

2Profesor Investigador de la Unidad Académica de Economía, Universidad Autónoma de Nayarit. (México).



Fotografía. - Poblado de Bellavista, Nayarit, México.

El componente cualitativo permite analizar cómo se construye socialmente la historia como recurso turístico, así como la manera en que distintos actores la interpretan y utilizan. Por otro lado, el componente cuantitativo permite identificar algunas tendencias relacionadas con el consumo turístico, el gasto y la percepción de beneficios. Ambos enfoques ayudan a caracterizar percepciones sociales, prácticas turísticas y dinámicas económicas, además de analizar cómo la historia local es mercantilizada y cómo se distribuyen los beneficios derivados de esta.

El estudio se apoya en una perspectiva de desarrollo local, entendiendo el turismo como una actividad económica que puede generar encadenamientos productivos y efectos en la economía local. Desde esta perspectiva, es posible vincular las narrativas sobre la historia local con las prácticas de consumo turístico y las percepciones sobre los beneficios socioeconómicos.

La unidad de análisis está conformada por tres grupos: actores clave, turistas y residentes, lo que permite abordar el fenómeno desde diferentes puntos de vista.

En el componente cualitativo se realizaron entrevistas a profundidad y semiestructuradas a tres actores clave, seleccionados de manera intencional por su relación directa con la actividad turística local. Las entrevistas se organizaron a partir de los siguientes ejes temáticos: uso de la historia local en el turismo, identidad y memoria; percepción de beneficios económicos y cambios en la dinámica local, especialmente en empleo, comercio y servicios.

En cuanto al componente cuantitativo, se aplicó un cuestionario estructurado a turistas y residentes, con una muestra de 20 encuestas, con el fin de obtener algunos indicadores básicos de carácter económico y social. Las variables se agruparon en cuatro dimensiones: dimensión turística, que incluye la motivación de visita y las actividades realizadas; dimensión económica, que considera el gasto estimado, el consumo de productos y servicios locales y la percepción de precios; dimensión de desarrollo local, enfocada en la percepción de generación de empleo, beneficios económicos para la comunidad y cambios en el comercio local; y dimensión social, que aborda la percepción de mejora en la calidad de vida, el acceso a servicios y los posibles cambios en la identidad local asociados al turismo.

Para el análisis de la información cualitativa se utilizó el análisis de contenido temático, incorporando categorías como historia local como recurso, turistificación, economía local, beneficio social y distribución de beneficios. Por su parte, el análisis cuantitativo se

realizó mediante estadística descriptiva, a partir de frecuencias, porcentajes y algunos cruces simples, lo que permitió identificar patrones generales de consumo y percepción económica.

Finalmente, se implementó una estrategia de triangulación entre actores (turistas, residentes y actores clave), entre métodos (entrevistas y cuestionarios) y entre dimensiones (cultural, económica y social). Esto permitió contrastar la información obtenida y tener una visión más completa del fenómeno estudiado.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Marx (1867) muestra que el valor no es una propiedad de los objetos, sino una expresión de las relaciones sociales de producción y del trabajo humano socialmente necesario que se materializa en ellas. Desde esta perspectiva, el patrimonio histórico de un poblado no tiene valor turístico por sí mismo; lo adquiere cuando la comunidad y sus visitantes lo reconocen como tal y construyen una relación económica en torno a él. Por otro lado, Keynes (1936) agrega que, en territorios con escasa diversificación productiva, la demanda externa puede funcionar como detonador económico. El turismo histórico opera exactamente bajo esa lógica, atrae demanda desde afuera hacia recursos que ya existen dentro.

Schumpeter (1942) explica cómo la innovación transforma estructuras económicas al sustituir formas tradicionales de producción. Esta noción resulta particularmente útil para este trabajo, obviando lo de la innovación tecnológica que plantea Schumpeter, porque permite entender el patrimonio como un recurso que se activa cuando la comunidad decide incorporarlo al turismo. En otras palabras, lo que le da sentido al patrimonio no viene de agentes externos, viene de la capacidad de decisión de aquellos que lo habitan. Bienes culturales que antes no eran aprovechados adquieren nuevos significados económicos y sociales dentro de las dinámicas del turismo. Esto en la práctica sería equivalente a rediseñar el modelo productivo del territorio desde sus propios recursos culturales. Esta lógica se refleja en la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998), donde se le da una ventaja competitiva al patrimonio cultural frente a destinos genéricos que no ofrecen vivencias únicas e irrepetibles que no se reproducen de forma industrial. Esta racionalidad económica no opera desde el vacío, requiere un marco territorial que le dé sentido colectivo y este marco lo proporciona el desarrollo local.

El desarrollo local ofrece el marco desde el cual este trabajo entiende el papel de la historia en la actividad turística. Arocena (1995) lo define como un proceso de construcción social en el que los actores locales (con sus historias, conflictos e instituciones) definen colectivamente el tipo de futuro que desean construir. Lo que interesa subrayar de esta definición es la centralidad que le otorga a la trayectoria histórica del territorio: un poblado no parte de cero al diseñar su desarrollo; parte de lo que ya ha vivido, construido y recordado colectivamente. En esa medida, situar a la historia sólo como trasfondo del desarrollo es subestimar su papel y sus alcances, ya que la historia es en realidad uno de los materiales con los que ese desarrollo se ha de fabricar. Para Alburquerque (2004), el desarrollo económico local consiste precisamente en la capacidad de los actores territoriales de orientar flujos externos hacia objetivos definidos desde adentro. Dicho de otro modo, si la historia funciona como pivote del turismo, no lo hace de manera automática. Requiere que el poblado tenga la capacidad de orientar la demanda turística hacia sus propios términos, preservando tanto el beneficio económico como el control sobre su relato histórico.

El desarrollo endógeno surge a partir de esta misma idea. Vázquez Barquero (2007) hace explícito algo que otras teorías del desarrollo suelen dejar de fondo: la movilización de recursos culturales como motor económico. Este autor lo define como el proceso mediante el cual los actores territoriales combinan cultura, capital humano e infraestructura para crecer desde dentro. Esta definición es la más pertinente para los fines de la presente investigación, frente a concepciones más exclusivamente económicas del desarrollo. Boisier (2005) va más lejos con la categoría endogeneidad cultural, la cual busca señalar que esas capacidades no son solo económicas o técnicas, ya que la memoria colectiva, así como la histórica, la identidad compartida y el patrimonio cultural material e inmaterial, constituyen también activos que una comunidad puede utilizar para diferenciarse y generar valor. El desarrollo endógeno, entonces, es la condición que permite que la historia deje de ser herencia acumulada y se convierta en un recurso que funcione como herramienta que pueda ser gestionada por quienes la habitan.

El desarrollo endógeno no garantiza por sí mismo una distribución equitativa de los beneficios turísticos (CEPAL, 2005). No basta, pues, con adoptar un discurso de "desarrollo desde adentro" si las estructuras de gobernanza reproducen las mismas asimetrías que se busca superar. Santana Talavera (1997) identifica una paradoja que está en el corazón del presente trabajo: el turismo puede reforzar la identidad colectiva cuando la comunidad lo gestiona, pero puede erosionar cuando se planifica por agentes o instituciones externas. Surge entonces la pregunta de qué tipo de turismo puede hacer de la historia un pivote real. En este trabajo, el turismo es entendido como el mecanismo a través del cual la historia de un poblado puede convertirse en un recurso económico activo, siempre que la comunidad retenga el control sobre su gestión. La OMT (2008) define el turismo como el conjunto de actividades realizadas por personas fuera de su entorno habitual. Se parte de esta definición porque es lo suficientemente amplia para incluir no solo el gasto económico de los visitantes, sino también las interacciones culturales y sociales que se producen cuando alguien llega a un poblado atraído por su historia. Sin embargo, esta definición no distingue entre turismo gestionado desde la propia comunidad y turismo operado desde el exterior, y esa distinción es determinante para los fines de este trabajo. Si la historia funciona como pivote, el poblado debe poder decidir cómo se cuenta, quién la media y qué se hace con los beneficios que genera. Un turismo que llega desde afuera, se apropia del relato histórico y extrae el valor sin retornarlo a la comunidad, esto no es desarrollo local, es extracción cultural.

Para determinar qué tipo de turismo puede hacer de la historia un pivote para el desarrollo local, es necesario situar al turismo histórico dentro de las tipologías generales del fenómeno turístico. La literatura distingue diversas modalidades turísticas a partir de las motivaciones del turista y el tipo de recurso que desea consumir. Richards (1996) identifica el turismo cultural, el cual se orienta al consumo de productos del pasado como sitios históricos, museos, monumentos; y el artístico, el cual se centra en manifestaciones contemporáneas como el performance y el arte conceptual. El turismo histórico surge como parte del patrimonio cultural en la que el visitante busca experiencias que se relacionan con el deseo de experimentar lugares y narrativas del pasado. Timothy y Boyd (2003) argumentan que el patrimonio histórico opera en diferentes escalas, desde sitios que cuentan con reconocimiento internacional hasta memorias comunitarias locales y monumentos. Es la escala local la que resulta central en este tipo de turismo como ventaja diferencial frente al turismo de masas.

Sin embargo, MacCannell (1973) advierte que la búsqueda impaciente de autenticidad en los destinos turísticos lleva a producir

una autenticidad escenificada donde se representa una cultura organizada que busca complacer al visitante, lo que puede llevar a folklorizar o simplificar la historia y desplazar la práctica cultural viva. El turismo histórico como pivote del desarrollo local solo funciona, entonces, cuando la comunidad participa activamente y retiene el control sobre qué historia se cuenta y quién se beneficia de contarla. Murphy (1985) planteó la participación comunitaria como condición de una gestión turística orientada al bienestar colectivo. Sin embargo, la pregunta que Murphy no responde del todo es qué se entiende exactamente por "bienestar": ¿más empleo, más ingreso, más infraestructura? Sen (1999) desplaza esa mirada del ingreso hacia las capacidades reales que las personas tienen para vivir conforme a sus propios valores lo que amplía considerablemente el horizonte del argumento. Juntos, ambos autores permiten formular una pregunta clave para el presente estudio: ¿la historia local puede ampliar esas capacidades? Desde esta visión, el bienestar social implica que las comunidades y las personas puedan acceder a condiciones culturales, sociales y materiales que les permitan desarrollar sus capacidades para participar en la vida colectiva de forma activa. Para que esas capacidades se traduzcan en acción colectiva es necesario que el capital social opere la infraestructura organizativa que permita a las comunidades apropiarse de la actividad turística y a gestionarla. Butler (1980) complementa esta perspectiva con el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos (TALC), el cual permite identificar los momentos evolutivos de una localidad para diseñar estrategias sostenibles que eviten que la presión de la demanda comprometa la integridad del patrimonio.

Las dimensiones expuestas apuntan hacia un mismo eje: la historia como pivote de desarrollo comunitario desde el interior. Halbwachs (1950) concibe la memoria colectiva como un constructo vivo, en permanente resignificación. Nora (1984) añade que esa memoria se ancla en lugares físicos y simbólicos concretos. Ambas perspectivas permiten leer de otra manera el patrimonio histórico de un territorio, no como un inventario de monumentos, sino como un conjunto de significados que la propia comunidad actualiza, disputa y conlleva a través de su identidad colectiva. La UNESCO (1972, 2003) ofrece el respaldo institucional que reconoce tanto el patrimonio material como el inmaterial como expresiones culturales vivas. Lo que este marco teórico busca sostener, es que la historia no es el escenario donde ocurre el turismo de un poblado: es su eje articulador. Cuando la comunidad puede narrar su propia historia, llevarla al espacio turístico y retener el valor que genera, la historia deja de ser pasado. Si esa transformación es posible, y bajo qué condiciones es lo que este trabajo se propone examinar.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

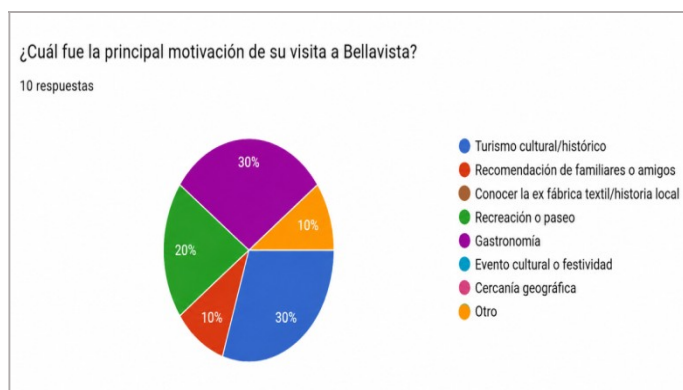
El presente análisis busca entender cómo aprovechar mejor el valor histórico y cultural de Bellavista para que las visitas dejen un beneficio real y mejor repartido entre todos los negocios y familias de la comunidad.



Fotografía 2.- Principales espacios de Bellavista, Nayarit, México.

Las encuestas y entrevistas a los visitantes y residentes, recaban información sobre qué buscan, cómo pasan el tiempo y cuál es la percepción de los comerciantes locales sobre el turismo. A través de los instrumentos mencionados, se descubrió que lo que más atrae a la gente es la historia del pueblo y su gastronomía, además de ser un lugar ideal para caminar y descansar.

El análisis toma en cuenta cuatro dimensiones: económica, turística, desarrollo local y bienestar social. Los datos revelan un territorio cuyo patrimonio histórico y cultural es reconocido tanto por quienes lo habitan como por quienes lo visitan, pero donde los beneficios que resultan del turismo no son homogéneos en todos los sectores de la comunidad.



Gráfica 1. Motivación principal de visita

La principal motivación de visita a Bellavista se concentra en el turismo cultural/histórico y la gastronomía, ambas categorías con un 30% de las respuestas. Esto sugiere que el atractivo turístico de la localidad no depende exclusivamente de su patrimonio histórico-industrial, sino también de servicios complementarios que fortalecen la experiencia del visitante y contribuyen a diversificar las dinámicas de consumo turístico.

Por otro lado, el 20% de los encuestados señaló la recreación o paseo como principal motivo de visita, lo cual evidencia la presencia de visitantes que utilizan la localidad como espacio de tránsito recreativo, particularmente vinculado al senderismo y al recorrido del nuevo sendero turístico. Esta dinámica permite identificar un turismo de corta permanencia, donde parte de los visitantes recorren Bellavista sin integrarse de manera amplia a las actividades económicas locales. Las categorías relacionadas con recomendación de familiares o amigos y otros motivos representan porcentajes menores, con un 10% respectivamente. Esto podría indicar que Bellavista aún depende principalmente de atractivos específicos para atraer visitantes y no tanto de una consolidación regional como destino turístico ampliamente posicionado.



Gráfica 2. Actividades realizadas en la visita

Las actividades realizadas por los visitantes muestran una marcada concentración en el consumo de alimentos y bebidas, categoría que representa más de la mitad de las respuestas obtenidas. Este resultado sugiere que la oferta gastronómica, particularmente establecimientos reconocidos dentro de la localidad, constituye uno de los principales elementos de atracción turística y de dinamización económica en Bellavista.

En segundo plano aparecen actividades relacionadas con el descanso y la recreación, lo que permite observar que parte de los visitantes perciben el poblado no sólo como un espacio histórico-cultural, sino también como un lugar de convivencia y esparcimiento. Esta combinación entre consumo gastronómico y recreación fortalece la idea de que el turismo en Bellavista funciona mediante experiencias complementarias y no únicamente a través del patrimonio histórico-industrial.

Asimismo, los resultados permiten identificar una dinámica turística basada en actividades de corta duración y consumo inmediato, donde gran parte de los visitantes concentran su estancia en espacios específicos del poblado. Esto podría explicar por qué la derrama económica se distribuye de manera desigual entre los distintos sectores comerciales de la localidad.

Las respuestas muestran que el turismo en Bellavista se articula a partir de la interacción entre patrimonio, gastronomía y recreación, configurando un modelo turístico híbrido en el que los servicios complementarios desempeñan un papel importante para la permanencia y experiencia del visitante.



Gráfica 3. Gasto aproximado

Los resultados muestran que el gasto promedio de los visitantes en Bellavista no supera los \$200 pesos mexicanos, lo que permite identificar una dinámica turística de bajo gasto y consumo moderado. Esto sugiere que la localidad recibe principalmente visitantes de corta estancia, cuyo consumo se concentra en actividades específicas como alimentos, bebidas o compras menores.

La limitada magnitud del gasto también puede relacionarse con la naturaleza de las actividades disponibles dentro del poblado, ya que gran parte de la experiencia turística puede realizarse sin requerir un consumo elevado. Actividades como el recorrido del sendero, la visita a espacios históricos o la permanencia recreativa generan movilidad turística, pero no necesariamente una derrama económica amplia o sostenida.

Estos hallazgos evidencian que el incremento en el flujo de visitantes no garantiza automáticamente beneficios económicos significativos para toda la comunidad. Aunque Bellavista logra atraer turismo, la baja capacidad de gasto limita el alcance de la derrama económica y favorece principalmente a negocios vinculados al consumo inmediato.

En este sentido, los resultados permiten inferir que Bellavista presenta actualmente un modelo turístico de bajo impacto económico, donde el patrimonio histórico y recreativo funciona como elemento de atracción, pero todavía enfrenta limitaciones para traducir la afluencia turística en mayores niveles de consumo y distribución amplia de beneficios económicos dentro de la localidad.

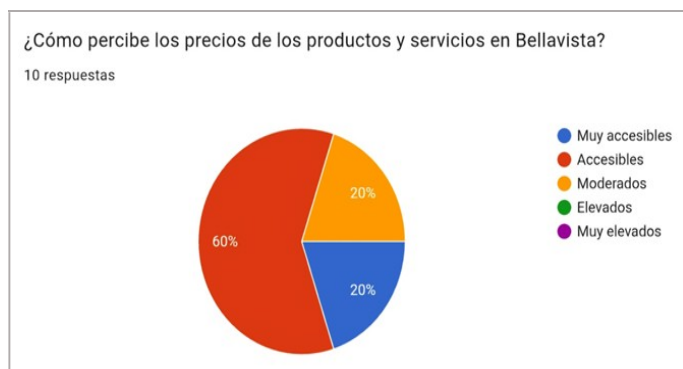


Gráfica 4. Consumo de visitantes en la localidad.

La mitad de los visitantes encuestados consideró haber consumido de manera significativa productos y servicios locales, principalmente alimentos, bebidas y algunos artículos de comercio básico. Este resultado refleja que parte importante de la actividad turística sí genera interacción económica con negocios de la localidad, especialmente aquellos vinculados al sector gastronómico y comercial.

Sin embargo, también se identificó un grupo de visitantes cuyo consumo fue reducido o prácticamente inexistente. En estos casos, los encuestados señalaron que su visita estuvo principalmente relacionada con el recorrido del sendero y actividades recreativas de paso, limitándose únicamente a la compra ocasional de bebidas o alimentos rápidos. Esta situación evidencia una dinámica turística caracterizada por la corta permanencia y el consumo inmediato.

A partir de los resultados, se puede afirmar que el aumento en el flujo de visitantes no necesariamente se traduce en una integración económica amplia dentro del poblado. Aunque el sendero turístico incrementa la circulación de personas en Bellavista, muchos visitantes utilizan la localidad únicamente como punto de tránsito recreativo, sin permanecer el tiempo suficiente para diversificar su consumo en otros establecimientos o actividades.



Gráfica 5. Percepción de los precios en productos y servicios en Bellavista.

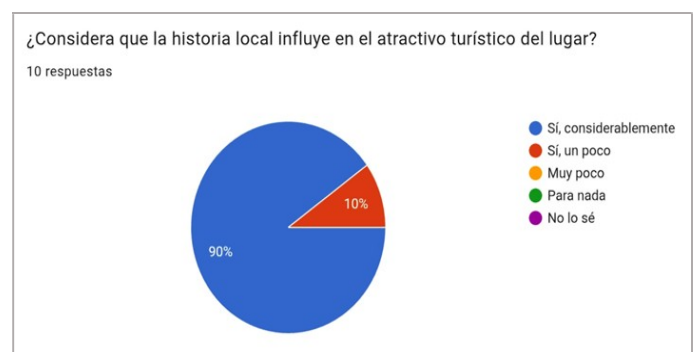
Más de la mitad de los visitantes encuestados consideró que los precios de los productos y servicios en Bellavista son accesibles, mientras que el resto de las respuestas se distribuyó entre las categorías "muy accesibles" y "moderados". Ningún encuestado

calificó los precios como elevados o muy elevados, lo que refleja una percepción general de accesibilidad económica dentro de la localidad.

Este resultado sugiere que Bellavista mantiene una oferta turística con costos relativamente bajos en comparación con otros destinos recreativos y gastronómicos de la región. La percepción positiva sobre los precios puede funcionar como un elemento favorable para atraer visitantes y fomentar el retorno turístico, especialmente en actividades relacionadas con el consumo de alimentos y bebidas.

Asimismo, la accesibilidad de precios parece estar vinculada a la dinámica de turismo de corta estancia identificada en las gráficas anteriores. Al tratarse de visitas breves y de gasto moderado, los turistas perciben que pueden realizar actividades recreativas y consumir productos locales sin necesidad de realizar una inversión económica elevada.

Lo anterior podría indicar que la relación entre calidad, experiencia turística y costo constituye uno de los factores que fortalecen la competitividad turística de Bellavista. Sin embargo, también muestran que esta accesibilidad económica se acompaña de una derrama limitada, lo que plantea el desafío de incrementar el valor agregado de la experiencia turística sin perder las condiciones de accesibilidad que actualmente caracterizan a la localidad.



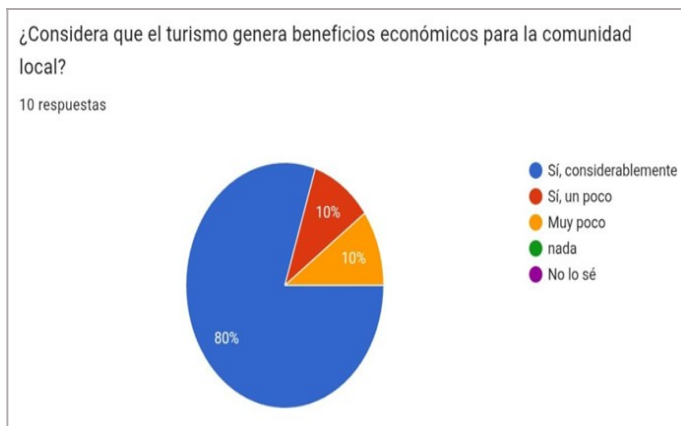
Gráfica 6. Influencia de la historia local como atractivo turístico.

Los resultados muestran que el 90% de los encuestados considera que la historia local influye considerablemente en el atractivo turístico de Bellavista, mientras que el 10% restante señala que influye un poco. Ningún visitante seleccionó las categorías "muy poco", "para nada" o "no lo sé", lo que muestra un consenso general sobre la importancia del patrimonio histórico dentro de la experiencia turística del poblado.

A partir de esto, se puede afirmar que la historia constituye uno de los principales elementos de identidad y diferenciación turística de Bellavista. La percepción positiva de los visitantes confirma que el patrimonio histórico-industrial funciona como un recurso simbólico capaz de atraer interés turístico y de generar valor cultural dentro de la localidad.

Asimismo, la ausencia de respuestas negativas refleja que incluso aquellos visitantes motivados por actividades recreativas o gastronómicas reconocen la presencia de una dimensión histórica que contribuye a la construcción de la experiencia turística general.

Estos resultados respaldan la idea de que el patrimonio histórico representa uno de los principales activos turísticos de Bellavista. Pero además, indican que el reconocimiento cultural del lugar no siempre se traduce automáticamente en beneficios económicos amplios para toda la comunidad, lo que plantea la necesidad de fortalecer estrategias que permitan convertir el valor histórico en una derrama económica más distribuida dentro del territorio.

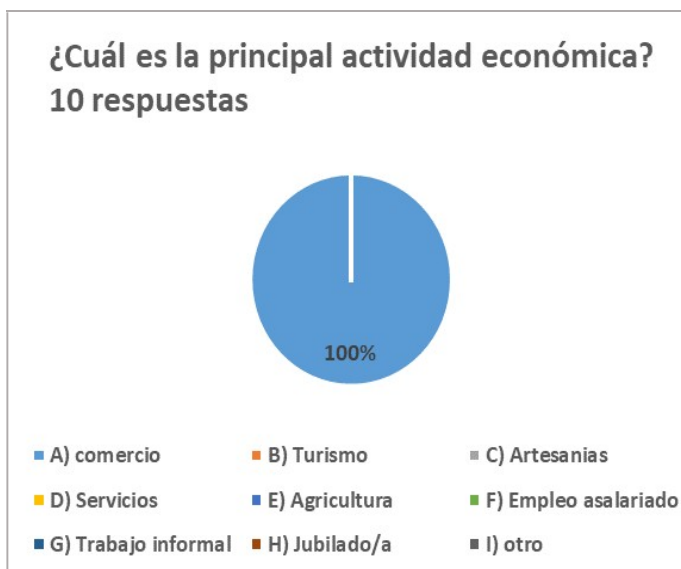


Gráfica 7. Turismo como generador de beneficios económicos.

La mayoría de los encuestados considera que el turismo sí genera beneficios económicos para la comunidad de Bellavista, ya que el 80% respondió que estos beneficios son considerables y un 10% señaló que existen, aunque en menor medida. Solo un 10% indicó que los beneficios económicos son muy pocos, mientras que ninguna persona seleccionó las opciones “para nada” o “no lo sé”.

Esto refleja que la actividad turística es percibida de manera general como una fuente de dinamización económica para la localidad, particularmente a través del consumo de productos y servicios vinculados al comercio y la gastronomía. La percepción positiva sobre los beneficios económicos también coincide con la importancia que los visitantes atribuyen al patrimonio histórico y a las actividades recreativas desarrolladas en el poblado.

No obstante, aunque existe una valoración favorable del impacto económico del turismo, los resultados anteriores permiten observar que dichos beneficios no se distribuyen de manera homogénea dentro del territorio. Parte importante de la derrama económica continúa concentrándose en negocios y espacios específicos con mayor afluencia de visitantes, mientras que otros sectores del poblado reciben un impacto menor.



Gráfica 8: Principal actividad económica

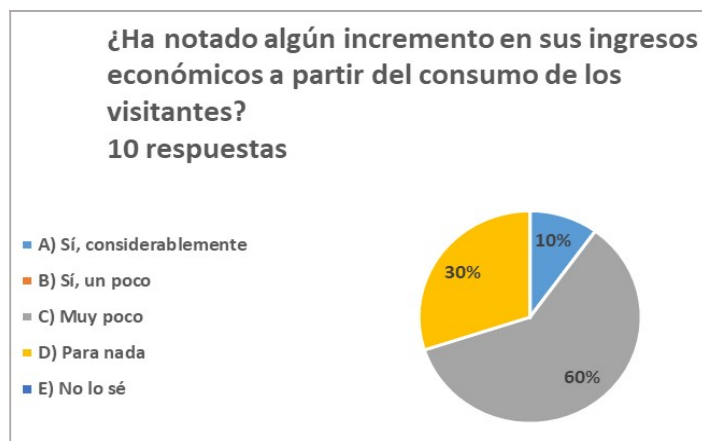
La principal actividad económica refiere al sector comercio, al menos en las encuestas realizadas y en el recorrido previo no se encontraron otros tipos de actividad económica.



Gráfica 9: Percepción sobre los visitantes/turistas.

La percepción general de los habitantes de la localidad de Bellavista es positiva en su mayoría con un 60%, sin embargo, un 20% de los encuestados menciona que su percepción es neutral; el resto de los encuestados se empatan en negativa y muy negativa con un 10% cada una.

La percepción general de los habitantes sobre el turismo en Bellavista es mayoritariamente positiva, con un 60%, pero el 20% se mantiene indiferente y el otro 20% lo ve de manera negativa. Esta división no es casual. Como menciona Santana Talavera (1997), el turismo fortalece la identidad comunitaria cuando la comunidad lo controla, y la debilita cuando los resultados no llegan a todos por igual. Que una quinta parte tenga una visión negativa del fenómeno turístico, aun cuando antes dijo que reconocía el valor de la historia del pueblo sugiere que la actividad actual no se traduce en bienestar para todos. Butler (1980) ante esto podría decir que la comunidad aún se encuentra en las primeras etapas de su ciclo como destino turístico.



Gráfica 10: Aumento de ingresos en negocios locales.

El 60% de los encuestados menciona que han notado muy poco incremento en sus ingresos económicos a partir del consumo de los visitantes; el 30% dice que no han notado nada de incremento, mientras que un 10% comenta que si han notado un incremento considerable en sus ingresos.

Es necesario comentar que los encuestados que sí han tenido un incremento considerable son aquellos que se encuentran por la zona entre la fábrica Textilera y los telares, dos puntos de interés turístico en la localidad; mientras que los restantes se encuentran en el centro de la localidad, donde la afluencia turística es menor.

¿Ha percibido cambios en la imagen e identidad del lugar debido al turismo? 10 respuestas

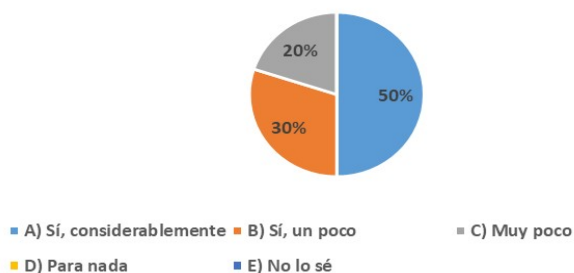
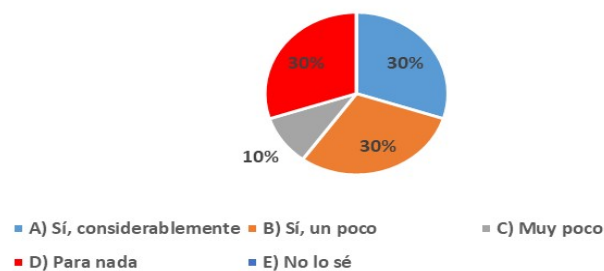


Ilustración 11: Percepción de cambios en imagen o identidad.

El 50% de los encuestados comenta que si ha notado cambios considerables en la identidad e imagen del poblado de Bellavista; mientras que el 30% lo ha notado un poco y un 20% muy poco. En sí el 100% de las respuestas han notado cambios en estos dos factores, solo que con diferentes escalas.

Algo similar ocurre con la identidad de la localidad. El 100% de los encuestados notó cambios en la imagen e identidad de Bellavista, aunque estos fueran en distinta intensidad. Que todos lo perciban, aunque sea en diferentes grados implica que la propia localidad se da cuenta de que la actividad turística ya está modificando la forma en que ellos se ven a sí mismos y cómo los ven desde afuera. Halbwachs (1950) y Nora (1984) señalaban que la memoria colectiva no es un archivo estático, esta se transforma con el uso que la comunidad hace de ella. Lo que se observa en Bellavista es justamente eso, una identidad que se mueve y se transforma.

¿Considera que el turismo ha beneficiado al comercio local? 10 respuestas



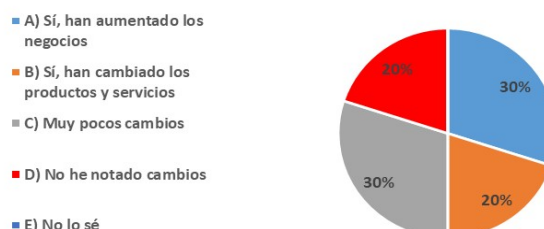
Gráfica 12: Beneficio del turismo en el comercio local.

Existe un empate entre "sí, considerablemente", "si un poco" y "para nada" con un 30% cada una; el restante, correspondiente al 10% menciona que ha notado muy poco beneficio al comercio local; considerando las respuestas, los encuestados refieren que, si se ha beneficiado al comercio local, ya que tres de estas respuestas hacen hincapié en ello, pero con diferentes escalas.

Donde hay un gran giro es en lo económico. El 60% de los encuestados dijo haber notado muy poco incremento en sus ingresos por el turismo y el 30% dijo que no notó ningún aumento en absoluto; solo el 10% noto un aumento considerable. Cabe mencionar que ese 10% corresponde a negocios que se encuentran entre la Ex Fábrica Textil y Los Telares de Bellavista; los dos puntos de mayor atracción turística en el poblado. El resto ubicado más lejos de estos dos

espacios recibe menos visitas y por ende menos derrama. Albuquerque (2004) argumenta que para que haya desarrollo local se requiere que la misma comunidad pueda orientar los flujos externos hacia sus propios objetivos; lo que estas cifras demuestran es que, por ahora, esos flujos solo se concentran en una parte muy específica del territorio.

¿Ha notado cambios recientes en el comercio local? 10 respuestas

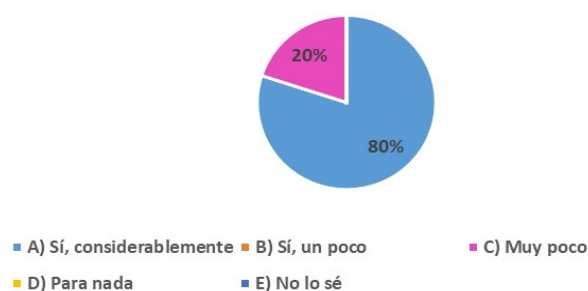


Gráfica 13: Cambios en el comercio local.

Hay doble empate para esta pregunta, un 30% de los encuestados refiere que, si han notado cambios en el comercio local porque han aumentado los negocios, mientras que otro 30% dice que ha notado muy pocos cambios; un 20% dice que sí han cambiado los productos y servicios; y el 20% restante menciona que no ha notado cambios. Haciendo un análisis cruzado, podemos interpretar que los locales sí han notado cambios en el comercio tanto por aumento de negocios como cambio en los productos y servicios.

Esta misma fragmentación aparece cuando se pregunta sobre el comercio local. Las respuestas se repartieron casi en partes iguales entre quienes sí reciben beneficios, quienes no notan casi nada y quienes observaron cambios en los productos y servicios ofrecidos. Esto implica que sí hay transformaciones, pero no son generalizadas. La CEPAL (2005) y Santana Talavera (1997) ya lo advertían al mencionar que el desarrollo endógeno por sí solo no resuelve los problemas de distribución. Si no hay mecanismos que lleven los beneficios más allá de los puntos de mayor afluencia, el turismo solo terminará favoreciendo a quienes ya estaban mejor posicionados.

¿Considera que la historia de Bellavista contribuye al desarrollo turístico del poblado? 10 respuestas



Gráfica 14: La historia y el desarrollo local.

El 80% de los encuestados considera que la historia de Bellavista sí contribuye considerablemente al desarrollo turístico del poblado mientras que el 20% restante menciona que la historia contribuye un

poco al desarrollo turístico del poblado; en ese sentido el 100% de los encuestados refiere a que la historia sí contribuye al desarrollo.

El 100% de los encuestados reconoció que la historia de Bellavista es un pilar fundamental que contribuye al desarrollo turístico del pueblo. Esto revela que la comunidad no necesita que nadie externo le explique por qué su pasado importa. Eso es coherente con los planteamientos de Boisier (2005) sobre la endogeneidad cultural y la noción de Pine y Gilmore (1998) acerca de la economía de la experiencia; donde el poblado reconoce su propio patrimonio, el cual es propio del lugar y no se replica en otro lado.

CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos en campo con la población local comercial de Bellavista permiten contrastar el andamiaje teórico construido en torno a la historia como pivote del desarrollo turístico local. En términos generales, los resultados confirman la pertinencia del marco adoptado, con algunas tensiones y asimetrías que también merecen atención.

El poblado de Bellavista tiene algo que muchos destinos turísticos no tienen, una comunidad que conoce y valora su propia historia y que la ve como potenciador turístico. Entonces el problema aquí no es el recurso, sino cómo se distribuye. La historia ya funciona como pivote, lo que falta es que funcione también como base sólida. Murphy (1985) y Sen (1999), cada uno desde sus propias perspectivas, apuntan a lo mismo, el bienestar no solo se mide por la cantidad de dinero que entra al territorio, sino por cuantas personas dentro de ese territorio se ven beneficiados y esa es la tarea pendiente que tiene el poblado de Bellavista.

Si bien las percepciones de la población local permiten observar cómo el turismo impacta internamente a Bellavista, también resulta importante considerar la perspectiva de los visitantes, particularmente en relación con las motivaciones de visita, las dinámicas de consumo y la forma en que el patrimonio histórico influye en la experiencia turística del poblado. Analizar ambos puntos de vista permite comprender con mayor claridad los alcances y limitaciones que actualmente presenta la actividad turística local.

A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que la historia local sí representa uno de los principales elementos que hacen atractivo a Bellavista para los visitantes. La mayoría de las personas encuestadas reconoció que el patrimonio histórico influye de manera importante en la actividad turística del poblado, lo que demuestra que la identidad histórica de la localidad sigue teniendo valor dentro de la experiencia turística.

Sin embargo, los resultados también muestran que el turismo en Bellavista no depende únicamente de la historia. La gastronomía, la recreación y actividades como el senderismo forman parte importante de la experiencia de los visitantes y complementan el atractivo turístico del lugar. Esto permite entender que el turismo local funciona a partir de distintos elementos que se relacionan entre sí y no solo desde el patrimonio histórico-industrial.

Por otro lado, aunque existe movimiento turístico y consumo de productos locales, la mayoría de los visitantes realizan gastos relativamente bajos y permanecen poco tiempo en la localidad. En muchos casos, el consumo se concentra principalmente en alimentos, bebidas o compras rápidas, por lo que la derrama económica todavía es limitada para algunos sectores de la comunidad.

También se identificó que los beneficios económicos del turismo no se perciben de la misma manera en todo el poblado. Algunos negocios ubicados cerca de los principales puntos de atracción turística parecen recibir mayores beneficios, mientras que otras zonas tienen una participación menor dentro de la actividad turística local.

En general, Bellavista cuenta con elementos históricos, culturales y recreativos que le permiten mantener actividad turística y atraer visitantes. No obstante, todavía existen retos importantes relacionados con la permanencia de los turistas, la diversificación de actividades y una distribución más amplia de los beneficios económicos dentro de la comunidad. Fortalecer nuevas estrategias turísticas y aprovechar mejor los recursos locales podría ayudar a generar un impacto económico más equilibrado para el poblado.

REFERENCIAS

- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 82, 157–171.
- Arocena, J. (1995). El desarrollo local: un desafío contemporáneo. CLAEH / Nueva Sociedad.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 86, 47–62.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2005). Turismo y desarrollo local. CEPAL.
- Halbwachs, M. (2004). La memoria colectiva (I. Sancho-Arroyo, Trad.). Prensas Universitarias de Zaragoza. (Obra original publicada en 1950)
- Keynes, J. M. (1936). The general theory of employment, interest and money. Macmillan & Co.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Marx, K. (1867). Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band. Verlag von Otto Meissner.
- Murphy, P. E. (1985). Tourism: A community approach. Methuen Inc.
- Nora, P. (Dir.). (1984). Les lieux de mémoire. Tome 1: La République. Gallimard.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). Introducción al turismo. OMT.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Richards, G. (Ed.). (1996). Cultural tourism in Europe. CABI.
- Santana Talavera, A. (1997). Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Ariel.
- Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, socialism and democracy. Harper & Brothers.
- Sen, A. (1999). Development as freedom. Oxford University Press.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage tourism. Prentice Hall.
- UNESCO. (1972). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. UNESCO.
- UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. UNESCO.
- Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, 11, 183–210.