

Ruta de Competitividad Turística Regional

Subregión 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**.



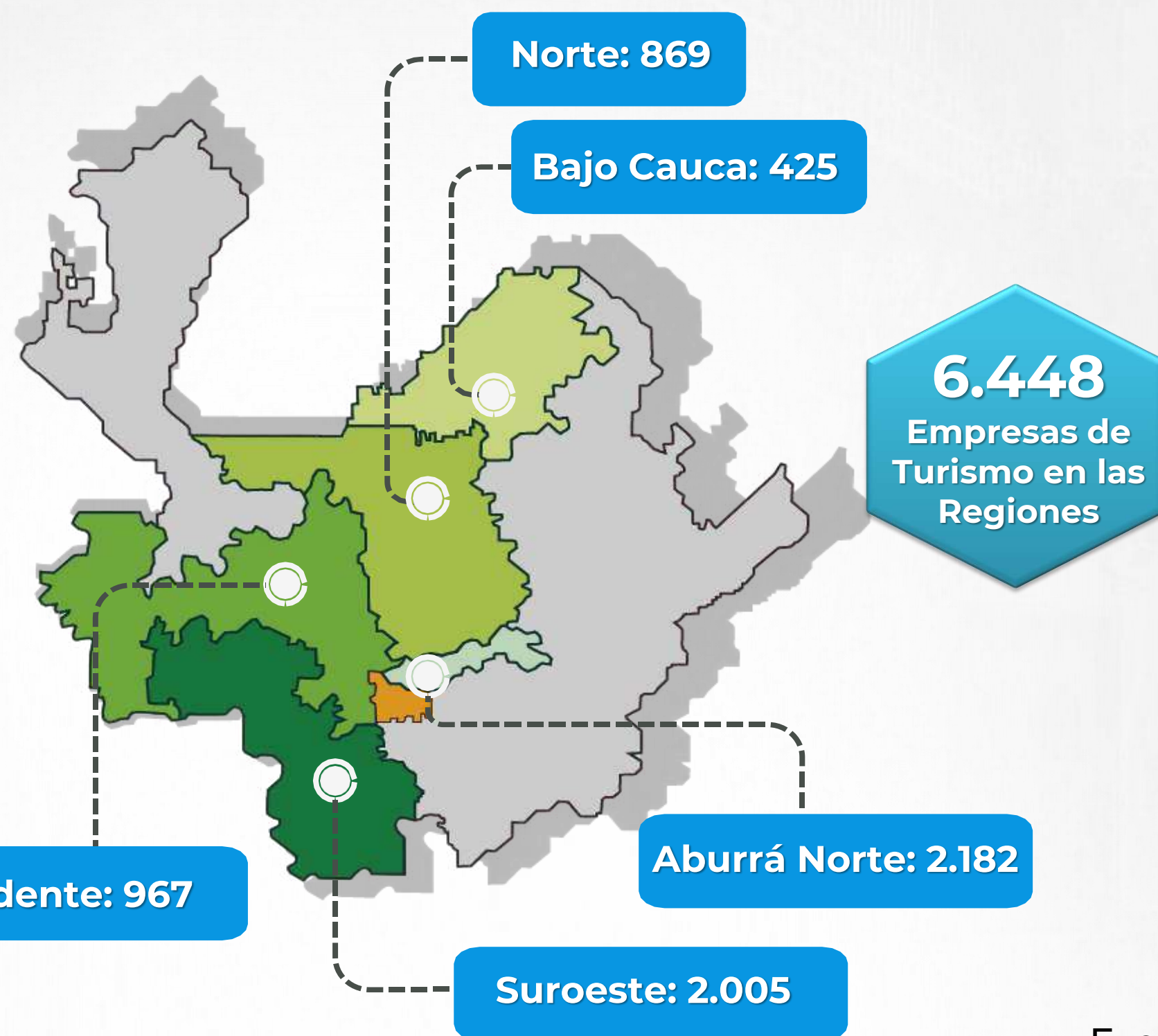
Principales brechas identificadas

- ✓ 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

Norte

CATEGORIAS REPRESENTATIVAS TURISMO EN REGIONES		
CENTRO EMPRESARIAL NORTE		
Tipo de Prestador	Empresarios por categoría	Total de empresarios
Expendio de bebidas alcoholicas	371	 869
Expendio de comidas preparadas	292	
Alojamiento y viviendas turísticas	145	
Agencias de viaje y operadores turísticos	30	
Transporte de pasajeros	14	
Catering para eventos	6	
Operadores Profesionales de eventos	6	
Parques temáticos	5	

Demanda Turismo Extranjero

59.6%
Visitantes por
primera vez

82 días
Para planificar
viaje

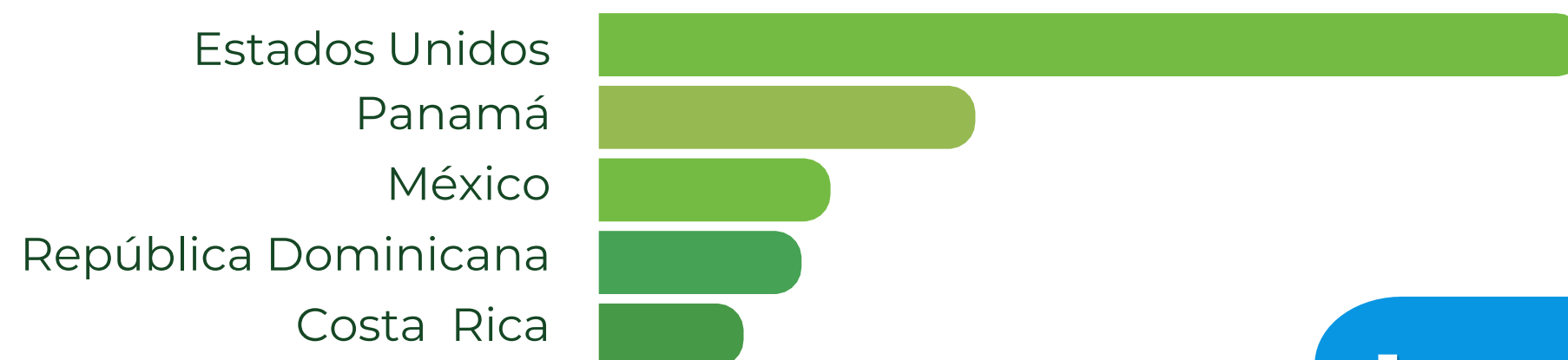
4.2 Noches
por viaje

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

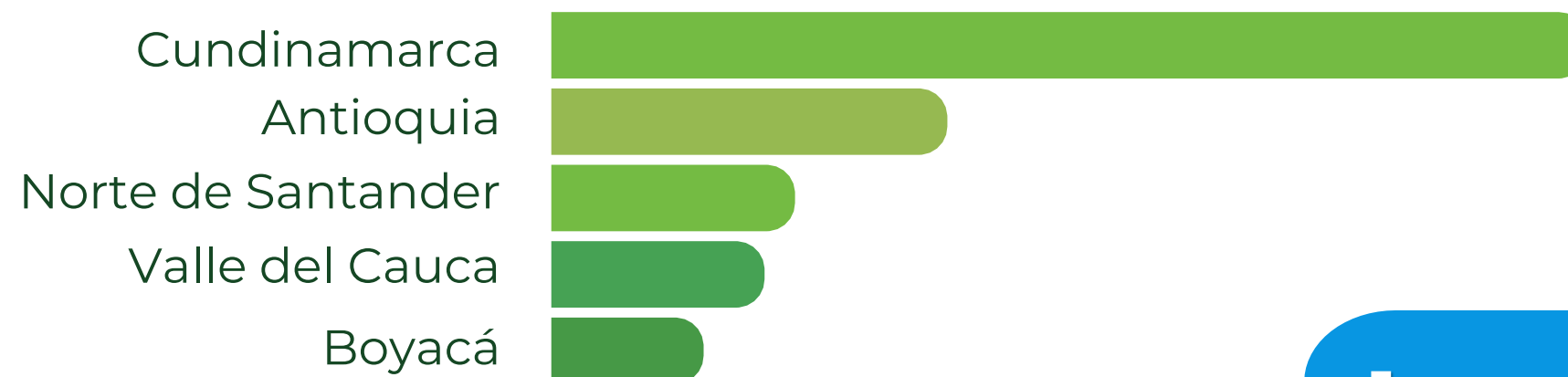
¿En qué Temporada viaja?

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

¿Cuántas veces viaja?

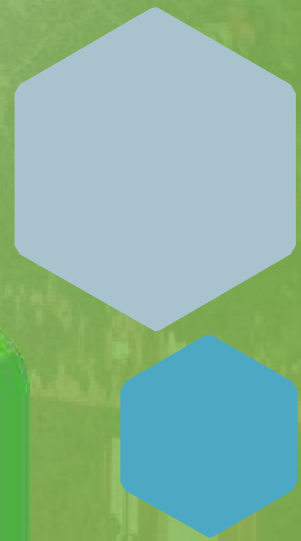
- 43% Una vez
- 39% Dos veces
- 6% Más de tres
- 12% Tres veces

Principales emisores de turistas nacionales: REGIÓN ANDINA



Joven - adulto (18-39 años)

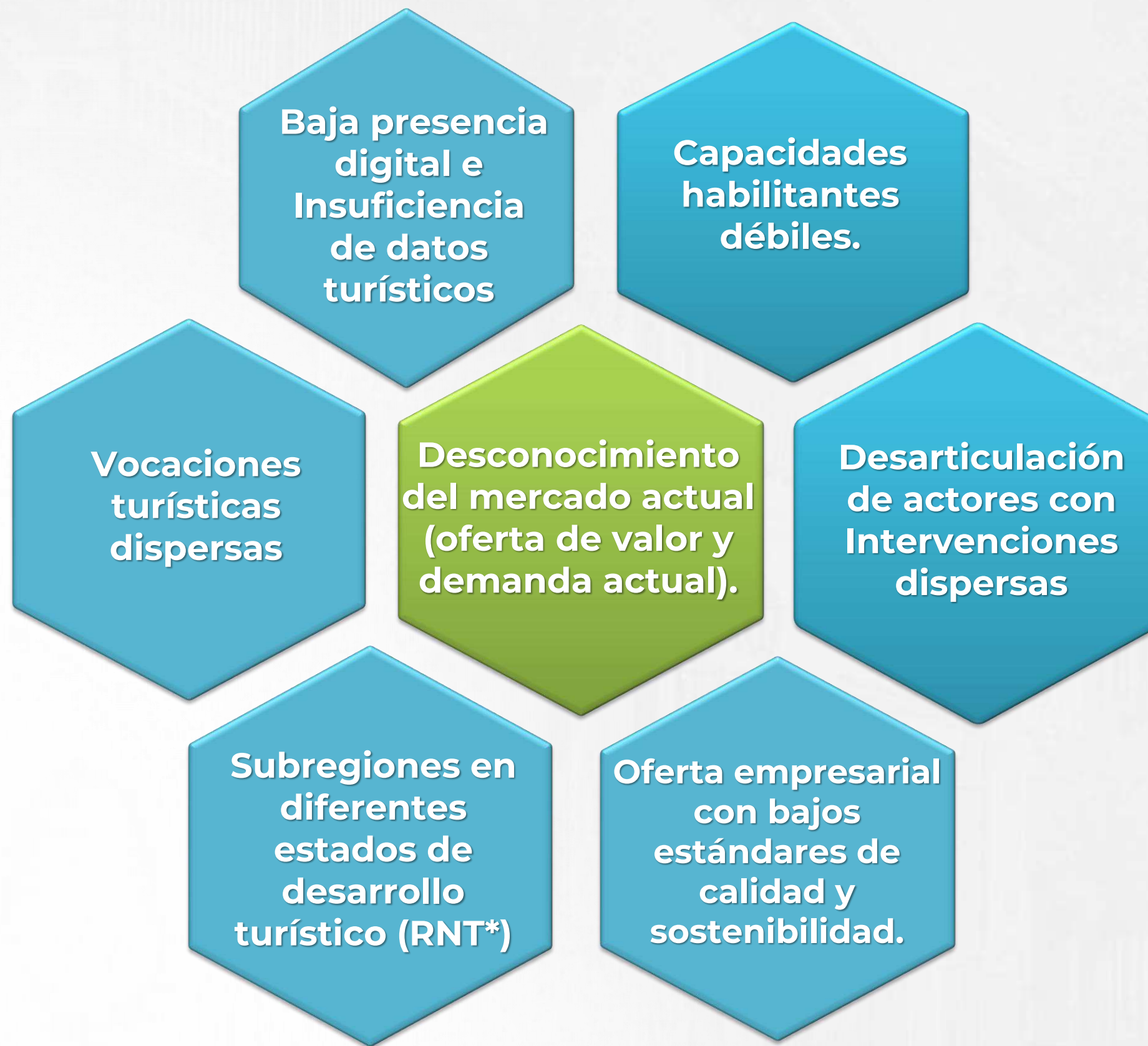
Bienestar, gastronomía y experiencias culturales inmersivas.



Los hallazgos



Hallazgos Generales en las regiones



Hallazgos Norte



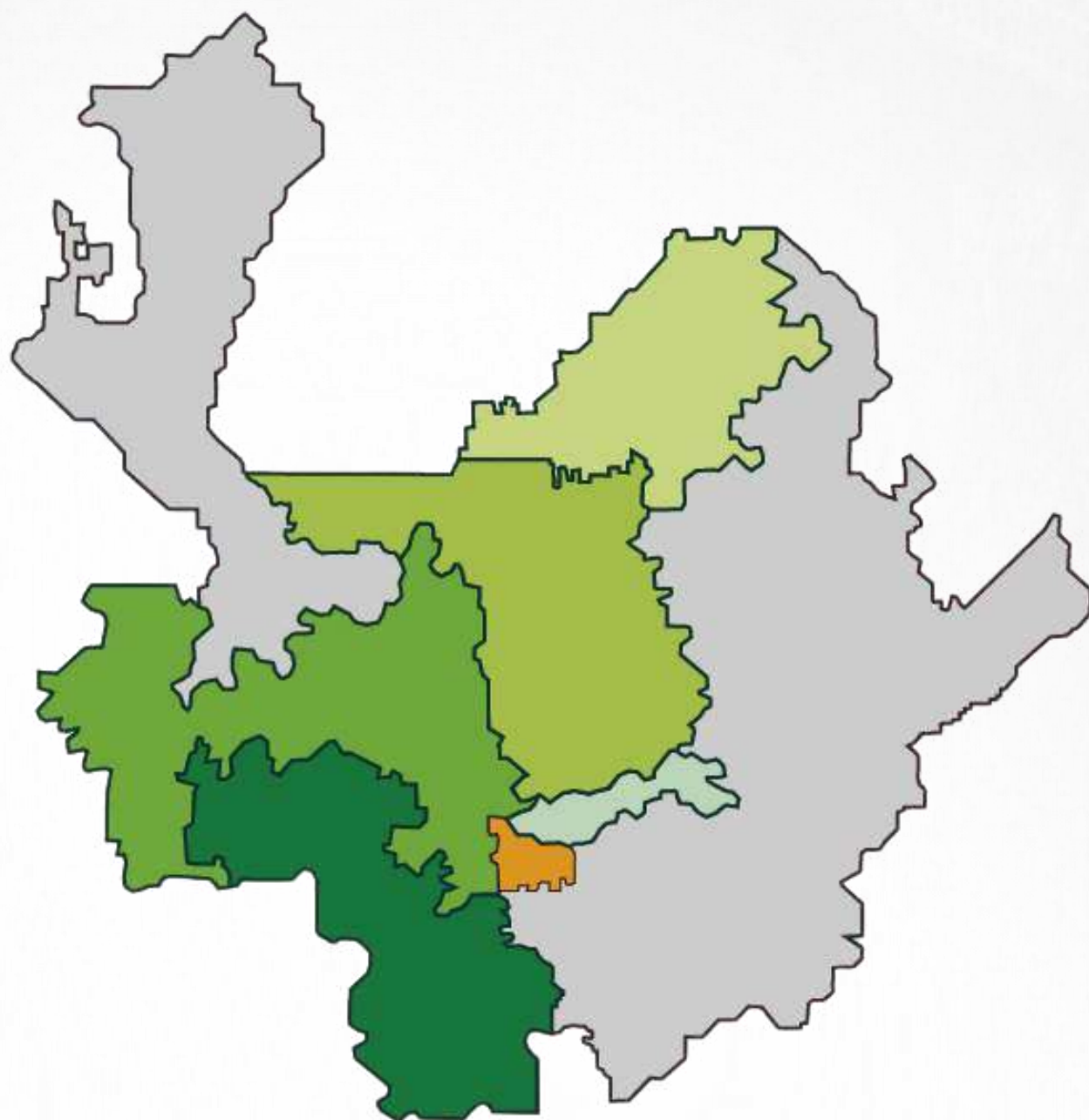


La propuesta de valor



DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL

(SEGÚN LOS ACTORES DEL TERRITORIO)



Norte

Edad: 31 - 60 años

Público: Familia con niños, grupos de amigos

Origen: Nacional - internacional

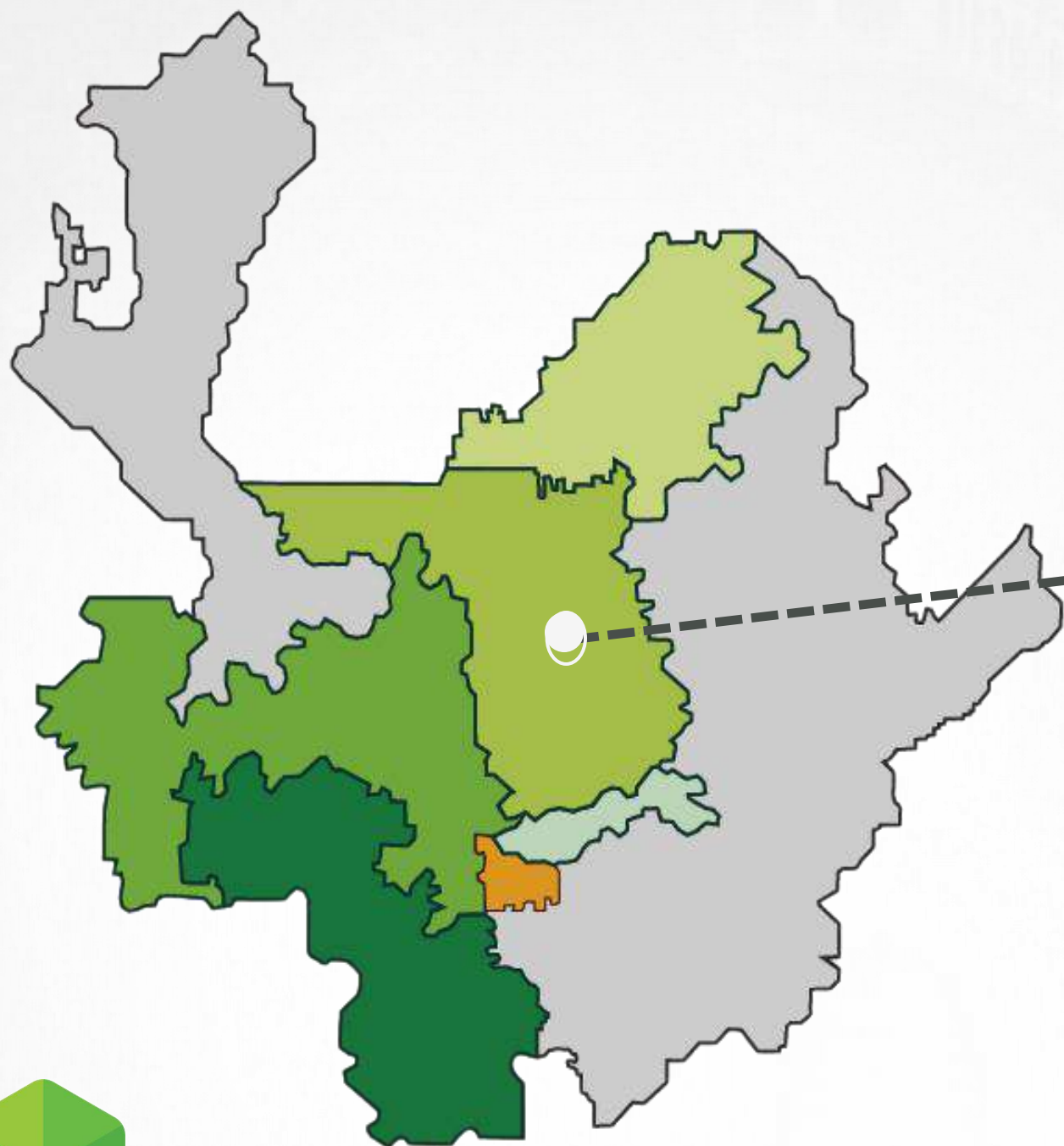
Qué busca: Tranquilidad, cercanía con Medellín, región especializada en lácteos, actividades de enfoque regenerativo (Páramo Santa Inés-Belmira)

Vocaciones actuales:



Naturaleza
Agroturismo
Cultura e historia

Benchmarking Turístico



Norte:
La Mesa, Cundinamarca (COL)
Valle del Colchagua (CHILE)
Quetur - (ESPAÑA)

Criterios evaluados



Desempeño
y
posicionamiento



Oferta
turística
visible



Presencia
digital y
marketing



Infraestructura
básica



Impacto
económico



Gestión
institucional

Benchmarking Turístico

NACIONAL

La Mesa - Cundinamarca



Es un destino nacional que ha trabajado alrededor del **turismo gastronómico**, debido a la oferta de restaurantes de cocina nacional y fusión que posee. Cuenta con una ruta gastronómica que articula la cultura y tradición.

Es conocida como la "**Ciudad Cordial**" por su clima cálido y ubicado a solo 2 horas de Bogotá. Es ideal tanto para el ecoturismo como para la aventura extrema en familia.

Benchmarking Turístico

INTERNACIONAL

Valle de Colchagua - Chile

Destino internacional con oferta turística alrededor de la producción vinícola, con gobernanza articulada y estrategias digitales sólidas y articuladas que atraen un alto flujo de visitantes.

Ha implementado procesos sostenibles y regenerativos con la población rural, genera atracción de visitantes de nicho interesados en el turismo gastronómico experiencial en la producción vinícola.



Benchmarking Turístico

INTERNACIONAL

Ruta del Queso “QUETUR” (Portugal y España)

Asociación empresarial entre España y Portugal, que promueve el **turismo gastronómico y cultural, basado en la producción agrícola de quesos** con tradición familiar, complementado con productos, rutas y eventos coordinados.

La experiencia se centra en la **cata, el maridaje con vinos y la historia de las denominaciones de origen**. Es una experiencia más sofisticada y educativa.



Benchmarking Turístico

Variable	Norte	La Mesa – Cundinamarca (COL)	Valle del Colchagua (CHILE)	Ruta Europea del Queso (UE)
Vocación	Turismo de naturaleza, rural y agroturismo.	Turismo rural, agroalimentario y de naturaleza.	Turismo rural, enológico, agroalimentario y cultural.	Turismo gastronómico, cultural y de sostenibilidad alimentaria.
Recursos	Productores locales de lácteos, trapiches paneleros y trucha	Gastronomía local	Vinícolas	Casas productoras de quesos
Actividades	Agroturismo, turismo gastronómico, vivencias campesinas.	Agroturismo, turismo educativo y rutas cortas desde Bogotá.	Turismo vivencial gourmet, de finca y de sostenibilidad alimentaria.	Turismo gastronómico temático centrado en el queso y las tradiciones rurales.
Visitantes	Nacionales y regionales	Nacionales y educativos	Nacionales e internacionales culturales	Nacionales e internacionales culturales
Proximidad urbana	Alta (Medellín)	A 73 km de la ciudad de Bogotá	A 161 km de la ciudad de Santiago	Articula dos países - España y Portugal

INTERPRETACIÓN:

- La mayor similitud entre el Norte de Antioquia y la Ruta Europea del Queso, validando el potencial de construir narrativa territorial, turismo experiencial que articule gastronomía, ruralidad, producción tradicional.
- La Mesa (Cundinamarca) representa un modelo adaptable a corto plazo: turismo educativo, rutas de fácil acceso y experiencias agroalimentarias desde centros urbanos.

NORTE



"Norte Antioqueño: Agua viva, patrimonio que inspira y campo auténtico"

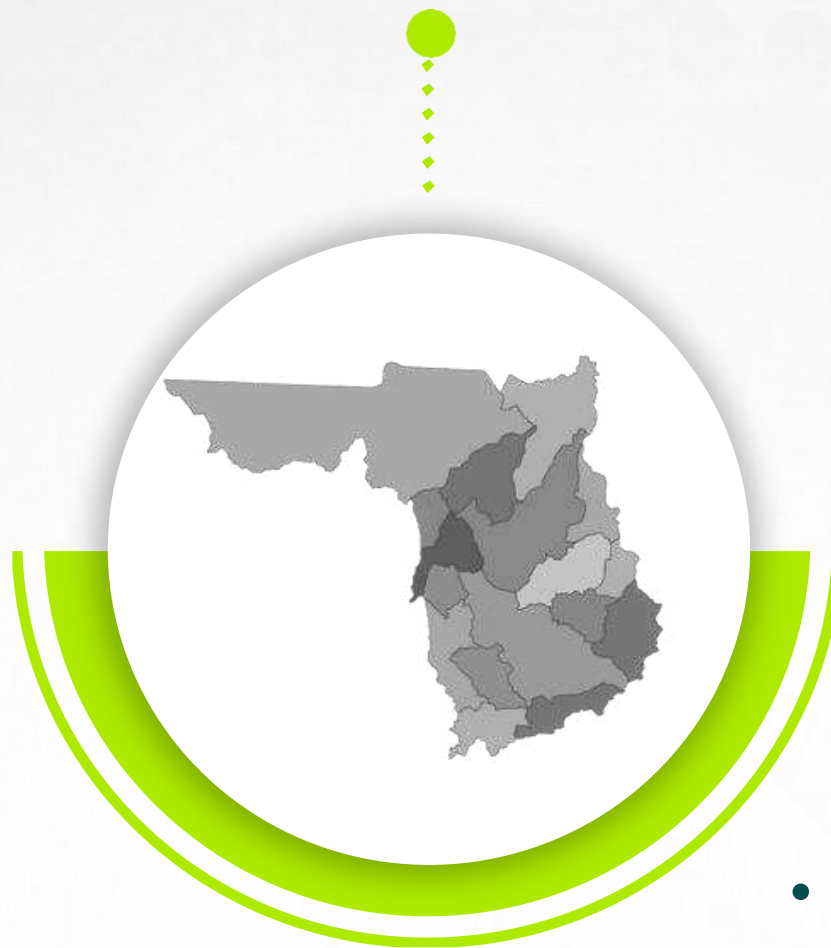
Para viajeros que buscan naturaleza, espiritualidad y cultura rural cerca del Valle de Aburrá, el Norte de Antioquia ofrece experiencias regenerativas que integran el ciclo del agua en estado vivo, la contemplación del patrimonio religioso-colonial y la cultura lechera, en circuitos cercanos, seguros y de bajo impacto ambiental.

El Norte de Antioquia se presenta como un territorio donde el agua, la naturaleza, el patrimonio y el campo se integran en una experiencia turística sostenible y sin motor. Entre páramos, embalses y pueblos con valor histórico, la subregión invita a recorrer el ciclo del agua, vivir tradiciones rurales y conectar con comunidades locales.

NARRATIVA INTEGRADA AL NORTE ANTIOQUEÑO:

El Norte de Antioquia se presenta como un territorio donde el agua, la naturaleza, el patrimonio y el campo se integran en una experiencia turística sostenible y sin motor. Entre páramos, embalses y pueblos con valor histórico, la subregión invita a recorrer el ciclo del agua, vivir tradiciones rurales y conectar con comunidades locales.

NORTE



Elementos clave integrados en la propuesta de valor

AGUA COMO
PATRIMONIO VIVO

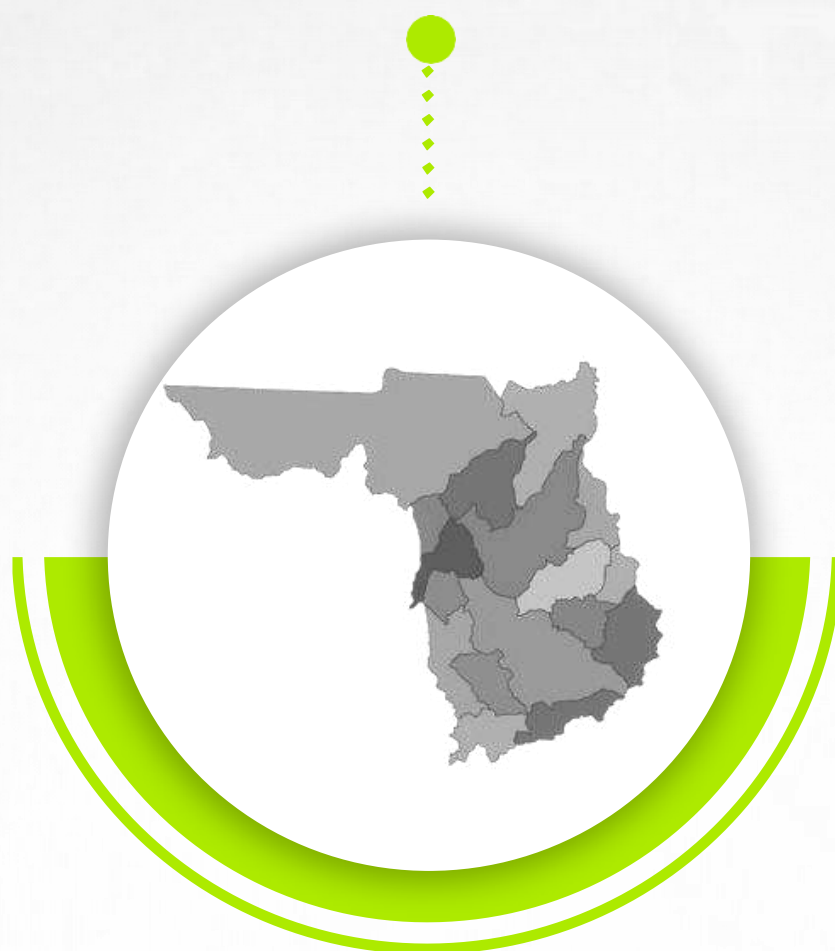
DIVERSIDAD
GEOGRÁFICA EXTREMA

AUTENTICIDAD
CULTURAL VIVA

ACTIVOS DIFERENCIADORES:

- **Territorio:** Distrito Regional de Manejo Integrado Alto de Ventanas.
- **Accesibilidad:** Cercanía a Medellín → facilita viajes de corta duración.
- **Identidad:** Páramo de Santa Inés, Arquitectura religiosa y colonial, Agua viva, Bosques de roble y ríos.
- **Economía:** Agro (ganadería, café, panela, miel, leche), Industria textil (Don matías), turismo emergente.

NORTE



Edad: 31 - 40 generación X

Cómo viaja: Doméstico (grupos familiares), internacional (solo o en grupos pequeños).

Mercado Cautivo: Medellín

Mercado doméstico (CP): Bogotá, Cali

Mercado internacional (MP): México, Francia

¿Qué busca o valora más?: experiencias locales auténticas compartiendo con lugareños. Exploración de paisajes naturales y tradiciones auténticas.

Promesa Central: naturaleza, espiritualidad y cultura con experiencias regenerativas.



Especialización

Naturaleza (asociada al agua y a la leche)



Complemento

Cultura (asociada al patrimonio y al agroturismo)

BUYER PERSONA NORTE

Valentina Ramírez



Objetivo clave

Fortalecer su conexión con la naturaleza y contribuir al turismo responsable, protegiendo el agua, la biodiversidad y la cultura local.

Mantra

“El agua es vida, y en la aventura está la energía para vivirla.”

Colombiana: Aventura y Bienestar en el agua

Perfil:

Mujer, 34 años de Medellín. Profesional ambiental con alta afinidad por actividades al aire libre, especialmente con el agua.

Motivaciones:

- Desea vivir experiencias intensas y auténticas en ríos, cascadas y cuerpos de agua naturales para reducir el estrés urbano.
- Apoyar prácticas de turismo responsable, sostenible y con sentido comunitario

Hábitos de viaje:

- Planifica escapadas cortas de fin de semana, investiga los destinos en plataformas digitales y redes sociales.
- Valora prestadores con enfoque ambiental y cultural..

Preferencias:

- Alojamientos rurales, glamping o ecoalojamientos cercanos a fuentes hídricas, con diseño cuidado, servicios auténticos y prácticas ecofriendly reales.

Frustraciones y retos:

Rechaza las experiencias mal organizadas, con riesgos en seguridad, información poco clara o propuestas genéricas que no reflejan identidad ni sostenibilidad.

BUYER PERSONA NORTE

Mariana Vélez
la Exploradora Urbana



Objetivo clave

Fortalecer su conexión con la naturaleza y contribuir al turismo responsable, protegiendo el agua, la biodiversidad y la cultura local.

Mantra

“El agua es vida, y en la aventura está la energía para vivirla.”

Colombiana: Exploradora agroturística

Perfil:

Mujer, 29 años de Medellín. Fotógrafa que viaja en pareja, con alto impacto en redes sociales.

Motivaciones:

- Desea conectar con la cultura campesina, conocer prácticas agrícolas tradicionales y paisajes preservados.
- Valora la sostenibilidad, la hospitalidad local y el respeto por el entorno.

Hábitos de viaje:

- Organiza escapadas cortas de fin de semana, investiga destinos en plataformas digitales y redes sociales, prioriza proveedores locales con prácticas sostenibles y recomienda experiencias auténticas en sus canales personales.

Preferencias:

- fincas familiares, posadas rurales y ecoalojamientos donde el alojamiento haga parte de la experiencia cultural y no sea solo un servicio.

• Frustraciones y retos:

Evita ofertas poco auténticas, con información dispersa o poco clara. Encuentra barreras en conectividad, transporte rural y acceso a servicios confiables.

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

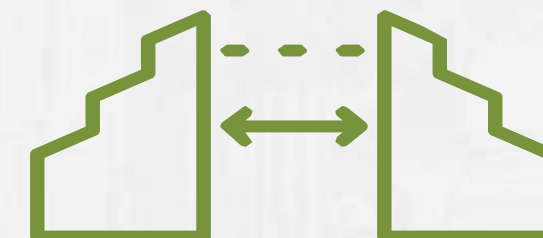
Acompañar a las empresas de turismo en diferentes niveles de madurez en su proceso de innovación

- 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.



1

2

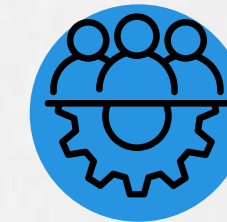
Existencia de programas de impulso a la calidad turística.



3

4

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

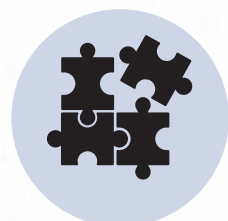


5

6

Existencia de productos turísticos.

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

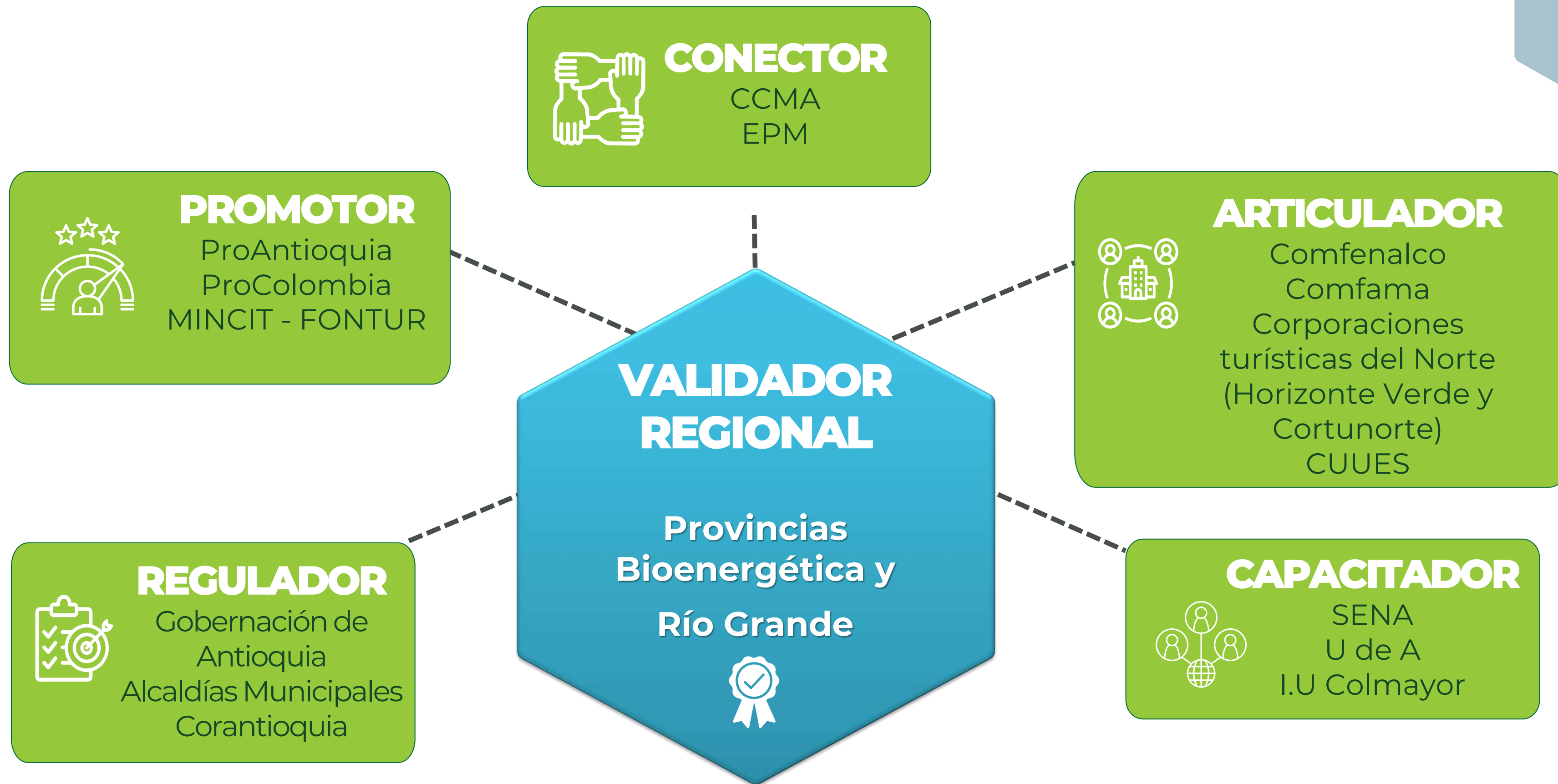
Rol Primario / Subregión	Norte
Conector/ Broker	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia Regional CCMA Corporación turística del Norte
Líder/ Articulador	<ul style="list-style-type: none"> Comfama Comfenalco Concejo subregional de turismo Concesión Ruta de la Leche
Formador/ Capacitador	<ul style="list-style-type: none"> SENA I.U Colmayor
Regulador/ Normativo	<ul style="list-style-type: none"> EPM - Embalses Corantioquia

Incidencia de EPM en la subregión Norte

Aunque EPM no es un actor directo del proyecto Hoja de Ruta, su incidencia territorial es estructural y transversal en los análisis y conversaciones estratégicas, además de su experticia en:

- Gestión ambiental.
- Energías limpias.
- Protección de cuencas y activos naturales.
- Desarrollo de proyectos turísticos rurales.
- Mejora en estándares de calidad para la prestación de servicios turísticos.
- Viabilidad de iniciativas de turismo local.

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:

