

Ruta de Competitividad Turística Regional

Bajo Cauca
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**.



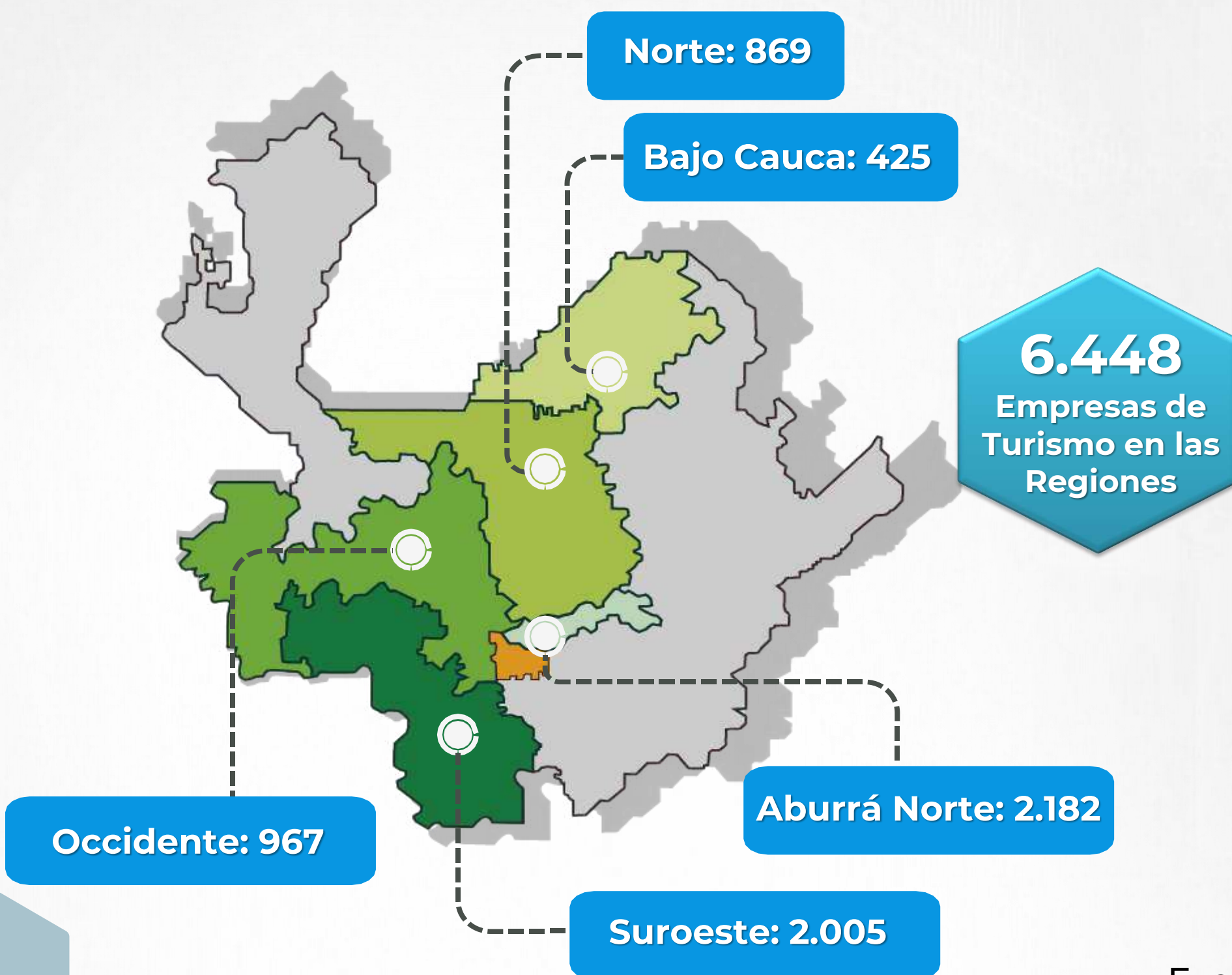
Principales brechas identificadas

- ✓ 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

Bajo Cauca

CATEGORIAS REPRESENTATIVAS TURISMO EN REGIONES		
CENTRO EMPRESARIAL BAJO CAUCA		
Tipo de Prestador	Empresarios por categoría	Total de empresarios
Expendio de bebidas alcoholicas	220	425
Expendio de comidas preparadas	127	
Alojamiento y viviendas turísticas	46	
Operadores Profesionales de eventos	7	
Transporte de pasajeros	11	
Catering para eventos	6	
Operadores Profesionales de eventos	5	
Agencias de viaje y operadores turísticos	3	

Demanda Turismo Extranjero

59.6%
Visitantes por
primera vez

82 días
Para planificar
viaje

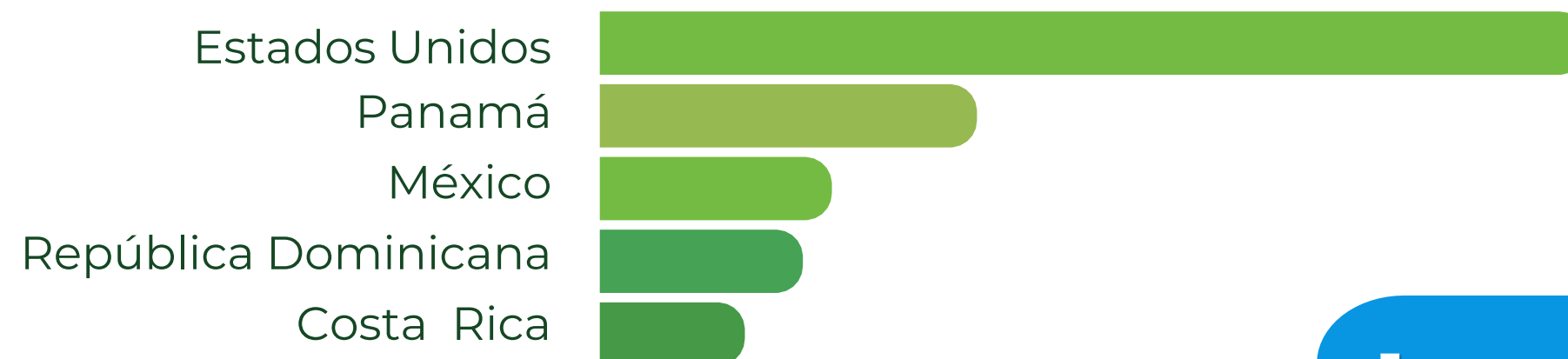
4.2 Noches
por viaje

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

Criterios 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

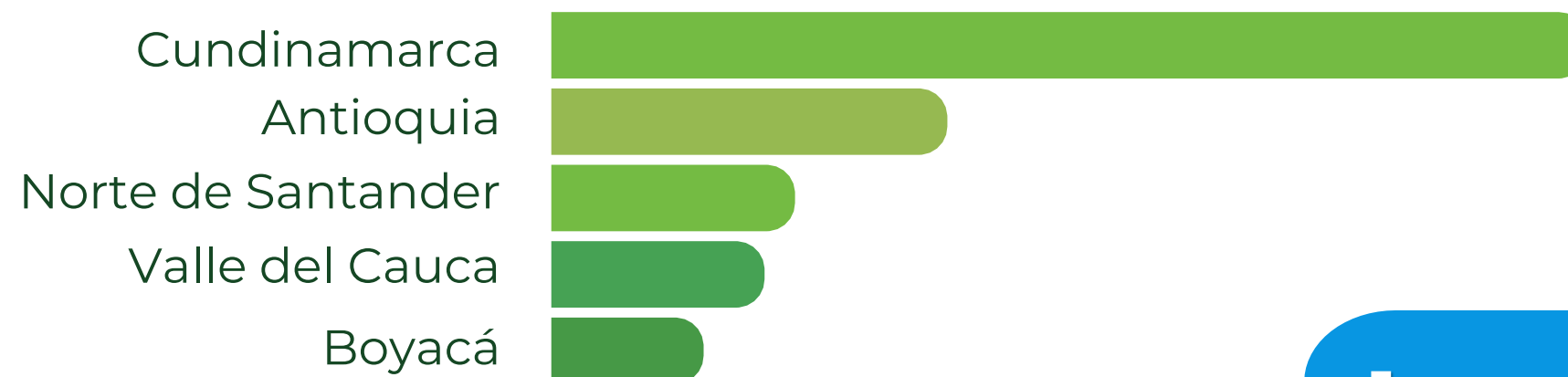
¿En qué Temporada viaja?

