

Capítulo VII

Recomendaciones para potenciar el turismo cultural

Algunas de las siguientes recomendaciones o sugerencias están inspiradas en destinos reconocidos a nivel mundial, por esta razón se hace una síntesis que, sin ser exhaustiva, contiene elementos valiosos de aplicación al contexto.

- Para posicionar la ciudad con productos culturales autóctonos, sería conveniente la creación del museo del joropo con espectáculos en vivo. Aquí se le debe brindar al turista la oportunidad de aprender los pasos básicos del baile, así como enseñarle su historia y significado, recordando siempre que el joropo comprende la música, el canto, la danza y el vestuario. Esta práctica es frecuente en ciudades como Buenos Aires, donde está el Museo del Tango; en Sevilla, donde se encuentra el Museo del Flamenco, y Río de Janeiro, que tiene el Museu do Samba Carioca.
- Por otra parte, se debería resaltar el aporte de la comunidad jesuita al desarrollo de la región. Más allá de la visión religiosa, su territorio misional cubría parte de Venezuela y de los departamentos de Casanare, Arauca, Vichada y Meta. A ellos se les atribuyen los inicios de la identidad cultural llanera, a partir del proceso evangelizador. Junto al ganado, los clérigos trajeron el arpa, que más adelante la aprendieron a interpretar los indígenas y mestizos llaneros. Es decir, el aporte a la cultura de estos sacerdotes fue muy importante. Por tal razón, valdría la pena pensar en el diseño de un producto que señale la importancia de su contribución, por ejemplo, la creación de la ruta de los jesuitas (en Argentina, se encuentra el camino de las Estancias Jesuíticas, que eran establecimientos agroganaderos y en la actualidad son un gran atractivo turístico).

- Para llevar a cabo este proyecto se necesita trabajar articuladamente con las instituciones que promueven el turismo en la Orinoquia. Actualmente existe la red de turismo conformada por Brasil, Argentina y Paraguay, países que coordinan como producto turístico la Ruta Internacional de los Jesuitas. Recientemente Bolivia y Uruguay han presentado solicitudes para integrarse a esta red internacional.
- Además de lo anterior, es importante preservar las construcciones que existen en el centro de Villavicencio como patrimonio arquitectónico de la ciudad. De igual forma, es necesario diseñar planes de ornato con el fin de rescatar las primeras muestras de asentamientos humanos, pues se trata de un patrimonio histórico y cultural, no solo de Villavicencio, sino de los llanos orientales (paso obligado de comerciantes y ganaderos que transitaban la ruta entre Bogotá y la Orinoquia).
- Otra acción sugerida es la creación de una ruta o calle gastronómica de fácil acceso, donde no solo se ofrezcan platos típicos sino que se oriente a los turistas sobre su preparación y la importancia que tienen estos alimentos en la cultura llanera. En este caso es fundamental una oferta variada y constante de los platos tradicionales.
- Conviene también destacar algunos sitios de tradición artesanal, como es el caso de la Calle de las Talabarterías en Villavicencio, pues el oficio de talabartero, que se hereda por tradición familiar, corre el riesgo de perderse. Esto se debe a la falta de interés en las nuevas generaciones, a los cambios en las preferencias de consumo y a la falta de competitividad en los mercados. Para el año 2011, a nivel mundial, los principales países exportadores de artesanías eran China (18,3%), India (12,7%), Estados Unidos (11%), Reino Unido (7,2%) y Suiza (6,7%) (Proecuador, 2013). Paradójicamente, ningún país de Latinoamérica figura en el ranking de los mayores exportadores de artesanías. Según un estudio desarrollado por la oficina comercial del Ecuador en Suecia, las tendencias en el consumo de artesanías se basan en:

Buscar productos que sean útiles, valorando el diseño y la creatividad del artesano, así como los materiales utilizados. Otros aspectos importantes son la innovación y la exclusividad de los productos. Es importante demostrar que se cumplen criterios de responsabilidad social y ambiental, mejor a través de sellos de certificación internacional. (Proecuador, 2013, p. 25)

- Al analizar las tendencias presentadas, los productos locales no cumplen totalmente con los requerimientos internacionales. Por ejemplo, el mismo estudio revela que China comercializa artículos con diseños meticulosos adquiridos principalmente por expertos y coleccionistas, entre los que se destacan objetos de jade y de cloisonné y grabados en piedra, entre otros. Por otro lado, los principales productos que exporta India comprenden bisuterías, tejidos y bordados.

