

# Revista

## Gestión & Finanzas

ISSN: 2539-0686



Universidad  
del Tolima



ACREDITADA  
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

Instituto de Educación  
a Distancia



## Administración Financiera

VOL. 6 ■ N° 11 ■ JUNIO 2024 ■ IBAGUÉ - TOLIMA

**REVISTA GESTIÓN & FINANZAS**  
**ISSN: 2539-0686**

Omar A. Mejía Patiño  
**Rector**

Martha Lucía Núñez  
**Vicerrectora Docencia**

Diego Alberto Polo  
**Vicerrector de Desarrollo Humano**

Mario Ricardo López  
**Vicerrector Administrativo**

John Jairo Méndez  
**Vicerrector de Investigación-Creación,  
 Innovación, Extensión y Proyección Social**

Carlos Arturo Gamboa B.  
**Director IDEAD**

**Revista avalada por el Grupo de Investigación  
 GIETO del IDEAD**

**EDITOR**

**CARLOS FERNANDO PARRA MORENO**

PhD (C) en Administración Universidad de La Salle.  
 Magister en Economía Universidad Externado de Colombia.  
 Magister en Administración Universidad Nacional de Colombia.  
 Economista Universidad de Ibagué.  
 Filósofo (e) Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).  
 Docente Tiempo Completo IDEAD, Universidad del Tolima, Colombia.

**COMITÉ EDITORIAL**

**RICARDO BENJAMÍN PERILLA MALUCHE**

Doctor en Administración. Universidad Externado de Colombia.  
 Magíster en pensamiento estratégico y prospectiva. Universidad Externado de Colombia.  
 Especialista en gerencia de proyectos, Universidad del Tolima.  
 Administrador de empresas Universidad del Tolima.  
 Docente Tiempo Completo IDEAD, Universidad del Tolima, Colombia.

**MÓNICA BIBIANA GONZÁLEZ CALIXTO**

Doctoranda en Administración – EAN.  
 Magister en Administración, con énfasis en Finanzas.  
 Administradora Industrial.  
 Docente Tiempo Completo IDEAD, Universidad del Tolima, Colombia.

**JUAN PABLO MARIÑO JIMENEZ**

Doctor en Gestión del turismo.  
 Magister en Administración de Empresas.  
 Especialista en Gerencia de Mercadeo.  
 Administrador de empresas.  
 Profesor Tiempo Completo del Instituto de Educación a Distancia de la Universidad del Tolima, adscrito al Departamento de Estudios Interdisciplinarios.  
 Investigador Asociado ante MINCIENCIAS.

**JORGE LUIS JULIAO ROSSI**

Doctorado en Administración, Universidad de los Andes.  
 Magister en Ingeniería Industrial de la Universidad de los Andes.  
 Ingeniero Industrial de la Universidad del Norte.  
 Profesor tiempo Completo Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.

**COMITÉ CIENTÍFICO**

**RUBEN DARIO DÍAZ MATEUS**

Docente investigador del Programa de Contaduría Pública y líder del grupo de investigación Desarrollo y Sociedad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.  
 Economista de la UPTC, Magíster en Fundamentos de Economía de la Universidad Santiago de Compostela (España).  
 Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Universidad de Manizales. Doctorando en Agro ciencias de la Universidad de La Salle (Colombia).

**MARIA ALEJANDRA REYES PARGA**

Magister en Prospectiva de la Universidad Externado de Colombia.

Administradora de Empresas de la Universidad del Tolima.

Comunicadora Social de la Universidad del Tolima.

Docente de la Universidad del Tolima.

**JOSÉ AUGUSTO RAMÍREZ DÍAZ**

Administrador Financiero, Universidad de Ibagué.

Especialista en Finanzas de la Universidad del Rosario.

Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad Santo Tomás.

Estudios en valoración y negociación de empresas de la Universidad de los Andes.

**ERIKA ALEJANDRA PATIÑO MORENO**

Master en Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia.

Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario.

Profesional en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.

**Diseño y diagramación:**

Andrés Mauricio Ospina Ariza

**Impresión:**

**Periodicidad:** Semestral

**Canjes y suscripciones:** Instituto de Educación a Distancia  
Universidad del Tolima

Barrio Santa Helena Parte Alta

**Teléfono:** (+57) (82) 2771212 Ext: 9481

Ibagué. Colombia. Suramérica

**Dirección electrónica:** [gestionyfinanzas@ut.edu.co](mailto:gestionyfinanzas@ut.edu.co)

[www.ut.edu.co](http://www.ut.edu.co)

Las opiniones contenidas en los artículos de esta revista no comprometen al Instituto de Educación a Distancia de la Universidad del Tolima, sino que son responsabilidad de los autores.



## La cultura cafetera como articulador estratégico entre el desarrollo turístico y las super estructuras en la zona norte del departamento del Tolima

### The coffee culture as a strategic articulator between tourism development and the super structures in the north area of the department of Tolima

*Juan Pablo Mariño Jiménez<sup>17</sup>  
Ricardo Benjamín Perilla Maluche<sup>18</sup>  
Sully Katerine Lozano Quiñones<sup>19</sup>*

#### Resumen

La pandemia del Covid19 impactó de manera catastrófica la actividad turística, en el mundo, demostrando su relevancia económica, social y medioambiental en todos los destinos turísticos del orbe. En Colombia el turismo representaba el segundo renglón en generación de divisas para el país, gracias al impresionante crecimiento en el número de viajeros internacionales que experimentó a lo largo de lo corrido del siglo XXI. Con la recuperación post Covid19 en la dinámica de visita de extranjeros al país, el departamento del Tolima también ha experimentado un repunte, que, a pesar de mostrar cifras positivas, evidencia un importante rezago en su competitividad turística, pues al promediar los últimos 5 alcanza el decimoquinto lugar dentro del Ranking nacional de competitividad. A evaluar su competitividad turística desde ocho criterios, Tolima recibe una calificación de 0.0 en algunos indicadores insertos dentro de sus criterios ambientales, culturales, empresariales, de marketing estratégico, gestión del destino, infraestructura, económico y social. Al haber sido insertado en la RAP "Eje Cafetero", Tolima recibió una oportunidad manifiesta para apalancar la vocación turística de la región norte del departamento, en una cultura cafetera con características propias desde un acervo cultural ancestral comunitario, que dista del enfoque de los parques temáticos de Monte Negro y

Quimbaya en el Quindío.

**Palabras clave:** RAP Eje Cafetero, Modelo Turístico Alternativo, Patrimonio cultural cafetero.

#### Abstract

The Covid19 pandemic had a catastrophic impact on tourist activity in the world, demonstrating its economic, social and environmental relevance in all tourist destinations in the world. In Colombia, tourism represented the second line in generating foreign currency for the country, thanks to the impressive growth in the number of international travelers that it experienced throughout the course of the 21st century. With the post-Covid19 recovery in the dynamics of foreign visits to the country, the department of Tolima has also experienced a rebound, which, despite showing positive figures, shows a significant lag in its tourism competitiveness, since when averaging the last 5 it reaches fifteenth place in the national competitiveness ranking. When evaluating its tourism competitiveness from eight criteria,

17. Profesor investigador tiempo completo adscrito a Departamento de Estudios Interdisciplinarios del IDEAD, Universidad del Tolima. jpmarinoj@ut.edu.co

18. Profesor investigador tiempo completo adscrito a Departamento de Estudios Interdisciplinarios del IDEAD, Universidad del Tolima. rbperillam@ut.edu.co

19. Profesora catedrática adscrita al programa de Administración Financiera del IDEAD. Universidad del Tolima. sklozanoq@ut.edu.co



Tolima receives a score of 0.0 in some indicators inserted within its environmental, cultural, business, strategic marketing, destination management, infrastructure, economic and social criteria. Having been inserted in the RAP "Eje Cafetero", Tolima received a clear opportunity to leverage the tourist vocation of the northern region of the department, in a coffee culture with its own characteristics from an ancestral community cultural heritage, which is far from the focus of the parks themes of Monte Negro and Quimbaya in Quindío.

**Keywords:** RAP Eje Cafetero, Alternative Tourism Model, Coffee Cultural Heritage.

### 1. Introducción

Con anterioridad a la pandemia, la Organización Mundial del Turismo (OMT), reportaba que esta actividad se fortalecía como una de las actividades económicas de mayor importancia para el desarrollo y crecimiento en las economías a nivel mundial (OMT, 2018). Al respecto el ente internacional aseguraba que el turismo era responsable de generar el 10% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial, y del 7% de las exportaciones del orbe (1.6 millones de dólares americanos), generando en aquel entonces 1 de cada 10 empleos en el planeta, con una expansión ininterrumpida durante las seis décadas precedentes (OMT, 2017).

En Colombia el turismo representaba el segundo renglón en generación de divisas para el país, dando cuenta de cifras positivas entre los años 2010 y 2015 que reflejaban un aumento del 70% en la llegada de turistas internacionales, de un 52% en la generación de divisas, del 2.6% en la participación del PIB y del 17% en el empleo como consecuencia del incremento en el número de prestadores de servicios turísticos (PARES, 2018). Por su parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2018), daba cuenta de más de 4,2 millones de

visitantes no residentes que arribaron en 2018, representando un incremento del 8% respecto al año anterior, siendo Bogotá, Cartagena, Medellín, y Cali las ciudades que recibieron más turistas internacionales. Así mismo, el Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2018), señalaba una ocupación hotelera del 56,70%, que hizo de 2018 el año con las cifras más altas contadas a partir de 2009, con un aumento porcentual del 7%, que según la OMT (2018), condujo a que entre 2010 y 2017 los ingresos generados por turismo en el país pasaran de 2.797 a 4.821 millones de dólares.

Estas cifras fueron fruto de un aumento en el flujo de turistas, que según la OMT (2006), pasó de 791 en 2004, a 3'898.000 llegadas de turistas internacionales en 2018 (OMT, 2019), motivados en buena parte de los casos por las estrategias de promoción turística implementadas por Colombia, que según Castillo & Castaño (2015), constituyen una de las principales herramientas para que potenciales viajeros conozcan los atractivos de un país y lo elijan como destino turístico (OMT, 2009), junto a su vigencia, disponibilidad y precio (Abul, 2015), diferenciadores ante la alta competencia que ha hecho manifiesta la necesidad de agregar valor en los destinos (Jiménez & de San Eugenio, 2009).

De otra parte, el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, que evalúa la competitividad turística de las naciones (WEF, 2019), refería que entre 2007 y 2013, Colombia experimentó un pronunciado descenso pasando de ocupar el puesto 72 entre 124 países evaluados en 2007 (WEF, 2007), al 84 entre 140 naciones evaluadas en 2013 (WEF, 2013). Fue hasta 2015, que el país presentó resultados positivos en el ranking, ascendiendo al puesto 68 entre 141 países evaluados en 2015 (WEF, 2015), y finalmente, para el último reporte publicado hasta antes de la pandemia,

alcanzó el quincuagésimo quinto puesto entre 140 países evaluados en 2019 (WEF, 2019).

A este respecto, conviene resaltar que según la CCB (2021), Bogotá sigue siendo el primer destino turístico del país recibiendo en 2020 el 7.01% del turismo receptivo mientras que, a julio de 2021, la ciudad ha sido visitada con propósitos laborales y de negocios en un 53.233%, vacaciones, ocio y recreación en un 29.7 %, convenciones 3%, salud y atención médica 4.8%, y otros motivos 9.3%. Si a esto se suma que Colombia es el quinto destino más atractivo para turismo en Sur América después de Brasil, Perú, Argentina y Chile (WEF, 2019), la proximidad geográfica del departamento del Tolima con la capital genera grandes oportunidades para el cumplimiento de los propósitos estratégicos establecidos, en los documentos de política pública.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2021), el turismo fue la actividad económica más afectada por la pandemia, situación que repercutió de manera negativa en la economía colombiana debido a la disminución en las llegadas de visitantes extranjeros no residentes.

Según Migración Colombia citado por el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR, 2023), el número de dichos viajeros pasó de 2'814.063 visitantes censados en los puestos de control migratorio del país en 2019, a 791.675 en 2020, iniciando una recuperación en 2021 cuando arribaron 1'249.178 y ya en 2022 3'043.117, dando claras luces de recuperación al superar las cifras previas al Covid19.

Sobre este particular, la situación no fue distinta en el departamento del Tolima pues según CITUR (2023), en 2019 el departamento acogió a 6.586 extranjeros no residentes, cifra que disminuyó ostensiblemente a 2.375 en 2020, y

luego se reactivó en 2021 con 5.701 visitantes que recorrieron el Tolima, para luego alcanzar los 9.029 en 2022.

No obstante, si bien dicho comportamiento en la dinámica de extranjeros que visitaron Colombia refleja también un repunte en el departamento, la realidad de la competitividad turística en el Tolima pone de manifiesto un importante rezago que lo ha llevado a ocupar en promedio el decimoquinto lugar dentro del Ranking nacional de competitividad turística que evalúa los 32 departamentos del país a lo largo de los últimos 5 años.

## 2. Materiales y métodos

De acuerdo con Narvéez (2014), el Modelo Turístico Alternativo (MTA), surge como una opción que permite la realización plena del ser humano, contribuyendo con la educación, la igualdad de oportunidades para las minorías en las áreas rurales, la liberación del hombre, y el respeto por la dignidad de los pueblos, a través de la revalorización de su identidad cultural, y de su patrimonio moral, alejándose cada vez más del Modelo Industrial, del turismo masivo, y de la antropización de los escenarios que lo caracterizan.

Para la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2004), hay un mayor número de turistas comprometidos con el medio que visitan, quienes buscan experiencias únicas, acordes con una nueva forma de percibirse ante la dinámica sociocultural y ecosistémica. Esto condujo a que la actividad turística evolucionara hacia actividades de revalorización de la naturaleza y de la cultura, a partir de visitantes proclives a estrechar su vínculo con el medio ambiente, y con destinos auténticos, poco impactados y con identidad propia, en donde ampliar su conocimiento cultural y ecosistémico gracias a un mayor contacto con las comunidades anfitrionas, como oferentes del

turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura, sobre la plataforma del turismo comunitario en apego a la sostenibilidad (Ibañez & Rodríguez, 2012).

Según Orgaz (2013), el turismo comunitario se desarrolla en un destino específico, donde los stakeholders locales son los encargados de planificar la actividad turística, siendo la comunidad local el principal atractivo y, por consiguiente, el principal beneficiario. Esta tipología conserva y valoriza recursos patrimoniales, culturales y naturales, siendo la mejor manifestación del turismo sostenible, al potencializar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, mediante el trabajo autónomo y empoderado. Al respecto, Gascón y Cañada (2005, pág. 108), aseguran que el turismo comunitario constituye “un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión”.

Señala la SECTUR (2004), que el MTA está compuesto por tres tipologías principales: turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura, cada una compuesta por diversas actividades que puede requerir de guías, técnicas y equipos especializados, de las que se ocupan las comunidades locales, encontrando en ello la génesis del turismo comunitario. De acuerdo con Vogeler & Hernández (2000), el Turismo Rural es una tipología que ofrece aventuras, experiencias, desconexión, relajamiento, disfrute e interacción con los hábitos de los lugareños. Al respecto, Martínez (2020), citando a Gannon (1994), refiere todas las actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área, con miras a generar ingresos extras, resultado de lo que Hernández & Martínez (2016), identifican como el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos turísticos relacionados con el medio rural.

Valga resaltar que el fundamento del turismo rural es la convivencia e interacción con todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de las comunidades locales, inmersas dentro del Enoturismo, Gastronomía, Fotografía Rural, Aprendizaje de Dialectos, Mitos y leyendas, Agroturismo, Medicina ancestral, Talleres artesanales y Eco arqueología, entre otras (SECTUR, 2004).

Por su parte el Ecoturismo es un turismo medido, que produce un mínimo impacto en los ecosistemas, y persigue objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y el aprecio por el medio ambiente y las culturas que se visitan. En palabras de Wearing, & Neil (2013), supone viajar a zonas vírgenes, donde la presencia de seres humanos es mínima, en las que el ecoturista hace explícita su necesidad de educarse y concienciarse desde el punto de vista medioambiental, social y/o cultural a partir de una visita vivida.

En este sentido, Casasola (2010), presenta al ecoturismo como opción de desarrollo local, cuyos propósitos se preocupan de la calidad de vida de las comunidades; haciendo uso de las potencialidades endógenas y de la participación y capacidad organizativa de la población a través de un esfuerzo conjunto y coordinado para el beneficio de todos sus integrantes. En tal sentido, al hablar del ecoturismo la SECTUR (2004), refiere viajes que persiguen actividades de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma, como son el Paisajismo, Observación de Fósiles, Observación Sideral, Safari Fotográfico, Investigación Científica, Educación Ambiental, Rescate de Flora y Fauna, Senderismo, Observación Geológica y Observación de Fauna entre muchos.

Con respecto al turismo de aventura, Hall & Weiler (2009), lo definen como un turismo activo que surge de la fusión que existe entre deporte

y turismo, cuyos motivos están asociados con “la búsqueda del riesgo, autodescubrimiento, autorrealización, contacto con la naturaleza y contacto social”. Para Beltrán & Bravo, (2008), quienes citan la Norma Técnica Sectorial (NTS AV 010), se trata “viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza” (pág. 104), siendo una tipología caracterizada por una necesidad de experimentar sensaciones emocionantes, que demandan destreza física con criterio recreativo y ánimo competitivo.

No obstante SECTUR (2004), considera que la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto, quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo, lo cual desvirtúa la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, mejorar la condición física, reducir la tensión y mejorar el estado emocional o espiritual mediante la práctica de actividades en aire, tierra y agua como Vuelo en Globo, Vuelo en ala Delta, Parapente y Paracaidismo; Montañismo, Escalada en Roca, Trekking, Canyoning, Espeleísmo, Rappel, Ciclismo de Montaña y Cabalgatas; Buceo Autónomo, Buceo Libre, Espeleo Buceo, Rafting, Torrentismo, y Pesca Recreativa entre otros.

### 3. Resultados

De acuerdo con el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTC), en 2018 Tolima ocupó el lugar 15 (CPTC, 2018), en 2019 el lugar 14 (CPTC, 2019), en 2020 el décimo quinto puesto (CPTC, 2020), en 2021 mantuvo el ranking 15 (CPTC, 2021) y en 2022 alcanzó el decimocuarto escalón (CPTC, 2023).

Para el CPTC (2023) lo anterior, se explica cuando al evaluar la competitividad turística nacional a partir de ocho criterios aplicados

a cada departamento del país, Tolima recibe una calificación de 0.0 en varios indicadores evaluados entre 0 y 10 puntos, y que se insertan dentro de criterios ambientales, culturales, empresariales, de marketing estratégico, gestión del destino, infraestructura, económico y social. En ese orden de ideas, ante el criterio ambiental obtienen la peor calificación los siguientes indicadores: “áreas naturales de uso turístico”, “reconocimientos ambientales internacionales” y “adaptación al cambio climático”.

En cuanto al criterio cultural, “atractivos culturales del departamento declarados patrimonio de la humanidad”.

Respecto al criterio empresarial, “habitaciones adscritas a cadenas internacionales”, y “restaurantes categorizados por tenedores”.

Bajo el criterio de la estrategia de mercadeo, “participación en ferias nacionales especializadas en turismo”.

Escrutando el criterio de la gestión del destino, “producción de información estadística de viajes y turismo”; y “retorno de la contribución parafiscal”.

Sobre el criterio de infraestructura “instituciones prestadoras de servicios de salud de alto nivel”, “conectividad aérea internacional” y “sillas ofertadas en vuelos comerciales internacionales”. Y finalmente, de cara al criterio económico, el “factor de ocupación del transporte aéreo de pasajeros” completa un escenario que genera gran inquietud a la luz de los medios disponibles para arribar al territorio, lo cual, sumado a la “informalidad laboral” que es evaluada con 1.56 puntos desde el criterio social, completa una alquimia de preocupantes realidades que permiten entender las razones por las que competitivamente el departamento del Tolima se anida en la mitad de la tabla.



No obstante, sobresalen otros indicadores que alcanzan nivel de excelencia con una calificación de 10 puntos como en el caso de “oficinas especializadas en gestión turística” y “delitos contra turistas” en el criterio de Gestión del destino; y “terminales de transporte terrestre”, dentro del criterio de Infraestructura, los cuales, a la luz del Modelo Turístico Alternativo (MTA), y las tipologías que lo componen, ofrecen una oportunidad tangible para poder cumplir con lo propuesto dentro del Plan de Desarrollo Departamental, en relación con “activar económicamente la región en turismo, agro industria y servicios” (2020, pág. 21).

#### 4. Discusión

Si se tiene en cuenta que el departamento del Tolima fue incorporado dentro de la RAP “Eje Cafetero”, se hace imperativo capitalizar una oportunidad manifiesta para apalancar su actividad turística en el producto turístico que desde hace años han consolidado los departamentos de Caldas, Risaralda y en especial Quindío. A la hora de analizar el desarrollo rural y el mejoramiento de la competitividad de la región por su reconocida vocación turística, la región norte del departamento de Tolima revela una cultura cafetera desconocida, con características propias y un acervo cultural ancestral comunitario, que pese a limitar con el departamento de caldas gracias a una vía alterna que también conecta con el eje cafetero, no establece vínculos con los atractivos más reconocidos del Quindío a los que se llega por el corredor de “la línea” y que hacen de sus parques temáticos en Monte Negro y Quimbaya, aproximaciones que se acercan más a la propuesta del posturismo.

Por el contrario, la zona norte del departamento se caracteriza por el acervo cultural de la caficultura tolimense, inmersa dentro de un gran potencial para el turismo rural, el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo comunitario

que representan la plataforma y los pilares del Modelo Turístico Alternativo (MTA). Así las cosas, la posibilidad de desarrollar el agroturismo en el norte del departamento como expresión cultural del Tolima, ofrece la posibilidad de nutrir aún más el ya mundialmente reconocido paisaje cultural cafetero colombiano que es patrimonio de la humanidad.

Por lo anterior, el presente artículo da cuenta de la fase inicial de una investigación encaminada a determinar el potencial que ofrece el MTA como medio de articulación entre los ejes estratégicos que integran Plan Regional de Competitividad, el Plan Estratégico Regional 2030, el Plan de Desarrollo Departamental, y la Política Pública Departamental de Turismo, desde de la cultura cafetera en el norte del departamento del Tolima.

Por ello, si se toma en cuenta que en la evaluación de competitividad turística del departamento hubo otros indicadores que si bien, no alcanzaron una calificación de 10, tampoco obtuvieron un 0.0, los puntajes intermedios hacen viable el aprovechamiento de las ventajas comparativas derivadas de la proximidad a Bogotá a la hora de jalonar parte del turismo receptivo de la capital, a la vez que permite aprovechar el mercado doméstico que ha mantenido activo el turismo en el Tolima.

A partir de la gestión adelantada por los tres departamentos que inicialmente fueron incluidos dentro del “Eje Cafetero”, el departamento del Tolima puede encontrar la génesis de un producto turístico que si bien se apalanca en la tradición y el renombre internacional que el café colombiano ostenta internacionalmente, tenga con qué desarrollar suficientes elementos propios para consolidar un producto turístico robusto desde el acervo cultural de las comunidades, diferenciado y verdaderamente enfocado hacia el MTA, que

en efecto articule todas las pretensiones que a nivel estratégico, competitivo y económico se han venido planteando en los diferentes documentos estratégicos del departamento, y que convergen en el turismo como motor del desarrollo regional y rural en el Tolima.

## Referencias Bibliográficas

1. Abul, H. . (2015). PROMOTIONAL ACTIVITIES IN THE STRATEGIC TOURISM DEVELOPMENT OF LAPLAND. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de Theseus : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96778/Final%20thesis%20Hasan%202.pdf?sequence=1>
2. Beltrán, G. L., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: Reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. Anuario Turismo y Sociedad(9), 103-112. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1536599](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1536599)
3. Casasola, L. (2010). Turismo y Ambiente. México: Trillas.
4. Castillo, P. M., & Castaño, M. V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de Redalyc.
5. CCB, C. (2021). Observatorio Bogotá - Cundinamarca. Recuperado el 28 de 09 de 2021, de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Turismo>
6. CITUR, C. d. (2023). Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor. Recuperado el 28 de 09 de 2021, de Centro de Información Turística de Colombia: [https://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2#gsc.tab=0](https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0)
7. CPTC, C. d. (19 de 03 de 2018). Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC. Bogotá, Colombia : COTELCO - UNICAFAM. Obtenido de Centro de Pensamiento Turístico de Colombia.
8. CPTC, C. d. (19 de 03 de 2019). Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC. Bogotá, Colombia: COTELCO - UNICAFAM. Obtenido de Centro de Pensamiento Turístico de Colombia.
9. CPTC, C. d. (19 de 03 de 2020). Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC. Bogotá, Colombia: COTELCO - UNICAFAM. Obtenido de Centro de Pensamiento Turístico de Colombia.
10. CPTC, C. d. (19 de 03 de 2021). Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC. Bogotá, Colombia: COTELCO - UNICAFAM. Obtenido de Centro de Pensamiento Turístico de Colombia.
11. CPTC, C. d. (19 de 03 de 2023). Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC. Bogotá, Colombia: COTELCO - UNICAFAM. Obtenido de Centro de Pensamiento Turístico de Colombia.
12. DANE , D. (27 de Junio de 2018). Cuenta Satélite de Turismo- CST 2015-2016. Recuperado el 5 de Octubre de 2019 , de DANE: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2016p.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2016p.pdf)

13. Gascón, J. C. (2005). Viajar a todo tren. Barcelona: Icaria. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/322487036>
14. Gobernación del Tolima. (2020). Plan de Desarrollo. El Tolima nos Unie. 2020 - 2023. Recuperado el 28 de 09 de 2021, de Gobernación del Tolima: <https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2020/05/Ordenanza-Plan-de-desarrollo-version-8.pdf>
15. Hall, C. M., & Weiler, B. (2009). Turismo de interés especial. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de América: Wiley.
16. Hernández, Hernández, M., & Martínez, Puche, A. (2016). El turismo en el medio rural alicantino. Canelobre(66), 135 - 145.
17. Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y Antecedentes de la Actividad Turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. I. Boncheva, R. Ibañez, & I. N. Ecología (Ed.), Medio ambiente y política turística en México (pág. 164). Mexico. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018
18. Jiménez, M. M., & de San Eugenio, V. J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Zer Revista de Estudios de Comunicación, 22.
19. Martínez, Salgado, O. (2020). Situación de los recursos turísticos de las comunidades rurales del occidente de Nicaragua para desarrollar turismo rural comunitario. Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, 1(1), 56-66.
20. MINCIT, M. (2018). Resultados para el turismo para el año 2018. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de MINCIT: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2018/oe-vt-turismo-2018-28-03-2019.pdf.aspx>
21. Narvaez, E. L. (2014). El Turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. Revista de ciencias sociales y humanas, 6(6), 9-18. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5537859>
22. OMT, O. M. (2006). Datos Esenciales del Turismo Edición 2006. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413515>
23. OMT, O. M. (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890?download=true>
24. Orgaz, A. F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. Nómadas, 38(2), 79-91. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4665241>
25. PARES. (2018). Invirtiendo en el futuro. Suplemento de construcción de paz para el sector de turismo en Colombia. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de Fundación Paz & Reconciliación: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/eventos-y-publicaciones/publicaciones/guias-turisticas-de-colombia/invirtiendo-en-el-futuro.aspx>

26. SECTUR, S. d. (2004). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo (Segunda ed., Vol. Fasciculo 2). Mexico D.F, México, Estados unidos Mexicanos: Sectur. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
27. Vogeler, R. C., & Hernández, A. E. (2000). El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción. Madrid: Print.
28. Wearing, , S., & Neil, J. (2013). Ecoturismo (Primera ed.). Londres, Inglaterra: Routledge.