México: *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de opinión pública*, 9(18), 183-206. <https://biblat.unam.mx/fr/revista/revista-legislativa-de-estudios-sociales-y-de-opinion-publica/articulo/entre-lo-local-y->

- lo-foraneo-gentrificacion-y-discriminacion-en-san-miguel-allende-guanajuato
- García, L. (2001). Elitización: Propuesta en español para el término gentrificación. *Biblio, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 6(332), 742-98. www.ub.edu/geocrit/b3w-332.htm
- Glaeser, E. (2011). *El triunfo de las ciudades*. Madrid: Taurus.
- González, J. (2020). Una geografía de la gentrificación en el centro histórico de Palma (Mallorca, España). Turismo y elitización social. *Revue franco-bresilienne de géographie*, 48. <https://doi.org/10.4000/confins.34527>
- Gotham, K. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Gravari-Barbas, M. & Guinand, S. (2017). Tourism and gentrification in contemporary metropolises. International perspectives. Londres: Routledge.
- Hernández, A. (2016). De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales URBS*, 6(1), 79-99. www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hernandez_adrian
- Hernández, A. (2019). ¿Gentrificación a la mexicana? En A. Hernández, C. Vergara, A. Tutor & E. Sala (Eds.). *Neoliberal(urban)ismo. Transformaciones socioterritoriales y luchas populares en Chile, España y México* (pp. 79-99). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hiernaux, D. (2020). El amargo despertar del turismo mexicano pos-COVID19. En M. Simancas, R. Hernández, & N. Padrón (Eds.). *Turismo post-COVID-19, reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 191-199). España: Universidad de la Laguna.
- Hiernaux, D. & González, C. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *Revista de estudios urbanos y ciencias sociales URBS*, 5(2), 11-125. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hiernaux_gonzalez/253
www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hiernaux_gonzalez/0
- Inzulza, J. (2012). 'Latino Gentrification'? Focusing on Physical and Socioeconomic Patterns of Change in Latin American Inner Cities. *Urban Studies*, 49(10), 2085-2107. <https://doi.org/10.1177/0042098011423425>
- Janoschka, M., Sequera, J. & Salinas, L. (2014). Gentrificación en España y América Latina. Un diálogo crítico. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 7-40. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200002>
- Lees, L. & Ley, D. (2008). Introduction to special issue on gentrification and public policy. *Urban Studies*, 45(12), 379-384. <https://doi.org/10.1177/0042098008097098>
- Lees, L., Slater, T. & Wyly, E. (2007). *Gentrification*. Londres: Routledge.
- López-Trigal, L. (2015). Diccionario de geografía aplicada y profesional. Terminología de análisis, planificación y gestión del territorio. España: Universidad de León.
- Mansilla, J. (2019). *Turismo y gentrificación: visión global y casos de estudio*. España: The Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Massey, J. (2005). The gentrification of consumption: A view from Manchester. *Sociological Research Online*, 10(2), 1-11. <https://doi.org/10.5153/sro.1099>
- Navarrete, D. (2017). Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista INVI*, 32(89), 61-83. <https://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/62731>
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (2020) OTEG. <http://www.observatorioturistico.org/>
- Pacione, M. (2005). *Urban Geography. A Global Perspective*. Londres: Routledge.
- Pinley, L. (2017). San Miguel de Allende. Mexican foreigners and the making of a world heritage site. Lincoln: Universidad de Nebraska.
- Quijano-Gómez, E. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Revista Bitácora* 29(1), 109-119.

<https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.64314>

https://www.diariodecadiz.es/opinion/articulos/Elitizacion_0_1131787065.html

Ruiz, R. (2017). *San Miguel de Allende Nominado para Destino Gourmet*, GAZZETTA HEDONE. <https://gazzettahedone.mx/2017/09/11/san-miguel-de-allende-nominado-para-destino-gourmet/>

Smith, N. (2012). La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación. España: Creative Commons.

Santiago, F. (2017, mayo 1). Elitización, *Diario De Cádiz*.

Vázquez-Mendiola, D. (2017). *En Caminos Reales: Un antiguo mesón en Jaripitío*. México: Archivo Histórico de Irapuato.

Notas

ⁱ Las ventas eran hospedajes que se localizaban en las afueras de los poblados sobre los caminos principales (Vázquez-Mendiola, 2017).

ⁱⁱ El Camino Real era la principal ruta de tránsito de personas y carruajes, construida por la corona española y también de las poblaciones del territorio novohispano (Vázquez-Mendiola, 2017).

ⁱⁱⁱ *Bed and Breakfast* (B&B) es un establecimiento hotelero que se traduce como “cama y desayuno”; es un alojamiento sencillo en una casa restaurada con menos de diez habitaciones, en el que se ofrece desayuno a precios moderados.

^{iv} Los hoteles sin clasificar son aquellos que aún no se registran en el Sistema de Clasificación Hotelera, regulado por la Secretaría de Turismo; o también no alcanzan los requisitos mínimos para obtener una estrella, son demasiado pequeños, no cuentan con personal de servicios, o el prestador de servicios opta por clasificar su establecimiento en el rubro.