- Aunque los productos asociados a la talabartería no marcan tendencias de consumo, podría considerarse su diversificación, promoviendo el desarrollo de elementos para usos diferentes al de la caballería. En este sentido, es necesario destinar recursos para innovar en técnicas y diseños conducentes a la elaboración de manufacturas de cuero que se ajusten a los gustos de nuevos consumidores.
- Como complemento al tema de las artesanías, es importante considerar que el 5,2% de los encuestados señaló como una de las motivaciones de su visita a Villavicencio su preferencia por las artesanías. No obstante, la ciudad no tiene muchos lugares para su comercialización, y las locaciones resultan poco atractivas. Al respecto, se debe dedicar especial atención a la plazoleta ubicada en la carrera 30 entre calles 39 y 40, pues allí se anuncia la venta de “artesanía llanera”, pero el entorno del lugar carece de una adecuada infraestructura vial, no es seguro ni cómodo, lo cual impide su proyección como centro de negocios para los artesanos locales. De igual manera, los puntos de venta de artesanías llaneras ubicados en la calle 40 con avenida Alfonso López podrían incluirse en una ruta artesanal que comunique con la plazoleta antes mencionada, de tal forma que se conviertan en un producto turístico organizado. Un ejemplo a seguir en materia de exhibición artesanal es Ráquira, en el departamento de Boyacá. Este municipio invita al turista a recorrerlo por el solo hecho de ser visualmente atractivo, por el buen estado de sus fachadas coloniales y sus calles adoquinadas, donde abunda la venta de artículos artesanales.
- Por otra parte, se debe reactivar el Pueblito Llanero ubicado en el parque Las Malocas, de modo que los espectáculos no se limiten a los principales eventos turísticos. También es necesario contar con el acompañamiento de guías expertos con formación en el área (una labor tan importante debe estar orientada por personal capacitado). Asimismo, es necesario dignificar el trabajo mediante un pago justo por desempeñar esta función. En este escenario, es válido el rescate de la medicina popular y el uso del *chimú*, una “sustancia hecha en hojas de tabaco, cocinado y mermado hasta convertirlo en una masa negra, la cual se usa como narcótico y como medicamento” (Corporación Yopal, s. f., p. 90). En este lugar sería conveniente narrar acerca del significado de este producto para el hombre llanero, quien lo utiliza para evitar el hambre y la fatiga, aunque su consumo también produce efectos tóxicos.
- Se sugiere trabajar la cultura llanera en función del fortalecimiento del agroturismo que, en la mayoría de casos, tiende a confundirse con el turismo rural, que se refiere a la interacción con los pobladores rurales y al disfrute de la vida en el campo. El agroturismo va más allá: involucra las prácticas agropecuarias como la cosecha, el ordeño, el rodeo, la trilla, la elaboración de conservas, la asistencia en la alimentación y el cuidado de los animales. “Las dos modalidades proveen experiencias rurales, se complementan y crean oportunidades para que los visitantes tengan contacto directo con la

agricultura, la ganadería y las áreas naturales” (Blanco y Riveros, 2010, p. 22). Esta práctica tampoco se refiere a la mera permanencia en una casa campestre con piscina, pues en este caso el turista simplemente alquila o se aloja en un lugar distante de la ciudad, sin tener contacto con los pobladores rurales y mucho menos con las prácticas agropecuarias.

- Finalmente, una adecuada segmentación del mercado permitirá conocer a profundidad las expectativas, deseos y necesidades que tiene el turista. Los estudios del consumidor deben implementarse de forma continua, pues el turista cambia sus preferencias y motivaciones cuando realiza múltiples visitas a Villavicencio, lo cual obliga a que el destino se esté reinventado.

En este contexto, se puede confirmar, como lo expresa Delgado Ruiz (2000), que “los turistas no esperan en realidad nada nuevo, nada distinto de lo visto en las fotografías exhibidas en los libros o las revistas de viajes, en las postales turísticas, en los documentales de la televisión o en las películas de ficción. Han llegado hasta ahí solo para confirmar que todo lo que le fue mostrado como en sueños existe de veras” (p. 34).

Como reflexión final, las posibilidades de desarrollar el turismo cultural siempre están presentes, basta con redescubrirlas o reinventarlas, pero con el latente compromiso de fortalecer la identidad cultural y resignificar el patrimonio como factor de unidad (Toselli, 2006). Se debe tener en cuenta que el turismo es una puesta en escena; un buen ejemplo de ello es el parque temático Xcaret en Cancún (México), un lugar lleno de cultura y naturaleza en el que se desarrollan diferentes actividades acuáticas y espectáculos alusivos a la milenaria civilización maya. Allí se puede visitar un auténtico cementerio mexicano y una hacienda henequenera, en cuyo interior se localiza el Museo de Arte Popular Mexicano. Este parque, que conserva la identidad de los mayas, fue creado en 1984 y se considera uno de los mejores parques temáticos en Latinoamérica. Este es un ejemplo de cómo la preservación del patrimonio cultural puede ir de la mano con el incremento del consumo y con las variaciones resultantes de los efectos de la globalización; o, dicho de otro modo, cómo el valor de uso y el valor intrínseco del turismo cultural pueden transitar por la misma vía.

Referencias

- Adriani, H., Leighton, G., y Schlüter, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. *Revista Geográfica de América*, 2 (47E), 1-12. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3086>
- Agudelo Restrepo, A. (8 de noviembre de 2013). El reto es llegar a los más pobres. *El Mundo*. Recuperado de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_reto_es_llegar_a_los_mas_pobres.php#.VCd23_15NqV
- Alcaldía de San Martín de los Llanos (2012). Nuestro Municipio. Recuperado de <http://www.sanmartin-meta.gov.co/nuestromunicipio.shtml>
- Alcaldía Municipal de Villavicencio (2012). Villavicencio a través del tiempo. Recuperado de <http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/?categoria=9&seccion=40>
- Azeredo, G. A. (noviembre de 2009). *Turismo étnico indígena en el sitio del descubrimiento de Brasil*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Banco de la República y Departamento Administrativo Nacional de Estadística [Banrep y DANE] (2012). *Informe de coyuntura económica regional*. Bogotá: ICER.
- Banco Mundial (2012). *Población total*. Recuperado de http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?cid=GPD_1
- Baquero, R. (1987). Villavicencio: Síntesis de una historia regional en ciernes, el siglo XIX metense. *Revista Oriente* (2), p. 25.
- Blanco, M. y Riveros, H. S. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. Disponible en <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo, Brasil: SENAC.
- Bertalanffy, L. V. (1994). *Teoría general de sistemas*. Santafé de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Boucher, A. (s. f.). Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>

- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Cámara de Comercio de Villavicencio (2008). Censo de carga 2007. Carretera Villavicencio-Bogotá. Recuperado de http://www.ccv.org.co/ccv-anterior/fileadmin/documentos/publicaciones/CPE-Censo_de_Carga_Vcio-Bogota.pdf
- Casas, A., Soler, A., y Jaime, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91-108. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/160461/140311>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, E. (1979). The impact of tourism on the hill tribes of northern Thailand. *International Asienforum*, 10 (1.2), 5-38.
- Colombia se promociona como destino ideal para aprender español (31 de julio de 2013). *El Tiempo*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12959382.html
- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995). *Carta del turismo sostenible*.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009). Fundamentos teóricos y políticos para la elaboración de un plan nacional de turismo sustentable para Chile. Recuperado de: <http://www.portalpatrimonio.cl/media/docs/turismo/72a32052fb78d5e9f4e4e4e579f32700.pdf>
- Consejo Regional de Planificación Económica y Social de la Orinoquia [Corpes] (1996). La Orinoquia colombiana, visión monográfica. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/8248/1/La_Orinoqu%C3%ADa_colombiana_1.pdf
- Consejo Regional de Planificación Económica y Social de la Orinoquia [Corpes] (2004). *La Orinoquia colombiana, visión monográfica*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/ori/ori00.htm>
- Corporación Yopal Turística y Cultural (s. f.). *Difusión costumbres y cultura llanera*. Recuperado de http://www.yopal-casanare.gov.co/apc-aa-files/64646666323135333533653463353437/Difusi_n_costumbres_y_cultura_llanera.pdf
- Corral, F. (2006). *El español en Brasil*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/paises_37.pdf
- De Oliveira Santos, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 96-110. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>

- Decreto 015 del 2008 del Concejo de Villavicencio, por el cual se promueve el Día de la Llaneridad.
- Delgado, R. M. (2000). *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, España: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2013). Empleo y desempleo. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2013). Necesidades básicas insatisfechas. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/necesidades-basicas-insatisfechas-nbi>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2011). Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/Bases%20PND%202010-2014%20Versi%C3%B3n%205%2014-04-2011%20completo.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación y Gobernación del Meta (2011). *Visión de desarrollo territorial departamental. Visión Meta 2032. Territorio integrado e innovador*.
- Dieres, M., M. R/P. (1942). *Lo que nos contó el abuelito*. Villavicencio, Colombia: Imprenta San José.
- Echeverry, G. J. (2002). El siglo del modelo de desarrollo. *Archivos de Economía*. Documento 180, Bogotá: Dirección de Estudios Económicos. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/180.pdf>
- Fernández de Rota, J. A. (2000). *Interpretación antropológica y economía*. En Lisón Tolosana, C. (ed.), *Antropología: Horizontes interpretativos* (pp. 31-41). Granada, España: Universidad de Granada.
- Fernández, G., y Ramos, A. (2009, noviembre). *Las áreas y estructuras minero-industriales como recursos culturales para crear productos recreativos*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Giraldo, W. y Otero, C. (2012). El sistema de turismo, superando la relación de oferta y demanda. *Episteme*, 3, 16-23.
- Gobernación del Departamento del Meta (2008). *Tras las huellas del torneo*.

- Gobernación del Departamento del Meta y Cámara de Comercio de Villavicencio (2009). *Plan regional de competitividad departamento del Meta 2008-2032*, primera edición.
- Gobernación del Meta. (2012). *Plan de desarrollo departamental 2012-2015. Juntos Construyendo Sueños*.
- Gorosito, K. A. (2009, noviembre). *La experiencia cultural del recorrido turístico: Una visita a las reducciones jesuíticas*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin, Estados Unidos: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Holton, F. (1982). *La Nueva Granada: veinte meses en los Andes* (traducción de Ángela de López). Bogotá: Banco de la República.
- Huxley, A. (2007). *Un mundo feliz*. Barcelona: Edhasa.
- Instituto de Turismo Departamental (2010). *Plan maestro de turismo del departamento del Meta 2010. Meta es Llano*. Informe de Consultoría 55.
- International Council on Monuments and Sites [Icomos] (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural* (8º Borrador). Recuperado de http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Jafari, J. (1994). Structure of tourism: Three integrated models. En S. Witt (ed.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 5-17). Dunfermline, United Kingdom: Prentice Hall International.
- James, J. (2009). El papel del Estado en la construcción del desarrollo sostenible: el caso del turismo en el Caribe insular. *Cuadernos de economía*, 28 (51), pp. 265-281. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282121925010>
- Lacarrieu, M. (2009, noviembre). *Experiencias de relevamientos de recursos turístico-culturales: ¿es necesario implementar relevamientos para la gestión del turismo cultural?* Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Lebrun, A. (2007). El turismo cultural en el Perú, su sostenibilidad y los museos. *Consensus*, 12 (1), pp. 167-178. Recuperado de http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1680-38172007000100015&lng=es&nrm=iso

- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Collingwood, Australia: Tafe Publications.
- Ley 50 de 1990 (art. 18), por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.
- Ley 397 de 1997. Ley General de Cultura.
- Ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.
- Ley 1185 de 2008, que modifica la Ley 397 de 1997.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Manzato, F. y Rejowski, M. (2007). Turismo cultural: Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (1), 72-91. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890004>
- Marca España (2013). *Turismo idiomático la proyección turística de la lengua española*. Disponible en <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/articulos/255/turismo-idiomatico>
- Martín, M. A. (1979). *Del folclor llanero. El coleo y toros coleados*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/indice.htm>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Informe Turismo Oficina de Estudios Económicos*. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Perfiles económicos por departamento*. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013). *Perfiles económicos departamento del Meta*. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Recuperado de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2007/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (s. f.). *Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*. Recuperado de <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>

- Ministerio de Turismo de Argentina [Mintur] (2008). *Definición de turismo idiomático. Desarrollo de nuevos productos: turismo idiomático*. Recuperado de http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=469
- Moreira, M., Rejane, N. P. y Segre, L. M. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un análisis crítico del clúster turístico de Santa Teresa - RJ, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (5), 812-834. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500013
- Moya, M. (2009, noviembre). *Cultura e Identidad: los nuevos sentidos de las fiestas (tradicionales) en el mundo contemporáneo*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Municipio de Villavicencio, Concejo Municipal (2012). *Plan de desarrollo del municipio de Villavicencio 2012-2015 Turismo sin miedo desarrollo seguro*. Acuerdo 142 de 2012. Recuperado de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=63:plan-de-desarrollo-villavicencio-2012-2015&Itemid=208
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada (Portugal). *Gastronomía y Turismo*, 16, 261-282. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a01.pdf>
- Ordenanza 776 de 2012, por medio de la cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico y Social del Departamento del Meta para el periodo 2012-2015, Juntos Construyendo Sueños. Recuperado de <http://www.meta.gov.co/wp-content/uploads/2012/12/PLAN-DE-DESARROLLO-JUNTOS-CONSTRUYENDO-SUE%C3%91OS-Y-REALIDADES-2012-2015.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2013). *Un extra de 12 millones de turistas internacionales en los cuatro primeros meses de 2013*. Recuperado de <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-07-17/extra-12-million-international-tourists-first-four-months-2013>
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Recuperado de <http://publications.unwto.org/es/node/39353>
- Orta, D. (2004). Reseña sobre Bourdieu, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. *Athenea Digital*, (6), 17. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/40343/351771>

- Otero, C. y Giraldo, W. (2012). *Villavicencio (Colombia) como destino turístico: análisis de las dinámicas de consumo (tesis de maestría)*. Universidad de Manizales y Universidad de los Llanos, Colombia.
- Otero, C., Giraldo, W. y Ramírez, D. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *Revista Orinoquia*, 100 (1), 112-127.
- Otero, C., Giraldo, W. y Ramírez, M. A. (2013). Estudio laboral y social del turismo cultural villavicense. *Revista Episteme*, (5), 19-33.
- Pabón, O. (2007). *El joropo: bien de interés cultural de carácter nacional*. Villavicencio, Colombia: Instituto de Cultura del Meta. Recuperado de: <http://oscarpabonmonroy.blogspot.com/2010/08/el-joropo-bien-de-interes-cultural-de.html>
- Pabón, O. (2001). *La economía del piedemonte metense*. Villavicencio, Colombia: Juan XXIII.
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofía do turismo teoria e epistemologia*. São Paulo, Brasil: Editora Aleph.
- Pardo, C. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de turismo*, 27, 701-723. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898038>
- Parrondo, J. (2008). *El sistema internacional de certificación del español como lengua extranjera (Sicele)*. Ponencia en el XVIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como lengua Extranjera (Asele). Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/18/18_0091.pdf
- Pérez, L. (2004). *Marketing social*. México: Pearson.
- Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Departamento del Meta (2006). Unión temporal Turismo para el Meta.
- Plog, S. C. (1972, octubre). Why destination areas rise and fall in popularity. Paper presented to the Travel Research Association Southern California Chapter (Los Angeles, California, EE. UU.).
- Pos, C. (2009, noviembre). *Rutas e itinerarios culturales, un desafío para el turismo cultural*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional "Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas" (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.

- Procuador y Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2013). *Análisis del sector de artesanías 2013*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010). *Breve Cápsula del Desarrollo Humano y Gobernabilidad Democrática en el Ámbito Sub-Nacional*. Recuperado de http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=165
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011). *Informe nacional de desarrollo humano*. Recuperado de http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Colombia/Colombia_NHDR_2011.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *Desarrollo humano*. Recuperado de http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1-----&s=a&m=a&e=A&c=02008#.VC_s1fl5NqU
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *Programa de Desarrollo Sostenible de Darién*. Recuperado de http://www.pa.undp.org/content/panama/es/home/operations/projects/poverty_reduction/programa-de-desarrollo-sostenible-de-darien/
- Rausell, K. P., Abeledo, S. R., Carrasco, S. A. y Martínez, T. J. (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid, España: Agencia Española de Cooperación Internacional, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- Recanatesi, V. (2009, noviembre). *La dimensión cultural del turismo rural*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Rifai, T. (2012). El turismo internacional en los mil millones: construyamos el futuro que queremos. Berlín, Alemania: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/8772_sg_itb_2012_final_s_0.pdf
- Rivera, C. (2010). Música cultural llanera urbana, un imaginario que se construye en las ciudades del piedemonte. *Revista pensamiento, palabra y obra*, 4 (4), 14-23.
- Rivera, C. J. y Sutil, M. L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Esic.
- Romero, M. E. (2005). Ensayos orinoquenses. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/enorinoque/indice.htm>

- Sachs, J. D. (27 de mayo de 2013). ¿Por qué Turquía está creciendo? *Project Syndicate*. Recuperado de <https://www.project-syndicate.org/commentary/inside-the-turkish-economic-miracle-by-jeffrey-d--sachs>
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, España: Ariel.
- Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2011). *Cultura y turismo: Factores del desarrollo económico y social*. Buenos Aires. Recuperado de: http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/cultura_y_turismo.pdf
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. México: Planeta
- Sessa, A. (1985). *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*. Roma: Agnessotti.
- Sheth, J., Gardner, D. y Garret, D. (1988). Marketing Theory: evolution and evaluation, John Wiley & Sons, pp. 19-22.
- Sociedad de Autores y Compositores de Colombia [Sayco] (2013). *Distribución de derechos*. Recuperado de <http://www.sayco.org/contenido/contenido.aspx?catID=522&conID=816&pagID=874>
- Soto, P. (2009, noviembre). *Relevamientos culturales para el turismo: las “arrugas” de los lugares y sus usos comerciales*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Spanish in Colombia (2013). *¿Por qué elegir a Colombia como destino para aprender español?* Recuperado de <http://www.spanishincolombia.gov.co/es/>
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (2011). *Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina. *Revista Portal Iberoamericano de Gestión cultural*. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770943_CToselli-TurCultural.pdf
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista Pasos*, 4 (2), 175-182. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Toselli, C. (2007). El turismo cultural como instrumento de desarrollo local. *@local. glob*, 4, 60-64. Recuperado de http://www.usal.edu.ar/archivos/ima/otros/local1.glob4_es_3.pdf

- Turespaña (2008). *Turismo Idiomático*. Estudios de Productos Turísticos 4.
- Universidad de Cartagena, Departamento de Investigaciones Económicas, Distrito de Cartagena de Indias y PNUD Colombia (2009). *Generación de empleo y vinculación de los proveedores locales en el clúster del sector turístico: Una estrategia para la reducción de la pobreza extrema en Cartagena*. Recuperado de: http://pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/pobreza/cartagena_sector_turistico.pdf
- Universidad Santo Tomás (2005). *Proyecto investigativo institucional* [Proin]. Universidad Santo Tomás, Unidad de Investigación y Posgrados.
- Varisco, C. (2008). Turismo y desarrollo económico local. *Aportes y transferencias*, 12 (1) 126-148. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27615334007.pdf>
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible de turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>
- Wahab, S. E. (1975). *Tourism management*. London, England: Tourism International Press.
- Yiannakis, A. y Gibson, H. (1992). Roles tourist play. *Annals of tourism research*, 19 (2), 287-303.

Esta obra se editó en Ediciones USTA, Departamento Editorial de la Universidad Santo Tomás. Se usó cartón de baja densidad de 280 gramos para la carátula y papel bond beige de 70 gramos para páginas internas. Tipografía: Minion Pro. Impreso por Image Printing Ltda.

2015

El turismo cultural es un elemento que contribuye a la divulgación y preservación del patrimonio cultural villavicense. De allí la importancia al tratamiento otorgado, bien sea desde una visión comercial, social o económica, pues diferentes actores intervienen en esta actividad. Por un lado, está el turista, que es el centro del intercambio comercial del servicio y quien busca el disfrute del destino, y por el otro, el oferente, quien espera una retribución pecuniaria. Estos dos actores requieren de instituciones que regulen la prestación del servicio y de establecimientos que posibiliten su crecimiento. Este libro es el resultado de una investigación que describe el funcionamiento de los elementos del sistema turístico en Villavicencio, que invita a reflexionar sobre la relación entre desarrollo humano sostenible y preservación del patrimonio.