

**El Ecoturismo: Estrategia Viable que Contribuye al Desarrollo Económico del Municipio  
de Líbano – Tolima**

**Trabajo de Grado**

**Monografía**

**Olga Lucia Mora Cuadros**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**Administración de Empresas**

**Líbano - Tolima**

**2020**

**El Ecoturismo: Estrategia Viable que Contribuye al Desarrollo Económico del  
Municipio de Líbano - Tolima  
Trabajo de Grado**

**Monografía para optar el título de Administrador de Empresas**

**Olga Lucía Mora Cuadros**

**Sandra Migdonia Tovar Trujillo  
Directora de Trabajo de Grado**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia  
Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios  
Programa de Administración de Empresas  
Líbano - Tolima**

**2020**

## Tabla de Contenido

Introducción.....	8
1. Planteamiento del Problema .....	10
2. Justificación .....	12
3. Objetivos .....	13
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos .....	13
4. Marco Referencial.....	14
4.1 Marco Teórico.....	14
4.2 Marco Conceptual.....	27
4.3 Marco Legal.....	36
5. Metodología.....	41
5.1 Enfoque.....	41
5.2 Población Muestra. ....	41
5.3 Clase. ....	41
5.4 Método.....	42
5.5 Tipo.....	42
5.6 Técnica.....	42
5.7 Análisis de la Información.....	43
5.7.1 Encuestas.....	43
5.7.2 Entrevistas .....	67
6. Conclusiones.....	71

Recomendaciones .....	74
Referencias Bibliográficas.....	75
Glosario .....	85
Anexos .....	89

## Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación socioeconómica de la población encuestada.....	43
Tabla 2. Clasificación económica.....	44
Tabla 3. Nivel educativo habitantes del Líbano- Tolima.....	45
Tabla 4. Edad de habitantes del municipio de Líbano – Tolima .....	47
Tabla 5. ¿Donde reside?.....	49
Tabla 6. ¿En el último año, ha viajado?.....	51
Tabla 7. ¿Cuando viaja, indica el número de personas?.....	52
Tabla 8. ¿Que vinculo tiene, con las personas que viaja’ .....	54
Tabla 9. Hobbies de fin de semana .....	55
Tabla 10. ¿El municipio de Líbano Tolima, posee potencial turístico?.....	57
Tabla 11. Preferencia en los servicios turísticos.....	58
Tabla 12. ¿El ecoturismo impacta económicamente el Líbano- Tolima?.....	60
Tabla 13. ¿Reconoce la localización de centros turísticos de Líbano – Tolima? .....	61
Tabla 14. ¿Reconoce la localización de centros turísticos locales de Líbano – Tolima? .....	63
Tabla 15. ¿El ecoturismo en el municipio del Líbano Tolima permite reconocimiento a nivel nacional o internacional? .....	64
Tabla 16. ¿Reconoce la problemática que impide el desarrollo del turismo local?.....	66

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Clasificación socioeconómica de la población encuestada. ....	43
Gráfico 2. Clasificación económica.....	44
Gráfico 3. Nivel educativo habitantes del municipio de Líbano-Tolima.....	46
Gráfico 4. Edad de habitantes del municipio de Líbano – Tolima .....	47
Gráfico 5. ¿Dónde reside?.....	50
Gráfico 6. ¿En el último año, ha viajado?.....	51
Gráfico 7. ¿Cuándo viaja, indica el número de personas?.....	53
Gráfico 8. ¿Qué vínculo tiene, con las personas que viaja?.....	54
Gráfico 9. Hobbies de fin de semana .....	56
Gráfico 10. ¿El municipio del Líbano Tolima, posee potencial turístico? .....	57
Gráfico 11. Preferencia de los servicios turísticos.....	59
Gráfico 12. ¿El ecoturismo impacta económicamente el Líbano- Tolima?.....	60
Gráfico 13. ¿Reconoce la localización de centros turísticos de Líbano – Tolima? .....	62
Gráfico 14. ¿Reconoce la localización de centros turísticos locales de Líbano – Tolima? .....	63
Gráfico 15. ¿El ecoturismo en el municipio Líbano Tolima permite reconocimiento a nivel nacional o internacional? .....	65
Gráfico 16. ¿Reconoce la problemática que impide el desarrollo del turismo local?.....	66

## Lista de Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades .....	89
Anexo 2. Encuesta .....	91
Anexo 3. Entrevista.....	95
Anexo 4. Rutas turísticas en el municipio del Líbano-Tolima .....	97
Anexo 5. Inventario ecoturístico municipio del Líbano-Tolima año 2018.....	100

## **Introducción**

Actualmente las ciudades juegan un papel fundamental en las dinámicas de desarrollo de cualquier país, son los centros donde se entremezclan todas las actividades de tipo social y económico, determinados por factores culturales, de implementación de las nuevas tecnologías y altamente condicionados por la velocidad con que se apropien de la información y el conocimiento globalizado, en este contexto las ciudades deben ser innovadoras en la creación de líneas estratégicas de promoción y validación de sus valores inmateriales que determinen su identidad, es por eso que la creación de una marca que contenga todos estos elementos representara el conjunto de intereses relacionados en escenarios políticos, económicos y etnoculturales.

Lo anterior sería la base fundamental para la creación de una marca ciudad, pero una vez identificados los componentes y articulaciones en el proceso de su construcción, se debe fundamentar la acción comunicativa y de alta sensibilización sobre la importancia de su implementación a los actores sociales, que poseen características heterogéneas a pesar de convivir en una misma localidad.

El turismo, es un elemento importante, para la búsqueda de un método alternativo de desarrollo territorial, pues el municipio del Líbano Tolima, posee recursos naturales que son el patrimonio ecológico no solo del norte del departamento, sino también del país, lo cual puede potencializar al ecoturismo como factor clave, que logre darle identidad al municipio, y le otorgue las ventajas competitivas elementos a tener en cuenta, para permanecer vigente



como destino turístico y lograr captar un mayor potencial de turistas, quienes a futuro recomendarán al municipio, y así categorizarlo como sitio preferente del norte del Tolima.

En este trabajo, haremos un diagnóstico para el municipio del Líbano Tolima, donde se tendrán en cuenta los últimos planes de desarrollo municipal, departamental y nacional, en los cuales se considera al sector Turismo, como eje de proyección y desarrollo territorial enfocado a los aspectos ecológico, ambiental, agrícola, geográfico, cultural e histórico, así como también es un corredor de acceso al Parque Nacional Natural de los Nevados.

## 1. Planteamiento del Problema

El municipio de Líbano, está ubicado al norte del departamento del Tolima, posee una temperatura media de 20 °C, se ubica a 195 Km de Bogotá, por la vía Cambao a 107 Km de Manizales, y por la vía a Murillo a 120 Km de Ibagué. Además, pertenece a la Región de los Nevados, por ser uno de los corredores más importantes para acceder a este importante recurso natural y turístico.

Cada dos años celebra las “Fiestas del Retorno”, donde se hace un llamado a la comunidad Libanense que habita en otras partes del territorio nacional y en el exterior; la convocatoria es enorme y atrae a propios y extraños. De otra parte, por las cualidades climáticas del municipio, en los puentes, festivales, época de vacaciones, semana santa, semana de receso en octubre, entre otros, recibe gran cantidad de turistas, dejando de manifiesto la poca capacidad hotelera, sitios de recreación, restaurantes y la falta de una guía turística donde se identifiquen las diversas rutas con los sitios de interés, la cual, debe ser socializada con la comunidad Libaneses para que sean ellos los principales promotores turísticos del municipio.

Se han identificado otras situaciones que dificultan el desarrollo turístico del Municipio de Líbano Tolima, como son los problemas de movilidad (por la inseguridad y deficiente infraestructura vial), deterioro ambiental (por falta de cultura ciudadana y compromiso de la administración municipal).

Por lo anterior, el turismo local presenta una cantidad de tareas por hacer, donde es necesario el compromiso de todos los actores sociales y disponibilidad de recursos para salir adelante en los múltiples proyectos del sector privado y algunos del sector público, lo cual atraería inversión nacional e internacional. Pensando en región se pueden establecer alianzas con municipios cercanos como Murillo, Villahermosa, Santa Isabel entre otros.

El municipio de Líbano, cuenta con una diversidad de atracciones, lo cual genera que se constituya como municipio de centro turístico por ello que, el impulsar el ecoturismo mediante actividades alternativas ecológicas debe promover la asociación con la comunidad de empresarios, la administración Municipal generando a un reconocimiento no solo departamental sino también a nivel mundial con las características de un Turismo sostenible contribuyendo al desarrollo y bienestar de los Libaneses.

Los problemas anotados anteriormente, hacen imperativo asumir desafíos y retos, con miras a consolidar el sector turismo del departamento y del municipio, focalizándolo como potencial de identidad y así establecer la marca ciudad en el Líbano Tolima, para que se abandone la vocación minera y de explotación de recursos naturales las que producen impacto negativo en el recurso verde y el patrimonio acuífero de la región. Recientemente el Municipio del Líbano entro a formar parte de la “RUTA MUTIS”, como destino turístico plasmado en el plan de desarrollo turístico departamental y nacional.

## **2. Justificación**

Actualmente, el municipio de Líbano Tolima pretende establecer una serie de estrategias que conlleven a su desarrollo económico y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes (aproximadamente 42.000). Es así, como se podría pensar en dejar su vocación minera para evitar el deterioro de sus variados atributos medioambientales y optar por aprovechar estos recursos para el desarrollo del sector turístico, pues cuenta con recursos naturales excepcionales para el impulso del ecoturismo local, que lo haga visible y lo convierta en uno de los destinos preferidos por turistas nacionales e internacionales.

La marca de la ciudad sintetiza múltiples conceptos y pretensiones que logra en sus ciudadanos conexiones emocionales convincentes y distintivas, que despierten sentimientos profundos, amor propio y sentido de pertenencia, valores esenciales que llevaran no solo al municipio, sino también a la región del norte del Tolima o Región de los Nevados, a diseñar estrategias de asociatividad que consoliden económicamente esta zona geográfica del País a través de la institucionalidad y la normatividad, creando direccionamientos para el desarrollo eco turístico sostenible.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Impulsar el ecoturismo como estrategia viable que contribuye al desarrollo económico del municipio Líbano – Tolima.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Promover programas que integren políticas de desarrollo turístico para el municipio de Líbano y sus corregimientos
- Unificar estrategias entre los actores, comunidad y administración pública para impulsar el desarrollo del municipio.
- Establecer nuevos equipamientos e infraestructura, que favorezcan al conjunto de la población local.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación es necesario identificar las diferentes posturas de algunos autores, sobre temas como Turismo, Ecoturismo, sostenibilidad, Mercadeo o Marketing, competitividad y Marca Ciudad. Como fundamento de esta investigación, Gomis, (2013) refiere *sobre el turismo que no es una actividad única, y está ligada a otras similares como son el factor humano, el legado histórico, el entorno ambiental, las costumbres, las creencias, entre otras.* (p.1)

El municipio de Líbano, Tolima, fue fundado hace 168 años, por el General Isidro Parra, antioqueño de nacimiento y quien dejó un gran legado histórico, así como también la llegada de extranjeros a estas tierras, los cuales trajeron el café y el desarrollo económico municipal. Es por esto, que vale la pena resaltar la cultura en torno al cultivo cafetero, el ancestro paisa, evidentemente con la arquitectura local, la gastronomía, el Municipio por ser cuna de escritores, lo cual ha permitido ser uno de los pocos municipios de Colombia con espacio en “La Feria del Libro” – FILBO, En Bogotá, y por último, destacar el patrimonio ambiental, del cual sin lugar a dudas el municipio goza de un lugar privilegiado, pues posee gran diversidad de especies en flora y fauna, así como de recursos hídricos y paisajes de montaña, dignos de su posición geográfica y su pertenencia a una de las regiones con mayor biodiversidad en el país, como es el Eje cafetero.

Según Estévez, (2016) se consideran:

“Espacios turísticos innovadores accesibles para todos, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantizan el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementan la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes” (Portal Ecointeligencia, 2016, p. 233).

“Es importante resaltar la labor que viene adelantando la Corporación Autónoma Regional del Tolima, en el proyecto del Parque Nacional los Nevados en donde se viene implementando una estrategia liderada con la Carder, Corpocaldas, CRQ y Cortolima en el aprovechamiento de las potencialidades de este ecosistema estratégico encaminados hacia el turismo de naturaleza, zonificación y regímenes de uso” (Corporación Autónoma Regional del Tolima, 2019, p. 2).

“El aumento en la demanda de servicios turísticos es el mejor indicador del crecimiento económico y del bienestar de una sociedad” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018 p. 75).

Según Ecos del Combeima, (2018) “la gente siempre busca lo tradicional, los lugares de afuera, la gente no averigua”, dijo Alejandro Orejuela, un ciudadano que está promoviendo la visita al lugar” (p. 3).

Según López Guzmán y Sánchez, (2011)

“El turismo comunitario se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local. Así, esta clase de turismo ha emergido como una posible solución a los efectos negativos del turismo de masas en países en vías de desarrollo, sobre todo la pérdida de identidad cultural y medioambientales, permitiendo al mismo tiempo, ser una estrategia para la organización de la propia actividad de la comunidad” (p. 7).

García, (2016) considera:

“Al Turismo ya no como un inventario de bienes y servicios, para captar personas, sino como una actividad donde se narran historias de los sitios, donde cuentan las personas, su cultura, sus costumbres; no para una estadística más, sino para recomendar por la versatilidad que ofrecen los medios de comunicación que las convierte en historias reales, contadas por gente real desde la experiencia, donde la credibilidad es determinante” (p.1).

“El turismo sostenible aporte a la protección del medio ambiente, enfocándose en las zonas que actualmente están protegidas y que puedan aportar recursos económicos a través del ecoturismo”. (Sotelo & González, 2019, p. 14).



Cordillera Verde, (2019) es una empresa operadora en turismo creada por amantes de la naturaleza, comprometidos en educar y sensibilizar a nuestros clientes a cerca de la importancia de proteger nuestros ecosistemas, dando a conocer nuevos paisajes, culturas y territorios (p. 1).

Navarro Moreira, (2016) Cuando un turista llega por primera vez a nuestra ciudad, viene en busca de poder conocer diversidad de cultura, es ahí donde se debe brindar un servicio específico y de calidad cumpliendo las necesidades del turista además manifiesta que:

“El cliente es el que define la calidad de servicio, con base en la satisfacción de aquellas necesidades que desea descubrir, de sus deseos y expectativas en relación al producto, lo cual depende de su percepción y lo que él espera del producto y también como desea recibirlo” (p. 13).

Considerando lo anterior, y teniendo en cuenta que la participación comunitaria se constituye como una de las bases del equilibrio en la práctica turística, tanto en su planificación como en su desarrollo, y por su puesto en la distribución de los recursos que produce, resulta importante buscar elementos que acerquen a la comunidad educativa a los procesos de desarrollo turístico por medio de estrategias pedagógicas, ya que “el turismo (...) debería ser un puente que posibilite el acercamiento entre la cultura, el territorio turístico y los viajeros con necesidades de conocimiento” (Bonilla, 2019, citado por Nieto, 2016, p. 7)

La Organización Mundial del Turismo, (2015):

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (p. 42).

“El turismo sostenible debe: hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave del desarrollo turístico; debe mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas; asegurar a largo plazo las operaciones económicas, proporcionando beneficios socioeconómicos a todos los interesados” (Navarrete, 2016 citado por Mora & Romero, 2013, p. 10)

Según León, (2017):

“El turismo es el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de intereses económicos y culturales”, para que exista el turismo, se debe realizar un

desplazamiento del lugar habitual hacia otro lugar con cualquier finalidad, ya sea por negocio, recreación, descanso, salud, religión sin un fin lucrativo” (p. 42).

Igualmente “en el sector turismo, la gastronomía aportó 3,6%, cifra que ha venido creciendo progresivamente”, según (Garzón, 2015, p. 108).

“La actividad turística tiene un fuerte impacto sobre la economía de Colombia, debido a que es un país rico en biodiversidad, cultura, y poseer tantos patrimonios históricos, lo han convertido en un sector que está jalonando favorablemente los indicadores económicos, fortaleciendo de una forma u otra todo el engranaje de los sectores económicos del país” (El Tiempo, 2017, p. 109).

“La experiencia de poder conocer el proceso de preparación, permite la interacción y conocimiento de la calidad de la gastronomía, y sin duda éste aspecto motiva a los turistas que buscan cada vez más experiencias diferentes para salir de la rutina, del mismo modo este proceso sirve para ayudar a entender y conocer la riqueza cultural que posee la nación, así lo aseveran” (Naranjo & Leones, 2017, p. 110).

El desarrollo sostenible como lo plantea el informe de Nuestro Futuro Común en el año 1987, “es la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, teniendo en cuenta tres pilares fundamentales: desarrollo económico, social y la protección del medio ambiente”

(Manrique, 2018 citado por Asamblea General de las Naciones Unidas, 2017, p. 7).

“Soberanías son también, en sentido general, unas formas de ser, de habitar y ocupar los espacios y 200 5861 construir los paisajes; son maneras de relacionar nuestra espiritualidad, nuestro cuerpo y nuestro 5862 territorio” (Álvarez, Ajiaco, Buitrago, González, Ortiz, Plata, Rosselli y Sanjuán, citado por Vélez 2016, p. 199).

El Ministerio de Turismo, (2015) “los establecimientos de alojamiento turístico serán de libre acceso al público, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a los que incumplan las normas básicas de convivencia” (p. 45).

Sancho y Gutiérrez, (2010) afirma algo muy importante, para reflexionar: *El 80% de los pobres del mundo, los que subsisten con menos de un dólar al día, viven en doce países donde once de ellos la actividad turística es su principal fuente de riqueza.* (p.23).

El desarrollo territorial consiste en encontrar fortalezas en las regiones de tal manera que sirvan como eje de desarrollo para una comunidad en un lugar determinado. Boisser, (2016) establece que el desarrollo en los territorios “puede ser inducido desde arriba y también desde abajo, pero el desarrollo se mostrará siempre como un proceso local, endógeno, descentralizado, capilar y continuo o discontinuo sobre el territorio” (p. 13).

Matlovicoca, (2017) propone “un modelo del proceso de place marketing que consta de cuatro etapas: motivación, análisis situacional, determinación (metas y estrategia de márketing) e implementación” (p. 14).

La imagen se define como:

“La manera en que un individuo o un grupo perciben un objeto, es así como la imagen de la ciudad es un factor decisivo para aumentar su competitividad y mejorar su posicionamiento<sup>1</sup>. Así, la imagen de cada ciudad debe constituirse con base en la elección de una estrategia de desarrollo, y debe ser comunicada, de igual manera, a sus habitantes y al exterior de la ciudad; por otro lado, la imagen que se elija debe ser válida, fiel reflejo de la realidad, creíble, sencilla, atractiva, específica y propia” (Gómez, 2003, p. 20).

Lo anterior, especifica que, el Turismo puede ser la nueva estrategia contra el desempleo y la reactivación económica mundial. Sin lugar a dudas, si el municipio del Líbano Tolima, se enfoca en su desarrollo turístico, este puede traer consigo empleo y oportunidades para la población, así como el flujo de inversionistas, innovación y competitividad que potencialice otros sectores como estrategia de desarrollo territorial y así abandonar la vocación minera, la cual afecta las fuentes hídricas y recursos naturales, patrimonio natural de la región y del país.

La Experiencia turística integral (ETI) se compone de una amplia gama de elementos donde se combinan bienes públicos y privados: cada uno de los bienes y servicios que el consumidor adquiere durante su estancia en el destino, además de los factores del entorno como paisaje urbano y natural, actitudes de acogida por parte de la población residente, seguridad, salubridad, entre otros (Sancho, 1998).

La interacción articulada entre las administraciones públicas, las empresas privadas y el entorno mismo, en temas de turismo no deben enfocarse netamente en la promoción, sino que también debe ser el pilar fundamental que garantice las condiciones generales de que permitan generar mayor competitividad. Por otra parte, las administraciones también deben procurar que en el marco de la competitividad otros intereses se vean afectados, de este modo implica el desarrollo de una actividad turística que logre un equilibrio entre el medio ambiente y la realización de dichas actividades y que busque la mayor satisfacción tanto del cliente como del proveedor.

El objetivo de las administraciones públicas en el marco de la competitividad turística se centra en el desarrollo de políticas que armonicen criterios para la reducción del impacto de la actividad turística en el medio ambiente, así como el desarrollo de actividades que se integren al mismo, algunos ejemplos se presentan en el turismo de naturaleza y en el turismo de ciudad que concentran su potencial en el aprovechamiento de los recursos naturales y heredados como imagen a explotar.

Kotler y Kotler, (2014) en su Teoría en la Investigación de mercados, menciona que:

“Es necesario definir el concepto de Marca y la define como la forma por la cual se identifica un producto, servicio o símbolo para diferenciarlo de productos similares de la competencia, la idea fundamental de la marca es posicionarse en la mente del consumidor para obtener ventajas competitivas. Este argumento es fundamental, si se pretende vender la marca de la ciudad como estrategia para el desarrollo turístico, que atraiga la demanda no solo local, sino a nivel nacional e internacional, donde todos los actores involucrados sientan el compromiso de trabajar unidos buscando oportunidades para todos”. (p.1).

Para Galán y Rueda, (2016):

“Los beneficios económicos que genera el ecoturismo incluyen diversificación económica, del sector o zona de influencia, el desarrollo endógeno de las comunidades por la creación de empresa y generación de empleo, ya que emplea a los lugareños y beneficia la comunidad a través de una fuente constante de ingresos” (p. 317).

Fernández y Gómez, (2014) en su “Teoría de La competitividad”, recomienda que la ventaja no solo debe ser comparativa, sino también competitiva, en donde se debe hablar del valor agregado, recopilando las recomendaciones de otros teóricos, es necesario contar a los

visitantes de la ciudad, que ésta posee otros atractivos que pueden agregar valor competitivo frente a ofertas de otras localidades, donde se consolide la infraestructura turística local y se busque la alianza estratégica de municipios como Murillo, por su cercanía y la complementariedad que ofrece al Líbano, con todo su patrimonio agrícola y eco – ambiental.  
(p.25)

“El término ecoturismo hace referencia a un segmento dentro del sector turístico enfocado a ofrecer servicios o productos a visitantes en el medio ambiente en el que se desarrollan actividades de esparcimiento tales como la contemplación, el deporte y la cultura, contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos de conservación y a la generación de oportunidades sociales y económicas a las poblaciones locales y regionales” (Baptista et al., 2017, p. 318).

Calvento y Colombo, (2009) citado por Keohane y Nye, (1988):

“Las políticas de imagen tendientes a posicionar competitivamente a las ciudades deben ser entendidas como nuevas herramientas surgidas en el marco de procesos concatenados presentes desde hace al menos dos décadas, como la interdependencia económica, la globalización de la información, o la conformación de un nuevo orden internacional a partir del predominio de las reformas neoliberales que alentaron la descentralización de los Estados”. (p. 3).

La posición competitiva de las ciudades debe ser articulada con el avance de las tecnologías de la información, la globalización y la sensibilización de las comunidades de ser artífices de su propio desarrollo. Las ciudades representativas en un entorno geográfico, deben resaltar sus



raíces culturales, tener un inventario de sus potencialidades y una acción efectiva de promoción.

“La Marca Turística se ha convertido en una herramienta idónea y heterogénea de gran utilidad y su uso se ha diseminado en el mundo, sin ser la excepción Colombia. Algunos departamentos del país optaron por establecer marcas turísticas regionales con el fin de resaltar sus atractivos y recursos turísticos”. (Betancur, 2016, p. 85).

“El Ecoturismo es un subproducto de una rama más grande del turismo, el de naturaleza. Nace como respuesta a la creciente preocupación por el deterioro del medio ambiente que se da en la década de los 70’s y como necesidad de combatir el turismo tradicional que se enfoca en atraer turistas por cantidad y no en ofrecer experiencias de calidad” (Nel-lo & Llanes, 2016, p. 10).

Por otro lado, “hay una inmensa oportunidad de desarrollar y fortalecer esta industria en Colombia ya que está basada en la riqueza natural de un territorio, y teniendo en cuenta que Colombia es el país más rico en biodiversidad”. (Earlham Institute, 2017, p. 11)

“A nivel global, Colombia se encuentra en el puesto 57 entre 136 en términos de efectividad en sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el turismo, si bien hay una campaña de comunicación que pulir, la posición que ocupa el país se encuentra en el segundo cuartil del total de países evaluados”

(World Economic Forum, 2017, p. 47).

Por otro lado, se definen “los conceptos relevantes que permiten despejar los objetivos del presente proyecto. Mercadeo y Comunicaciones”. Según (Kerin & Hartley, 2018, pág. 4) define que mercadeo o marketing “como la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados y sociedad en su conjunto” (p. 15).

“Es conveniente tener en cuenta los siguientes pasos: proponer los objetivos de comunicación, crear los mensajes oportunos teniendo en cuenta los públicos objetivo, analizar y seleccionar los medios de comunicación más adecuados” (Penelas, Galera, Galán & Valero, 2012, p. 186).

Es por esto por lo que el marketing convencional debe operar con nuevas maneras de interactuar incluyendo el marketing digital, el cual hace uso de los canales digitales de comunicación, y se usa como herramienta que abarca una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo el fortalecimiento de las relaciones; sin que se deslegitime la promoción y comercialización de productos y servicios (Sainz, 2018).

De acuerdo a las descripciones acotadas por las directoras, se observó de formas disponibles y aplicadas por estas corporaciones la forma de poner en conocimientos a través de medios el producto/servicio a los turistas, estas declaraciones están en coincidencia con (Correa, 2015; citado por Solomon, 2007)

La implementación de marcas turísticas regionales se está convirtiendo en una estrategia muy eficaz para promocionar los destinos turísticos nacionales, haciendo énfasis en la diversidad cultural y geográfica de nuestro país por lo que el turismo a nivel interno está cobrando cada vez más relevancia y esto se demuestra en las crecientes cifras y desarrollo de infraestructura especialmente urbana. La importancia de determinar con un diagnóstico eficaz que surja desde la participación de las comunidades y las organizaciones públicas y privadas para identificar y reconocer el potencial turístico de nuestras regiones con un inventario fundamentado en la riqueza cultural no solo de su geografía, sino del valor de sus habitantes dará fuerza a la sinergia de establecer y posicionar una marca turística regional.

#### **4.2 Marco Conceptual.**

En el marco de la globalización, la batalla por el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera se ha intensificado, y se ha trasladado al contexto local, donde la competitividad regional y subregional trae consigo la necesidad de implantar nuevos modelos de marketing para mostrar sus potencialidades. El Fondo monetario Internacional define el marco de la globalización de la siguiente manera:

“La globalización es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el Mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. También hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales”. (Fondo Monetario Internacional, 2000, p. 2).

La globalización impulsa a los estados al inevitable camino de abrirse al mundo y afrontar los nuevos desafíos que trae consigo, la eliminación de fronteras y competitividad comercial requieren de un Fortalecimiento del sector productivo por lo cual la diferenciación se da nivel de comunicación y especialización. Los países se han visto obligados a la implementación de estrategias que contribuyan al posicionamiento de sus mejores productos en los mercados externos. Desde este punto de vista se hace evidente la necesidad de dar a conocer el atractivo de los territorios estas medidas buscan la promoción turística, académica, inversión extranjera y la producción nacional, posicionamiento de estos productos en otros mercados.

Respecto al concepto de ECOTURISMO, está conformado por dos palabras – eco y turismo – Eco, viene de la palabra ecología y es el prefijo que determina el tipo de turismo. De otra parte, si acudimos a la Real Academia de la Lengua Española – RAE (2010) – Ecología es la ciencia que estudia las relaciones entre los seres vivos entre sí y su entorno. Mill, (2009) define Turismo como “el término dado a las actividades que ocurren cuando las personas viajan”. (p.15) Middleton, (2011) considera que “el turismo incluye cualquier actividad relacionada con el movimiento a corto plazo de personas a destinos fuera del lugar donde normalmente viven y trabajan”. (p.20).

“En el año 2002, fue declarado como el Año Internacional del Ecoturismo por las Naciones Unidas, de allí se elaboró la Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo y la creación de la revista *Journal of ecotourism*, revista interesada en aspectos sociales, económicos y ecológicos, resaltando la actividad

ecoturística, incluyendo regiones del todo el mundo, dándoles una escala clasificatoria global”. (World Ecotourism, 2002, p. 7).

Para entender el funcionamiento de las marcas se debe tener en cuenta la importancia del sello “País de Origen” Country Of Origin (CCO) y como éste afecta el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la imagen generada por los medios de comunicación y demás información que se tiene frente al lugar de origen de determinados bienes o productos. El concepto de marca país se fundamenta en la promoción de las ventajas competitivas de un territorio El término marca país o nation branding nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

Tres elementos componen el concepto de marca país: turismo, inversión extranjera y exportaciones. Estas variables no representan sectores, por el contrario tienen un papel significativo en el mejoramiento de la reputación de un país, es así como la Organización Mundial de Turismo, (2014) (OMT) conceptualizo el turismo como un fenómeno social, cultural y económico asociado al conjunto de actividades de carácter transitorio que desarrolla una persona durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su residencia habitual por motivos personales de entretenimiento, negocios, académicos u otros.

Del mismo modo De la Torre Padilla (1980) define el ecoturismo como:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con

motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no se ejercen actividades lucrativas ni remuneradas, lo cual genera múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. (p. 26)

Este es uno de los primeros conceptos relacionados al turismo ecológico.

Así mismo, “el turismo cuenta con una serie de características que se desarrollan alternamente y que son estratégicas para hacerlo competitivo”. (Sancho, 2008, p.4)

- Comprende, el viaje y las actividades complementarias realizadas durante la estancia.
- Existencia de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El turismo se puede clasificar en dos ramas principales, en primer lugar podemos encontrar el turismo tradicional, el cual consiste en la movilización de masas a grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento esta es una práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son prestados por empresas especializadas en el sector por realizar dichas actividades en lugares convencionales.

En segundo lugar, se encuentra el turismo alternativo, este busca la satisfacción de necesidades más personales y la demanda de nuevas alternativas con relación al turismo convencional, esta nueva tendencia encuentra su motivación por el auge de las ideas

ecologistas de los años 80 en las que se procuraba la protección del medio ambiente, la implementación de buenas prácticas sociales y otras tendencias asociadas principalmente a la salud en la época postindustrial.

Según Domínguez, Bernard y Burguete, (1998) el turismo alternativo se define así:

“... Una nueva opción, más allá de sol y playas, para realizar actividades no convencionales que incluyen la apreciación de atractivos naturales y manifestaciones culturales con un bajo impacto ambiental y cultural. Este tipo de turismo es una opción para las personas interesadas en buscar nuevas alternativas en su tiempo libre. (...) Modalidad turística que incorpora un fuerte componente de responsabilidad a fin de no afectar las áreas naturales que se visitan, donde se aprecian atractivos naturales y manifestaciones culturales, que promueven la conservación, el bajo impacto ambiental y cultural, así como el involucramiento de las poblaciones locales”. (p. 41).

El nacimiento de este concepto coincide con la búsqueda de nuevos espacios donde realizar actividades al aire libre, entrar en contacto con la naturaleza y la aproximación a muestras culturales diferenciales. Es por esto que el objetivo del ecoturismo es el *aprovechamiento de la identidad cultural, los sistemas de creencias y los valores que definen la identidad de la población que habita los lugares donde se lleve a cabo.* (Ibáñez y Rodríguez, 2011, p.40).

En ese mismo sentido, Zapata, Susch, Risso, Brida y Pereyra, (2009) define

“El ecoturismo como el segmento del mercado de turismo en el que los viajeros tienen como interés específico el contemplar y conocer las interacciones entre la biodiversidad, los paisajes, las zonas históricas, así como las diversas manifestaciones de las poblaciones locales. Es una de las actuales tendencias del turismo que se orienta hacia la naturaleza y la cultura, cuyas actividades valoran respetan tales patrimonios”. (p.3)

De esta forma, el Ecoturismo está relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y contribuye a la creación de conciencia ecológica y cultural que busca concientizar a turista y pobladores sobre la conservación y protección del medio ambiente. En Colombia se ha definido el ecoturismo como un subproducto del turismo de naturaleza enmarcado en un contexto legal, la ley. (El Congreso de la República, 1996, Art. 26, p.30)

En el año 2002 se organizó la Cumbre Mundial del Ecoturismo y se elaboró la Declaración de Quebec (2002). Este documento recoge los principales criterios primordiales que ha de cumplir un viaje para que sea interpretado como turismo ecológico:

- “Contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural,
- Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar,
- Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes,



- Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido”. (World Ecotourism, 2002, p. 2)

La importancia de llevar a cabo un turismo responsable social y ambientalmente trae como referencia la Teoría del turismo sustentable, en la cual se articulan criterios sobre la creación de entornos que permitan una complementariedad de cuatro de los elementos que componen el ecoturismo como los son: la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente, es allí donde el turismo alternativo busca minimizar el impacto negativo que tiene la actividad humana sobre el medio ambiente.

Algunos autores clasifican el ecoturismo de acuerdo con las actividades que se realizan o al esfuerzo que representa física y mentalmente para el turista, esto al mismo tiempo permite caracterizar el perfil de quienes desarrollan dichas modalidades de turismo, Fennel (2002) habla de ecoturismo duro y ecoturismo blando. El Ecoturismo duro hace referencia a aquellas actividades que son realizadas por pequeños grupos de personas con intereses específicos que requieren dejar de lado las comodidades o que simplemente buscan una interacción más directa con la naturaleza, esta modalidad es observable principalmente en aquellas personas que gustan de la fotografía, observar animales en su entorno natural y deportistas de alto rendimiento.

El ecoturismo “suave”, en cambio, tiene una fuerte relación con el turismo tradicional puesto que sus esfuerzos se centran en la interacción más mesurada con el medio ambiente,

los turistas suaves tienden a visitar instalaciones con servicios normal de turismo, así como alojamiento en complejos que les permitan tener acceso a las zonas de atractivo turístico y cultural, pero sin perder las comodidades

También es posible establecer otras decisiones del turismo de naturaleza, estas pueden definirse de la siguiente manera:

### Ilustración 1

*Turismo de Naturaleza*



Fuente: Tourism Leisure & Sports, (2013)

El Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia, define con amplitud cobertura del turismo de naturaleza en el país, al mismo tiempo da una guía sobre las principales características de las actividades más relevantes, relacionadas a las diferentes clasificaciones del turismo de Naturaleza como de la percepción simbólica que se tiene tanto a nivel nacional como internacional:

Avistamiento de aves, avistamiento de ballenas, senderos interpretativos, recuperación de fauna y flora, recorrido de ríos, observación y fotografía, buceo, safaris. Símbolos: aves, colibríes, ranas, agua, ríos, lagunas, páramos, flores, frutas, sonidos, sabores y aromas de la naturaleza.

Según el Programa de Transformación Productiva (PTP), (2012) Colombia cuenta con:

- Diversidad de parques nacionales de clase mundial.
- Infraestructura de interpretación innovadora y adaptada para el ecoturismo.
- Turismo de aventura: Buceo, rafting, torrentismo, parapente, tracking, alta montaña, ciclismo de montaña, recorridos a caballo y pesca deportivos. Símbolos: agua, tierra, aire, senderos, montañas, rocas, ciudad perdida y nevados.

Según el Plan de Transformación Productiva (PTP) Colombia cuenta

- Tierra: altas montañas, páramos, valles, cañones y llanuras
- Agua: caudalosos ríos, grandes océanos y mares
- Aire: alturas y vientos
- Turismo rural: Agroturismo, turismo de hacienda y granjas, gastronomía e historia
- Simbólicos: Café, frutas, ganadería, etnias, familias, música, bailes, eventos tradicionales.
- Destino de alojamientos con características y arquitectura de estilo tradicional
- Experiencias rurales tematizadas y de contacto con las costumbres de Colombia.

### **4.3 Marco Legal.**

**Constitución Política de 1991.-** Artículos 8, 63, 79, 80 y 334. Artículos que resaltan la importancia de la biodiversidad territorial, hacen alusión al disfrute y conservación de un ambiente sano, el deber de protección de diversas áreas de cierta relevancia ecológica como también el derecho a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre. En Colombia se han creado diversos organismos e instancias para garantizar su ejercicio y defensa, pero en armonía con los ODS (Colombia, Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

**Documento CONPES 36808.** “Lineamientos para la consolidación del sistema nacional de áreas protegidas” (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2010, p. 1). Como documento estratégico de desarrollo sostenible, es una herramienta aplicada a las áreas protegidas y a los parques nacionales naturales, ya que, por su condición de biodiversidad, se pretende establecer un sistema de áreas protegidas, para la conservación y preservación del medio ambiente.

**Documento CONPES 3296 de 2004,** donde se definen “los lineamientos para la participación del sector privado en la prestación de servicios ecoturísticos y diseño y publicación de lineamientos para el Ecoturismo comunitario, donde se generan mecanismos para el desarrollo de la actividad” (República de Colombia, 2004, p.13).

**Política para el desarrollo del ecoturismo de 2006.** Se presenta como una herramienta para el desarrollo de un turismo sostenible, enfocado en contribuir a la conservación de los recursos naturales, preservar el medio ambiente, y crear conciencia ambiental en la comunidad

(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2006).

**Política de calidad turística-2008** Es una estrategia del Gobierno nacional que se creó con el objetivo de ofrecer los lineamientos estratégicos para el mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos; estimula a la empresa para ofrecer calidad, valor agregado, y excelencia, que permita posicionar a Colombia como un destino de calidad diferenciado y competitivo en los mercados turísticos. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2008, 9).

**Política de Turismo Social 2009.** Facilita el acceso de las personas con menores posibilidades económicas, discapacitados, mayores y jóvenes de escasos recursos, al turismo, como derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009).

**Política de Mercadeo y Promoción Turística 2009.** Nuevo modelo para la promoción turística del país creado a través de la Ley 300 de 1996, mediante el cual se conforma el Ente encargado “Fondo de Promoción Turística de Colombia”, y se afianzan campañas de promoción turística para el posicionamiento de la marca país, y se destinan recursos económicos para la promoción y fortalecimiento del mercadeo turístico regional (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009).

**Política de Turismo y Artesanías 2009.** Contempla una propuesta de desarrollo sostenible y responsable, además, incluye dentro de sus estrategias el fortalecimiento de

la identidad cultural, el patrimonio cultural, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la comunidad local, y la promoción del destino turístico con vocación artesanal (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009).

**Plan indicativo para la educación del sector turismo en Colombia 2009.** Busca orientar y facilitar las capacidades del recurso humano, personas que respondan a las necesidades empresariales y promueva el espíritu emprendedor (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009).

**Ley General de Turismo 300 de 1996.** Ley marco que regula el sector turístico en Colombia, y propende por el desarrollo económico y sostenible del país. Creó el Fondo de Promoción Turística de Colombia, en el cual se dictaminan los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios turísticos del país. “Política de Competitividad” El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial - 2009 El objetivo de la política es fortalecer la competitividad turística de Colombia, y dentro del marco de la política es importante identificar los clúster, micro clúster, rutas y circuitos, que creen ventajas competitivas en el territorio. En la Política Nacional de Productividad y Competitividad, refiere que “Colombia debe ser un destino de clase mundial”, busca el fortalecimiento de la capacidad productiva de las regiones en el sector turístico, y se crean los convenios de competitividad turística (Ministerio de Desarrollo Económico, 1996).

**Ley 1101 de 2006- Modificatoria Ley 300 de 1996.** Ley que modifica la Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996. Las principales modificaciones fueron destinar

mayores recursos para la promoción del destino, a través de la captación del impuesto de turismo y los aportes parafiscales, que contribuyen al incremento del número de contribuyentes de 3 a 21. El banco de proyectos (Art.18), se presenta como un ente regulador a través de la destinación de los recursos de índole nacional (Fondo de Promoción Turística) para la competitividad y la promoción turística, e internacional (Proexport) para la promoción en el ámbito internacional.

El Registro Nacional de Turismo es una herramienta a la cual deberán inscribirse todos los prestadores que ejerzan la actividad turística y efectúen sus operaciones en Colombia. Es un registro que se actualiza anualmente, y es obligatorio para el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos (El Congreso de Colombia, 2006).

**Resolución 3159 de 2015.** "Por la cual se crea el Comité Nacional de Turismo, Paz y convivencia". (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015, p. 1).

**Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015** "Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística" (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015, p. 1).

**Ley 1753 de 2015 - Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país"** El turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz (El

Congreso de la República de Colombia, 2015, p.3).

**Ordenanza 002 del 31 de mayo de 2016 - Plan departamental de desarrollo 2015 - 2019 “Soluciones que transforman” Turismo sostenible y eje de la economía. Acuerdo 008 del 04 de junio de 2016 - Plan municipal de desarrollo 2015 – 2019 “En el Líbano todos ganamos” Un Líbano como atracción turística del norte del Tolima y motor de la economía.**



## **5. Metodología**

### **5.1 Enfoque.**

El enfoque para esta investigación es el empírico – analítico, con el cual se pretende explicar las causas y efectos cuantitativos, comparables y repetibles en los diferentes contextos del municipio del Líbano Tolima, para establecer que en el sector turismo, el aspecto más sobresaliente es el Ecológico, por su potencial en flora, fauna y recursos hídricos, y la posibilidad de establecer a través de estas características territoriales una Marca de Ciudad, que le dé verdadera identidad de promoción a nivel interno y externo.

### **5.2 Población Muestra.**

Los habitantes del municipio de Líbano Tolima, involucrados o no en el sector turismo, así como también se tomarán muestras de percepción de ciudadanos externos del municipio, ello son: Ibagué, Murillo, Villahermosa, Mariquita y Alvarado, entre otras. Esto permitirá establecer la imagen externa del municipio.

### **5.3 Clase.**

Esta investigación es cualitativa.

Hernández Sampieri, (2014). El enfoque cualitativo “se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p.358), pues pretende establecer a través de visitas al sitio, el inventario turístico del municipio y sus cualidades, para identificar el potencial ecoturístico local.

#### **5.4 Método.**

Se aplicará el método inductivo, porque al establecer el potencial ecoturístico del municipio, podremos ubicar las posibles estrategias para el sector turismo y posteriormente en otra investigación establecer una marca ciudad acorde a las características identificadas.

#### **5.5 Tipo.**

El tipo de la investigación es descriptivo, porque indica las características del territorio y su potencial ecoturístico, debe apoyar el establecimiento de los atributos reales de cada lugar, que dé como resultado, lo más sobresaliente del municipio que le de las ventajas competitivas necesarias para ofertar sus servicios como destino y posteriormente aplicar un marketing de posicionamiento estratégico a nivel nacional.

#### **5.6 Técnica.**

Las técnicas utilizadas en esta investigación son:

- La Encuesta
- Las entrevistas

La metodología se enfoca a la población urbana del municipio del Líbano Tolima que según el censo DANE de 2005 es de 25.082 habitantes, para la aplicación del cuestionario se calculó la muestra según la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$y_n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)e^2 + Z^2P(P-1)}$$

Z Intervalo de confianza

95% P Proporción verdadera 0.2%

e Error de la muestra 0.1

N Tamaño de la población 449

$$N = \frac{25082(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{25081(0.1)^2 + (1.96)^2(0.2)(0.8)} = 61$$

Por lo tanto, se requiere no menos de 61 encuestas para obtener una muestra confiable.

## 5.7 Análisis de la Información

### 5.7.1 Encuestas

**Tabla 1.**

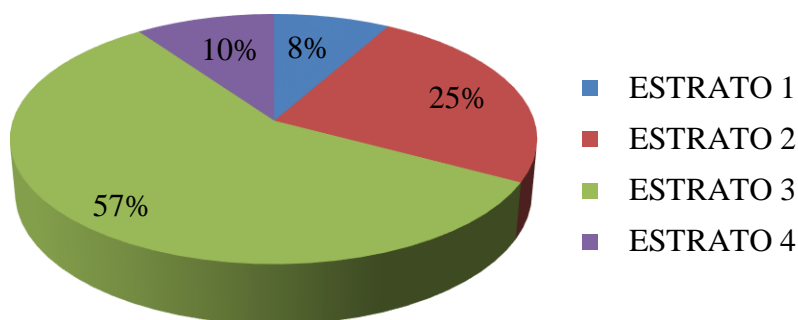
*Clasificación socioeconómica de la población encuestada*

Pregunta	Respuestas	%
Estrato 1	5	8
Estrato 2	15	25
Estrato 3	35	57
Estrato 4	6	10

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1**

*Clasificación socioeconómica de la población encuestada.*



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre la clasificación socioeconómica al que pertenecía el entrevistado, 41 personas correspondientes al 82 % dijeron estar en el 3 y 4 mientras que 20 encuestados que representan el 18 % pertenecen a los estratos 1 y 2.

**Tabla 2**

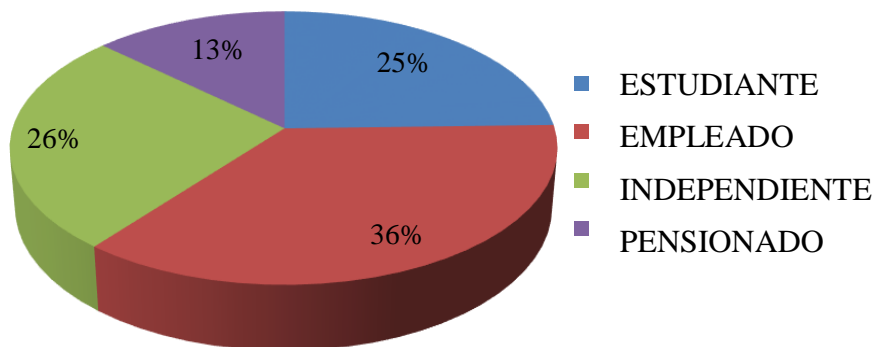
*Clasificación económica*

Pregunta	Respuesta	%
Estudiante	15	25
Empleado	22	36
Independiente	16	26
Pensionado	8	13

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2**

*Clasificación económica*



Fuente: Elaboración propia

Cuando se indaga por la Clasificación económica desarrollada la mayoría representada en el 36% afirmó ser empleado, el 26% desempeña actividades comerciales independientes, perteneciendo a este grupo los profesionales universitarios y con estudios de posgrado que trabajan en su propia empresa, un muy representativo porcentaje equivalente al 26% está

representado por estudiantes especialmente del municipio del Líbano y que es la población perteneciente al rango de edad inferior a los veinte años y que se evidencia es la población más activa y consiente a la hora de potenciar el turismo del municipio, pues desarrollan actividades relacionadas con deportes extremos y turismo ecológico.

En el 13 % restante se clasifican personas mayores de 60 años que hacen uso de su retiro y pensión, pero que son los más reacios al cambio cultural pues creen que el Líbano no es un municipio turístico sino de vocación agrícola.

**Tabla 3**

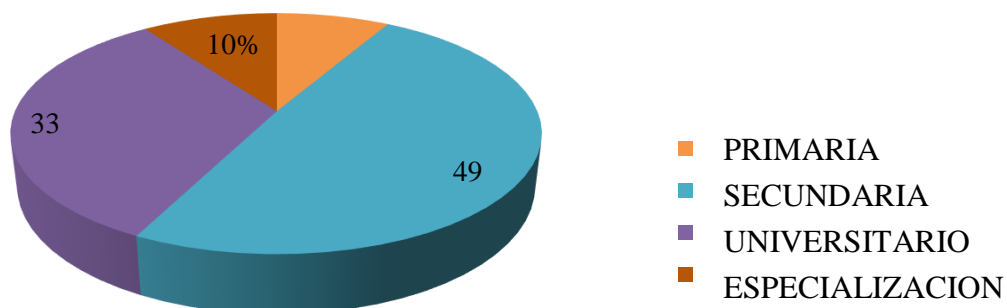
*Nivel educativo habitantes del Líbano- Tolima*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Primaria	5	8
Secundaria	30	49
Universitario	20	33
Especialización	6	10

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico 3

*Nivel educativo habitantes del municipio de Líbano-Tolima.*



Fuente: Elaboración propia

El Nivel educativo habitantes del municipio de Líbano-Tolima mostrado por los encuestados se determinó en la siguiente estructura porcentual, el 49% representado en treinta de los encuestados posee la educación secundaria completa, veinte personas realizaron estudios universitarios y pertenecen a un representativo 33% , otro 10% tiene estudios especializados en diferentes áreas teniendo gran relevancia la gerencia de proyectos y la especialización en proyectos de desarrollo público, evidenciándose con esto un potencial enorme a la hora de construir estrategias que dinamicen el sector agro turístico del municipio, solo el 8 % tienen estudios de primaria pero están vinculados a labores comerciales productivas y por ende son emprendedores que propenden por el desarrollo del territorio.

**Tabla 4**

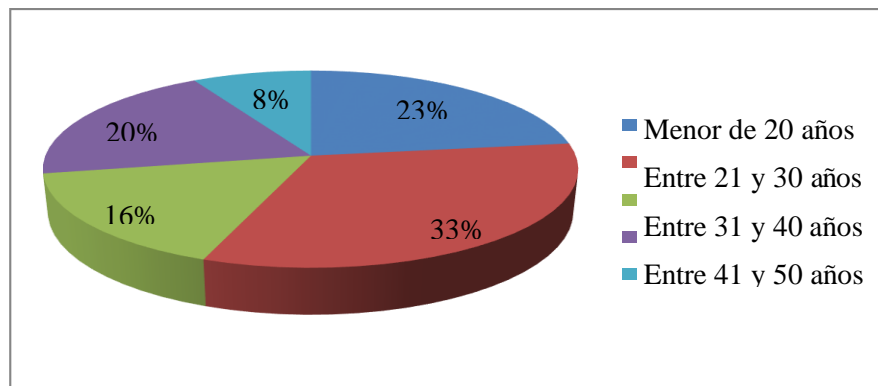
*Edad de habitantes del municipio de Líbano – Tolima*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Menor 20	14	23
Entre 21 y 30	20	33
Entre 31 y 40	10	16
Entre 41 y 50	12	20
Mayor de 51	5	8

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4**

*Edad de habitantes del municipio de Líbano – Tolima*



Fuente: Elaboración propia

La edad de habitantes del municipio de Líbano – Tolima de los encuestados para el estudio nos dice que la mayoría está en el rango de 21 y 30 años siendo la fuerza productiva más importante y representada en un 33%, el 23 % son menores de 20 años y es la población más inquieta en temas turísticos pues se relaciona con la naturaleza y hacen parte de grupos

de amigos que recorren el pueblo especialmente la zona rural en bicicleta denotando un auge creciente en esta disciplina que se evidencia también a simple vista. Un 16% representa el rango de 31 y 40 años y tiene relación con los profesionales independientes y comerciantes que visualizan en el Líbano un escenario propicio para el desarrollo de actividades turísticas de gran proyección nacional.

Podemos observar también un representativo 20% en un rango de edad que va desde los 41 a 50 años y que son el mayor potencial a la hora de invertir en actividades turísticas pues poseen un poder adquisitivo mayor que el resto de encuestados y gustan de salir en familia cada fin de semana a compartir y descansar. Un 8% representa a la población encuestada que posee la calidad de pensionados y ven en el turismo ecológico una opción tranquila y apacible de compartir con su familia y propender por el cuidado de la naturaleza, estas personas son las más interesadas en causar el menor daño posible al ecosistema pues han convivido con la naturaleza toda su vida y han visto como paulatinamente el municipio viene perdiendo sus zonas verdes de montaña para dar paso a los cultivos, este segmento de la población encuestada para el estudio pasa a ser caldo de cultivo para desarrollar actividades de turismo gerontológico, que como lo afirma Alén, Domínguez y Fraíz (2010):

“Este segmento turístico todavía es muy reciente y no existe mucha literatura. Esto conlleva una falta de clarificación del concepto y a la ausencia de concepto por parte de los autores”. En este sentido, a pesar de su la demanda actual y potencial, el turismo gerontológico “es un gran desconocido para el sector turístico, y existe poca y dispersa información al respecto” (Martínez y



Morales, 2013). De tal forma, es común encontrar diversos términos para referirse a este tipo de turismo, algunos de estos son: turismo senior, turismo de la tercera edad, turismo maduro, turismo de personas mayores y turismo grey". (p. 88)

**Tabla 5**

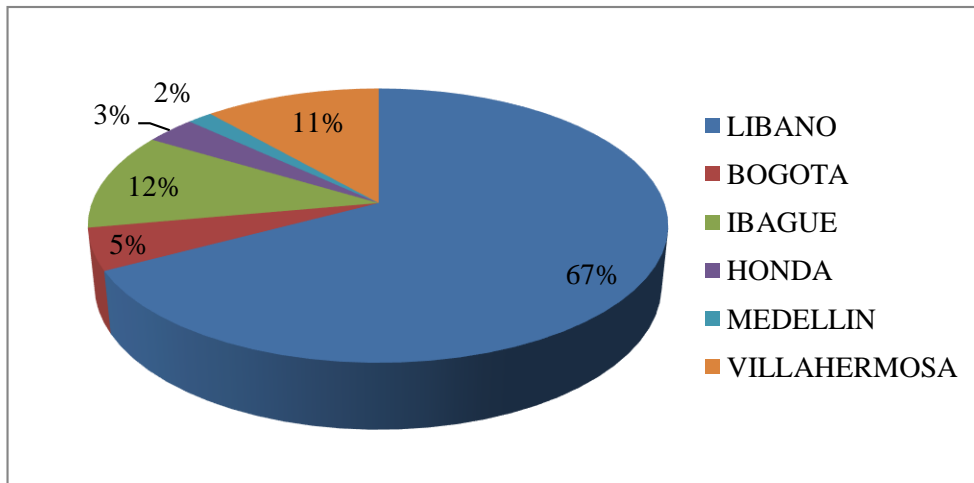
*¿Dónde reside?*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Líbano	41	67
Bogotá	3	5
Ibagué	7	12
Honda	2	3
Medellín	1	2
Villahermosa	7	11

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 5

¿Dónde reside?



Fuente: Elaboración propia

El lugar de domicilio de los encuestados tiene como mayoría al Líbano en un 67 % cifra representativa pues el objeto de la investigación es determinar en el habitante del municipio su determinación y aceptación de la actividad turística como elemento de desarrollo socioeconómico, el restante 33% están de visita por algún motivo y ven en el Líbano una ciudad que evoluciona favorablemente en su oferta de servicios y actividad comercial en general.

Entre los encuestados foráneos se evidencia la satisfacción por la infraestructura hotelera y de servicios del municipio, pues al visitar el municipio de murillo y la entrada al parque de los nevados y ante la imposibilidad de este de ofrecer un producto hotelero de calidad, el turista busca en el Líbano el servicio por su cercanía geográfica y excelente vía de acceso.

**Tabla 6**

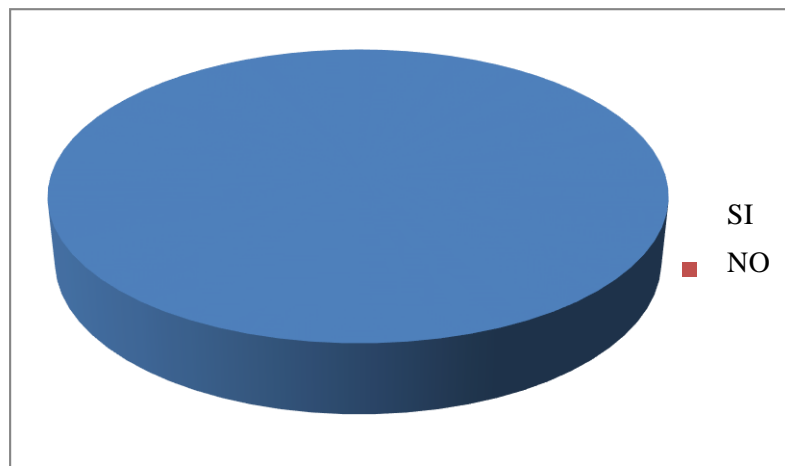
*¿En el último año, ha viajado?*

Pregunta	Respuesta	%
SI	61	100
NO	0	0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6**

*¿En el último año, ha viajado?*



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la frecuencia con que se viaja para actividades turísticas y de Descanso la totalidad de las personas respondieron afirmativamente, evidenciando que, aunque sean viajes cortos o traslados a fincas en el territorio municipal se realizan con frecuencia con la única intención de pasear y descansar.

Los encuestados consideran que cualquier actividad que este fuera de la rutina diaria y que se desarrolle en días libres tienen la connotación recreativa y que si se viaja a la

ruralidad del municipio este paseo es considerado para ellos una actividad turística pues existen diversidad de sitios naturales que merecen ser visitados por propios y extraños.

Pérez, (2010) define la actividad de turismo rural:

“Como la naturalidad de la relación con las actividades productivas cotidianas de los campesinos, el Ecoturismo en forma de actividades de esparcimiento en el medio rural ambientalmente responsable, el Turismo Cultural que, basado en manifestaciones culturales relevantes de un territorio rural crea productos propios”. (p. 15)

### **Tabla 7**

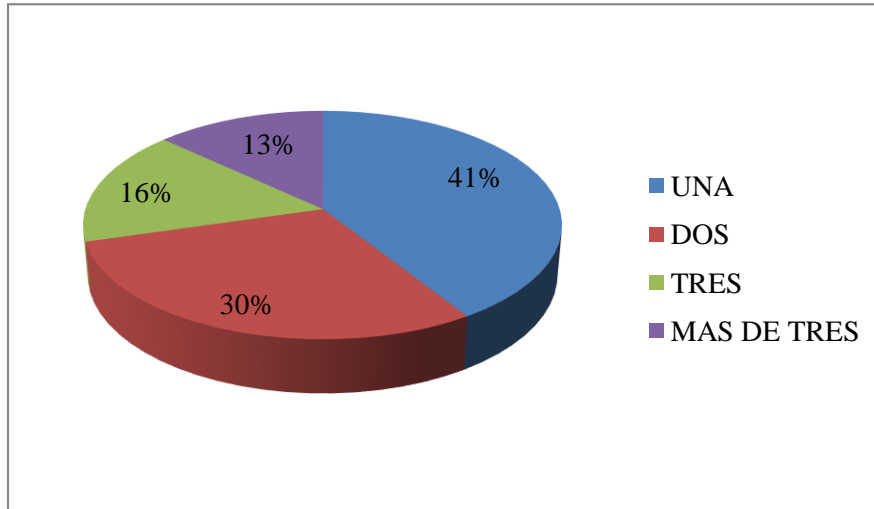
*¿Cuándo viaja, indica el número de personas?*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Una	25	41
Dos	18	30
Tres	10	16
Más de tres	8	13

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico 7

¿Cuándo viaja, indica el número de personas?



Fuente: Elaboración propia

La compañía en los viajes de recreo en su mayoría con 41% se hace con la pareja, un 30% viaja o emprende alguna actividad con dos personas más que son generalmente amigos cercanos de trabajo o estudio y el 29 % viajan en grupo de tres o más de tres personas, este segmento de encuestados representa a los estudiantes y jóvenes que prefieren los grupos para hacer deporte y compartir el turismo ecológico.

Cabe anotar que los jóvenes presentan en este momento en el municipio un interés por los ciclos paseos y se viene recorriendo el municipio y sus veredas en travesías organizadas por grupos que potencian el ciclismo como actividad deportiva y recreativa como una forma divertida de conocer nuestra región.

**Tabla 8**

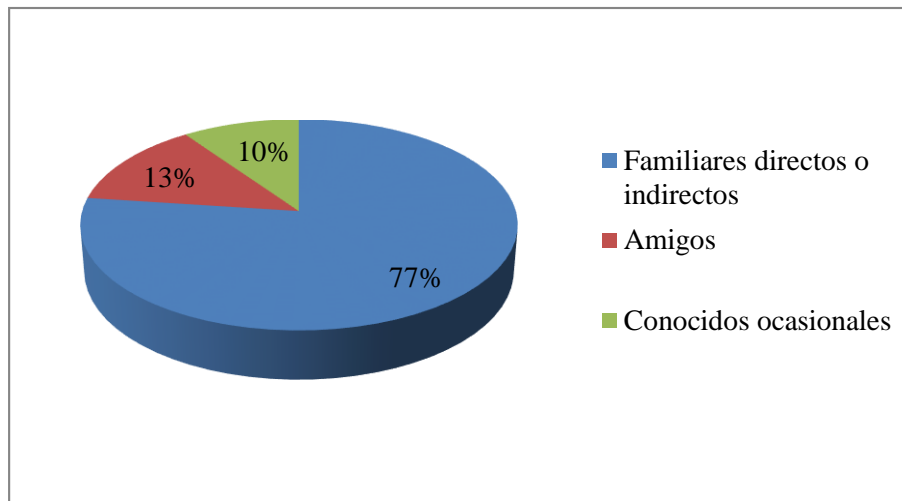
*¿Qué vínculo tiene, con las personas que viaja?*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Familiares	47	77
Amigos	8	13
Conocidos	6	10

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8**

*¿Qué vínculo tiene, con las personas que viaja?*



Fuente: Elaboración propia

Con esta respuesta se evidencia que los viajes en familia son los más realizados seguidos por amigos y un 10% por amigos ocasionales que se reúnen especialmente referidos por conocidos y que practica algún deporte al aire libre como ciclismo o caminatas ecológicas.

Para este deporte el Líbano tiene diferentes rutas trazadas que van desde fácil acceso hasta de muy difícil recorrido solo recomendados para expertos ciclo montañistas, es muy satisfactorio entonces ver como la juventud de nuestro municipio comienza a ver el campo como una fuente inagotable de aventuras y se sensibiliza a su vez con sus problemas y entiende la lucha de cada día de nuestros campesinos por ser la fuerza productiva más relevante del Líbano.

**Tabla 9**

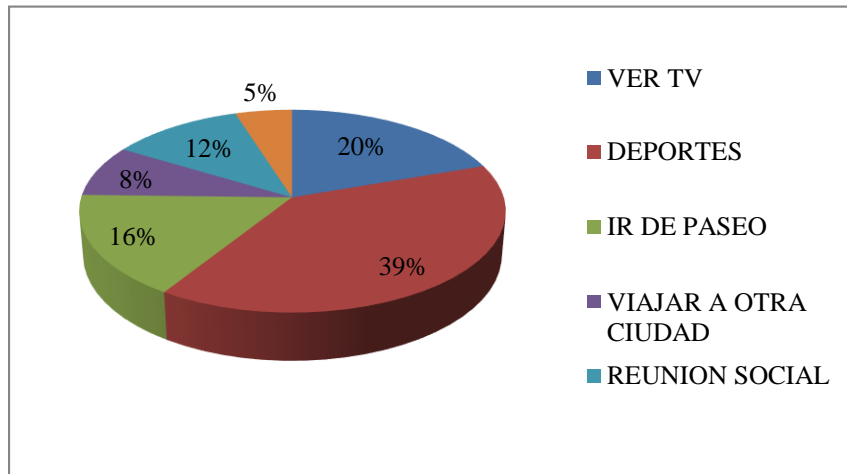
*Hobbies de fin de semana*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Ver TV	12	20
Deportes	24	39
Ir de paseo	10	16
Viajar	5	8
Reunión social	7	12

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 9

### *Hobbies de fin de semana*



Fuente: Elaboración propia

Es muy grato reconocer en los encuestados el interés por darle un mejor uso a su tiempo libre realizando actividades deportivas, un 39 % reconoció que ha cambiado sus hábitos de fin de semana que eran de sedentarismo, televisión para darle importancia al cuidado de la salud y la sana recreación practicando algún deporte al aire libre, dejando de lado el vehículo automotor para retomar el enorme placer de pasear en bicicleta en compañía de familia y amigos.

Un 20% sin embargo aún siguen considerando ver televisión como una actividad de relax y descanso después de una semana agotadora de trabajo, el 24 % respondió que sus actividades preferidas de fin de semana son ir de paseo y viajar generalmente a otra ciudad o municipio, el 12% utiliza los días libre para participar en alguna reunión social de



esparcimiento en las zonas céntrica de la ciudad donde funcionan los establecimientos comerciales y un 5% desarrolla alguna actividad no especificada en sus repuesta.

**Tabla 10**

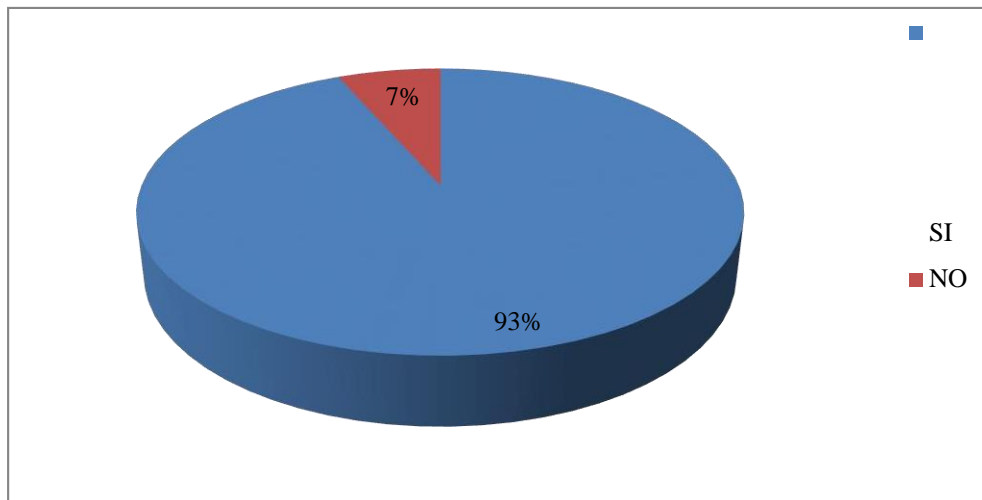
*¿El municipio de Líbano Tolima, posee potencial turístico?*

Preguntas	Respuestas	%
SI	57	93
NO	4	7

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10**

*¿El municipio del Líbano Tolima, posee potencial turístico?*



Fuente: Elaboración propia

El 93% de los encuestados está convencido que el Líbano tiene un potencial turístico enorme y que su desarrollo es compromiso de todos sus habitantes, que se debe adquirir cultura frente al trato al turista y que se debe a su vez sensibilizar sobre el impacto de estas

actividades sobre los recursos naturales y riqueza ambiental del municipio y por lo tanto crear desde ya un plan de mitigación de cualquier efecto adverso.

En otras de sus apreciaciones mientras respondían la encuesta coinciden en que se debe tener por parte de la institucionalidad acompañamiento continuo a las personas u organizaciones que trabajan mancomunadamente por potenciar la actividad turística en el municipio y darle a nivel nacional la relevancia de hace unos años.

Entonces el Líbano debe proyectar su imagen representada en una marca que nos de valor agregado frente al mercado turístico nacional y que potencie desde nuestra raíz cultural el producto a ofrecer a la creciente demanda de turismo ecológico y agroambiental.

**Tabla 11**

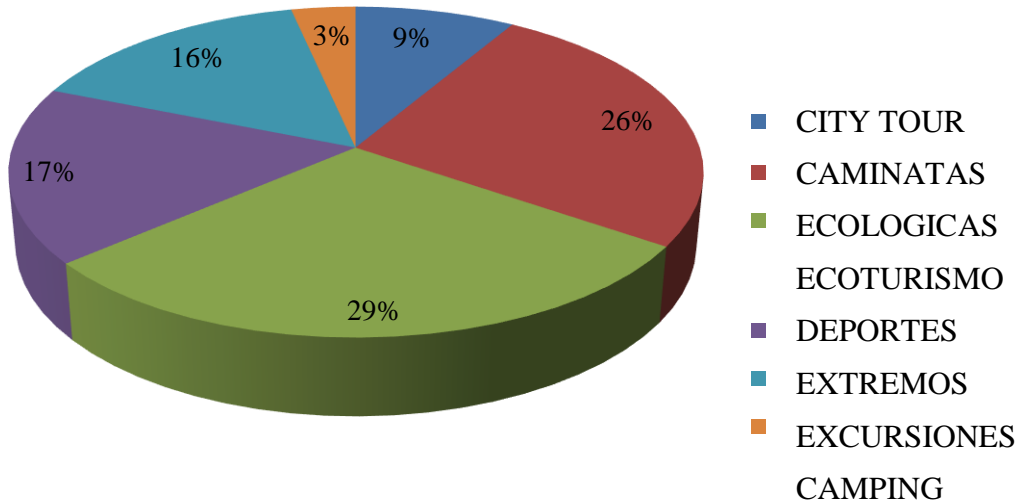
*Preferencia en los servicios turísticos*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
City tour	5	9
Caminatas ecológicas	15	26
Ecoturismo	17	29
Deportes extremos	10	17
Excursiones	9	16
Camping	2	3
Otro	0	0

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 11

### *Preferencia en los servicios turísticos*



Fuente: Elaboración propia

El auge del ecoturismo en el mundo no es ajeno a nuestro municipio y esto se evidencia en las repuestas que tiene una clara preferencia por las actividades relacionadas directamente con la actividad física deportiva y desarrollada al aire libre, el 29% prefiere el ecoturismo como opción principal a la hora de descansar, también tiene una relación estrecha con esta actividad el 26 % que respondió que su actividad preferida son las caminatas ecológicas por la parte rural del municipio, la población joven tiene en la práctica de los deportes extremos como el Down Hill y el ciclo montañismo su forma de divertirse y dicen que se debe tener más apoyo de la administración en la construcción de senderos o pistas para el desarrollo de su actividad.

Siguiendo con la relación ecológica de las actividades más relevantes y la mejoría en su oferta la gente en un 16% quiere que se potencie y se brinde acompañamiento institucional en la realización periódica de excursiones a la zona rural y atractivos turísticos.

**Tabla 12**

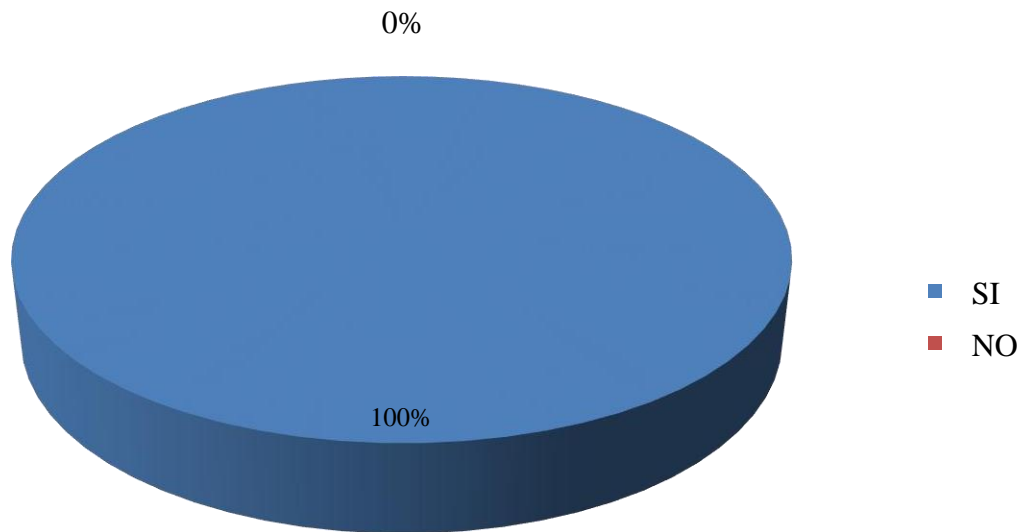
*¿El ecoturismo impacta económicamente el Libano- Tolima?*

Preguntas	Respuestas	%
SI	61	100
NO	0	0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12**

*¿El ecoturismo impacta económicamente el Libano- Tolima?*



Fuente: Elaboración propia

La totalidad de los encuestados para este estudio afirmó sin ninguna duda que el ecoturismo es una excelente alternativa de desarrollo económico para el municipio, pero que se debe formular una política pública clara que determine sus alcances y responsabilidades, también que se debe crear vocación de atención al cliente y crear sinergia entre las fuerzas vivas del municipio para proyectar acciones validas en la implementación de una oferta turística responsable con el visitante pero también con el ecosistema.

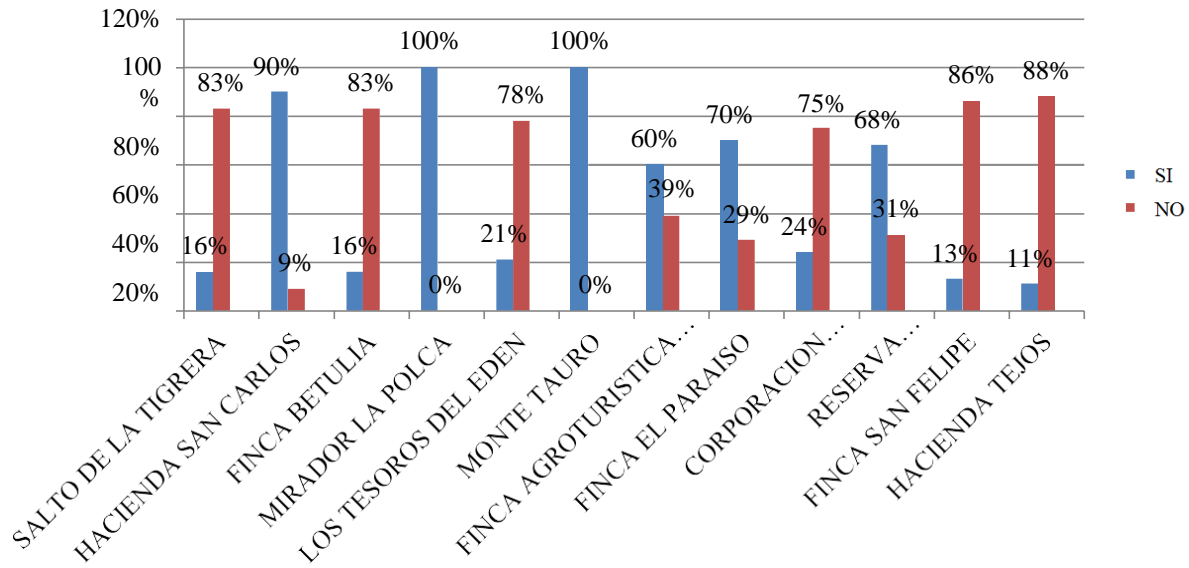
**Tabla 13***¿Reconoce la localización de centros turísticos de Líbano – Tolima?*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
Salto de la Tigrera	10	16	51	83
Hacienda san Carlos	55	90	6	9
Finca Betulia	10	16	51	83
Mirador la Polca	61	100	0	0
Los tesoros del Edén	13	21	48	78
Monte Tauro	61	100	0	0
Finca agroturística el reposo	37	60	24	39
Finca el Paraíso	43	70	18	29
Corporación turística el Aguador	15	24	46	75
Reserva agroecológica santa Librada	42	68	19	31
Finca san Felipe	8	13	53	86
Hacienda Tejos	7	11	54	88

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico 13

¿Reconoce la localización de centros turísticos de Líbano – Tolima?



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, existe una amenaza en este instante en la actividad de promoción del inventario turístico por parte del ciudadano libanense y está fundamentada en el desconocimiento de gran parte del atractivo representado en fincas agro turísticas, posiblemente esto se deba a la poca difusión o promoción por medios de comunicación y en ofrecer un portafolio de servicios a la comunidad, los sitios más conocidos siguen siendo los naturales y más tradicionales como el mirador de la Polca, el monte Tauro, que por su cercanía y visibilidad desde la zona urbana son conocidos por la totalidad de los encuestados.

Con un 90 % de personas que reconocen su existencia sigue en popularidad la Hacienda San Carlos, que ha sido un sitio tradicional en la representación cafetera del municipio y se encuentra en la periferia de la zona urbana del municipio y últimamente ha sido potenciada como destino agro turístico en procesos cafeteros.

Siguen con un alto porcentaje frente al conocimiento de las personas las reservas ecológicas de Santa Librada, la finca el Paraíso, pero los habitantes del municipio desconocen muchos de los sitios que están registrados en el inventario turístico municipal, tales como la hacienda Tejos, la finca San Felipe, los Tesoros del Edén, la corporación turística El aguador con índices que van desde el 30 hasta casi el 90% de desconocimiento de su actividad turística y hasta su localización geográfica.

**Tabla 14**

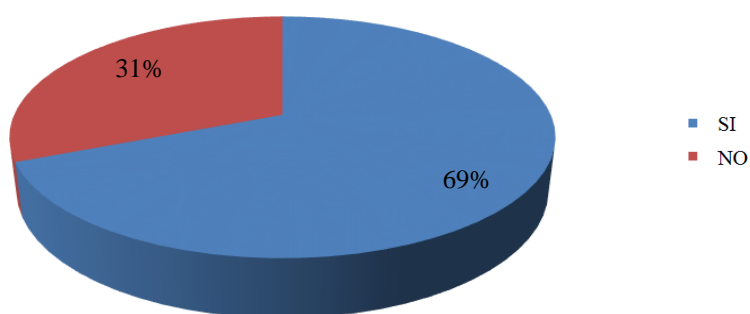
*¿Reconoce la localización de centros turísticos locales de Líbano – Tolima?*

Pregunta	Respuesta	%
SI	42	69
NO	19	31

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14**

*¿Reconoce la localización de centros turísticos locales de Líbano – Tolima?*



Fuente: Elaboración propia

El 69 % de los encuestados conoce sitios en el municipio que ameritan estar en el inventario, tales como fincas donde se puede mostrar al visitante todo el proceso de producción del café, también establecimientos de procesamiento de caña de azúcar en panela y en general muchas propiedades donde se puede enseñar especialmente a los niños la base de la economía del municipio y como es el proceso de producción de muchas de las cosas que se ven únicamente en las plazas de mercado.

Este mismo porcentaje también argumenta que se debe potenciar el cuidado de la arquitectura antigua del municipio y reglamentar sus modificaciones, lo anterior para no perder la esencia cultural y poder mostrar al visitante un pueblo con costumbres autóctonas que se resiste a perder lo que un día lo hizo un municipio reconocido a nivel nacional e internacional.

**Tabla 15**

*¿El ecoturismo en el municipio del Líbano Tolima permite reconocimiento a nivel nacional o internacional?*

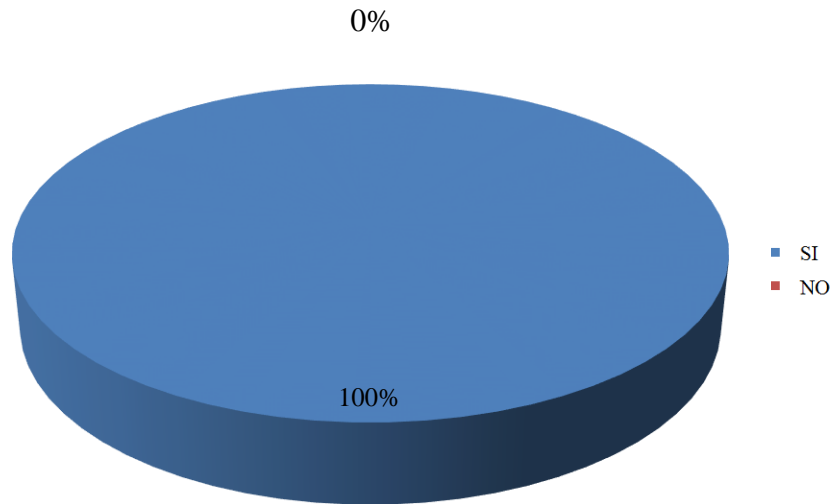
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
SI	61	100
NO	0	0

Fuente: Elaboración propia



### Gráfico 15

*¿El ecoturismo en el municipio Líbano Tolima permite reconocimiento a nivel nacional o internacional*



Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados están convencidos que el ecoturismo puede ser una fuente de desarrollo socioeconómico si se hace con responsabilidad y definirá al municipio como una marca reconocida por factores determinantes enfocados desde la etno cultura y el desarrollo socioeconómico desde la producción agrícola y el turismo como actividad sustentable.

**Tabla 16**

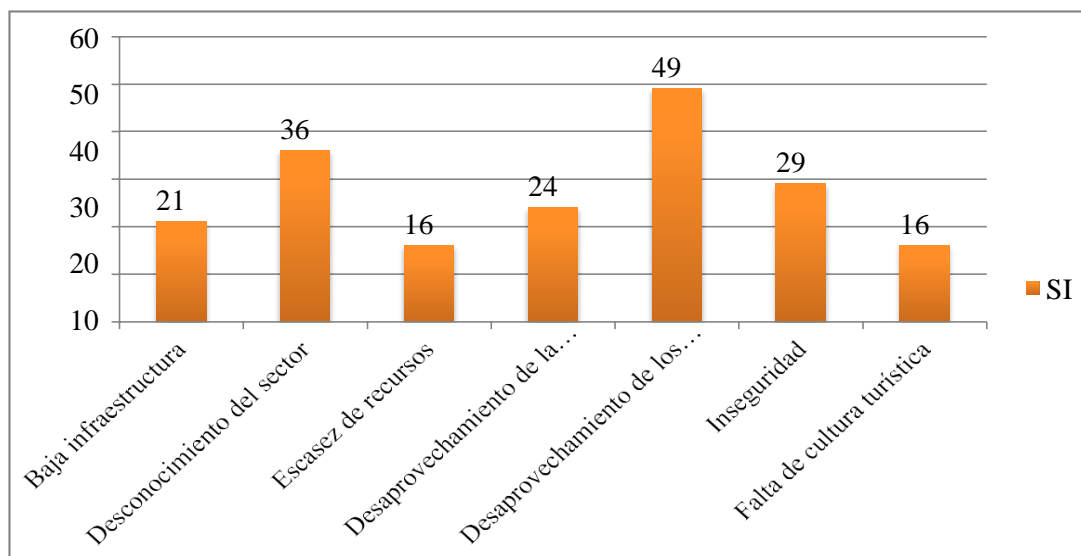
*¿Reconoce la problemática que impide el desarrollo del turismo local?*

<b>Preguntas</b>	<b>SI</b>	<b>%</b>
Baja infraestructura	13	21
Desconocimiento del sector	22	36
Escasez de recursos	10	16
Desaprovechamiento de la oferta institucional	15	24
Desaprovechamiento de los recursos naturales y turísticos	30	49
Inseguridad	18	29
Falta de cultura turística	10	16

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16**

*¿Reconoce la problemática que impide el desarrollo del turismo local?*



Fuente: Elaboración propia

### 5.7.2 Entrevistas

Se utilizó el Método Delphi o “Consulta a los expertos”, cabe anotar, que hay interés en el tema turístico, pero se percibe poca especialización y manejo del sector. En lo referente al desarrollo del Ecoturismo del Municipio del Líbano Tolima, está todo por hacer, Contamos con la colaboración de algunos propietarios de fincas, representantes de las corporaciones agro ambientales, reservas agro ecológicas y operadores turísticos, quienes suministraron información importante para el inventario turístico y con los cuales se establecieron conversaciones y aplicamos algunas entrevistas, y nos dieran su percepción como ofertantes de servicios.

Interés en el tema turístico, pero se percibe poca especialización y manejo del sector. En lo referente al desarrollo del Ecoturismo del Municipio del Líbano Tolima, está todo por hacer, Contamos con la colaboración de algunos propietarios de fincas, representantes de las corporaciones agro ambientales, reservas agro ecológicas y operadores turísticos, quienes suministraron información importante para el inventario turístico y con los cuales se establecieron conversaciones y aplicamos algunas entrevistas, y nos dieran su percepción como ofertantes de servicios.

Por otra parte, el municipio coordina a través de la oficina – GATUL – Con el Ingeniero Álvaro Arango y Janine Gahona, los asuntos pertinentes del sector, y ellos a su vez, comunican las estrategias de ésta a los diferentes involucrados como la señora Gloria Vásquez Figueroa e Iván Sierra, quienes manejan sus respectivas agencias de viajes, pero

además la señora Vásquez es la representante de los municipios del Líbano y Murillo Tolima, ante la Organización Nacional de Agencias de Viaje y Turismo Organizado - ANATO. Por lo anterior, y según las entrevistas aplicadas a las personas mencionadas, se destaca lo siguiente:

El pasado 25 al 28 de febrero del presente año, se realizó en Corferías Bogotá, la versión 39 de la Vitrina Turística de la Asociación de Agencias de Viaje y turismo – ANATO – donde asistieron más de 35 países y del interior de Colombia, 3528 expositores y 5200 empresas nacionales y extranjeras y una participación de más de 25000 asistentes profesionales. Muy satisfechos se mostraron los 42.748 visitantes que equivale a un incremento del 9.3% respecto a la versión pasada.

Las cinco nuevas rutas turísticas son:

- Ruta de la Expedición Botánica o Ruta Mutis: Constituida por los municipios de Ibagué, Ambalema, Honda, San Sebastián de Mariquita, Líbano y Murillo.
- Ruta Puerta de Oro: Conformada Por siete municipios del departamento del Atlántico.
- Ruta Herencia Muisca: En la que se incluyen siete municipios de Boyacá
- Ruta paisajeando: Por nueve municipios de Antioquia
- Ruta Universo Wayuu: En La Guajira

Ante lo anterior, para el Municipio del Líbano Tolima, es de gran importancia, pertenecer a uno de estos corredores turístico, pues se abre la oportunidad significativa para el desarrollo como potencia ecoturística del norte del Tolima y de la Región, pudiendo

articular acciones con el municipio de Murillo, por sus tesoros paisajísticos compartidos, clima agradable, variedad de aves y plantas exclusivas de la región y ante todo, la amabilidad de sus habitantes, que harán de esta nueva ruta, un destino inolvidable, recomendable y de visitas frecuentes.

Para los entrevistados, es de vital importancia, articular desde ya, acciones con los futuros candidatos a la Alcaldía del municipio, pues es importante que se le dé un mayor enfoque y preponderancia al sector turístico, se mejore la infraestructura y se designen mayores recursos, para que no solo la oferta sea privada, sino que también haya un patrimonio institucional que apalanque el desarrollo económico local y regional. Además, se considera prioritario el empoderamiento de la población, para que se consoliden acciones prontas que cambien el rumbo de las inversiones en el territorio, y mejore la empleabilidad municipal.

Según la pregunta número cinco de la entrevista, se llegó a un consenso grupal, donde se estableció que los tres Recursos ambientales de mayor relevancia para el municipio del Líbano Tolima, son en orden descendente:

- El Monte Tauro
- Mirador La Polka
- Reserva Agroecológica Santa Librada

A los cuales debe darse mayor importancia y son ejes estratégicos, tanto geográfica como de recursos naturales, para la población regional y los cuales debe orientarse estrategias gubernamentales.

Finalmente, cuando se les indagó por LA MARCA CIUDAD, surgieron propuestas

interesantes, entre las cuales se pueden nombrar:

- “Paraíso verde del norte del Tolima”
- “Ruta agro turística y Cafetera”
- “Valle de los Cedros”
- “Tierra por descubrir”

No obstante, lo anterior, es necesario establecer a través de especialistas en Branding territorial o Marketing estratégico, la marca correcta que identifique plenamente al municipio del Líbano Tolima

## 5. Conclusiones

Consecutivamente a la elaboración y finalización de la monografía se esboza tres conclusiones:

En primera instancia, el desarrollo turístico para el municipio de Líbano y sus corregimientos ha iniciado el progreso, evolución desde hace veintidós años dado que, los habitantes han visto la necesidad de impulsar el sector turístico cabe aclarar que, la promoción de programas que integren políticas esta aun en exploración considerando que, se estableció el Consejo municipal de turismo, se implementó el plan de desarrollo departamental, pero se requiere del Plan de desarrollo municipal, lo cual desarticula las estrategias regionales con las departamentales, también se debe fortalecer políticas legales que “estimula a la empresa para ofrecer calidad, valor agregado, y excelencia, que permita posicionar a Colombia como un destino de calidad diferenciado y competitivo en los mercados turísticos”. Se ostenta en (Colombia, Asamblea Nacional Constituyente, 1991, p.2); (Ministerio de Desarrollo Económico, 1996, 20); (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2008, p. 9); (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2010, p. 1); entre otros.

El turismo es un sector con una larga trayectoria en algunos países de la región, que cuenta con diversidad de destinos de interés natural y cultural, en diferentes entornos geográficos y estados de desarrollo. No obstante, a pesar de la riqueza en atractivos turísticos –y del escenario favorable para continuar creciendo– el aprovechamiento de las oportunidades se ve obstaculizado por puntos débiles que varían entre países y destinos, entre los que se incluyen, en términos generales, carencias en la planificación y gestión de los destinos turísticos,

infraestructuras insuficientes, la fragmentación del sector y limitaciones institucionales. Por otro lado, la aplicación de principios de desarrollo sostenible al desarrollo del turismo pone énfasis en que el crecimiento económico impulsado por el mismo puede ir acompañado de impactos negativos ambientales y sociales a los que hay que prestar atención (Altés, 2016, p. 32).

Seguidamente, en las estrategias entre los actores, comunidad y administración pública para impulsar el desarrollo del municipio, se unificó que los actores vinculados cuentan con interés por el ecoturismo sin embargo, se requiere de un conocimiento profundo y especializado que, estructure: al sector, la administración municipal brindando una exclusividad al desarrollo turístico puesto que, este puede ser una estrategia contra el desempleo y la reactivación económica en razón a que, las reservas turísticas de impacto del Líbano fuente de riqueza, dada por los elementos de bienes públicos y privados, además de los factores del entorno como paisaje urbano y natural, por último, la implementación de marcas turísticas regionales se convirtió en una estrategia eficaz para promocionar los destinos turísticos nacionales, diversidad cultural. Se fundamenta en (Sancho, 1998, p.243); (Sancho y Gutiérrez, 2010, p.23); (Gomis, 2013, p.1); (García, 2016, p.1).

Para finalizar, los nuevos equipamientos e infraestructura, que favorezcan al conjunto de la población local se estableció que las marcas se deben tener en cuenta la importancia del sello, la imagen generada por los medios de comunicación articulada con el avance de las tecnologías de la información, la globalización. También, se destaca tres elementos: turismo, inversión extranjera y exportaciones, cabe señalar que, el municipio de Líbano al momento de realizar el inventario turístico municipal, se encontraron algunas dificultades, como, por ejemplo, que las



fincas y haciendas no tienen a una persona encargada de manera permanente que den acceso al público de manera continuada; de igual manera, no todos los sitios presentan fácil acceso o vías en buen estado. Se apoya en ((Fondo Monetario Internacional, 2000, p. 2); (Calvento y Colombo, 2009, p.3); (Kotler y Kotler, 2014, p.1); (Fernández y Gómez, 2014, p.25); (Betancur, 2016, p. 85).

## **Recomendaciones**

Ahora bien, finalizada la monografía existen algunas recomendaciones:

En relación al Consejo municipal de turismo se requiere programas que integren políticas de articulación con los encargados del plan de desarrollo departamental en vías de establecer el Plan de desarrollo municipal.

Posteriormente, a los encargados del plan de desarrollo departamental invitarlos a efectuar actualizaciones continuas de El PBOT (El Plan Básico de Ordenamiento Territorial) como la base del turismo.

Para cerrar, a los actores de la comunidad se les invita a mantener su interés por el ecoturismo, pero profundizar y especializar más sus saberes turísticos; lo cual conllevará a resaltar y generar un valor agregado como lo es la exclusividad del turismo del Líbano, por las ventajas de: riqueza artística, cultural, condiciones climáticas, diversidad de la naturaleza, historia, competitividad, seguridad y cercanía entre otras.

## Referencias Bibliográficas

- Alén, M. E., Domínguez, T., y Fraíz, A. (2010). *El turismo senior como segmento de mercado emergente. Cuadernos de Turismo*, 26(1). 9-24.
- Altés, C. (2016). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Inter-American Development Bank, Sustainable Development Department.  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/El\_Turismo\_en\_America\_Latina\_y\_el\_Caribe(Ref\_22).pdf
- Arango, A., y Gahona, J. (2019). *Grupo de gestión agro-empresarial turística del Líbano GATUL*– Palacio Municipal Líbano –Tolima.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2017). Naciones Unidas. Disponible en <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Alvarez-Davila, E., Ajiaco, R. E., Buitrago, L., González, M., Laverde-R., Ortiz Gallego, R., Rosselli, T., y Sanjuan, S. (2019). Evaluación nacional de biodiversidad y servicios ecosistémicos. <http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/evaluacin-nacional-de-biodiversidad-y-servicios-ecosistemicos-borrador-1.pdf>
- Baptista, L., & Cardozo Moreira, J. (2017). Ecoturismo de base comunitária no Parque Nacional dos Campos Gerais – PR: aótica das comunidades de entorno. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(1): 195-210
- Betancur Marín, Y. (2016). *Importancia de crear una marca turística para el Departamento de Antioquia*. Seminario de Investigación GIETI. Medellín. Universidad Pedagógica de Colombia. Domínguez, P., Bernard, A., y Burguete, E. (1998). *Turismo alternativo y tecnología: Promoción de la Sierra Mágica por medio de Internet*. Diseño de un Prototipo de Servicio de Agroturismo a través de Acción – Investigación. Gestión Turística. N° 2.

Disponible en <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n2/art02.pdf>

Boisser, S. (2016). Desarrollo (local), ¿de qué estamos hablando? La vision territorial y sostenible del desarrollo local: una perspectiva multidisciplinar

Bonilla Casas, D. I. (2019). Caminos hacia la pedagogía del turismo: orientaciones desde la enseñanza de las ciencias sociales. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá.

<http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/11642/TE-23843.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calvento, M., Colombo, S. S. (2009). *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm. 3, 262-284. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>

Carvajal, L. (2017). *Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico*. Colombia, Asamblea Nacional Constituyente, (1991). *Constitución Política de Colombia*, Santa Pág. 1-108. Disponible de:

<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2010). *Documentos Conpes 3680*.

Lineamientos para la consolidación del sistema nacional de áreas protegidas. Disponible en

<http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/planaccion/biblioteca/pordinario/Colombia/sinap.pdf>

Cordillera Verde. (2019). Nuestros destinos. Disponible en

<https://agenciacordilleraverde.wordpress.com/>

Corporación Autónoma Regional del Tolima. (2019). El proyecto Páramo “Los Nevados” en camino al desarrollo del turismo de naturaleza en el Tolima. Boletín 254 09/11/2019.

Disponible en <https://www.cortolima.gov.co/boletines-prensa/proyecto-p-ramo-nevados-camino-desarrollo-turismo-naturaleza-tolima>

Correa Arias, G. A. (2015). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del chocó. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Colombia.

Cortes Puya, T. (2015). *El turismo gerontológico, aproximaciones conceptuales para su estudio sistémico*. Universidad Internacional de la Rioja.

De La Torre Padilla, O. (1980). *Turismo- fenómeno social*. México, Fondo de Cultura Económica. El Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1101*. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Disponible en <http://www.armeniaculturayturismo.gov.co/adjuntos/leyes/626/ley1101de2006.pdf>

Díaz, M. R. O., Mora, R., & Infante, J. A. R. (2013). Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, DC. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9(17), 7-28.

Dueñas Jiménez, C. G. (2019). Plan de mercadeo y comunicaciones orientado a la sostenibilidad y al logro de los objetivos de la Fundación Sinapsis Colombia.

Earlham Institute. (18 de abril de 2017). Earlham Institute. Recuperado el 05 de febrero de 2018, de Keeping Colombia megadiverse. Disponible en <http://www.earlham.ac.uk/articles/keeping-colombia-megadiverse>

Ecos del Combeima. (2018). Termales de La Cabaña, un 'paraíso' escondido en el norte del departamento. Disponible en <https://www.ecosdelcombeima.com/region/nota-122004-termales-de-la-cabana-un-paraiso-escondido-en-el-norte-del-departamento>

El Congreso de la República. (1996). *Ley 300*. Por la cual se expide la ley general de turismo y

se dictan otras disposiciones. Disponible en

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

El Congreso de la República de Colombia. (2015). *Ley 1753*. Por la cual se expide el Plan

Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país. Disponible en

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/Ley%201753%20de%202015.pdf>

El tiempo. (27 de Septiembre de 2017). El turismo, un sector en crecimiento. *El tiempo*.

Disponible en <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/crecimiento-del-turismo-en-colombia-135304>

Estévez, R. (2016). ¿En qué consiste un destino turístico inteligente? *Ecointeligencia*. Disponible

en <https://www.ecointeligencia.com/2016/10/destino-turistico-inteligente>

Fennell, D. (2002). *Ecotourism: Where We've Been; Where We're Going*. *Journal of Ecotourism*,

1, 1-6. Disponible en <http://www.tandf.co.uk/journals/online.asp>

Fernández, A. y Gómez, P. (2014). *Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas*

*en el valle del cauca*. Universidad de ICESI, Santiago de Cali. Pág. 1-148.

Fondo Monetario Internacional. (2000). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?*”. Disponible

en <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Freire, A. (2005). *Pasión por Emprender*. Editorial

Norma.

Galán, F. & Rueda, N. (2016). Análisis de la implementación de las NTS TS por empresas

prestadoras de servicios turísticos. Dimensión Sociocultural. En: Ochoa, F. y Rueda, N. La

implementación de las normas técnicas sectoriales en turismo sostenible en Colombia.

Bogotá: Universidad Externado de Colombia

García, C. (2016). *Marketing Turismo*. 2ª edición.

- Garzón, D. (13 de Junio de 2015). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes*. Disponible en <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Gómez, P. M. G. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de gestión*, 3(1-2), 11-25.
- Gomis, J. M. (2013). El negocio de la felicidad. El Periódico.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición Editorial MC Graw Hill. México. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibáñez Pérez, R. M., y Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional*. Universidad Autónoma Baja de California. 1ª edición.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). Marketing. México: McGraw-Hill Education.
- Keohane, R. y Nye, J. (1988). *“Poder e interdependencia. La política mundial en transición”*. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- Kotler, P., y Kotler, M. (2014). *8 maneras de crecer*. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio. Editorial Lid.
- La Real Academia de la lengua Española. (2010). *Definición de Ecología*. Disponible en <https://dle.rae.es/ecolog%C3%ADa>
- León, A. (2017). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14048>
- López Guzmán, T., & Sánchez, S. (2011). Turismo comunitario y generación de riqueza.

REVESCO, (99) 85-103.

Manrique Higuera, K. J. (2019). Formulación de un modelo de gestión ambiental sostenible para el agroturismo cafetero en el municipio de Viotá.

Martínez-Cárdenas, R. y Morales-Tena, A. I. (2013). *Apuntes sobre la accesibilidad en los sitios de turismo religioso de los Altos de Jalisco*. En Amador-Soriano, K., Arroyo-Arcos, L. y Segrado Pavón, R.G. Educación, Investigación y Experiencia para la Competitividad Turística. Universidad de Quintana Roo. División de Desarrollo Sustentable.

Matlovicova. (2017). Place marketing process. Theoretical aspects of realization Eslovaquia: University of Presov. Retrieved from <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/index.htm>

Middleton, V. (2011). *Marketing in Travel and Tourism*. (3rd Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mill, R. (2009). *Tourism: the International Business*. Disponible en

<http://globaltext.terry.uga.edu/home> Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2006).

*Política para el Desarrollo del Ecoturismo*. Disponible en

[https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2003/POLITICA\\_PARA\\_EL\\_DESAARROLLO\\_DEL\\_ECOTURISMO.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESAARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf)

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2008). *Política de calidad turística*. Disponible

en <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-turistica>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2009). *Plan indicativo para la educación del*

*sector turismo en Colombia*. Bogotá. Disponible en

[http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/88.Plan\\_Indicativo\\_de\\_Formacion\\_en\\_Turismo.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/88.Plan_Indicativo_de_Formacion_en_Turismo.pdf)

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2009). *Política de Turismo y Artesanías*. Bogotá.



Disponible en

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20y%20Artesanias.pdf>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2009). *Política de Turismo Social*. Bogotá.

Disponible en

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20Social.pdf>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2009). *Política de Mercadeo y Promoción*

*Turística en Colombia*. Bogotá. Disponible en

[http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/83.Politica\\_de\\_Mercadeo\\_y\\_Promocion\\_Turistica\\_de\\_Colombia.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/83.Politica_de_Mercadeo_y_Promocion_Turistica_de_Colombia.pdf)

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2015). *Resolución 3159*. Por la cual se crea el

Comité de Turismo Paz y Convivencia. Disponible en

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2015/resolucion-3159-de-2015-por-la-cual-se-crea-el-com/resolucion-3159-de-2015.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2015). *Resolución 3160*. Por la cual se establecen

los requisitos para la certificación en normas técnicas sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística. Disponible en

[http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol\\_b69bff39747c4b5099515344f98ae522](http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol_b69bff39747c4b5099515344f98ae522)

Ministerio de Desarrollo Económico. (1996). *Ley 300*. Por el cual se expide la Ley General de

Turismo y se dictan otras disposiciones. Disponible en

[https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley\\_0300\\_1996.pdf](https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo MinCIT. (2018). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 Turismo: el propósito que nos une. Bogotá: MCIT. Disponible en <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio De Turismo. (2015). Reglamento De Alojamiento Turístico. Quito: LEXIS

Morera-Ubaque, N. (2020). Potencialidades y obstáculos del sector turismo en Colombia.

Departamento Nacional de Planeación. Disponible en

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/513.pdf>

Naranjo, R., & Leones, A. (22 de Junio de 2017). Variedad del turismo gastronómico en Colombia. México.

Navarrete Barrero, C. Y. (2016). *El ecoturismo en el departamento del Chocó: una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde* (Bachelor's thesis).

Navarro Moreira, R. (23 de Mayo de 2016). Calidad de los Servicios del Restaurante en el Área Recreativa de la Isla Santay del Cantón Durán Provincia del Guayas. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10203/1/TESIS%20correcciones%20finales.pdf>

Nel-lo, M., & Llanes, C. (2016). Ecoturismo. Barcelona: UOC

Nieto, A. (2016). Turismo y patrimonialización de los bienes culturales del norte del Tolima, una forma de valoración, divulgación y educación cultural. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Organización Mundial de Turismo. (2014). *El turismo fenómeno social. Sección de obras psicología sociales Series*.

- Penelas leguía, A., Galera Casquet, C., Galán Ladero, M., & Valero Amaro, V. (2012). *Marketing solidario: El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S. A.).
- Pérez, S. (2010). *El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural*. *Agron. colomb.*, Volumen 28, Número 3, p. 507-513.  
Disponible en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14688/37532>
- Programa de Transformación Productiva (PTP). (2012). UCP Gente, gente de bien y profesionalmente capaz. Disponible en <http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/lineas/article/viewFile/3043/3145>
- República de Colombia. (2004). *Documento Conpes 3296*. Lineamientos para promover la participación privada en la prestación de servicios ecoturísticos en el sistema de parques nacionales naturales SPNN. Disponible en <https://studylib.es/doc/1143215/23.-documento-conpes-no.-3296-de-2004--%E2%80%9Clineamientos-para...>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid. Ed. Organización Mundial del turismo. Pág. 1-393. Disponible en <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sancho, A. (2008). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Sancho, A., y Gutiérrez, C. (2010). *¿Crisis del sector turístico?. Una actitud resiliente hacia la sostenibilidad* 4to Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Uruguay.
- Sotelo, G. & González, F. (2019). *Análisis estratégico y prospectiva en salud*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ
- Tourism Leisure & Sports. (2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*.

pág. 1-132. Disponible en

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>

Vásquez, G., y Sierra, I. (2019). *Operadores de Turismo*. Líbano, Tolima.

Vélez, H. (2016). Deuda ecológica, paz y territorios étnicos: una reflexión sobre el norte del

6221 Cauca, Colombia p 239-255 En Gruner, Sheila et al. (eds.) *Des/dibujando el país/aje*.

6222 Aportes para la paz con los pueblos afro descendientes e indígenas: territorio,

autonomía y 6223 buen vivir. ISBN: 978-958-59287-1-8. Ediciones Poder Negro. Medellín.)

World Ecoturism. (2002). Declaración de quebec sobre el ecoturismo. Pág. 1-30. Disponible en

<http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/X/03.pdf>

World Economic Forum. (2017). Insight Report The Travel & Tourism Report 2017.

Recuperado el 09 de febrero de 2018, de Paving the way for a more sustainable and

inclusive future. Disponible en

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)

Zapata Aguirre, S., Susch Devesa, M. J., Risso, W. A. Brida, J. G., Pereyra, J. S. (2009). *Turismo*

*y crecimiento económico. Un análisis empírico en Colombia. Estudios y perspectivas en*

*turismo*, Vol. 18, 2-35.

## Glosario

**Biodiversidad:** “Se refiere a la variedad de seres vivos sobre la tierra y los patrones naturales que la conforman. Comprende también la gama de ecosistemas, de especies y de sus poblaciones, así como las diferencias genéticas entre los individuos que las constituyen.”.

**Branding:** Es el proceso de construcción de una marca, la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados de manera directa o indirecta a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo, factores que influyen en el valor de la marca y el comportamiento de los clientes, que logra una fuerte identidad y un buen posicionamiento en el mercado, lo cual traerá una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

**Competitividad:** La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas comparativas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

**Ecoturismo:** Es una de las formas de turismo alternativo que produce un mínimo impacto en el entorno, en el que se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la

compresión y el aprecio por el entorno y las culturas que se visitan. Es la modalidad más especializada que supone viajar a zonas vírgenes, o a territorios donde la presencia de seres humanos es mínima y donde el eco turista expresa una motivación en educarse, sensibilizarse desde el punto de vista ambiental y cultural mediante la visita y la experiencia vivida en la naturaleza

**Globalización:** La globalización es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. También hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales.

**Medio Ambiente:** Conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos. Respecto al ser humano, comprende el conjunto de factores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en su vida y afectarán a las generaciones futuras. Es decir, no se trata solo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como algunas de las culturas.

**Naturaleza:** El vocablo naturaleza proviene del latín “natura” que significa natural. La naturaleza es todo lo que está creado de manera natural en el planeta, está relacionada con las diferentes clases de seres vivos, como los animales, las plantas, las personas. También

forma parte de la naturaleza el clima, y la geología de la tierra. (blog.oxfamintermon.org)

**Parque nacional natural de los nevados (PNNN):** El parque de Los Nevados es otra de las maravillas naturales que encontramos en el territorio colombiano. Su belleza y la diversidad de paisajes, hacen de este lugar una de las mejores opciones para conectarnos con la naturaleza y realizar turismo ecológico y de aventura. Ubicado en la cordillera central de los Andes, por encima de los 4.800 metros sobre el nivel del mar, existe un conjunto de 3 picos nevados que convocan a miles de visitantes al año, pues en estas latitudes y a esta altura, las nieves son perpetuas. Estos picos son los nevados Santa Isabel, El Ruiz y el Nevado del Tolima. El acceso se da por dos sitios:

- La vía Manizales – Murillo – Refugio Brisas: un trayecto de una hora (diez kilómetros) se llega al borde inferior de las nieves.
- Por la vía Manizales – Murillo – Refugio Brisas: en cuatro horas se puede acceder a la laguna del Ot

**Sostenibilidad:** La satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, dando garantía del equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí nace la idea del desarrollo sostenible, como aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana.

**Turismo:** El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

**Turismo de Aventura:** Se trata de la actividad turística que implica un viaje hacia un lugar remoto, donde pueden acontecer hechos inesperados, puede decirse que es un tipo de turismo como cualquier otro y permite al turista promover su condición física y mental, y se prueba su estado emocional al momento de los retos impuestos ante la naturaleza o por si mismo.

**Turismo Rural:** Turismo rural es cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible lo que implica permanencia y aprovechamiento óptimo de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno (Martínez, 2000).



## Anexos

### Anexo 1.

#### *Cronograma de actividades*

MESES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
SEMANA	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
ACTIVIDAD																								
Aval del CAT y asignación tutor																								
Realización de ajustes pertinentes propuesta																								
Elaboración y entrega plan de trabajo																								
Recopilación y ajuste material																								
Identificación de actores involucrados																								
Entrega Primer informe																								
Ajuste y revisión primer informe																								
Revisión y Ajustes al Marco Teórico, Conceptual y Legal del Proyecto																								
Elaboración y entrega Segundo																								

MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SEMANA	2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1
ACTIVIDAD						
Revisión y ajuste del segundo informe					■	
Análisis y adecuación de instrumentos para la recolección de información					■	
Visitas y socialización del proyecto a asociaciones turísticas y ambientales del municipio					■	
Elaboración de conclusiones y recomendaciones					■	
Entrega y revisión de informe final						■

## Anexo 2.

### Encuesta

#### Para determinar el estado actual del turismo local en el municipio del Líbano Tolima

Nombre del encuestado (a): \_\_\_\_\_

Entidad: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1.- Sexo:

Hombre                       Mujer

2.- Edad:

Menor de 20 años

Entre 21 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Mayor de 51 años

3.- Usted dónde vive?

En el Municipio del Líbano Tolima

Fuera del Municipio del Líbano Tolima: Dónde: \_\_\_\_\_

4.- En el último año, ha efectuado usted algún tipo de viaje de turismo? (Si la respuesta es negativa, salte a la pregunta 7).

Sí     No

5.- Usualmente con cuántas personas viaja? \_\_\_\_\_

6.- Cuántas de esas personas con las que usted hace viajes de turismo, son:

Familiares directos o indirectos     Amigos     Conocidos ocasionales

7.- Los fines de semana y/o feriados, qué actividades prefiere hacer?

- Ver TV
- Deportes
- Ir de paseo o excursión
- Viajar a otra ciudad
- Reunión social
- Otra.Cuál? \_\_\_\_\_

8.- Cree usted que el municipio del Líbano Tolima, posee potencial turístico ?

- Sí                       No

9.- Qué tipo de servicios turísticos dentro del municipio, le gustaría que le ofrecieran?

- City tour
- Caminatas ecológicas
- Ecoturismo
- Deportes extremos
- Excursiones
- Camping
- Otro.Cuál? \_\_\_\_\_

10.- Que conoce usted acerca del ECOTURISMO?

---

---

11.- Considera usted que el ECOTURISMO, es una buena alternativa económica para el Líbano Tolima?

Sí  No

12.- Sabe usted la ubicación de los siguientes lugares dentro del municipio del Líbano Tolima?

	SI	NO
Salto de LA TIGRERA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacienda SAN CARLOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finca LA BETULIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mirador LA POLCA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finca LOS TESOROS DEL EDEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MONTE TAURO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finca agro turística EL REPOSO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finca EL PARAISO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corporación Turística EL AGUADOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reserva agroecológica SANTA LIBRADA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finca SAN FELIPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacienda TEJOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.- Además de los anteriores sitios, conoce otros que brinden al turismo local, elementos ECOTURÍSTICOS, y puedan ser incluidos dentro de un posible inventario del sector?

Sí  No

En caso afirmativo, Cuál (es)?:

---

---

14.- Considera usted que el ECOTURISMO, es una buena alternativa turística para el municipio del Líbano Tolima, que le permita ser reconocido a nivel nacional o internacional?

Sí  No

Por qué?

---

---

---

16.- ¿Cuál cree usted que es la problemática que impide el desarrollo del turismo local?

\_\_\_ a.- Baja infraestructura

\_\_\_ b.- Desconocimiento del sector

\_\_\_ c.- Escasez de recursos

\_\_\_ d.- Desaprovechamiento de la oferta institucional

\_\_\_ e.- Desaprovechamiento de los recursos naturales y atractivos turísticos

\_\_\_ f.- Inseguridad

\_\_\_ g.- Falta de cultura turística

\_\_\_ h.- Otro. Cuál: \_\_\_\_\_

### **Anexo 3.**

#### *Entrevista*

1.- Recientemente fue incluido el municipio del Líbano Tolima dentro de la “**Ruta de la Expedición Botánica**”, qué características o cualidades cree usted que el municipio aporta, como destino a tener en cuenta por los turistas regionales, nacionales e internacionales?

2.- Los planes de desarrollo, son los principales instrumentos de planificación, y a partir de ellos los gobiernos locales implementan acciones en busca -como su nombre lo dice- del desarrollo municipal, de la mano de la comunidad y los diferentes actores locales. ¿Cuáles cree usted, que deberían ser los lineamientos a seguir por el próximo Alcalde del municipio del Líbano Tolima, que promuevan el sector turismo?

3.- El municipio del Líbano tiene como primer sector económico, la Agricultura, más específicamente el cultivo del café, pero como segundo sector, ha desarrollado la Minería, con dos títulos mineros para la explotación de oro y plata. Considera usted posible, que en un futuro no muy lejano, se logre desplazar a la minería por el Turismo? Teniendo en cuenta que la minería es poco o nada amigable con el medio ambiente y lo que necesitamos los libanenses es lograr la sostenibilidad de éste ? . Y adicionalmente, que cree que se pueda hacer?

4.- El municipio tiene muchas cualidades territoriales, culturales, religiosas y humanas (por citar algunas) ¿Cuál considera usted. Es la característica que nos añade valor distintivo en los diferentes niveles territoriales (nacional, departamental y regional) y con relación a municipios como Murillo, Mariquita, Honda, e incluso Ibagué, que tienen marcada vocación

turística?

5.- Ya he afirmado que el municipio del Líbano Tolima posee un gran potencial de

**RECURSOS AMBIENTALES.** ¿Cuáles cree usted que son los tres (3) más sobresaliente?

Califíquelos de mayor a menor en orden ascendente.

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

6.- Este trabajo de investigación académico pretende establecer a futuro un lema, nombre o

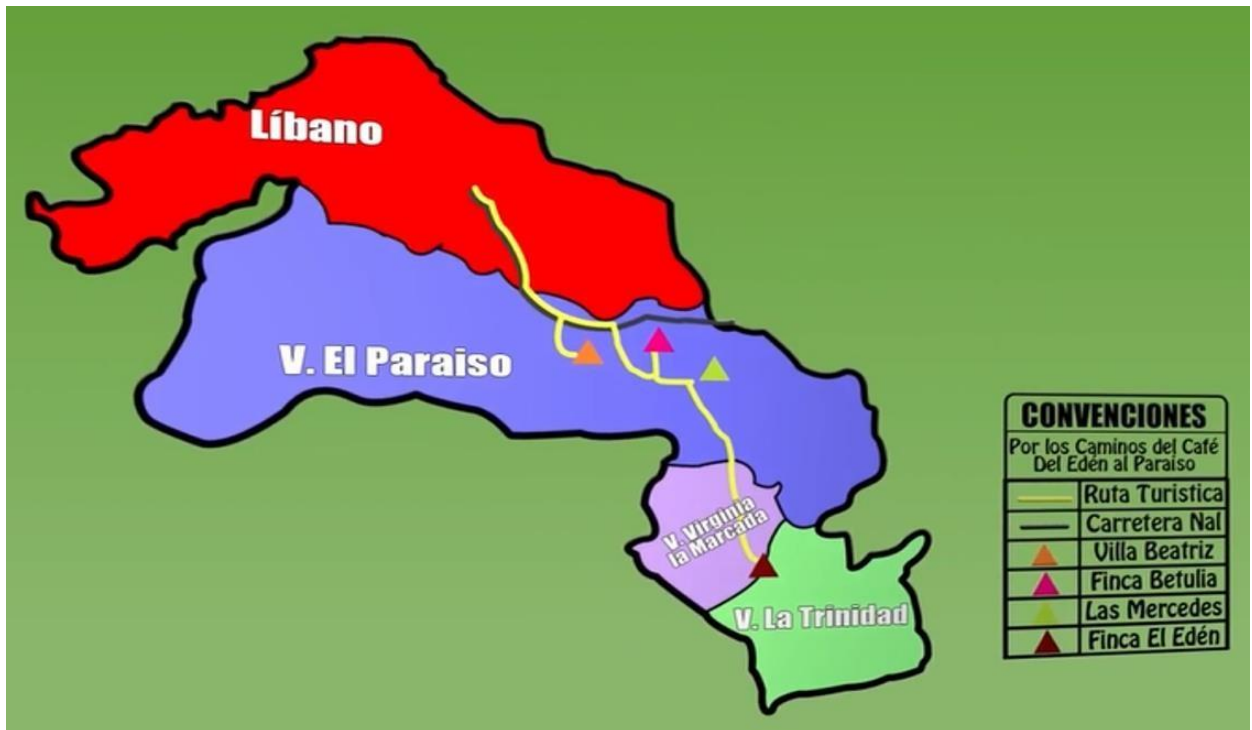
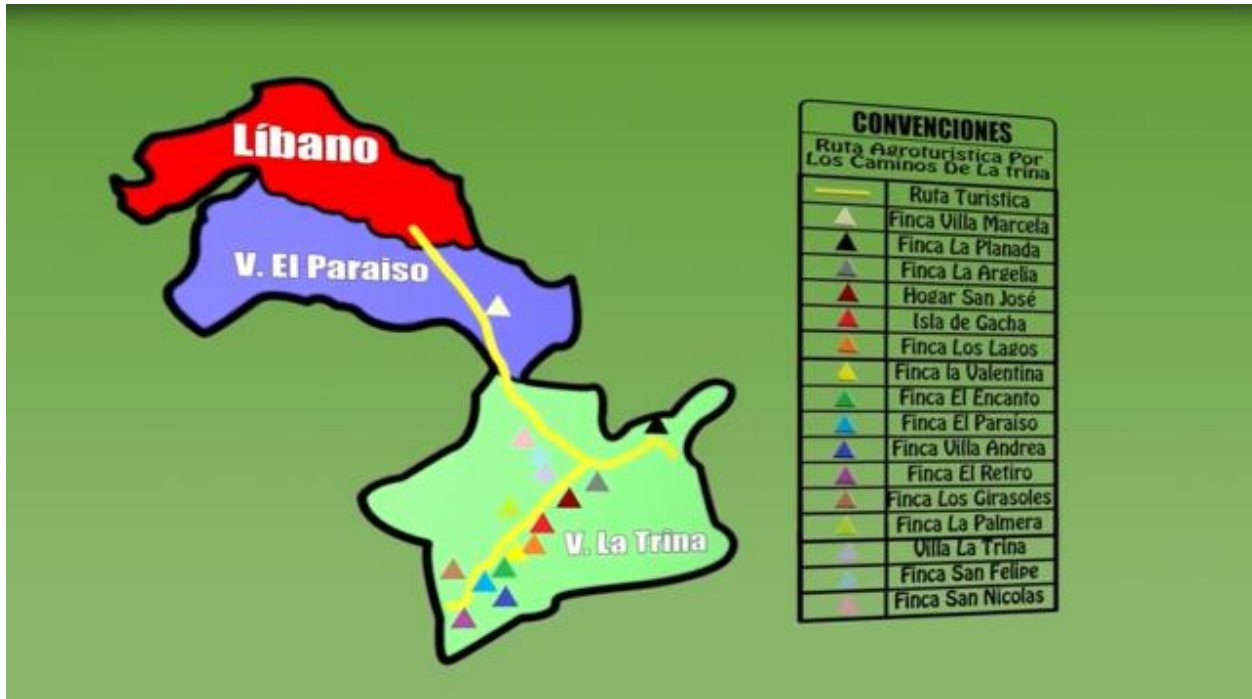
**MARCA CIUDAD** que distinga al municipio del Líbano Tolima y le permita atraer turistas de

todas las latitudes. De acuerdo a lo anterior, ¿Cuál cree usted puede ser esa marca?

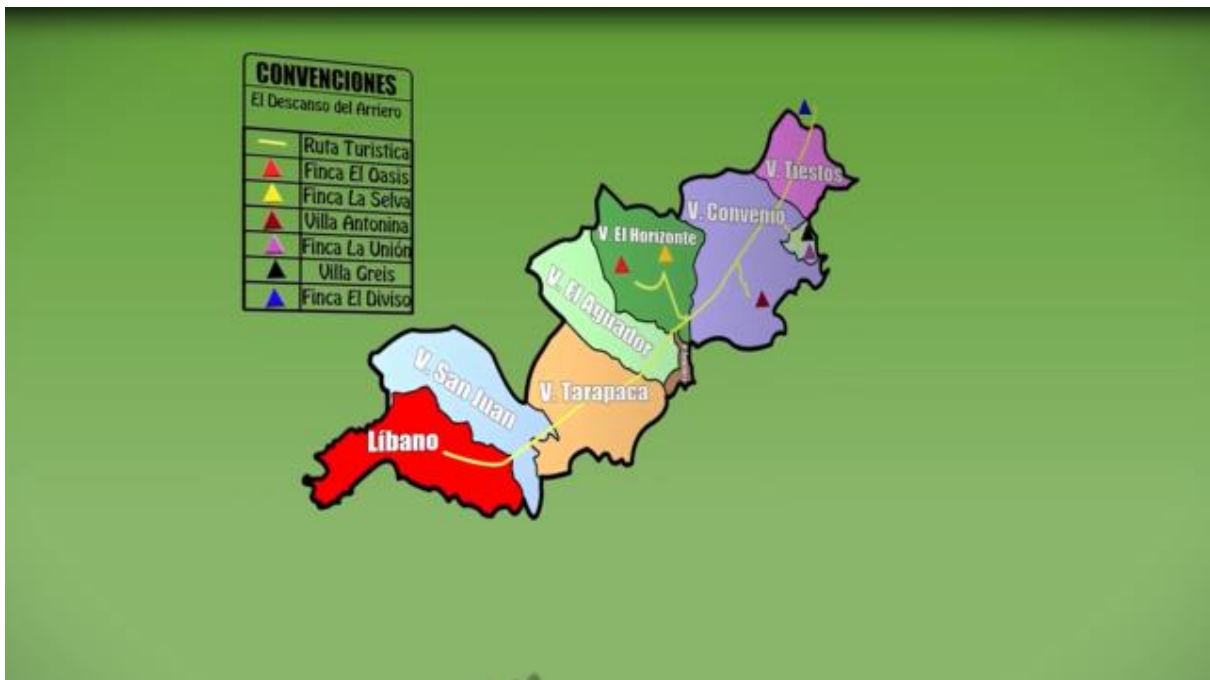
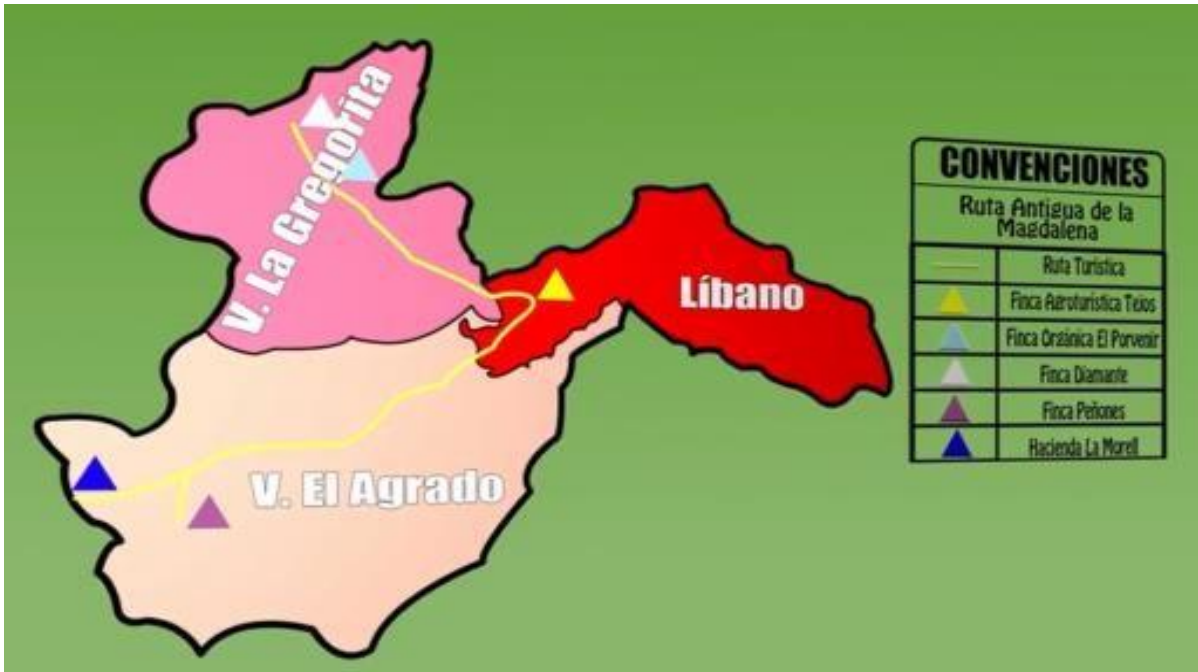


Anexo 4.

Rutas turísticas en el municipio Líbano-Tolima









**Anexo 5.**

*Inventario ecoturístico municipio del Líbano-Tolima año 2018*

<b>NOMBRE Y UBICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN E IMÁGENES</b>
<p><b>PIEDRA DEL INDIOS:</b> Ubicada a 8 kms Vía al corregimiento de Santa Teresa</p>	<p>Patrimonio arqueológico del municipio, lugar para avistar aves.</p> 
<p><b>CASCADAS DE LA TIGRERA:</b> En el corregimiento de Santa Teresa a 50 minutos del casco urbano</p>	<p>Caídas de agua naturales de más de 100 metros de altura, rodeadas de un impresionante paisaje natural.</p> 
<p><b>MIRADOR MONTE TAURO</b> Cerro tutelar Ecosistema estratégico</p>	<p>Bosque sub andino, intervenido sobre cordillera, localizado a 2.000 m.s.n.m., con un área de 0.31 Km<sup>2</sup> y reporta la existencia de 8 familias y 14 especies vegetales. Es un espacio de vital importancia para la vida y el ambiente del casco urbano, el cual</p>

---

deberá ser recuperado, restaurado y declarado como patrimonio municipal dadas sus connotaciones ambientalistas (flora y fauna).



---

**MIRADOR LA POLKA** Mirador con casetas de comidas y espacio propicio para A 2 Km del casco urbano - avistamiento de la zona urbana del municipio, sector de via a Villahermosa avistamiento de aves y mariposas, además es la ruta preferida para ciclistas, caminantes y camping.



---

**FINCA LA BETULIA** El lugar ideal para realizar eventos, avistamiento de aves y mariposas.

---

---

Se ubica a 700 mts del  
casco urbano del Líbano  
Tolima.



---

**EL PARAISO**

Centro gastronómico y recreacional cuenta con pesca deportiva,

Ubicada en la Vereda la piscina, zona de camping y cabañas

Trina a 6 km del casco  
urbano



---

**EL DIVISO**

Esta finca cuenta con un mirador que divisa el cañón del río

lagunilla y la planicie del norte del Tolima, es una finca con

Ubicada en el biodiversidad de cultivos, es auto sostenible.

corregimiento de convenio Cuenta con servicios turísticos como senderismo, alojamiento rural, gastronomía y venta de frutales.

---

---

a 30 minutos del casco

urbano.



---

**SAN NICOLAS** Finca prestadora de alojamiento y restaurante, cuenta con tres Vereda La Trina, Ubicadaa alcobas, cocina, baño y una amplia vista hacia los hermosos 5 kilómetros del casco campos aledaños. Además ofrece avistamiento de aves y gran urbano del municipio del diversidad de flores como orquídeas y heliconias, entre otras.

Líbano.



---

**LA PRIMAVERA** Esta finca, presta servicio de alojamiento, cuenta con tres habitaciones, cocina, dos baños, piscina, parqueadero, pista de Trina a 6 Kilómetros del juego y un hermoso panorama natural. Ubicada en la Vereda la Trina a 6 Kilómetros del casco urbano del municipio del Líbano.



---

**VILLA LA TRINA** Centro recreacional, cuenta con servicio de piscina, pista de baile, restaurante y diversas zonas de esparcimiento. Ubicada en la vereda la Trina a 5 kilómetros del casco urbano del municipio del Líbano.



---

**CECAF** Centro de educación cafetera, cuenta con capacidad de alojamiento para 150 personas, casino, auditorio, salones, zonas verdes, cancha de microfútbol, volibol y baloncesto.

---



---

Ubicada en la vereda la  
marcada a 15 minutos del  
casco urbano del municipio  
del Líbano.



---

**EL EDEN** Finca cafetera agro turística, prestadora de talleres temáticos sobre  
Ubicada en la vereda la el proceso del café, terminación, siembra, recolección,  
marcada a 20 minutos del despulpado, tostion y producto final.  
casco urbano del  
municipio del Líbano.



---

**EL PORVENIR** Finca agro turística que desarrolla turismo rural comunitario,  
Ubicada en la vereda la senderismo, restaurante, zona de relajación y avistamiento de aves  
Gregorita a 40 minutos del

---

---

casco urbano del municipio  
del Líbano.



---

**HOGAR SAN JOSE** Granja auto sostenible, con biodiversidad de cultivos y ofrece  
Vereda la Trina a 5 km del pasadías, cabalgatas, interacción con los animales, camping,  
casco urbano avistamiento de aves y paisajismo.



---

**HACIENDA TEJOS** Esta hacienda ofrece variedad de servicios como:  
Talleres temáticos, Recorrido de senderos ecológicos,  
Se encuentra ubicada en la Avistamiento de aves (8 especies que solo se encuentran allí, 2  
calle 14 #16-00 casco especies de aves vulnerables), Pasadía (tejos cuna de agua)  
urbano del Líbano Tolima

---

---

Alquiler de caballos, Deportes extremos (rappel, parque de cuerdas, pista de obstáculos), Pista de paintball, Rumba montañera



---

**LAS MERCEDES** Esta finca cuenta con servicio de restaurante, zona de camping, Km 1 vía Libano – Santa caminatas ecológicas y un hermoso mirador donde se ve el Líbano Teresa en todo su esplendor.



---

**CALU** En esta finca hay mucha variedad de plantas: se encuentran plantas Se encuentra ubicada en el corregimiento de medicinales, plantas frutales además ofrece servicio de restaurante y talleres temáticos.

---

---

Tierradentro, a 1 hora del casco urbano.



---

**RESERVA SANTA LIBRADA**  
(Paraíso agroecológico)  
Km 11 vía a Santa Teresa

Reserva forestal, con servicio de ecoturismo y sensibilización ambiental, posee una antigua casona construida en 1900 (reliquia arquitectónica), área de campamentos, fogatas y tertulia. Posee peñascos de más de 100 mts, aptos para escalada en roca, cuenta con el río recio, donde se puede practicar canotaje. Además tiene inventario en flora y fauna: Especies de aves endémicas y migratorias y otras especies animales y vegetales.



---

**FINCA EL REPOSO**

Finca es agroecológica, presta servicio de restaurante, talleres educativos sobre reciclaje, reutilización de desechos y proceso del

---

---

Se encuentra ubicada a 7 km del casco urbano del municipio del Tolima. Vereda Helvecia. café, Avistamiento de aves. Además de esto hay venta de helvecia hecho allí mismo.

municipio del Tolima. Vereda Helvecia.



---

**EL LAGO** Consta de una piscina lago, una piscina alterna, hostel y cabañas, Ubicado dentro del casco urbano, salida por el barrio Los Pinos, por una vía en mediano estado. pesca deportiva (Capacidad 55.000 peces), restaurante. Además ofrece actividades como senderismo y avistamiento de aves. Extensión 30.000 M2



---

**HACIENDA SAN CARLOS** Ofrece hospedaje, piscina, restaurante, camping, avistamiento de aves y senderismo.

---



Ubicada dentro del casco urbano al final del costado occidental de la calle 5

Imagen tomada por Leonardo Felipe Báez García

**FINCA  
AGROTURÍSTICA LA  
MORELL**

Ubicada a 15 minutos de la cabecera municipal, en la vía Líbano - Murillo.

173 hectáreas a 2.050 metros de altura que lleva 125 años en poder de los descendientes del antioqueño Isidro Parra, fundador del Líbano.

Un paraíso: cuatro cascadas escondidas y colinas que les hacen compañía a los Nevados, ofrece un reencuentro con la grandeza del silencio como paisaje. Allí habita la ranita venenosa tolimense y otras especies exclusivas de la región, lo cual fomenta el turismo de investigación, además ofrece: camping



---

## **CORPORACIÓN**

## **TURÍSTICA**

## **EL AGUADOR**



Cuenta con 120 especies de aves registradas.

Tres senderos que esconden en su recorrido algunas de las maravillas de la región. Zona de Camping cerca a la casa principal con servicio de baño y desayuno. Proceso Artesanal de la Panela, desde la siembra de la caña de azúcar, hasta la obtención de la panela. Hospedaje Rural y Paisajismo.



---

**JARDÍN BOTÁNICO**

Ha sido el esfuerzo de diversas organizaciones a nivel municipal, ambientalistas, Cruz Roja Municipal y sociedad en general.

**RAUL ECHEVERRY**

**ECHEVERRY**

Ubicado en la cabecera municipal, en el barrio Luis Flórez

Allí se encuentran diversa especies típicas regionales. Provista de senderos y clasificación técnica del patrimonio botánico local.

