

Ruta de Competitividad Turística Regional

Subregión Occidente 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**.



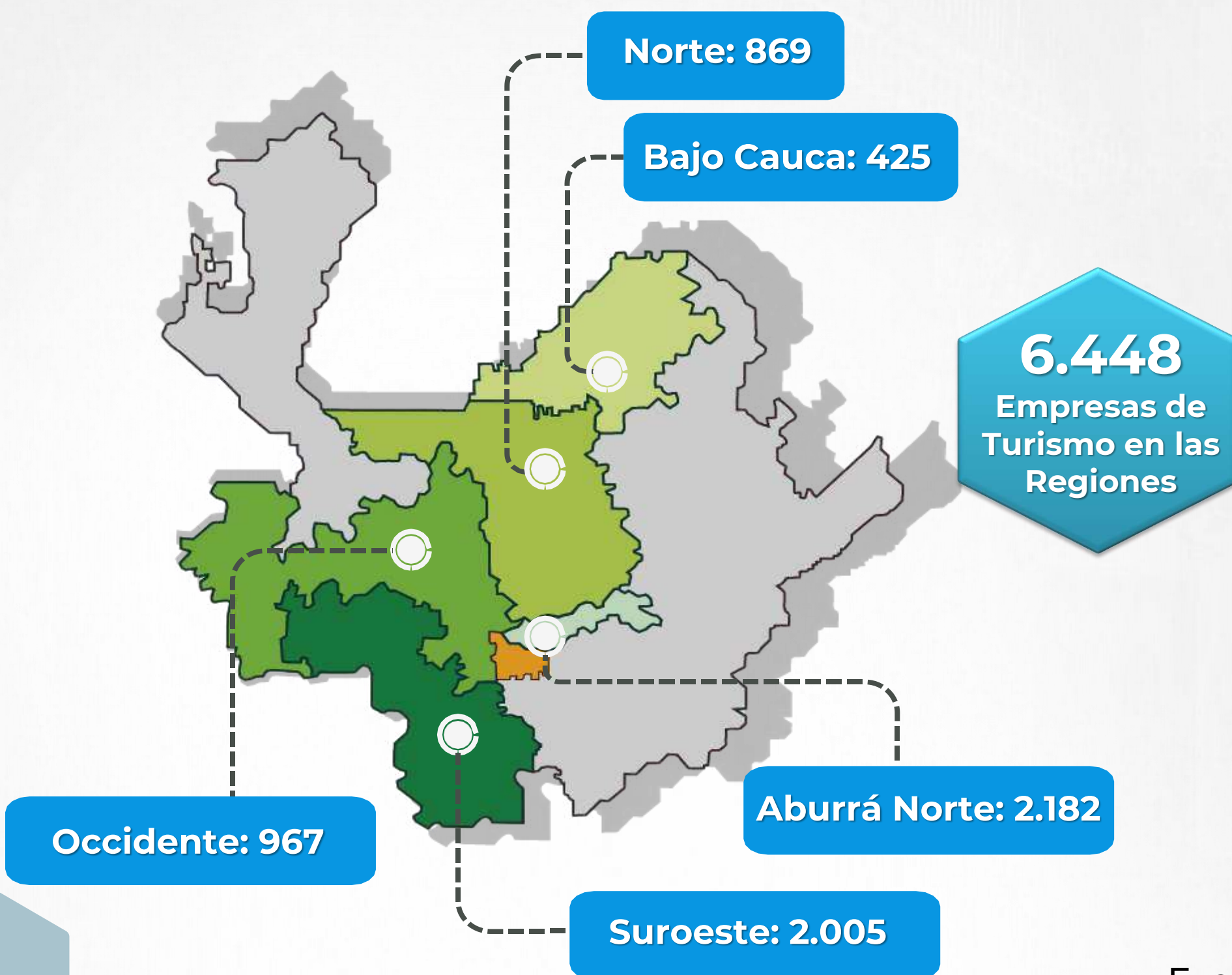
Principales brechas identificadas

- ✓ 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

Occidente de Antioquia

CATEGORIAS REPRESENTATIVAS TURISMO EN REGIONES		
CENTRO EMPRESARIAL OCCIDENTE		
Tipo de Prestador	Empresarios por categoría	Total de empresarios
Expendio de bebidas alcohólicas	346	967
Alojamiento Rural y hoteles	264	
Expendio de comidas preparadas	262	
Agencias de viaje y operadores turísticos	36	
Catering para eventos	20	
Transporte de pasajeros	19	
Música en vivo y eventos	7	
Alquiler de vehículos	6	
Centros Vacacionales	5	
Parques temáticos	2	

Demanda Turismo Extranjero

59.6%
Visitantes por
primera vez

82 días
Para planificar
viaje

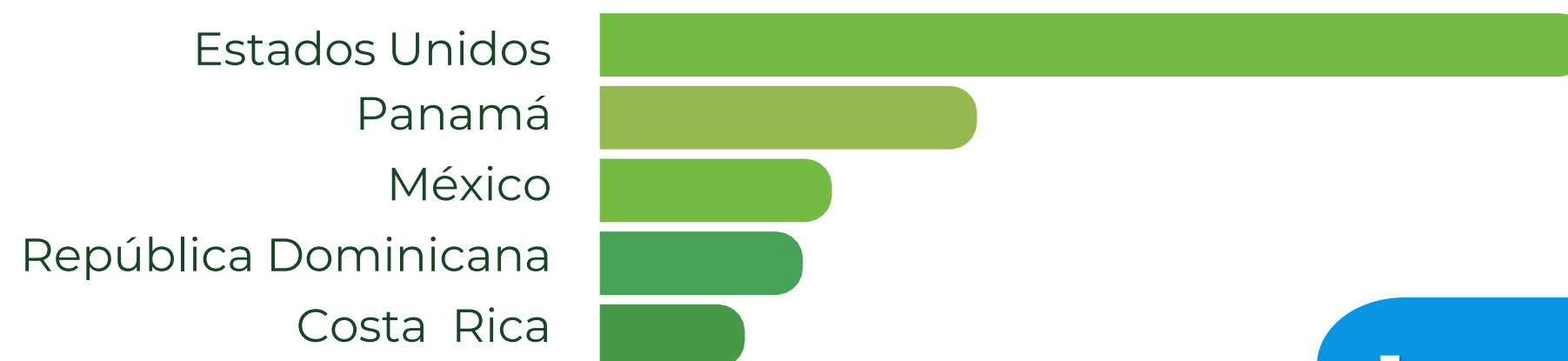
4.2 Noches
por viaje

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

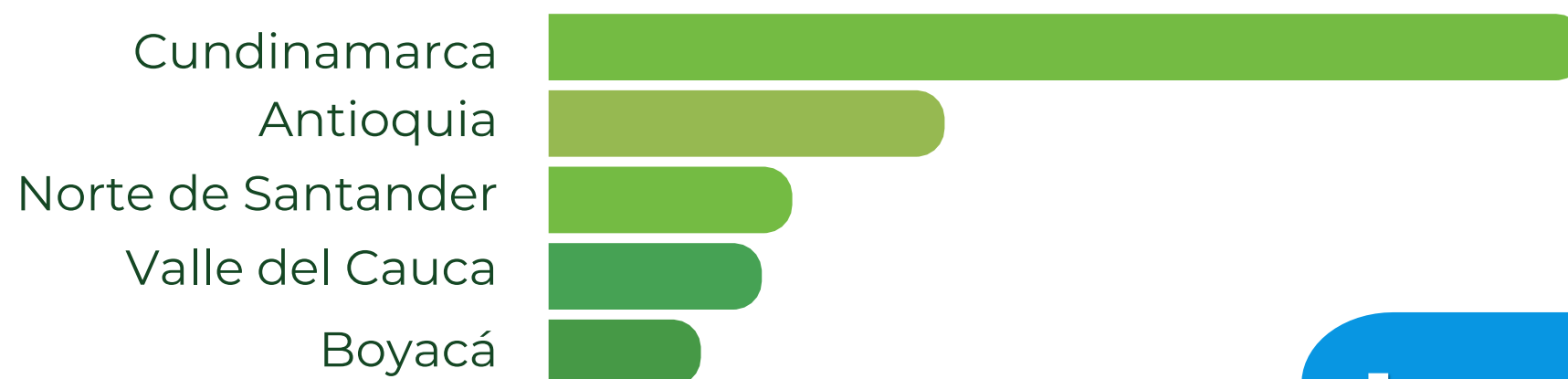
¿En qué Temporada viaja?

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

¿Cuántas veces viaja?

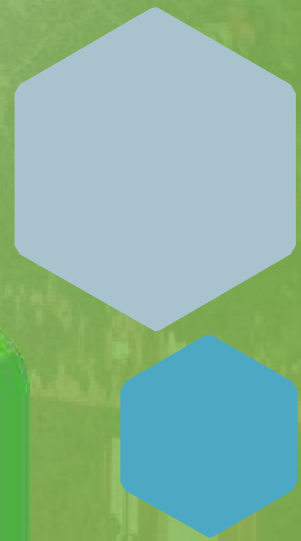
- 43% Una vez
- 39% Dos veces
- 6% Más de tres
- 12% Tres veces

Principales emisores de turistas nacionales: REGIÓN ANDINA



Joven - adulto (18-39 años)

Bienestar, gastronomía y experiencias culturales inmersivas.



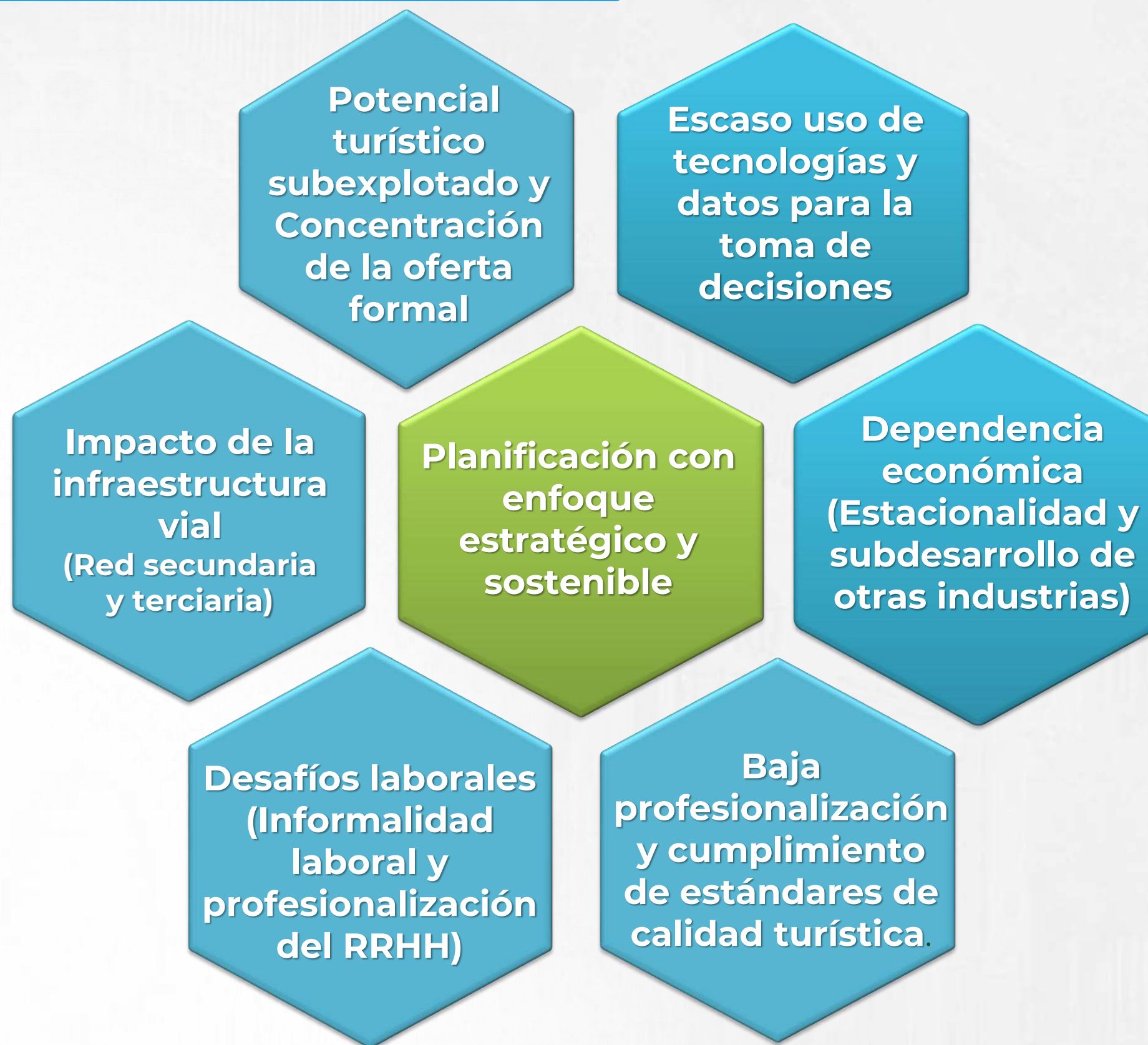
Los hallazgos



Hallazgos Generales en las regiones



Hallazgos Occidente



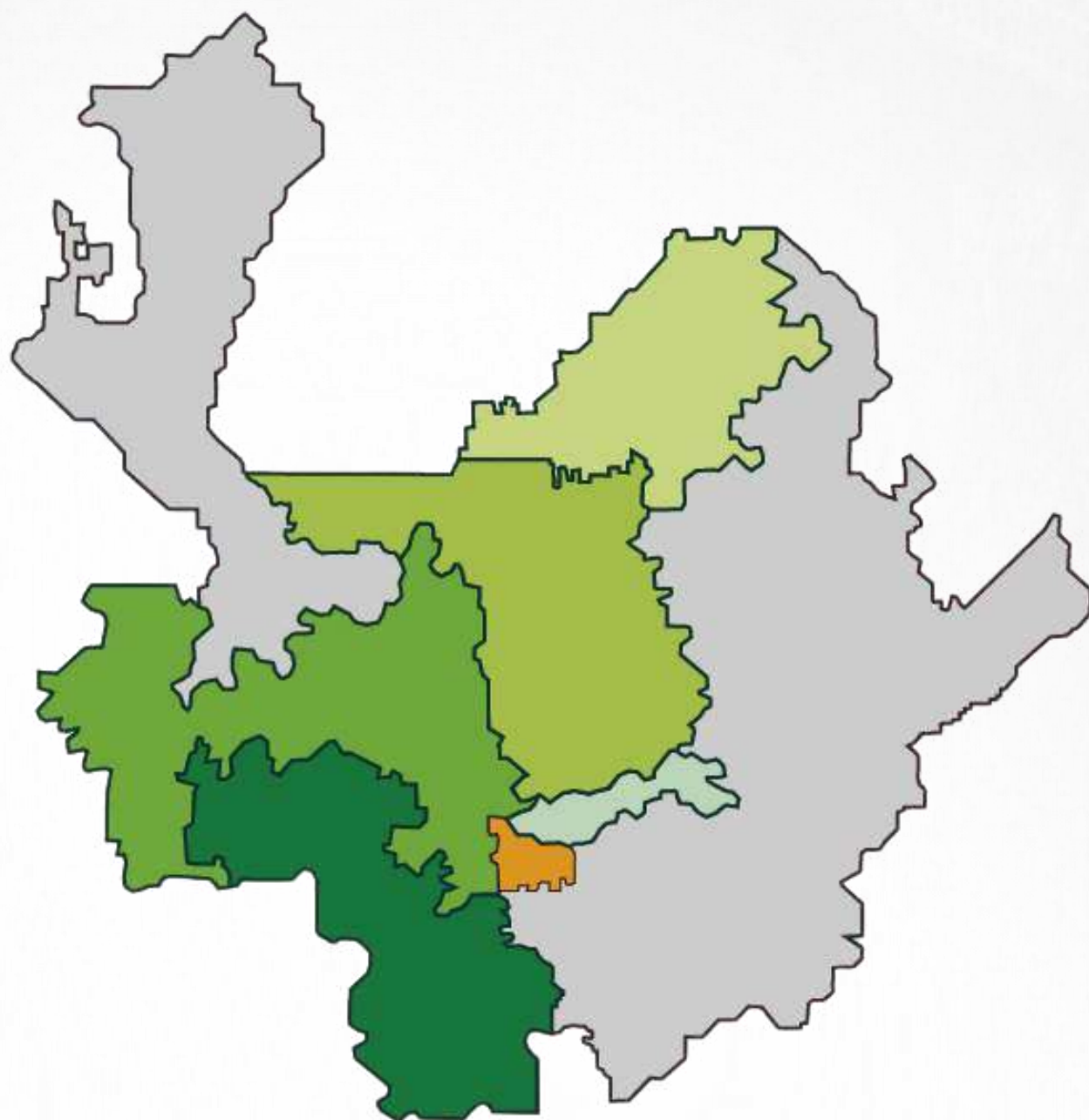


La propuesta de valor



DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL

(SEGÚN LOS ACTORES DEL TERRITORIO)



Occidente

Edad: 31 - 60 años

Público: Familia con niños, grupos de amigos, parejas, familia

Origen: Nacional - internacional

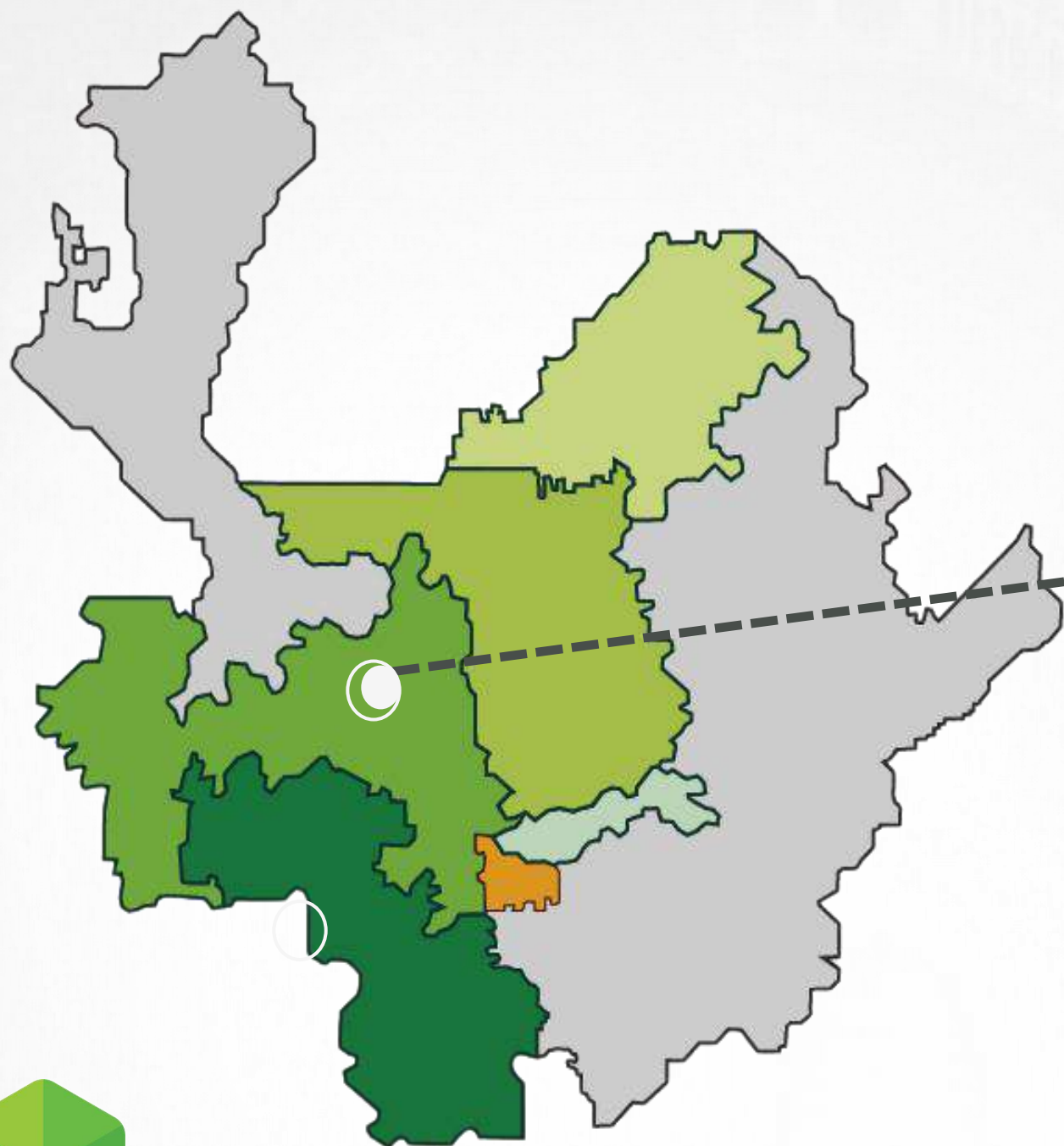
Qué busca: Espacios únicos, historia, gastronomía, cultura, entornos naturales.

Vocaciones actuales:



Patrimonio
Naturaleza
Romance

Benchmarking Turístico



Occidente:
Euskadi - País Vasco (EU)
Eje Cafetero, (COL)

Criterios evaluados

Desempeño
y
posicionamiento

Oferta
turística
visible

Presencia
digital y
marketing

Infraestructura
básica

Impacto
económico

Gestión
institucional

Benchmarking Turístico

NACIONAL

Eje Cafetero



Destino reconocido por su **paisaje cultural cafetero**, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Su vocación combina la naturaleza y la tradición colombiana, con experiencias en fincas, parques temáticos, termales y rutas de naturaleza.

La región ha integrado el turismo con la identidad cafetera, el bienestar y la sostenibilidad, posicionándose como un modelo de turismo experiencial y comunitario.

Benchmarking Turístico

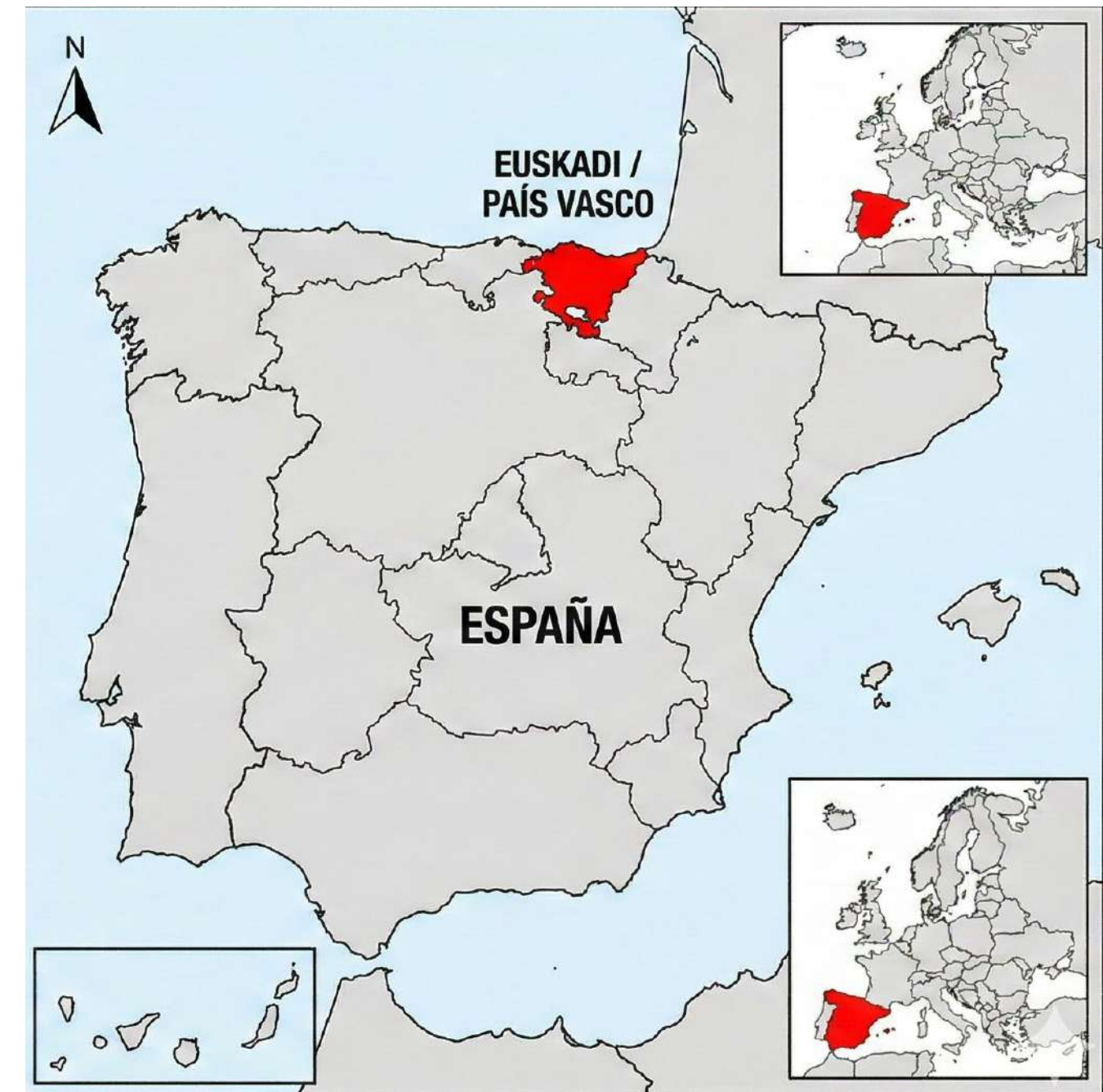
INTERNACIONAL

Euskadi, País Vasco

Referente europeo en turismo sostenible y responsable, con la certificación internacional **Biosphere**.

Su oferta combina patrimonio cultural, naturaleza, gastronomía y romance.

Se caracteriza por una gestión articulada entre actores y una clara segmentación de mercados .



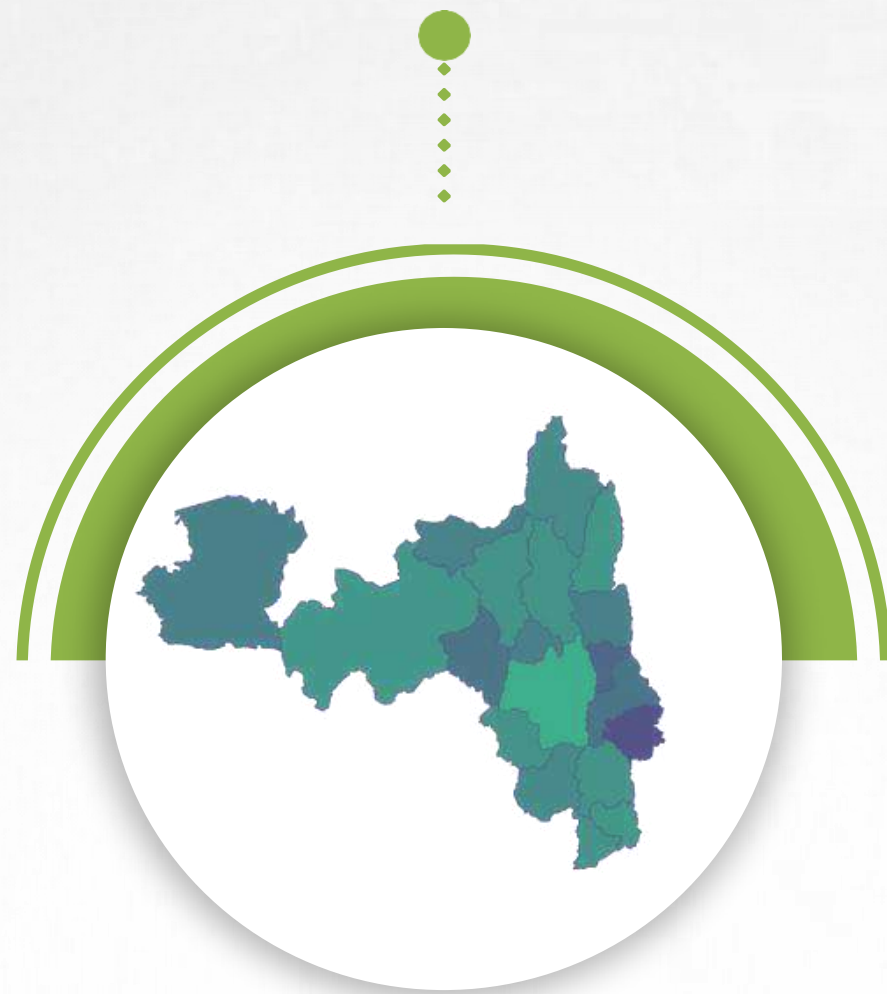
Benchmarking Turístico

Variable	Occidente Antioqueño	Eje Cafetero (COL)	Euskadi (ESP)
Vocación	Patrimonial, naturaleza, Romance	Romance, naturaleza, experiencias rurales	Romance, patrimonio, enoturismo
Recursos	Arquitectura colonial, clima cálido, naturaleza, bosque tropical seco, termales	Paisajes cafeteros, pueblos coloridos	Arquitectura histórica, cultura vasca, paisajes vitivinícolas
Actividades	Bodas destino, festivos, ferias, termalismo	Bodas en haciendas, tours cafeteros, avistamiento	Enoturismo, bodas en caseríos, eventos culturales
Visitantes	Nacionales y regionales	Nacionales y extranjeros	Alta proporción de turistas internacionales
Proximidad urbana	Alta (Medellín)	Alta (Armenia, Pereira, Manizales)	Alta (Bilbao, San Sebastián)

INTERPRETACIÓN:

- Los destinos presentan similitudes en las cinco variables, facilitando el proceso de comparación.
- El Occidente Antioqueño tiene oportunidades de posicionamiento como una alternativa nacional de alto valor.
- Conectividad urbana y cercanía a aeropuertos, lo que facilita el acceso de potenciales viajeros internacionales.

OCCIDENTE



"Occidente Antioqueño: para conectar con el alma y la montaña de Antioquia"

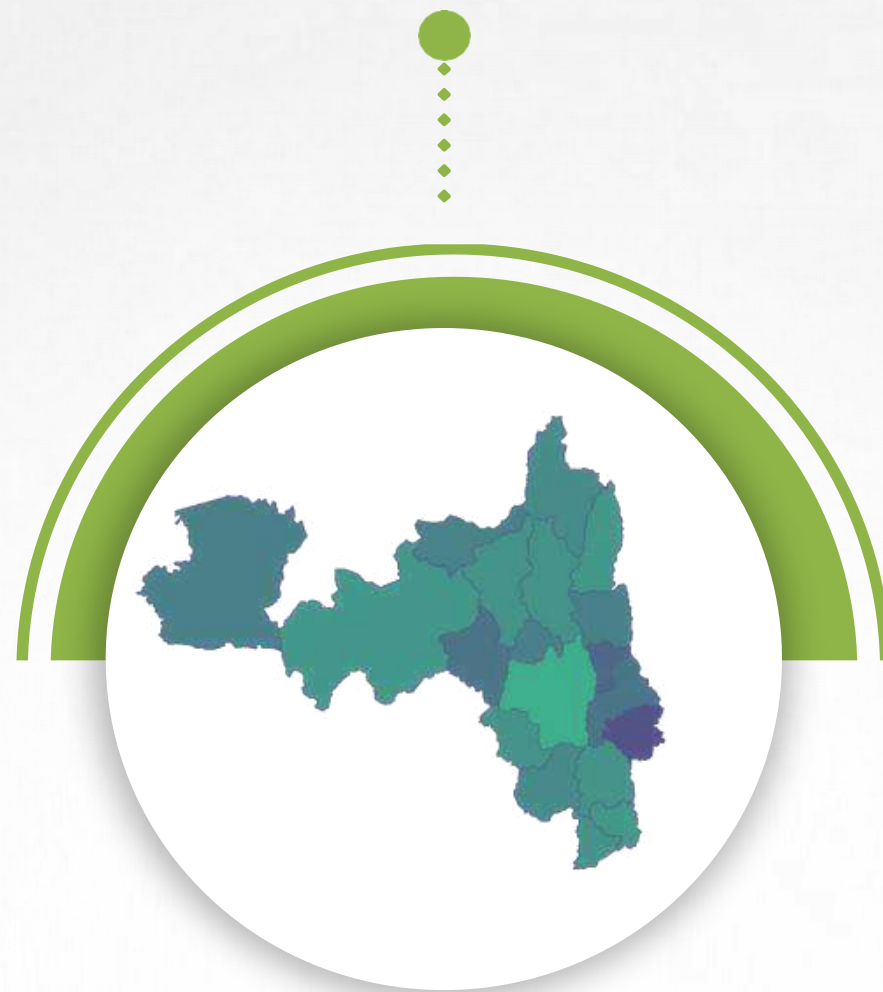
El Occidente de Antioquia, brinda una experiencia visual, física y estética única que conecta con el pasado, el presente y el futuro del alma antioqueña.

Bienvenidos a Occidente.

NARRATIVA INTEGRADA AL OCCIDENTE ANTIOQUEÑO

"El territorio debe consolidarse como un destino de turismo de cultural, asociado a la valoración histórica y monumental arquitectónica, así como a sus manifestaciones culturales, oferta natural, deporte y travesía en campo con interacción comunitaria".

OCCIDENTE



Elementos clave integrados en la propuesta de valor

TRADICIÓN,
PATRIMONIO
Y CULTURA

GEOGRAFÍA
DESTACADA

DEPORTE Y
AUTENTICIDAD

ACTIVOS DIFERENCIADORES:

- **Santa Fe de Antioquia:** Patrimonio colonial, eventos y festivales culturales.
- **Sopetrán y San Jerónimo:** Turismo recreativo y de fin de semana.
- **Buriticá y Frontino:** Potencial de turismo de naturaleza, rutas ecológicas.
- **Diversidad cultural y natural:** Gastronomía tradicional, caminos coloniales, ríos y montañas.
- **Ubicación estratégica:** Conexión entre Medellín y proyectos logísticos del futuro inmediato (Puerto Antioquia).

OCCIDENTE



Edad: 31 - 40 años (Generación X)

Cómo viaja: pareja, amigos o familiares.

Mercado Cautivo: Medellín.

Mercado doméstico: Bogotá, Eje Cafetero, Cali

Mercado internacional: España, Francia, México

¿Qué busca o valora más? estadías más largas a lo habitual, exploración de paisajes naturales preservados, actividades creativas, artísticas.

Promesa Central: experiencia visual, física y estética única que conecta con el pasado, el presente y el futuro del alma antioqueña.



Especialización

Cultura asociado a valoración histórica y monumental arquitectónica, manifestaciones culturales.



Complemento

Naturaleza: deportes estacionales y travesía en campo con interacción comunitaria

BUYER PERSONA OCCIDENTE

Thomas Rudolph
el Explorador Responsable



Objetivo clave

Viajar de forma consciente generando impacto positivo en las comunidades locales

Mantra

“Viajar sólo tiene sentido si deajo una huella positiva.”

El Viajero Consciente Internacional

Perfil:

- Viajero europeo, 38 años, alto nivel educativo. Enfoque sostenible, viaja en pareja y planifica con anticipación

Motivaciones:

- Experiencias auténticas y comunitarias, evita el turismo masivo
- Apoya a economías locales y busca destinos emergentes

Hábitos de viaje:

- Estancias medias (6–8 semanas/año)
- Uso de transporte público, bicicleta y caminatas
- Reserva en plataformas digitales, revisa certificaciones

Preferencias:

- Alojamientos sostenibles y entornos rurales
- Actividades culturales, senderismo, agroecoturismo, talleres artesanales y bienestar.

Frustraciones y retos:

- Falta de información confiable y operadores formales
- Accesibilidad y conectividad en zonas rurales

BUYER PERSONA OCCIDENTE

Carolina
la Exploradora Urbana



Objetivo clave

Fortalecer vínculos familiares y vivir escapadas memorables.

Mantra

“Los fines de semana son para desconectarse de la ciudad y reconectarse con lo que de verdad importa.”

Turista Colombiana, de fin de semana

Perfil:

- Mujer, 32 años, Profesional de la ciudad de Medellín que viaja en familia o con amigos.
- Uso activo de redes sociales.

Motivaciones:

- Escapar de la rutina urbana, descansar y compartir en familia
- Descubrir Lugares con identidad y buena gastronomía

Hábitos de viaje:

- Viajes cortos (2–3 días), principalmente fines de semana, y desplazamiento en vehículo propio.
- Busca información en redes sociales y recomendaciones cercanas.

Preferencias:

- Destinos tranquilos, cercanos y seguros
- Actividades recreativas, culturales y gastronómicas

Frustración:

- Falta de información clara y oferta turística que no siempre corresponde al precio

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

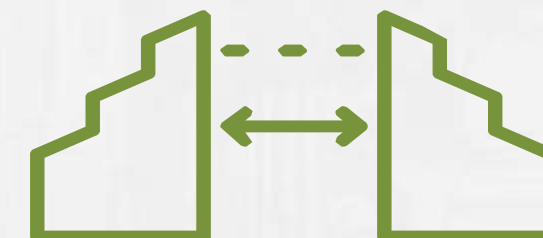
Acompañar a las empresas de turismo en diferentes niveles de madurez en su proceso de innovación

- 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.



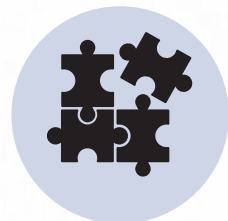
Existencia de programas de impulso a la calidad turística.



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



Existencia de productos turísticos.



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:

