

# Ruta de Competitividad Turística Regional

## Aburrá Norte 2026

*Lidera:*

**CRCI** Comisión Regional  
de Competitividad e  
Innovación  
ANTIOQUIA



*Ejecuta:*



# Orden del día

## 01 – INSTALACIÓN Y BIENVENIDA

## 02 – SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS

- Estado del arte en materia de Competitividad turística en las regiones.
- Propuesta de Valor y Benchmarking
- Ruta de Competitividad Turística Regional
- Proyectos detonantes para el desarrollo regional

## 03 – REFRIGERIO

## 04 – TALLER DE INNOVACIÓN.

- Importancia de la toma de decisiones basados en información confiable.
- Observaciones

# ÍNDICE

01

## LA INVESTIGACIÓN



Análisis documental y Benchmarking

Trabajo de campo

Análisis de Mercado

02

## LOS HALLAZGOS



Retos y Brechas

Mercado actual

03

## LA PROPUESTA



Propuesta de valor

Ruta de Competitividad Turística Regional

04

## PROYECTOS DETONANTES PARA EL DESARROLLO



Gobernanza

Alianza por el Dato y Ecosistema de Innovación

# Desarrollo Hoja de Ruta Regiones

Identificar el **estado del arte** para el sector **turismo**, en las 5 subregiones jurisdicción de la CCMA con el fin de plantear proyectos que promuevan su **desarrollo competitivo**.

## Metodología



Análisis documental



Trabajo de campo



Propuesta de valor



Hoja de ruta

Diagnóstico de la Oferta Turística del Aburrá Norte.  
**Universidad San Buenaventura – Red de Corporaciones Turísticas de Antioquia**  
Hoja de Ruta de Turismo para las regiones.  
**CCMA – Colegio Mayor de Antioquia.**

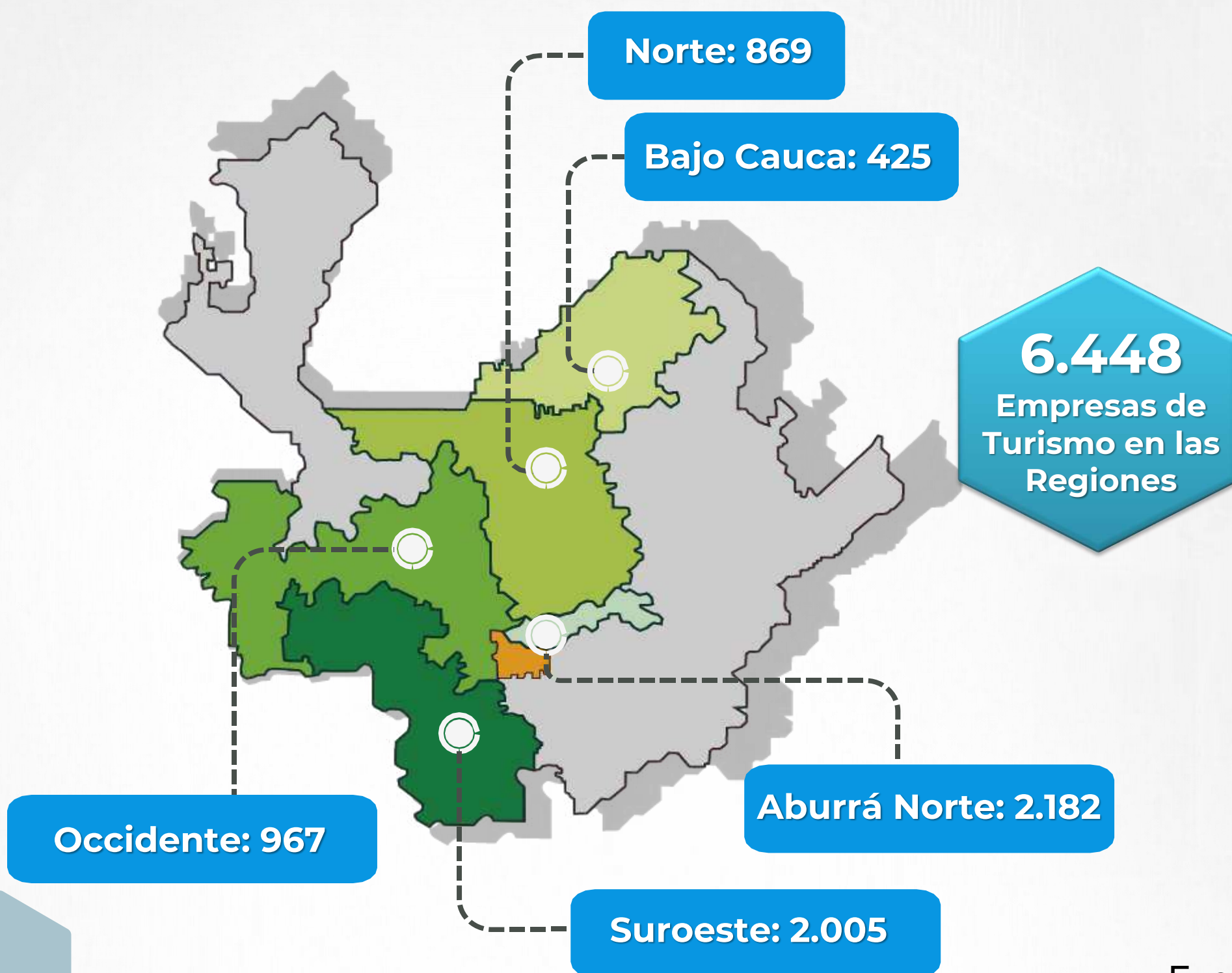
## Principales brechas identificadas

- ✓ Gobernanza turística dispersa.
- ✓ Bajos niveles de innovación y sofisticación de los productos.
- ✓ Falta de datos para medir el comportamiento del sector.



# La investigación

# BASE EMPRESARIAL REGIONAL (CCMA)



**29.174**

Prestadores de Servicios Turísticos Antioquia 2025 (CIU)



**18.488**

Empresarios Turismo CCMA 2025 (CIU)

# Base empresarial de Turismo

## Aburrá Norte

CATEGORIAS REPRESENTATIVAS TURISMO EN REGIONES		
CENTRO EMPRESARIAL ABURRÁ NORTE		
Tipo de Prestador	Empresarios por categoría	Total de empresarios
Expendio de comidas preparadas	845	2.182
Expendio de bebidas alcohólicas	682	
Agencias de viaje y operadores turísticos	241	
Alojamiento y viviendas turísticas	211	
Catering para eventos	96	
Transporte de pasajeros	64	
Operadores Profesionales de eventos	39	
Parques temáticos	4	

# Demanda Turismo Extranjero

59.6%  
Visitantes por  
primera vez

82 días  
Para planificar  
viaje

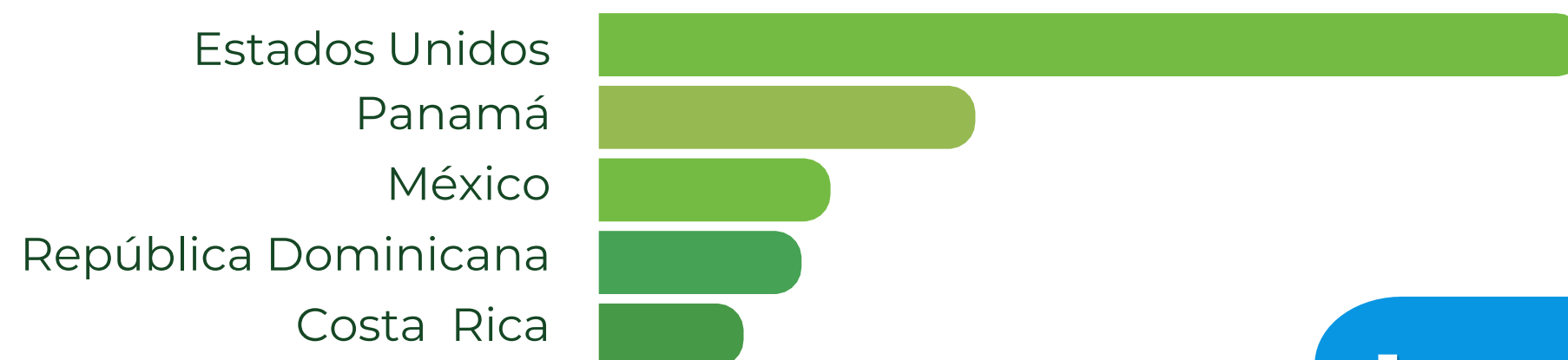
4.2 Noches  
por viaje

92.8%  
Visitantes  
se hospedan  
en Medellín

179.5 USD  
Gasto medio por  
persona

92.9%  
Motivo principal  
turismo, ocio y  
recreación.

## Top 5 de países emisores de turistas:



Total de personas que ingresaron a Medellín por vía **aérea**: **+ 2.059.000**

Turistas extranjeros no residentes: **1.200.000 (58%)**

Joven - adulto (18-39 años)

Bienestar, gastronomía y experiencias culturales inmersivas.

# Demanda Turismo Doméstico

## Criteria de decisión

- 25% Costo de viaje
- 25% Atractivos / actividades
- 14% Seguridad
- 17% Recomendación

## ¿Cómo planifica?

- 54% Cuenta propia / internet
- 21% Recomendación
- 13% Apps / plataformas
- 12% Agencia de viajes

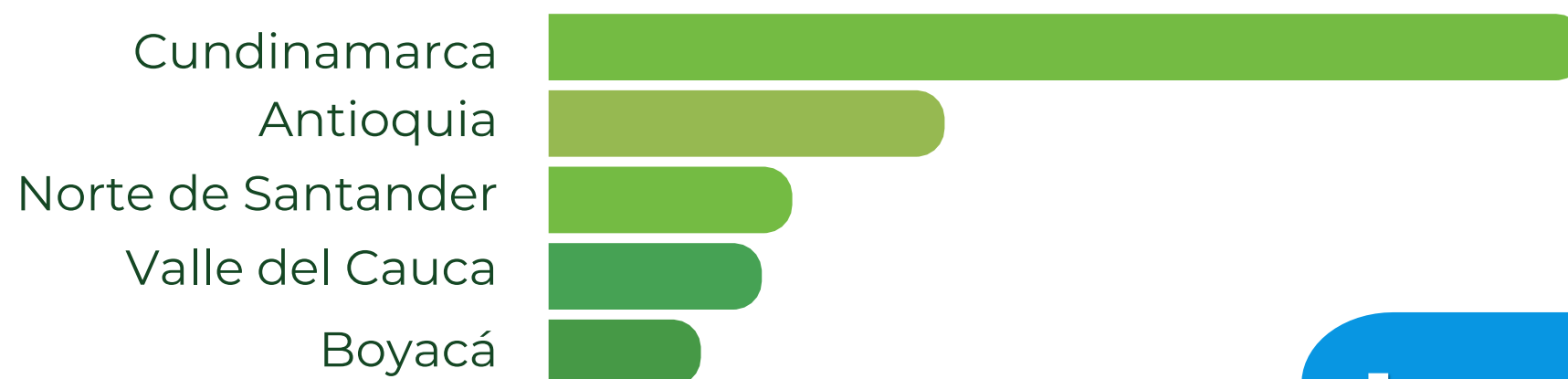
## ¿En qué Temporada viaja?

- 30% Cualquier momento
- 27% Temporada alta
- 11% Vacaciones
- 27% Temporada baja

## ¿Cuántas veces viaja?

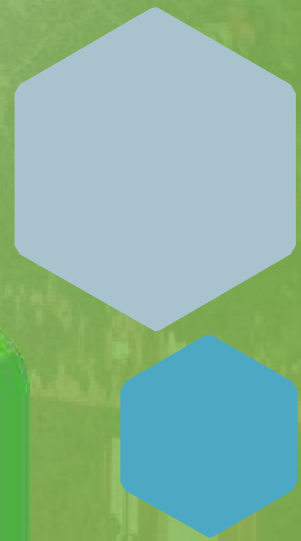
- 43% Una vez
- 39% Dos veces
- 6% Más de tres
- 12% Tres veces

## Principales emisores de turistas nacionales: REGIÓN ANDINA



Joven - adulto (18-39 años)

Bienestar, gastronomía y experiencias culturales inmersivas.



# Los hallazgos



# Hallazgos Generales en las regiones



# Hallazgos Aburrá Norte



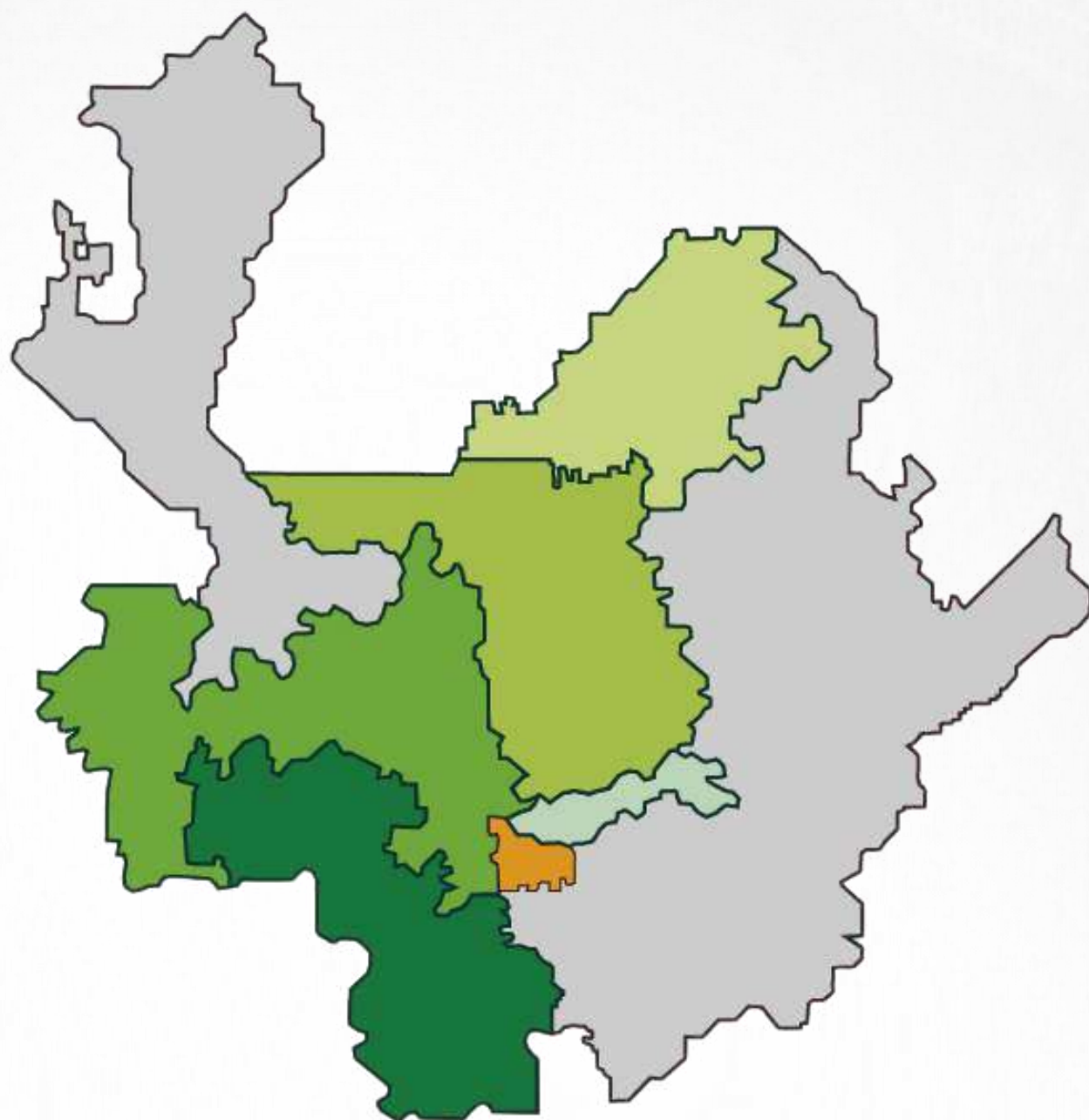


# La propuesta de valor



# DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL

## (SEGÚN LOS ACTORES DEL TERRITORIO)



### Aburrá Norte

**Edad:** 31 - 45 años

**Público:** Familias, grupos de amigos, parejas.

**Origen:** Nacional - internacional

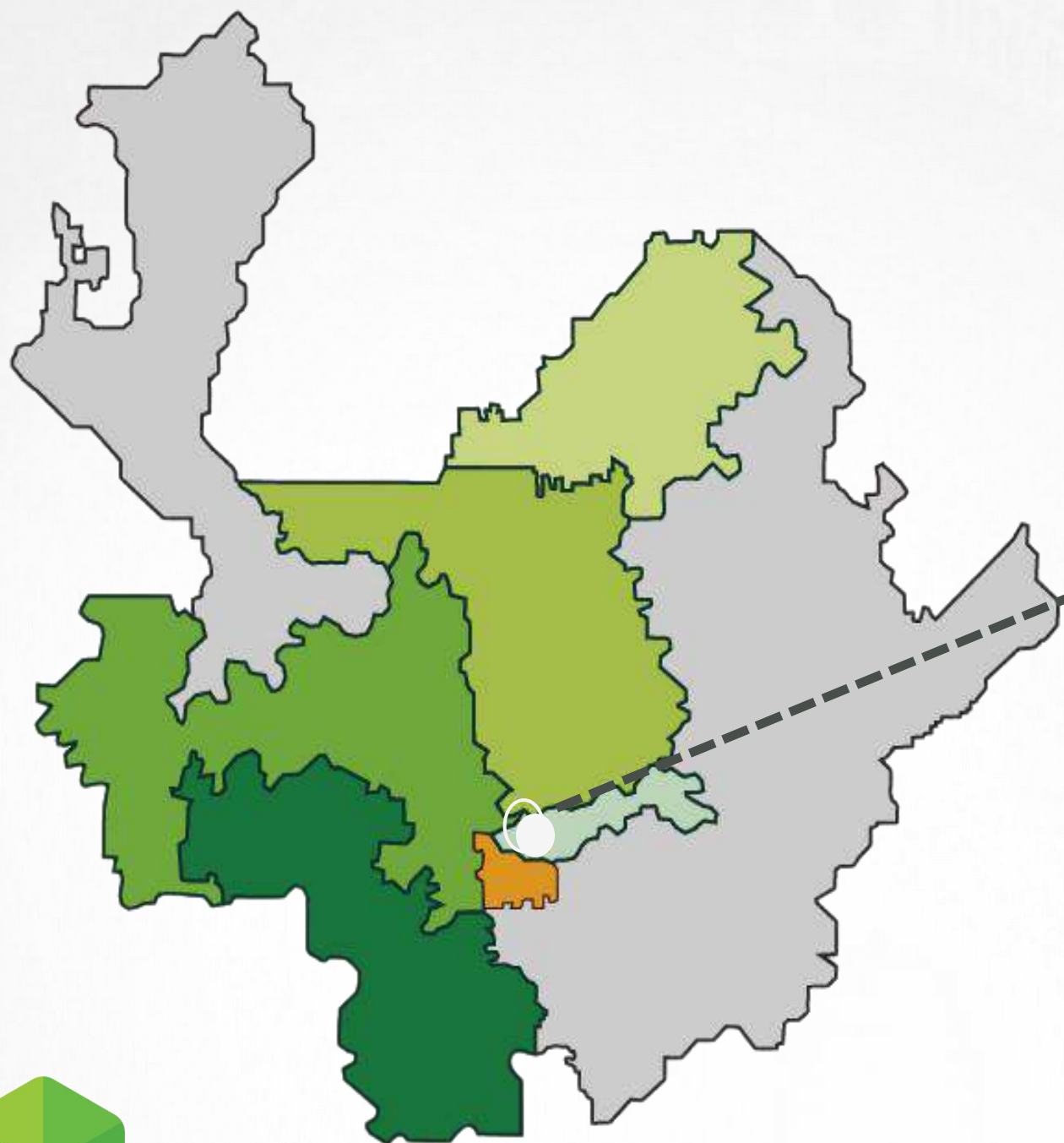
**Qué busca:** Oferta local y cercanía a Medellín, integralidad de servicios, accesibilidad, destino menos masivo.

#### Vocaciones actuales:



Naturaleza  
Recreación  
Agroturismo

# Benchmarking Turístico



**Aburrá Norte:**  
San Gil - Santander (COL)  
La Fortuna (COSTA RICA)

## Criterios evaluados



Desempeño  
y  
posicionamiento



Oferta  
turística  
visible



Presencia  
digital y  
marketing



Infraestructura  
básica



Impacto  
económico



Gestión  
institucional

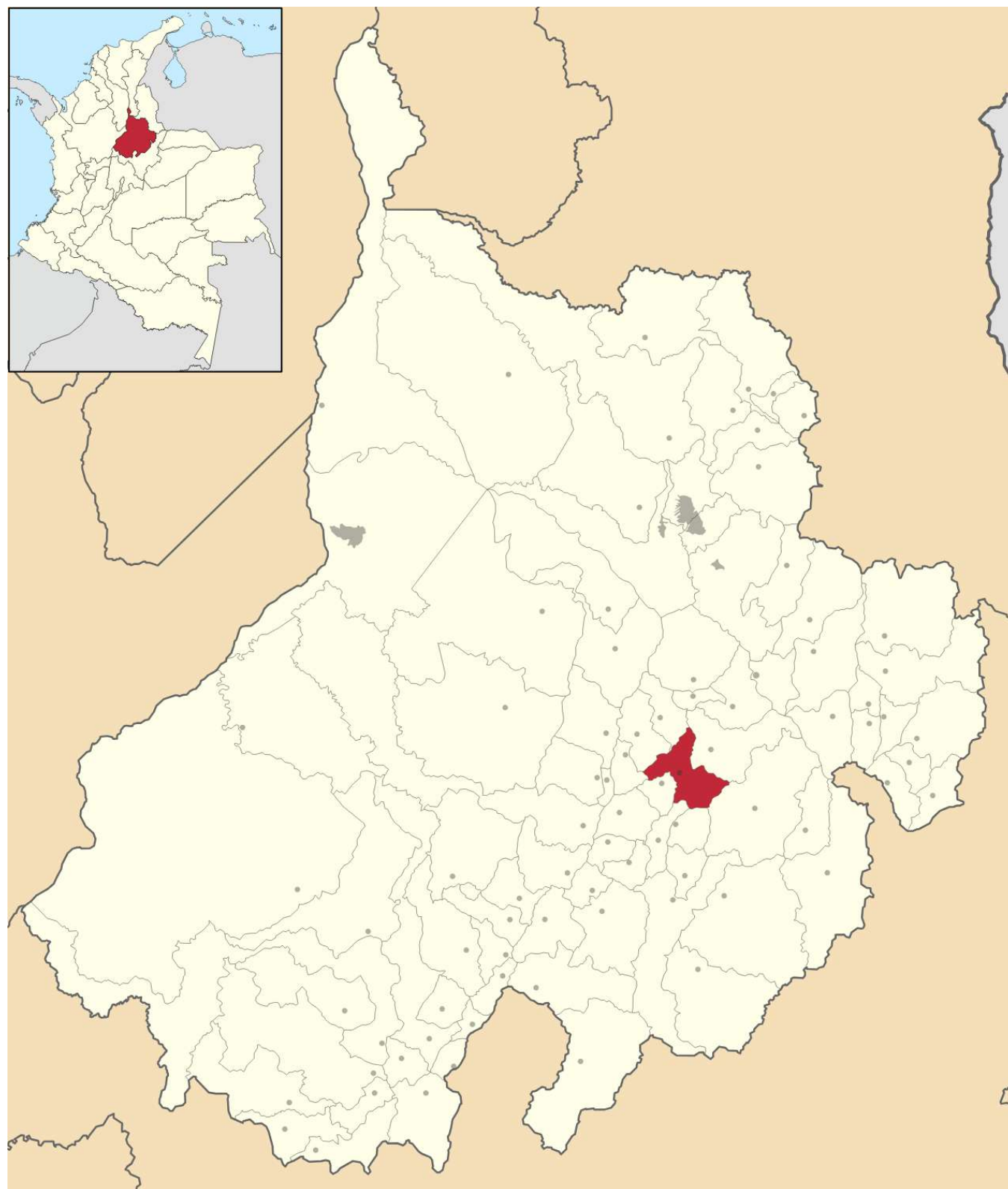
# Benchmarking Turístico

## NACIONAL

### San Gil - Santander

Reconocido como la capital del turismo de aventura del país. Presenta una amplia oferta de actividades (rafting, rápel, parapente), infraestructura desarrollada y fuerte presencia en guías y plataformas de promoción.

- 1. ADN del Destino:** Aventura y recreación.
- 2. Aventura y Agua** como recursos competitivos.



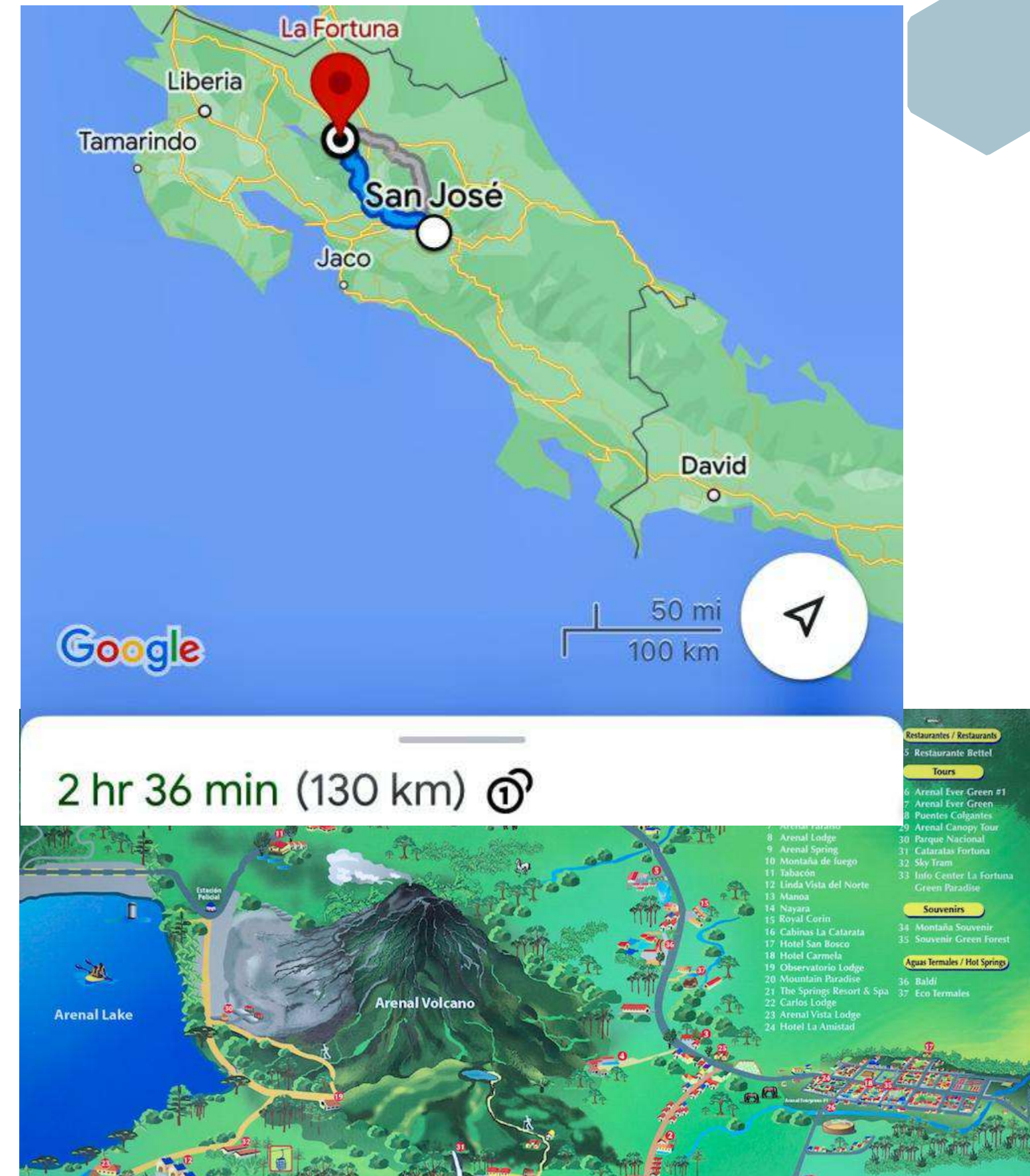
# Benchmarking Turístico

## INTERNACIONAL

### La Fortuna – Costa Rica

Aunque La Fortuna es un destino maduro de clase mundial y el Aburrá Norte es un destino emergente, comparten similitudes clave para tener en cuenta:

- 1. El Agua y el Relieve como Eje Articulador:** charcos, quebradas, parques recreativos y atracciones acuáticas.
- 2. Transición de Economías Tradicionales al Turismo:** análisis en el cambio de vocación del suelo.
- 3. El Concepto de "Puerta de Escape" de la Metrópolis:** principal alivio natural para las grandes ciudades, "naturaleza inmediata.
- 4. Potencial de Aventura y Turismo de Naturaleza:** condiciones ideales para el Soft Adventure (senderismo, avistamiento, parapente).



# Benchmarking Turístico

Variable	Aburrá Norte	San Gil - Santander (COL)	La Fortuna – Costa Rica
Vocación	Naturaleza y Agro	Aventura	Naturaleza Sostenible y Aventura
Recursos	Cerros, quebradas, ríos	Ríos, cañones, cascadas	Volcán, aguas termales, selva
Actividades	Parapente, senderismo, baños naturales	Parapente, rápel, senderismo	Senderismo, canopy, aguas termales
Visitantes	Locales y regionales	Nacionales e internacionales jóvenes	Ecológico Internacional
Proximidad urbana	Alta (Medellín)	Media (Bucaramanga, Barichara)	Alta (San José)

## INTERPRETACIÓN:

- Similitud alta en vocación turística y recursos naturales.
- Coincidencia en actividades relacionadas con aventura y baños naturales.
- Cuentan con conectividad urbana y cercanía a un aeropuerto, lo que facilita el acceso de potenciales viajeros.
- Con relación al perfil del visitante, Aburrá Norte presenta oportunidades para conquistar mercados nacionales y extranjeros.

# ABURRÁ NORTE



## "Aburrá Norte: vuela, respira y saborea"

Para viajeros que buscan naturaleza e identidad, Aburrá Norte ofrece aventura, literatura y entornos naturales con corrientes de aire revitalizantes.

Aquí podrás superar tus miedos, volar sobre montañas, saborear la tradición y vivir experiencias literarias que te invitan a volver.

### NARRATIVA INTEGRADA AL ABURRÁ NORTE:

*En el Aburrá Norte vive una escapada cerca de Medellín, donde la montaña invita a superar miedos y la cocina tradicional a recordar sabores de origen. Entre corrientes de aire, quebradas y miradores, la aventura se vive con seguridad; caminatas hasta atardeceres limpios, por rutas y paisajes que parecen cuentos.*

# ABURRÁ NORTE



## Elementos clave integrados en la propuesta de valor

TRANSFORMACIÓN  
PERSONAL INTEGRAL

DIVERSIDAD  
GEOGRÁFICA EXTREMA

AUTENTICIDAD  
CULTURAL VIVA

### ACTIVOS DIFERENCIADORES:

- **Riqueza Hídrica y agrícola:** ventaja competitiva en el mercado turístico actual.
- **Entorno competitivo para el Turismo de Aventura y Soft Adventure.**
- **Parques recreativos y baños naturales.**
- **Peregrinaciones religiosas como entorno deportivo.**
- **Riqueza y tradición literaria y gastronómica.**

# ABURRÁ NORTE



**Edad:** 31 - 40 generación X

**Cómo viaja:** parejas o en grupos pequeños

**Mercado cautivo:** Medellín y Valle de Aburrá

**Mercado doméstico:** Bogotá, Cali, Eje Cafetero

**Mercado internacional:** México, Canadá, EEUU

**¿Qué busca o valora más?:** actividades experienciales a través del turismo de aventura y cultural. exploración de paisajes naturales preservados, integración intercultural y optimización del tiempo,

**Promesa Central:** Aventura y agua combinadas con tradición, cultura y gastronomía en circuitos cortos y auténticos, que conectan con la identidad y la tradición cultural.



### **Especialización**

Naturaleza (asociada a senderismo y Aventura).



### **Complemento**

Cultura (asociada a tradición literaria y gastronómica).

# BUYER PERSONA ABURRÁ NORTE

## Colombiana: Aventura y Bienestar en el agua

Laura Restrepo



### Objetivo clave

Equilibrar adrenalina y bienestar, vivir experiencias auténticas y apoyar un turismo responsable y comunitario.

### Mantra

“Cada experiencia en conexión con la naturaleza, me renueva.”

### Perfil:

Mujer, 32 años, Colombiana residente en Bogotá. Soltera, empresaria independiente en tecnología y uso activo de redes sociales.

### Motivaciones:

- Explorar paisajes naturales, vivir experiencias auténticas, reducir el estrés urbano.
- Reconectar con la naturaleza a través de actividades como rafting, caminatas y parapente.

### Hábitos de viaje:

- Planifica viajes cortos, usa redes sociales e influencers para informarse.

### Preferencias:

- Valora prestadores responsables y reserva hospedajes sostenibles cercanos a fuentes hídricas.

### Frustraciones y retos:

Rechaza experiencias desorganizadas, masificadas o sin control ambiental; enfrenta dificultades para encontrar información clara sobre seguridad y operadores confiables.

# BUYER PERSONA ABURRÁ NORTE

Pedro Mora



## Objetivo clave

Transmitir valores culturales a su familia, vivir experiencias culturales auténticas y contribuir al desarrollo local mediante el consumo responsable.

## Mantra

“Viajar es saborear la historia de cada lugar.”

## México: cultural, familiar, foodie

### Perfil:

Hombre, 45 años. Profesional en administración en empresa de alimentos. viaja en familia y busca experiencias que integren gastronomía tradicional, cultura local y aprendizaje para sus hijos.

### Motivaciones:

- Conectar con comunidades locales, conocer la historia detrás de la cocina tradicional y fortalecer la identidad cultural a través del viaje.

### Hábitos de viaje:

- Prefiere viajes planificados en temporadas vacacionales, valora alojamientos rurales con buena infraestructura y experiencias guiadas con enfoque educativo y cultural.

### Frustraciones:

- Encuentra ofertas poco auténticas, con débil articulación entre el contexto territorial y lo que ofrecen..
- Le preocupa la falta de información confiable y actualizada.

# 1. Articulación territorial

## LO QUE VEN LOS ACTORES REGIONALES:

*"Aquí cada uno está haciendo su propia cosa. No hay articulación entre municipios, no hay articulación entre el sector público y privado... Todos queremos vender lo mismo de manera individual, y eso nos hace débiles."*

## LA PREGUNTA INCÓMODA:

***¿Estamos dispuestos a ceder protagonismo individual para ganar competitividad colectiva?***

## 2. Conectividad e infraestructura vial

### LO QUE VEN LOS ACTORES REGIONALES:

*"La movilidad y el estado de las vías es el cuello de botella más importante que existe en el sector. No hay una carretera en buenas condiciones. Si el turista se tiene que enfrentar a una carretera en muy mal estado durante 4, 5 o 6 horas, pues el turista se agota."*

### LA PREGUNTA INCÓMODA:

**¿Estamos usando las vías como excusa para no estructurar experiencias que justifiquen el viaje, o realmente estamos invirtiendo en producto turístico de alto valor que haga olvidar el trayecto?**



# Ruta de competitividad turística regional



# Como Territorio...

Fortalecimiento  
de pequeños  
empresarios

¿Qué  
camino  
tomamos?

Sofisticación y  
Especialidades



# Ruta de competitividad turística regional

Programa integral de desarrollo empresarial con el propósito de fortalecer la competitividad del sector turístico en las regiones y llevarlos a la internacionalización de sus servicios.

## Nivel 1 CAPACIDADES HABILITANTES

### “IMPULSO PARA CRECER” PEQUEÑOS EMPRESARIOS

Fortalecimiento empresarial desde el inicio

- 1) Entorno y Mercado Turístico
- 2) Servicio
- 3) Comercialización
- 4) Desarrollo Competitivo

\*Emprendimientos de Alto Impacto\*

## Nivel 2 SOFISTICACIÓN DE LA OFERTA

### “MÁS TURISMO, MÁS NEGOCIOS”

Crecimiento y competitividad

- **Nuevas tendencias globales**
- **Comercialización y acceso a mercados**
- **Bienestar y responsabilidad social**
- **Sostenibilidad**

## Nivel 3 ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN

### Fase 1:

- Activación y clasificación
- Actualidad de los datos turísticos del departamento

### Fase 2:

- Intervención en empresas en niveles avanzados
- MPV

## Nivel 3 ALIANZA POR EL DATO

Espacio compartido de datos

## Nivel 4 INTERNACIONALIZACIÓN

### ENTORNOS COMPETITIVOS

- Conocimiento del mercado internacional
- Herramientas para la internacionalización del turismo.
- **Misión Empresarial**
- **Formación Exportadora**
- **Ruedas de Negocio y networking**

Encuesta BASELINE para clasificación del nivel empresarial del sector turístico



# Proyectos priorizados



# Macroproyectos detonantes para el desarrollo



**Innovación turística**



**Alianza por el dato**



**Gobernanza regional**

**Despliegue  
“Ruta de  
Competitividad  
Turística  
Regional”**

## ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN Y ALIANZA POR EL DATO

iniciativas estructurantes y complementarias orientadas a transformar la competitividad del sector turístico regional.

### COMPONENTE INNOVACIÓN

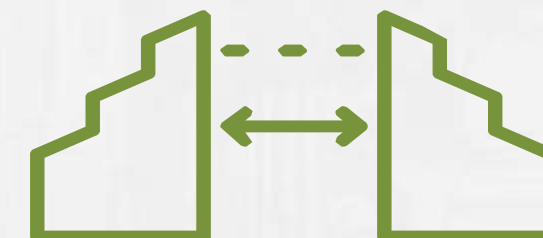
Acompañar a las empresas de turismo en diferentes niveles de madurez en su proceso de innovación

- Diagnóstico y clasificación
- Planes de acción por empresa
- Intervención empresarial
- Kits de implementación

### COMPONENTE DATOS

Construir la estructura de datos turísticos regionales para Antioquia

- Catálogo de datos turísticos
- Sistema de gobernanza
- Alianza por el Dato Regional
- MVP Espacio Compartido



# Gobernanza regional

Proyecto orientado a proponer un esquema de gobernanza regional a partir de las vocaciones institucionales presentes en el territorio

## Ámbitos

Eficiencia en la gestión

Responsabilidad y control

Transparencia y participación

Visión estratégica e implementación

## Elementos de la gobernanza

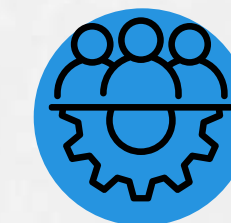
Mecanismos y medidas que maximicen la colaboración público-privada, o la participación ciudadana y del turista.



Existencia de programas de impulso a la calidad turística.



Canales y procesos de comunicación de los datos y análisis del sector.



Existencia de productos turísticos.

1

2

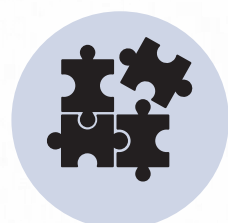
3

4

5

6

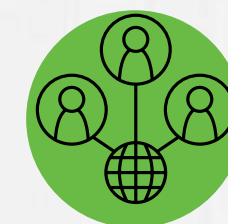
7



Existencia de planes de formación en turismo en las entidades locales.



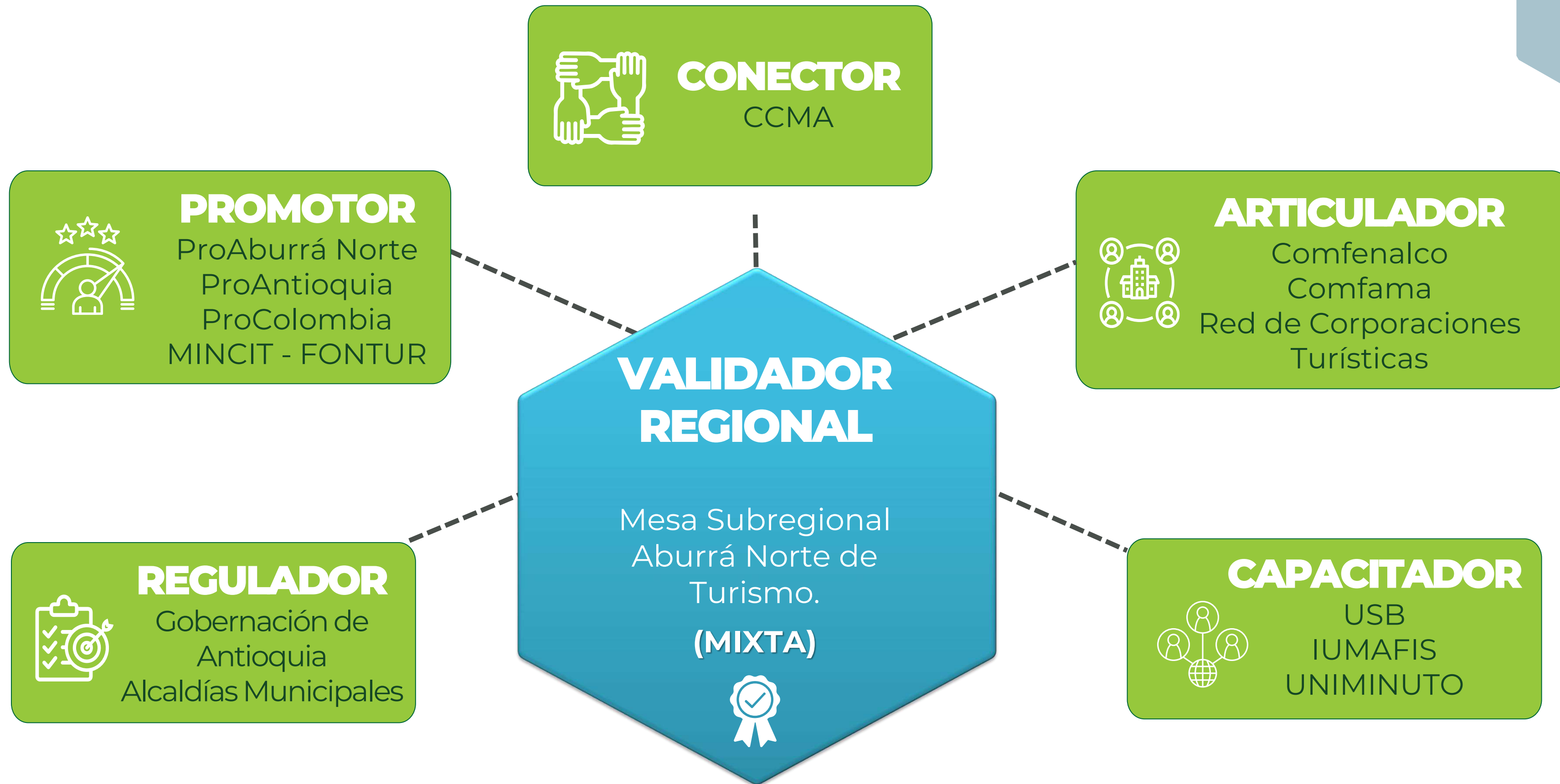
Procesos de medición a la actividad turística.



Procesos relacionados con la gestión turística existente.



# Actores Clave



# Más Turismo, Más Negocio



Aliado:

Lidera:

# COMUNIDAD CLUSTER TURISMO



**“No se trata de sumar eventos,  
sino de construir futuro:**

**pensar las regiones en clave de desarrollo  
y no sólo de oferta institucional.”**

**¡Muchas gracias!**

*Lidera:*

**CRCI** Comisión Regional  
de Competitividad e  
Innovación  
ANTIOQUIA



*Ejecuta:*