- 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)

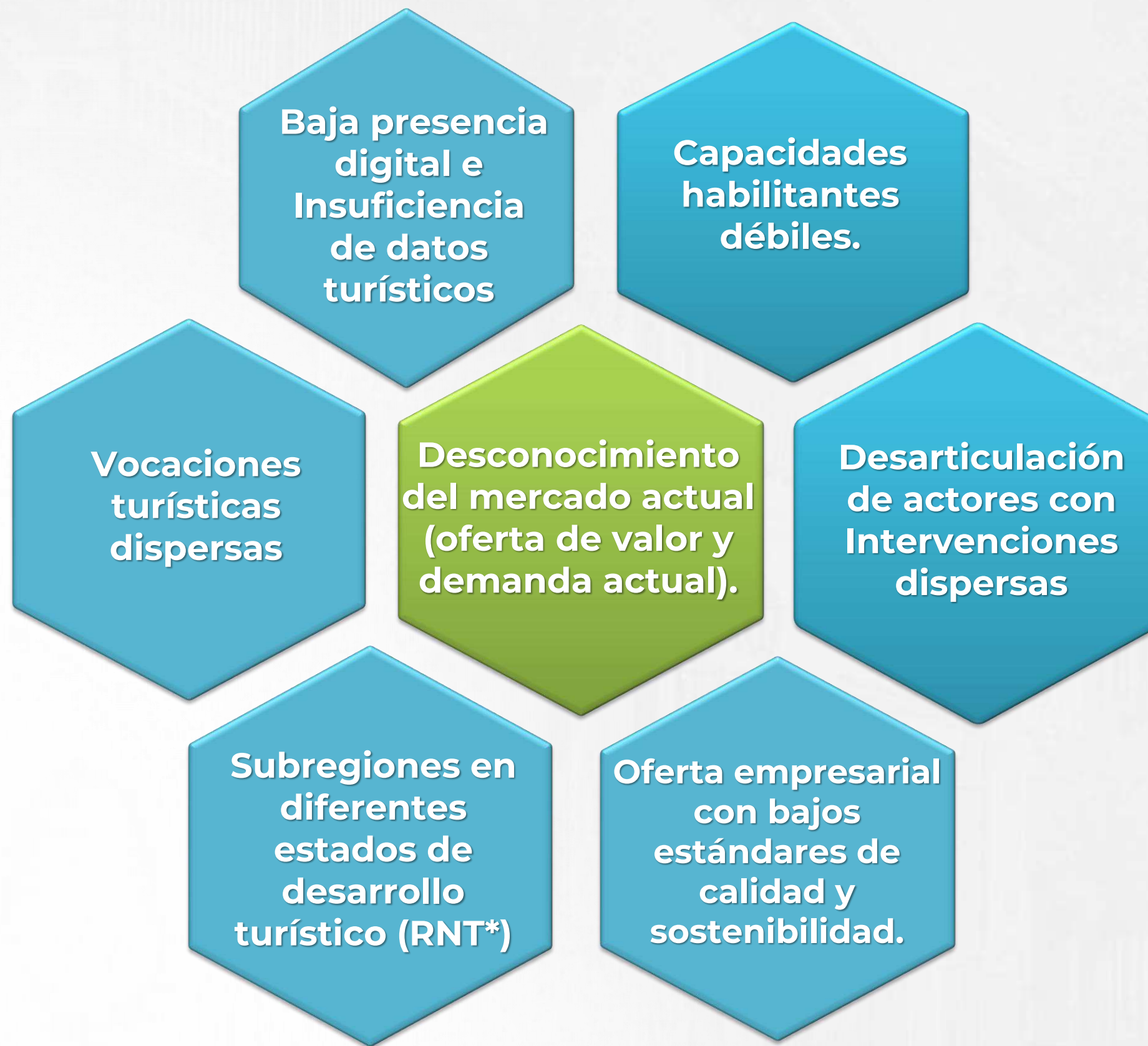
Bienestar, gastronomía y experiencias culturales inmersivas.



