

Una aproximación a la comprensión del mercado agroturístico en el municipio de Villavicencio, Meta

RESUMEN

■ EDWAR D. RAMÍREZ CASTELLANOS¹

La presente investigación tuvo como objeto analizar el mercado agroturístico de Villavicencio para determinar oportunidades que orienten el desarrollo de planes estratégicos de mercadeo. El diseño fue mixto, de campo con apoyo documental. Los datos se obtuvieron mediante visitas al Instituto de Turismo del Meta y revisión bibliográfica de documentos especializados, mediante análisis de contenido. Se determinó que en Villavicencio el sector turismo tiene una gran participación en la economía local; sin embargo la información del subsector agroturístico con la que se cuenta es limitada y hace falta un sistema estadístico de turismo más completo.

Palabras claves: Mercado, agroturismo, turismo rural, nueva ruralidad, Villavicencio.

ABSTRACT

The current research has as aim to analyze the likely Agro touristic market in Villavicencio city to determine tendencies which lead likely market strategy plans, its design was mixed, taken from real fields with a strong documented support, all the data was gathered by visiting the Meta Department Touristic Institution and by checking specialized bibliographical documents throughout the contains analysis technique, it was determined that the touristic sector in Villavicencio has a great and meaningful role in its social economy, nevertheless the information coming from the Agro touristic sub-sector seems to be quite limited and lacks of a more complete statistical touristic system.

Key words: Market, agro touristic, rural touristic, new rurality, Villavicencio.

¹ Investigador adscrito al Centro de Investigación San Alberto Mago CISAM de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio; Administrador de Empresas Agropecuarias Universidad Santo Tomás; Actualmente maestrante en Agronegocios en la Universidad de la Salle.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente lo agrario se ha entendido como un concepto gira alrededor de la tierra, el suelo cultivable para plantas y la cría de animales que económicamente gira en torno a la actividad primaria o productiva rural. No obstante los cambios sociales ocurridos y el avance del pensamiento en torno a lo agrario, su significado se ha articulado a una diversidad de actividades cuyo alcance va mucho más allá de lo meramente agrícola y pecuario. en la actualidad incluye de actividades como la silvicultura, la pesca, el turismo rural, los servicios ambientales, artesanías, comercio, prestación de servicios entre otros (Suárez y Tobasura, 2008).

Esta nueva visión de lo rural transforma la manera despectiva y rezagada desde la que se ha comprendido el campo de tiempo atrás, y que ha creado una diferencia categorial entre lo urbano y lo rural, contraponiéndolo en términos de lo moderno y lo atrasado, lo industrial y lo agrario. Ahora existe un conjunto de características que plasman una verdadera variedad de connotaciones, experiencias, vivencias y dinámicas múltiples dentro de lo rural, que le otorgan nuevas posibilidades de desarrollo económico y social. Como menciona Pérez (s.f.) sobre esta nueva visión:

La agricultura comprenderá una amplia serie de usos de la tierra, que va desde producciones agrícolas sin destino alimentario hasta el mantenimiento del medio ambiente. Por otro lado se acentúa la especialización territorial en función de la existencia de ventajas competitivas, y se acrecienta la dependencia de la actividad agrícola de las empresas industriales y de distribución (p. 22).

Para Blanco (2008) “dentro de esa visión, se ha visto al Turismo Rural como una actividad que presenta interesantes potencialidades para el desarrollo territorial ya que incorpora casi la

totalidad de los sectores productivos. Como estrategia eficaz de desarrollo rural, el turismo busca complementar, diversificar e incrementar las alternativas de empleo e ingresos de los pobladores rurales, de los miembros de las familias rurales y, especialmente, de los jóvenes y las mujeres” (p. 7). La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo rural “como el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria” (Barrera, 2006 citado por Blanco, 2008).

El turismo rural en sus diferentes manifestaciones puede aportar mucho al progreso de las comunidades campesinas en la búsqueda de alternativas productivas que mejoren la calidad de vida de sus gentes y facilite su inserción a los mercados. La diversificación de ingresos, producto del turismo en escenarios rurales, es fundamental para muchas familias que dependen de monocultivos en regiones marcadas por la homogeneización productiva. Y de esta forma aumentar la renta fruto de las actividades rurales, colaborando en la construcción de mejores ingresos y generación de empleo, prioritariamente en lugares excluidos y marginados, que es gran parte del las regiones conformadas por pequeños productores. “También un desarrollo adecuado de la actividad turística permite revalorizar las tradiciones gastronómicas, artísticas y culturales de los pueblos nativos, mejorando la calidad de vida del medio rural” (Blanco, 2008, p. 9).

Dentro de las modalidades del turismo rural se encuentra el agroturismo, “que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos” (Riveros y Blanco, 2003). El agroturismo se alimenta del paisaje y las prácticas agropecuarias, las cuales, dispuestas de una manera atractiva, permiten al turista disfrutar de

espacios de encuentro con el ambiente rural, experimentar jornadas de trabajo de campo, e interactuar en diferentes labores agrícolas y faenas ganaderas y conocer la idiosincrasia y cultura de los pueblos agrícolas. Dicho de otro modo, es descubrir las formas y estructuras de la vida campesina, enlazada inherentemente a la tierra y la naturaleza.

Villavicencio es una ciudad intermedia que cuenta con un crecimiento dinámico. Su potencial geográfico y su rica biodiversidad la han convertido en uno de los destinos obligados y más importantes del país (Alcaldía de Villavicencio, 2009). El turismo de la región, se fundamenta eminentemente en el trabajo de llano, la naturaleza y el folclor, aprovecha ventajas reconocidas como su posición geoestratégica y el clima tropical, los atractivos naturales, parques temáticos, para satisfacer las preferencias de los turistas por la aventura, el paisaje y la biodiversidad, Villavicencio, la puerta del llano, como se le ha denominado tradicionalmente, “presenta las condiciones requeridas para la práctica de actividades de agroturismo, gracias a la infraestructura que poseen las fincas y reservas naturales privadas, que le permiten al visitante, además del descanso campestre, la posibilidad de conocer y aprender la vida rural llanera” (González, 2004, p. 40).

La Realización de un análisis inicial sobre las características que rodean al subsector agroturístico de la ciudad, permite acercarse a la realidad de un rubro económico promisorio y orientar el desarrollo de planes estratégicos de mercado enfocados a aprovechar el potencial de la región en esta actividad.

METODOLOGÍA

La investigación llevada a cabo fue de tipo analítica. El diseño, según el origen de las fuentes de información, fue mixto: de campo con apoyo documental, pues se obtuvieron los datos a partir de indagación en instituciones y la revisión documental (estudios, censos, estadísticas etc.), y de

acuerdo con la perspectiva temporal, se enmarcó dentro del diseño contemporáneo-transeccional (en la medida que la información es actual) y se analizó en un único momento del tiempo.

Los datos se obtuvieron mediante fuentes primarias por razón de visitas al Instituto de Turismo del Meta y mediante revisión bibliográfica de documentos especializados de la Organización Mundial del Turismo, IICA; Ministerio de Comercio, industria y Turismo; Cámara de Comercio, Observatorio de Turismo del Meta, DANE, entre otros; se hizo uso de la técnica de análisis de contenido.

Los instrumentos utilizados para recoger la información fueron libros, artículos, revistas especializadas e internet. Finalmente, los datos arrojados se trataron mediante el procesador de datos Excel, elaborando gráficas de sectores e histogramas para la comprensión visual de los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Generalidades del subsector agroturístico

La ciudad de Villavicencio cuenta con todas las ventajas para convertirse en una importante oferta agroturística del país. Verbi gracia sus festividades anuales, que aluden a las costumbres del llanero, al paisaje agrícola y ganadero con que cuenta, a la variedad gastronómica del municipio, ponen a esta ciudad como un verdadero bastión de la cultura llanera. Su cercanía con Bogotá, (88 Km) la hace el casco urbano más cercano al centro de consumo más grande del país, que gracias a “la disminución en el recorrido de viaje de los usuarios ha generado una disminución en los costos por concepto de operación de los vehículos... que les permite viajar por una excelente vía con desarrollos de infraestructura de la mejor calidad nacional” (CCV, 2008).

El municipio cuenta además con prestadores de servicios turísticos que poseen todas las características y condiciones propicias para el impulso de este segmento de la economía en la ciudad, las cuales han logrado posicionarlo como un destino estratégico e interesante en las diferentes temporadas vacacionales de baja afluencia de viajeros.

En materia económica el agroturismo es uno de los renglones promisorios en la ciudad, orientado al mercado de la región central. Para González (2004)

Esta modalidad de turismo se ha convertido en uno de los puntos de partida para el desarrollo turístico del Meta, y como una excelente opción para los visitantes; es un tema relativamente novedoso en la región, y desde su inicio se ha venido consolidando como un producto de alta competitividad frente a otras regiones del país” (p. 41).

Sin embargo, como se indica en el Plan Regional de Competitividad del departamento del Meta (2009), el municipio deberá “fortalecer su liderazgo en logística, servicios de salud, educación y proveedor de servicios empresariales para la región de la Orinoquia. La gran paradoja consiste en la subvaloración del potencial que brinda la biodiversidad y la poca investigación existente y transferida para procesos productivos” (p. 26).

Los datos indican que en Villavicencio durante el periodo enero – mayo de 2011 según la rama de actividad, alrededor del 34,8% de las personas ocupadas se ubicaron en el sector comercio, restaurantes y hoteles; un 20,3% desempeñaron sus labores en servicios a empresas y personales; el 11,2% se ocuparon en el sector de la construcción, un 10,7% lo hizo desde el sector transporte, almacenamiento y comunicaciones, y el 23% restante en otras ramas (ver figura 1). Lo anterior aunque pone a las actividades de comercio y turismo como las principales fuentes de ocupación laboral en la ciudad, no necesariamente permite

deducir con exactitud qué parte de este porcentaje corresponde al sector turístico exclusivamente, y, aún más, concluir la participación del subsector agroturístico dentro del total de la actividad económica, debido en parte a la ausencia de un sistema de seguimiento más completo y organizado del movimiento turístico de la región.

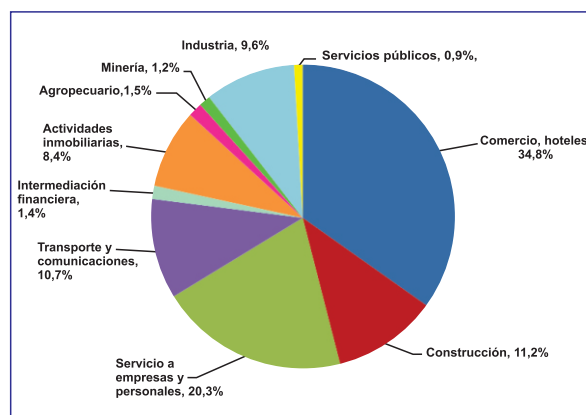


Figura 1. Distribución de ocupados en Villavicencio, según rama de actividad Enero - Mayo 2011

Fuente: DANE – Gran Encuesta de Hogares, junio de 2011

Para incentivar y promocionar el agroturismo en la ciudad y en el Departamento del Meta, como una alternativa viable de recreación y esparcimiento, e igualmente proporcionar a los visitantes comodidad, atención y calidad en los servicios ofrecidos, se creó la Asociación de Fincas Agroturísticas del Meta (AFAM), entidad que afilia a los establecimientos de hospedaje rural que ofrecen sus servicios en la región. Según registra González, para el 2004 el municipio contaba con 39 fincas agroturísticas, de las cuales solo 29 estaban afiliadas a AFAM, lo que equivale a un 74,4% del total de las fincas que ofrecían servicios de hospedaje en el municipio. Las cuales, “teniendo en cuenta el estado de la vivienda, capacidad de la misma, tipo de arquitectura, servicios básicos, vías de acceso y distancia del casco urbano, se consideran aptas para esta actividad” (González, 2004, p. 41).

No obstante, la actividad agroturística en la ciudad de Villavicencio presenta ciertas debilidades

que son compartidas por el sector turístico en general, a saber: altos índices de informalidad del sector; servicios turísticos incipientes, incursión de nuevas tecnologías casi nula, baja inversión en material promocional, competencia desleal sin registro de turismo y falta de claridad en el producto turístico de la ciudad (Toro, 2010). Estas dificultades internas no han permitido que Villavicencio, a pesar de las fortalezas mencionadas en materia de recursos ambientales, capital humano y buenas proyecciones económicas, logre el impulso necesario para posicionarse como una opción innovadora e incluyente de turismo, que permita no solo el crecimiento de lo que ya está establecido en materia turística, sino además, genere nuevas ofertas de recreación y ocio aprovechando las oportunidades culturales locales y la segmentación de nuevos mercados poco explorados, como el turismo rural y el agroturismo.

Aunado a esto, a pesar de los diferentes mecanismos y esfuerzos que se han realizado en pro del progreso y desarrollo del sector desde el Instituto de Turismo del Meta la información del subsector agroturístico es muy limitada, si se tiene en cuenta que hace falta una sistema estadístico de turismo completo en la región que haga seguimiento a las dinámicas y los cambios en el comportamiento de los turistas que visitan la ciudad de Villavicencio así como a los municipios aledaños del departamento. Incluso a nivel nacional la cuenta satélite de turismo de la cual se tenga cuenta es de hace diez años atrás lo que dificulta realizar proyecciones y análisis coherentes que ponen en riesgo la prospectiva y eficacia del sector.

Y puesto que el objetivo de realizar una cuenta satélite de turismo es según la OMT (2001) “analizar detalladamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que podrían estar asociados con el turismo dentro de la economía, observar su correlación efectiva con la oferta de dichos bienes y servicios dentro de la misma economía de referencia, y describir cómo esta oferta se relaciona con otras actividades económicas” (p.iii) es un imperativo para el sector y

para la economía del Municipio contar con registros turísticos actualizados y competentes, en busca de potencializar las fortalezas de la región y no rezagarla al desconocimiento de su propia dinámica y realidad.

Crecimiento del sector turismo

Para el año 2004 (a partir del cual se tienen datos oficiales) el crecimiento del sector turístico fue de 3,84% presentando incrementos importantes hasta llegar al 2007 a crecer 13,89% un valor histórico para el sector en la ciudad; sin embargo estas cifras se vieron opacadas por el mal momento por el que atravesó el turismo en el año siguiente, 2008. A partir del 2009 se comenzó a percibir una leve recuperación, impulsada también por las estrategias nacionales y departamentales mediante publicidad y caravanas turísticas que vendieron al llano como un sector alternativo para aquellos viajeros que buscan climas cálidos, no solo en vacaciones sino en fines de semana y festivos (ver figura 2). Una de las inquietudes que surge a partir de estos datos es la participación real del subsector agroturístico en el crecimiento total del sector, es decir, qué tanto peso tienen todas las actividades de alojamiento rural, recreación y servicios conexos agroturísticos en el grueso del turismo de la ciudad.

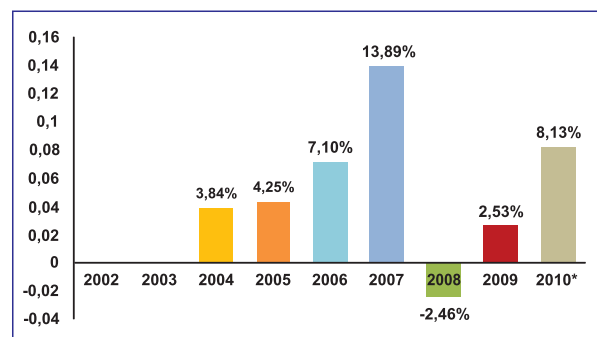


Figura 2. Crecimiento del sector turismo 2002-2010*
 Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio turístico del Meta
 *Cifras en ajuste

Flujo de turistas arribados

El número de turistas que en los últimos años han arribado a Villavicencio ha sido constante y con tendencia a seguir incrementándose, en la medida que se realicen los esfuerzos necesarios para asegurar el mercado. En el 2003 la ciudad fue receptora de 1.294.604 turistas, número que fue en aumento año tras año hasta el 2009, en el que presenta su mejor momento del periodo con 2.106.606 viajeros recibidos; esto demuestra un incremento importante en el flujo de turistas a la capital del Meta durante el periodo comprendido entre el año 2003 y el año 2009 (ver figura 3).

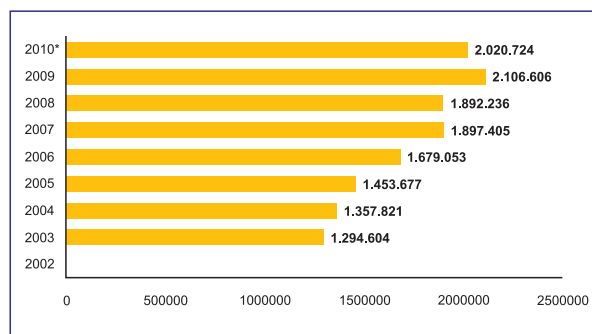


Figura 3. Turistas arribados al departamento del Meta 2002-2010*
Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio turístico del Meta
*Cifras en ajuste

Tamaño y estimación del mercado agroturístico

Como se observa en la figura 4, el alojamiento rural entre el periodo 2005 y 2007 presentó tasas de ocupación considerables de 36,99% a 47,07% respectivamente. Fue en el año 2008 en el que de nuevo, por los motivos anteriormente mencionados, se redujo el porcentaje de ocupación a 19,08%, lo que demuestra que la capacidad instalada para recibir turistas en la ciudad está relativamente subutilizada en la medida que no se alcanza a tener una ocupación de 50% en promedio durante el año. Esto obedece a que muchas veces las fincas están ubicadas fuera del casco urbano, lo que dificulta

notoriamente el desplazamiento e incrementa los costos por concepto de transporte y con ello afecta el consumo y el gasto en diversión y ocio.

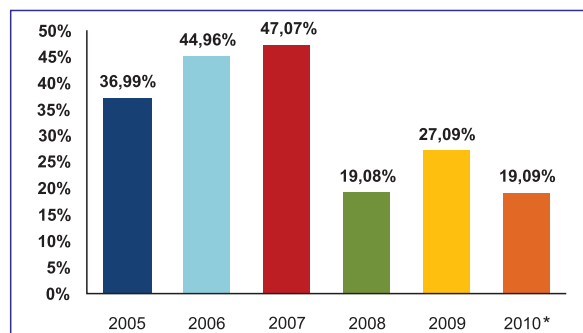


Figura 4. Ocupación alojamiento rural 2005-2010
Fuente: Elaboración propia con datos del observatorio turístico del Meta
*Cifras en ajuste

Procedencia

Para hacer una aproximación al lugar de procedencia de los turistas que llegan a Villavicencio, se tuvo en cuenta la participación porcentual de los departamentos del país en dos fechas claves para el turismo local, a partir de los datos proporcionados por el Observatorio de Turismo del Meta, a saber: Feria de Catama y Torneo Internacional del Joropo.

Para el primer caso, en el año 2008 fue Bogotá la que aportó el mayor número de turistas a la Feria de Catama, con 44,65% del total de turistas arribados. Seguido de Antioquia, con el 19,83% y Casanare, Valle y Cundinamarca con 7,83%, 7,67% y 6,55% respectivamente (ver figura 5).

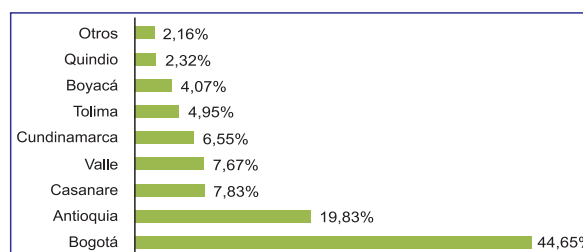


Figura 5. Participación % de los turistas arribados a la feria de Catama por lugar de procedencia 2008

Como se aprecia en la figura 6, el Torneo Internacional del Joropo, evento insignia de la cultura llanera, tuvo una participación de turistas provenientes de Bogotá equivalente a 30,45% del total de viajeros arribados a esta festividad en el año 2008. Seguido de los turistas locales, es decir de quienes viven en el Meta, con 23,65% y de Casanare con 19,32% de contribución.

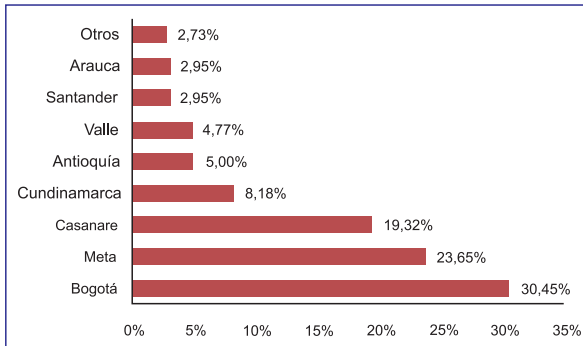


Figura 6. Participación % de los turistas arribados al torneo internacional del joropo en Villavicencio por lugar de procedencia 2008

Estas cifras sitúan a Bogotá como el principal origen de los turistas que llegan a Villavicencio, un mercado de más de siete millones de habitantes que aún no se ha logrado conquistar en su totalidad y hacia el cual el sector turístico local debe enfilar todos sus esfuerzos. Esto es producto, en parte, de la cercanía con el principal casco urbano del país, la diversidad geográfica y las diferentes alternativas de esparcimiento que Villavicencio oferta como destino.

Medios de transporte utilizados

Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el medio utilizado con mayor frecuencia por los viajeros nacionales es el viaje terrestre, con 53% de participación, seguido de los viajes por tierra y avión con 36% y los viajes por solo avión con 11% de uso (ver figura 7). Esto obedece a que las tarifas terrestres son más cómodas en términos de costos y gastos por turismo; sin embargo cabe resaltar que aerolíneas como LAN

(antiguo AIREs) y Avianca ofrecen actualmente paquetes a precios muy asequibles a los estratos medios como parte de su estrategia de segmentación y exploración de nuevos mercados.

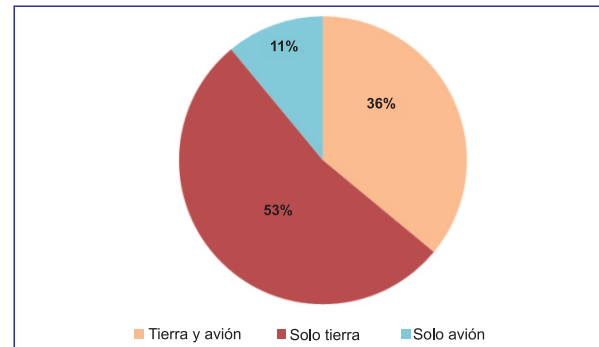


Figura 7. Medio de transporte utilizado con mayor frecuencia

Oferta Agroturística potencial en Villavicencio

Villavicencio tiene mucho para ofertar al agroturista, el cual se puede definir como aquella persona que manifiesta un gusto o preferencia por el escenario rural y las multiplicidad de actividades que en él se desarrollan; estas no son solo agrícolas, pues, como sustentan Riveros y Blanco (2003), “en los espacios rurales se desarrollan actividades económicas más allá de la concepción sectorialista de lo agropecuario” (p. 15), y dado que la economía de la ciudad se sostiene fundamentalmente con base en el sector primario, las opciones de espacios agrícolas y pecuarios que el turista puede avistar son diversos.

Una de las grandes fortalezas con que cuenta el municipio es estar geográficamente ubicado en una región cuyo sector agropecuario se encuentra muy bien posicionado en el país. El Departamento del Meta es el primer productor de arroz seco, el segundo en palma de aceite, primero en soya y tercero en maíz tecnificado, primero en inventario bovino y segundo en piscicultura (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2011). Es decir que la ciudad tiene atractivos y escenarios turísticos que no están aprovechados de manera efectiva, donde el

agroturismo puede convertirse en un elemento definitivo en aras de garantizar la rentabilidad del sector, diversificando las actividades rurales, hacia la oferta de bienes intangibles como los servicios agroturísticos.

De esta forma, el empresario agropecuario no solo puede generar un flujo de caja favorable en las épocas muertas inherentes a los ciclos productivos (por ejemplo en cultivos de largo rendimiento como la palma, los cítricos y el caucho) sino también “disfrutar y compartir con otros los recursos y atractivos de su entorno y generar nuevas oportunidades para sus descendientes” (Blanco, 2007, p. 2).

CONCLUSIONES

El subsector agroturístico tiene grandes posibilidades de convertirse en una importante fuerza económica de la región y específicamente del municipio de Villavicencio, siempre y cuando aproveche las oportunidades ambientales y culturales que el propio paisaje y la idiosincrasia llanera aportan.

Uno de los retos del agroturismo en Villavicencio es superar la brecha de información existente y realizar un seguimiento mucho más riguroso y focalizado de la actividad; tener clara la participa-

ción de los productos y servicios agroturísticos en el total de la actividad turística, así como la cantidad de turistas que llegan a la ciudad por esta modalidad de turismo, de manera tal que sea posible estimar el mercado y así mismo diseñar estrategias de marketing para mantener el número de clientes existentes y atraer a los potenciales.

La ciudad tiene que mejorar las barreras que afectan al subsector agroturístico y no le permiten crecer. Generar mecanismos que sorteen la informalidad y la baja calidad de los productos y servicios que prestan los operadores turísticos de la ciudad, todo esto en pro de crear un producto agroturístico como ciudad que sea verdaderamente atractivo y parta más de una retroinspección cultural, que de una copia de tendencias foráneas que desvirtúan su origen y raíces.

La pretensión de este trabajo fue precisamente llevar a cabo un primer análisis de la situación del mercado agroturístico en Villavicencio y dejar abierta la puerta a posteriores estudios que aborden la temática y suplan la falta de información existente en la ciudad; por tanto se recomienda seguir profundizando en el tema y abordarlo desde diferentes ópticas, que bien pueden ser culturales, sociales o ambientales.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Villavicencio. (2009). Turismo Villavicencio. Recuperado de: <http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/documentos/INFORME-GESTION-2009-INSTURISMO.pdf>
- Blanco, M. M. (2007). Agroturismo en Costa Rica. *Revista ECAG*, (40) 25-27. Recuperado de: <http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/Agroturismo%20en%20Costa%20Rica,%20retos%20y%20oportunidades.pdf>
- Blanco, M. M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. (Documento de trabajo). San José, Costa Rica: PRODAR-IICA.
- Cámara de Comercio de Villavicencio, (2008). Doble Calzada: Propulsora del Desarrollo Regional. Recuperado de: <http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/documentos/INFORMEGESTION-2009-INSTURISMO.pdf>
- Gobernación del Meta. (2009). Plan regional de competitividad Departamento del Meta 2008-2032. (1ª Edición). Villavicencio, Meta.
- González, B. H. (2004). *El turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el Departamento del Meta*. (Ensayos sobre economía Regional). Villavicencio: Banco de la República de Colombia.
- Instituto de Turismo del Meta y Gobernación del Meta. (s.f). *Análisis de la experiencia de creación y consolidación del clúster turístico en el Departamento del Meta*. Recuperado de: <http://www.compitem.com.co/spccompitem/recursos/getresource.aspx?ID=523>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MCIT. (2011). Departamento del Meta. Recuperado de: <http://www.mincomercio.gov.co/Content/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Meta.pdf>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MCIT. (s.f). Campaña vive Colombia, viaja por ella. Recuperado de: <http://www.redturs.org/inicio/docu/colombia/documentos/coldoc1.pdf>.
- Organización Mundial de Turismo, OMT. (2001). Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. (Publicación de las Naciones Unidas). Luxemburgo, Madrid, Nueva York, París: OMT-ONU-OCDE.
- Pérez, E. (s.f). Hacia una nueva visión de lo rural. En *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* (pp. 17-29). Santafé de Bogotá.
- Riveros, S. H. y Blanco, M. M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. (Documento técnico). Lima: IICA-PRODAR.
- Suárez, N. & Tobasura, I. (2008). Lo rural. Un campo inacabado. *Revista. Facultad. Nacional. Agropecuaria. Medellín*, 61 (2), pp. 4480-4495.
- Toro, V. G. (2010). Plan maestro de turismo del Departamento del Meta 2010. (Informe final de consultoría). Meta: ITM-Gobernación del Meta.