Los hallazgos



Hallazgos Generales en las regiones



Hallazgos Bajo Cauca



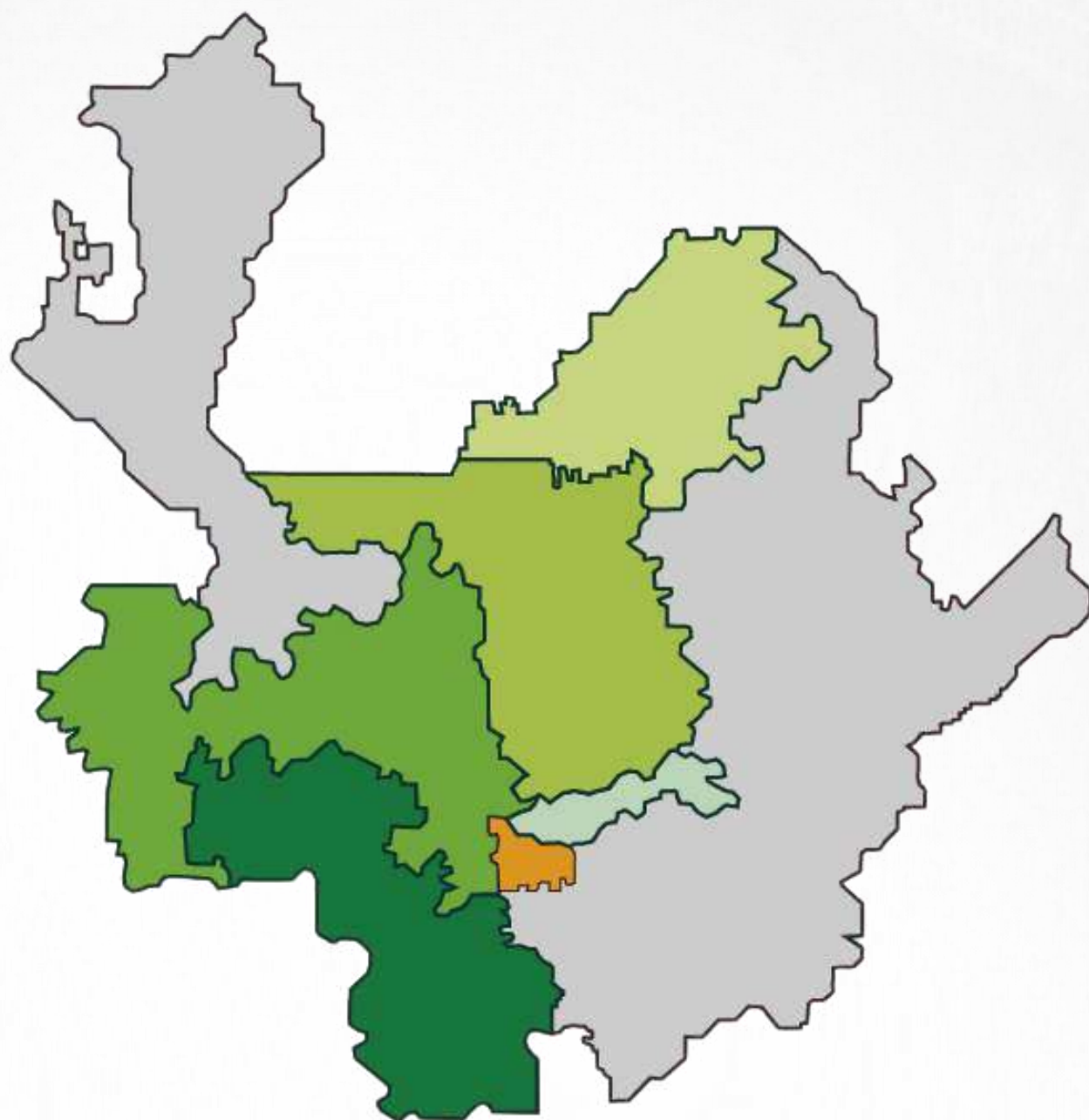


La propuesta de valor



DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL

(SEGÚN LOS ACTORES DEL TERRITORIO)



Bajo Cauca

Edad: 31 - 60 años

Público: Comerciantes, familias con niños, parejas.

Origen: Nacional - internacional

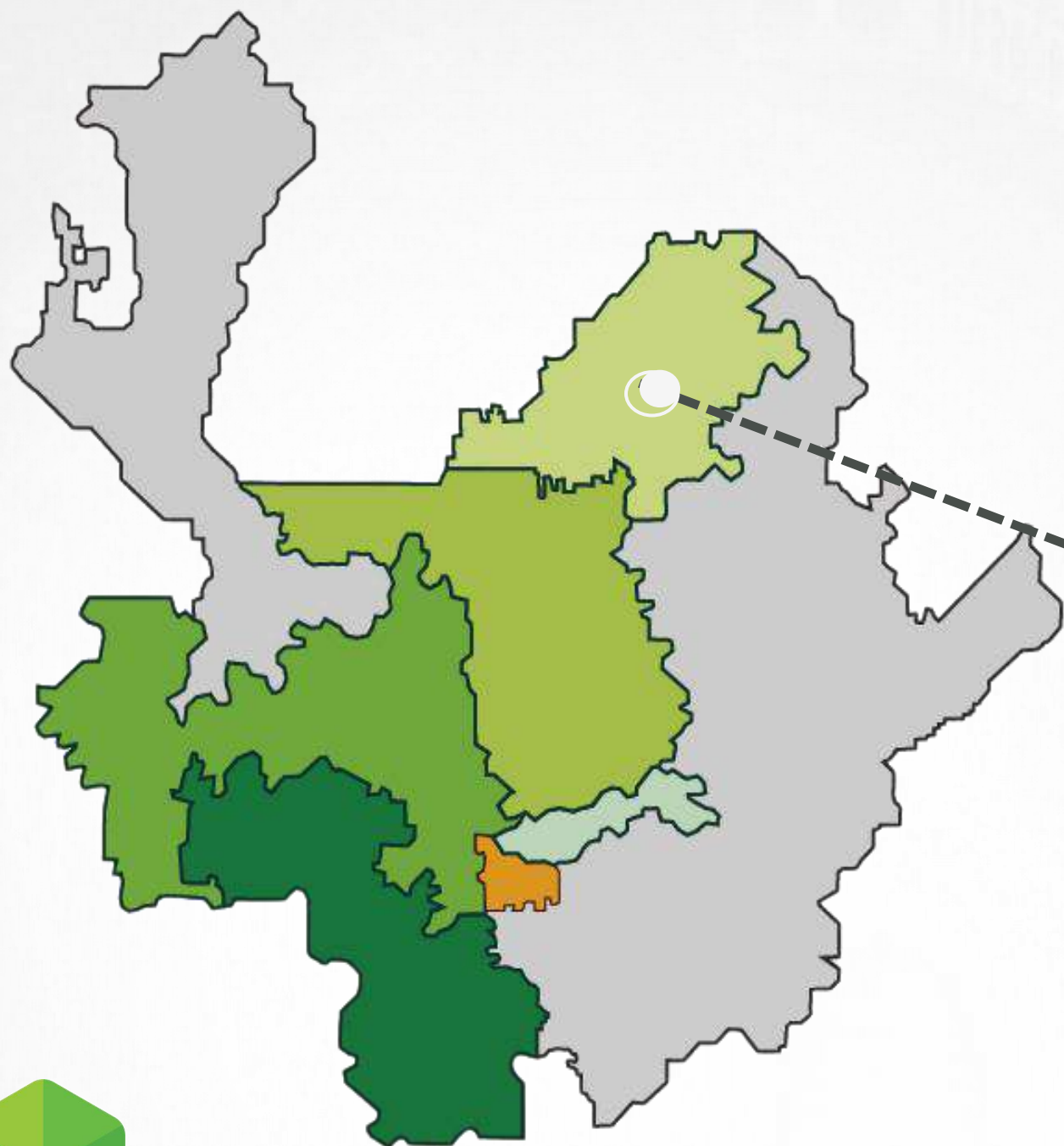
Qué busca: Oportunidades de negocio (subastas), experiencias relacionadas con la conservación del medio ambiente.

Vocaciones actuales:



Naturaleza
Comunitario

Benchmarking Turístico



Bajo Cauca:
Medio – Putumayo (COL)
Misiones (ARG)

Criterios evaluados



Desempeño
y
posicionamiento



Oferta
turística
visible



Presencia
digital y
marketing



Infraestructura
básica



Impacto
económico



Gestión
institucional

Benchmarking Turístico

NACIONAL

Medio - Putumayo



Destaca por su biodiversidad y un desarrollo turístico centrado en el **turismo rural comunitario con énfasis en identidad cultural y conservación ambiental**.

Mocoa, es el municipio que da origen al **Área de Conservación Nacional** en articulación con PERÚ, siendo referente en avistamiento y turismo científico

Ha logrado mayor su posicionamiento, a partir de la articulación estratégica de la cadena de valor del destino para avanzar en procesos de **gobernanza turística y en la transformación de conflictos en activos para el desarrollo**.

Benchmarking Turístico

INTERNACIONAL

Misiones - Argentina

Provincia ubicada al nordeste del país, zona fronteriza con Brasil y Paraguay con **alta diversidad natural, riqueza hídrica y un modelo centrado en el empoderamiento de las comunidades locales**; la región cuenta con un plan estratégico de turismo sostenible, alineado con el nacional.

se encuentra en un proceso de transición de una economía extractivista forestal hacia un modelo de desarrollo turístico sustentable. Ha logrado posicionarse como uno de los destinos más importantes de Argentina, gracias a su capacidad de articular una **oferta turística multisegmento que combina naturaleza, cultura y sostenibilidad**.

La provincia ha sido pionera en institucionalizar la agenda ambiental, creando el primer Ministerio de Ecología y Recursos Naturales Renovables del país



Benchmarking Turístico

Variable	Bajo Cauca	Medio - Putumayo(COL)	La Fortuna – Costa Rica
Vocación	Naturaleza y Comunitario	Naturaleza, Cultura y Comunitario	Naturaleza y Cultura
Recursos	Cerros, cascadas y ríos; comunidades rurales y étnicas.	Selva, cascadas y ríos; comunidades étnicas indígenas	Áreas naturales protegidas, selva, cascadas y saltos; comunidades rurales y étnicas
Actividades	Senderismo, avistamiento de aves, paseos en bote, turismo comunitario	Interpretación de flora, observación de primates y aves, senderismo, tradiciones y costumbres de comunidades indígenas	Senderismo, observación de aves y flora local, cabalgatas, rafting y kayak; interacción con comunidades originarias
Visitantes	Regionales y Nacionales	Nacionales y Extranjeros	Extranjeros con alta conciencia ambiental
Proximidad urbana	Alta (Caucasia)	Alta (Villa Garzón)	Alta (Posadas, Misiones)

INTERPRETACIÓN:

- Similitud Alta en vocación turística: centrada en naturaleza, cultura y turismo comunitario.
- Coincidencia alta en aprovechamiento de Recursos naturales, hídricos y ecosistémicos.
- Bajo Cauca atrae turismo de paso, mientras Putumayo y misiones tienen un turista de mayor inmersión.

BAJO CAUCA

"Bajo Cauca: Sabores Auténticos en Territorio de Transformación"



Aquí, donde las culturas Paisa, Afrocolombiana, Zenú y Sabanera escribieron juntas una carta gastronómica irrepetible, cada bocado cuenta la historia de un pueblo resiliente que transforma su territorio.

Aquí vives la experiencia de saborear la alegría de una región que, desde sus raíces y su conexión ancestral con la naturaleza, construye esperanza y demuestra que la verdadera riqueza de un territorio no se extrae, se cultiva en comunidad..

NARRATIVA INTEGRADA AL BAJO CAUCA:

*Un territorio donde puedes vivir una experiencia auténtica de transformación a través del encuentro de cuatro culturas que, a orilla de ríos estratégicos, construyen comunidad desde la mesa, las colmenas y la biodiversidad, demostrando que **aquí la verdadera riqueza no se extrae sino que se cultiva en asociaciones** que saben que el futuro se construye saboreando la alegría.*

BAJO CAUCA



Elementos clave integrados en la propuesta de valor

FUSIÓN
GASTRONÓMICAY
CONEXIÓN
COMUNITARIA

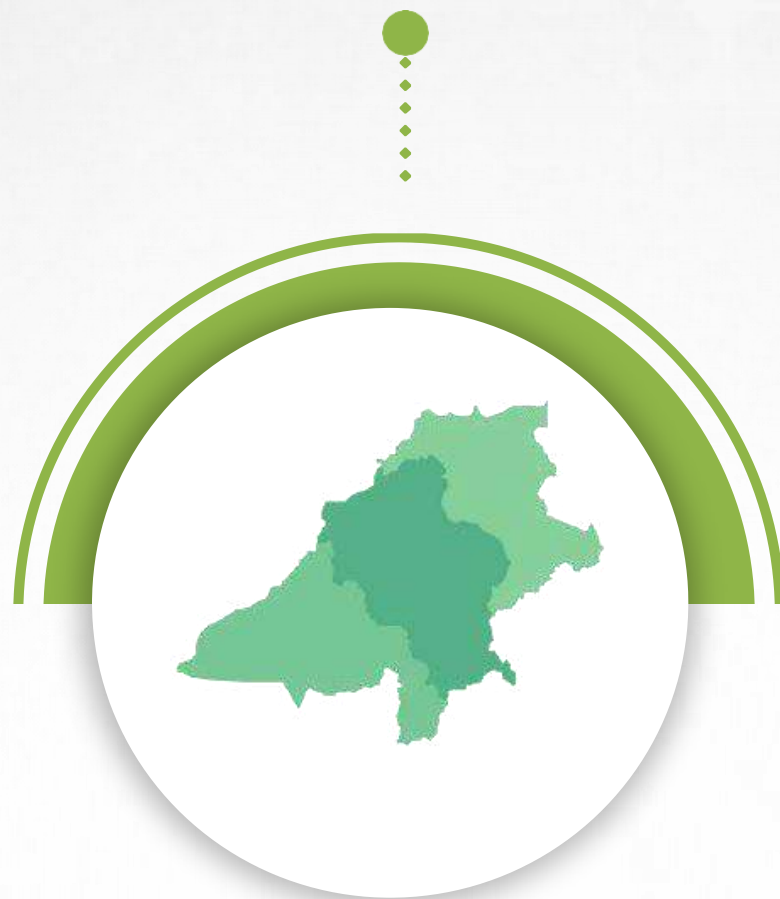
TRANSFORMACIÓN
TERRITORIAL
AUTÉNTICA

BIODIVERSIDAD COMO
PATRIMONIO VIVO

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.**

BAJO CAUCA



Edad: 31 - 40 generación X.

Cómo viaja: solo, con compañeros de trabajo.

Mercado Cautivo: Medellín, Valle de Aburrá, Sur de Córdoba

Mercado doméstico (CP): Bogotá, Cali, Eje Cafetero.

Agroindustria (MP): conexión con sectores económicos tradicionales.

¿Qué busca o valora más? combinación cultural (Paisa, Afrocolombiana, Zenú y Sabanera), hospitalidad y buen servicio.

Promesa Central: buena atención y calidad en el servicio con identidad cultural.



Especialización
Corporativo



Complemento
Gastronomía
Naturaleza (Ecoturismo)

BUYER PERSONA BAJO CAUCA

Carlos Eduardo
el Ejecutivo Gastronómico



Objetivo clave

Hacer conexiones comerciales con experiencias culinarias y transformar viajes de trabajo en oportunidades para saborear nuevos destinos.

Mantra

“Un buen negocio se cierra mejor, alrededor de una buena mesa con sabor auténtico.”

Colombiana: Aventura y Bienestar en el agua

Perfil:

Hombre, 36 años de Medellín.

Casado sin hijos, Gerente regional de una empresa agroindustrial y uso activo de redes sociales.

Motivaciones:

- Busca sabores auténticos y experiencias gastronómicas que conecten identidad cultural, tradición y excelencia en el servicio.
- Valora la autenticidad, la calidad y la diferenciación.

Hábitos de viaje:

- Viaja solo o con colegas de trabajo.
- Planifica con antelación, consulta reseñas profesionales y documenta sus experiencias para hacer recomendaciones.

Preferencias:

- Opta por alojamientos y restaurantes con servicios ejecutivos.

Frustraciones y retos:

- Rechaza propuestas poco auténticas.
- Tiene retos para cumplir con tiempo, precios y menús variables.
- No busca lujo ostentoso, sino gastronomía con identidad, historia y arraigo local, presentada con profesionalismo y calidad consistente.

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

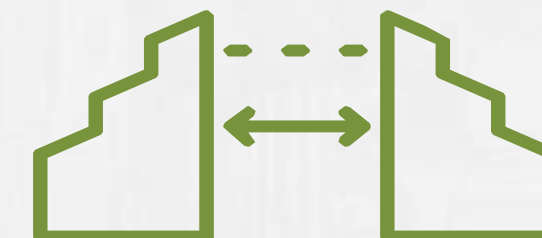
Acompañar a las empresas de turismo en diferentes niveles de madurez en su proceso de innovación

- 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

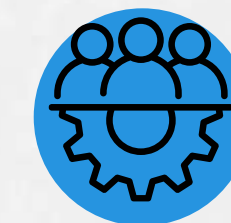
Mecanismos y medidas que maximicen la colaboración público-privada, o la participación ciudadana y del turista.



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

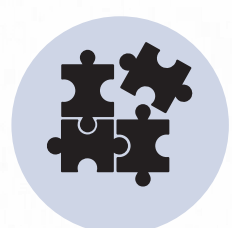
3

4

5

6

7



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



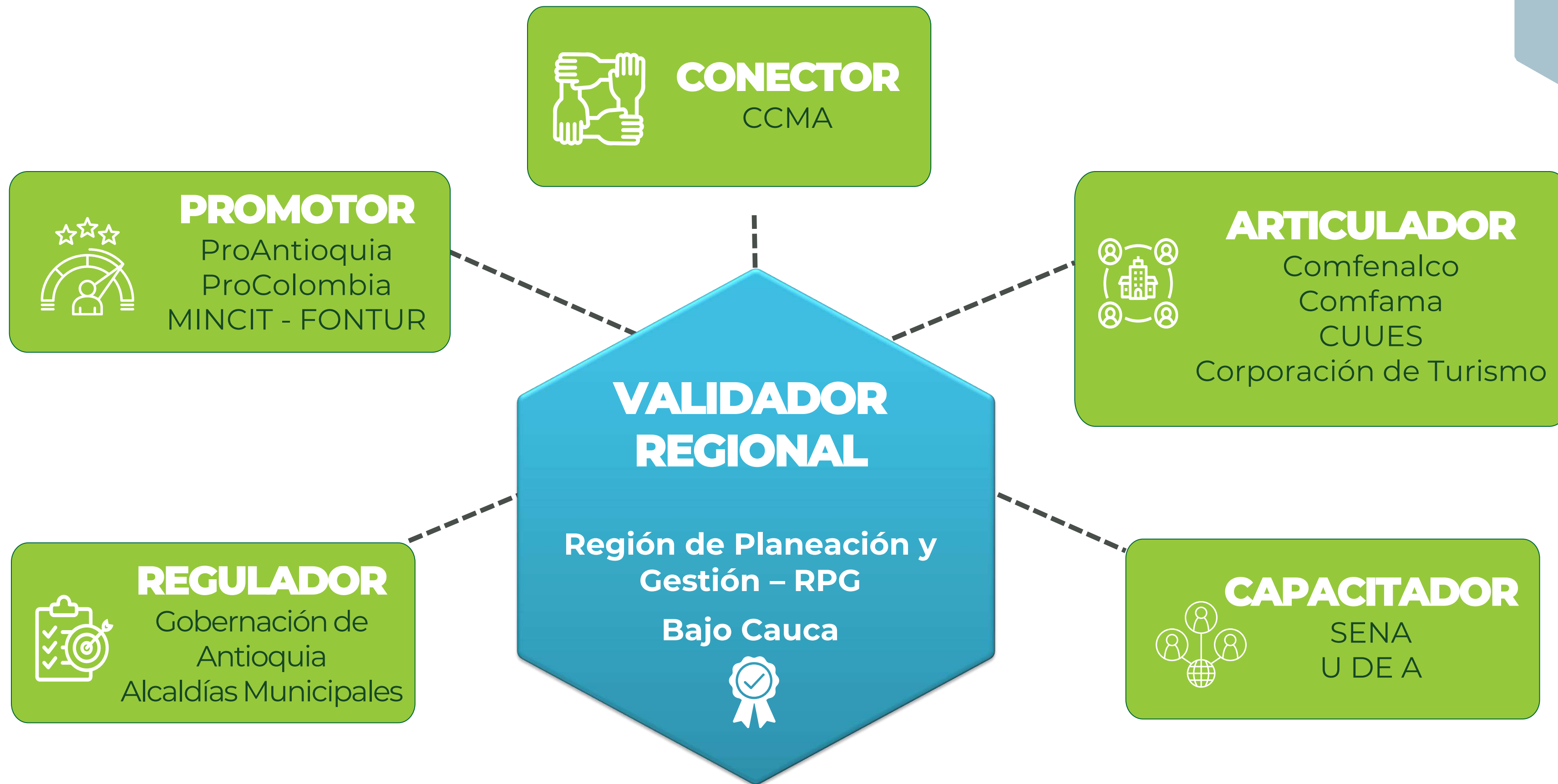
Procesos de medición a la actividad turística.



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:

