

Ruta de Competitividad Turística Regional

Subregión Suroeste 2026

Lidera:

CRCI Comisión Regional
de Competitividad e
Innovación
ANTIOQUIA



Cluster Turismo
Medellín y Antioquia


CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

Ejecuta:



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

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**.



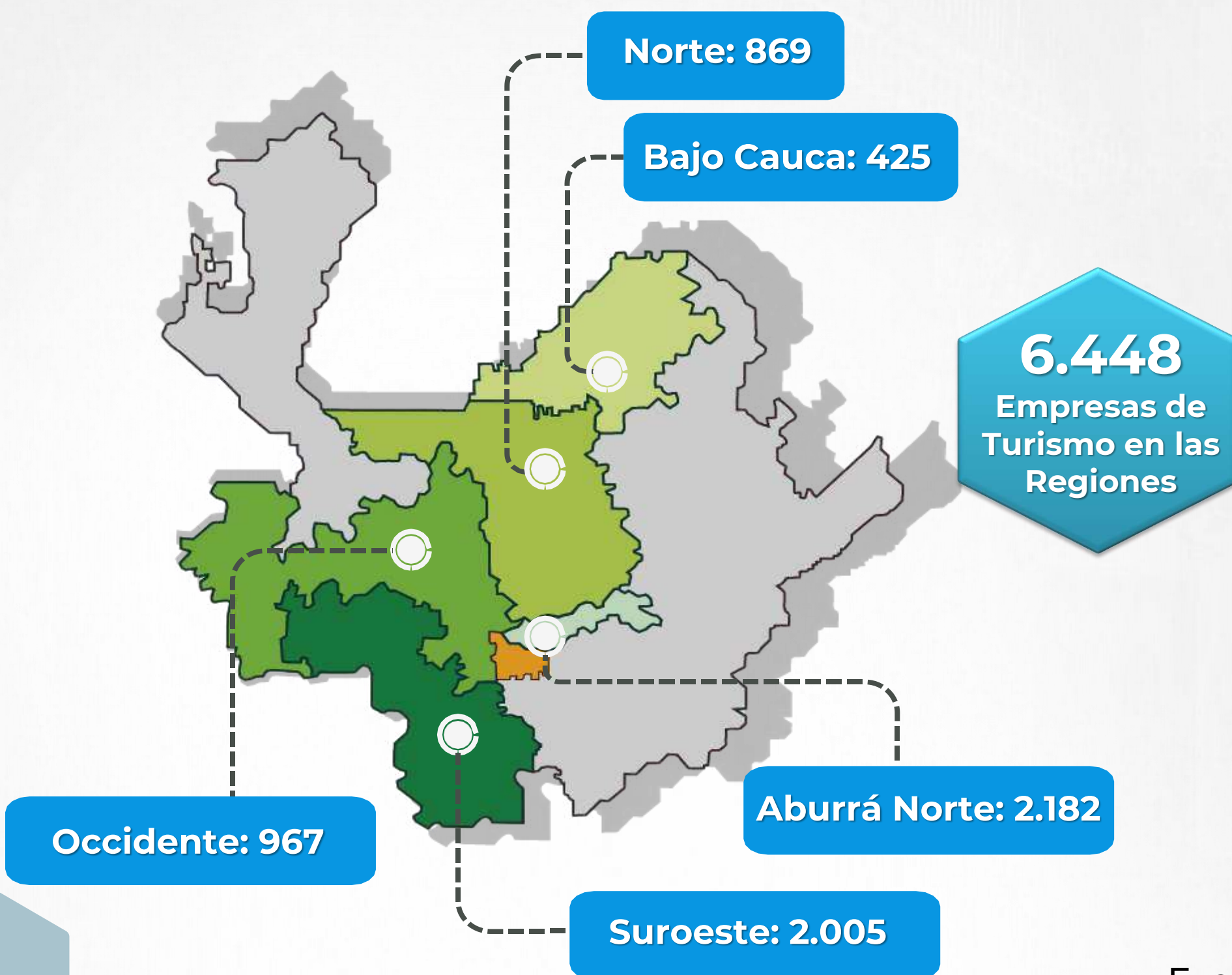
Principales brechas identificadas

- ✓ 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

Suroeste de Antioquia

CATEGORIAS REPRESENTATIVAS TURISMO EN REGIONES		
CENTRO EMPRESARIAL SUROESTE		
Tipo de Prestador	Empresarios por categoría	Total de empresarios
Expendio de bebidas alcoholicas	869	2.005
Alojamiento y viviendas turísticas	503	
Expendio de comidas preparadas	426	
Agencias de viaje y operadores turísticos	143	
Transporte de pasajeros	40	
Operadores Profesionales de eventos	11	
Catering para eventos	9	
Parques temáticos	4	

Demanda Turismo Extranjero

59.6%
Visitantes por
primera vez

82 días
Para planificar
viaje

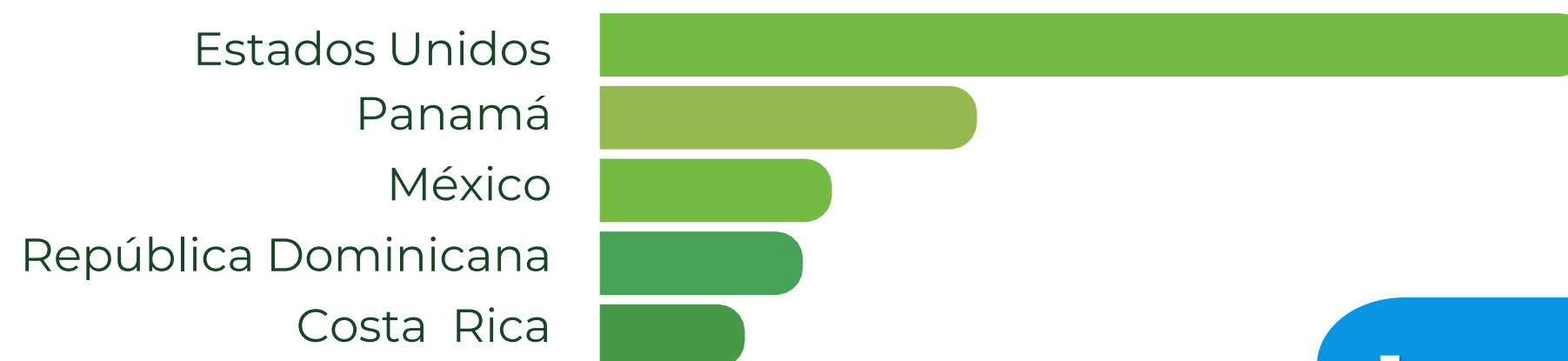
4.2 Noches
por viaje

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

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

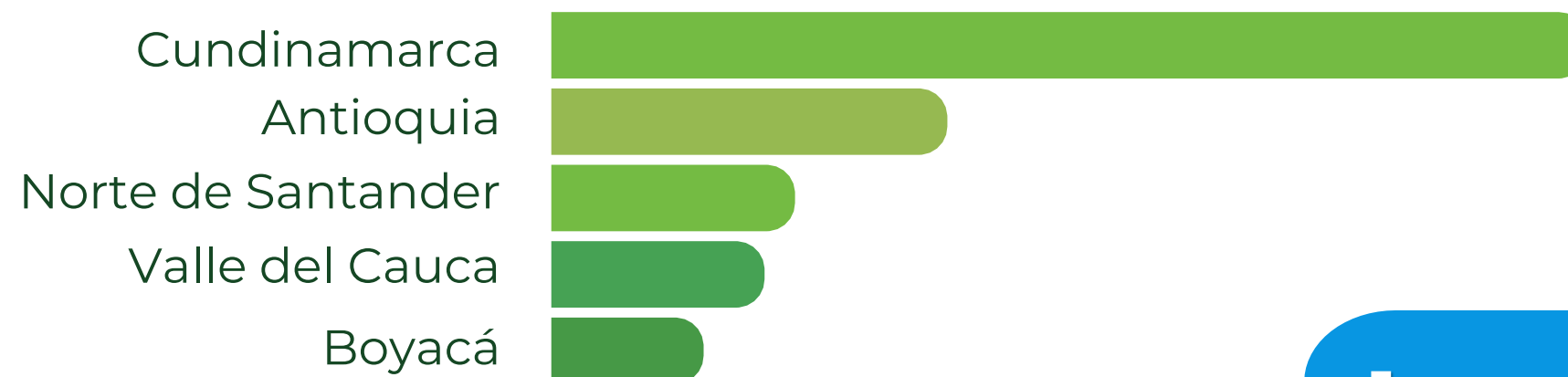
¿En qué Temporada viaja?

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)

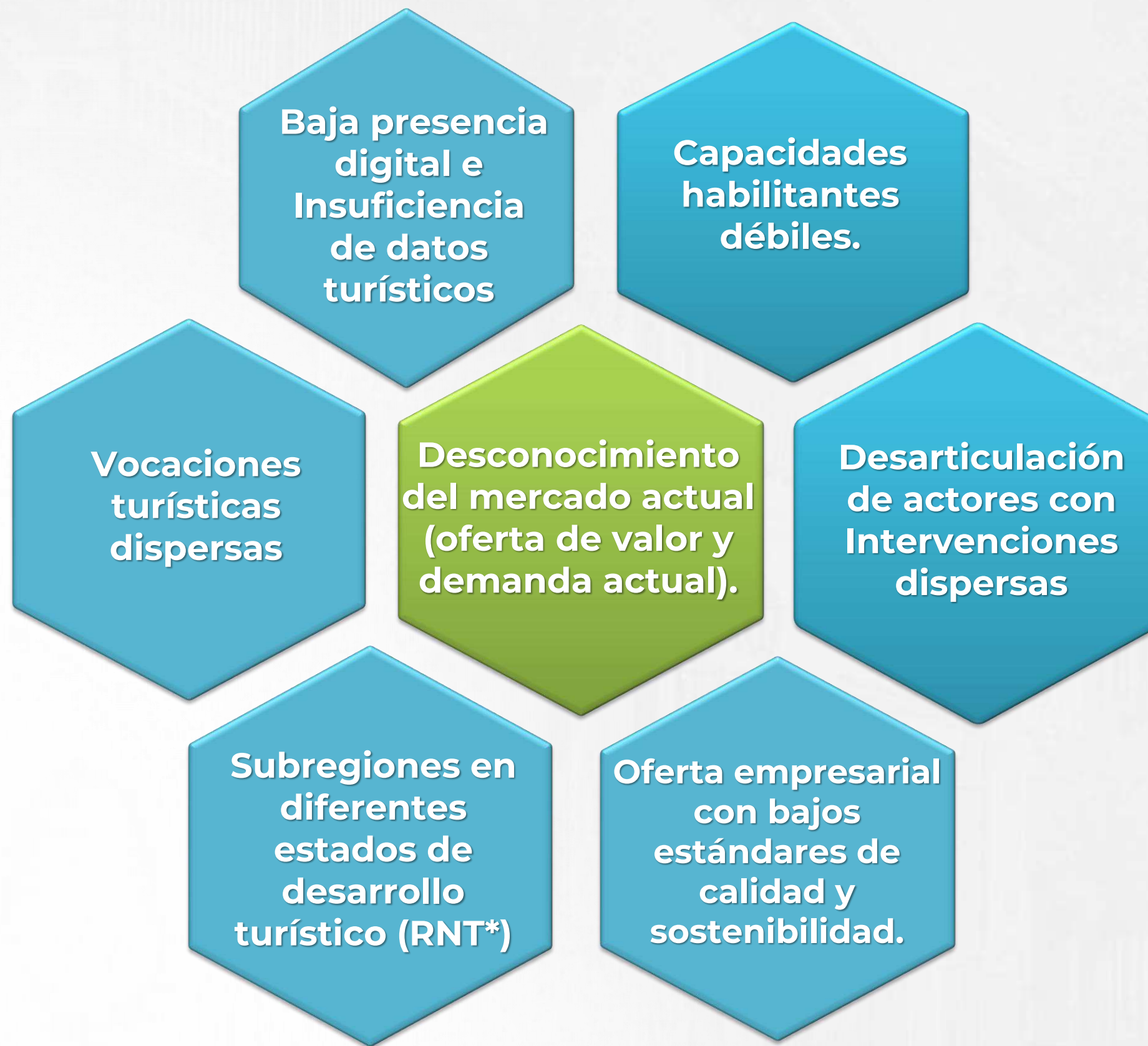
Bienestar, gastronomía y experiencias culturales inmersivas.



Los hallazgos



Hallazgos Generales en las regiones



Hallazgos Suroeste



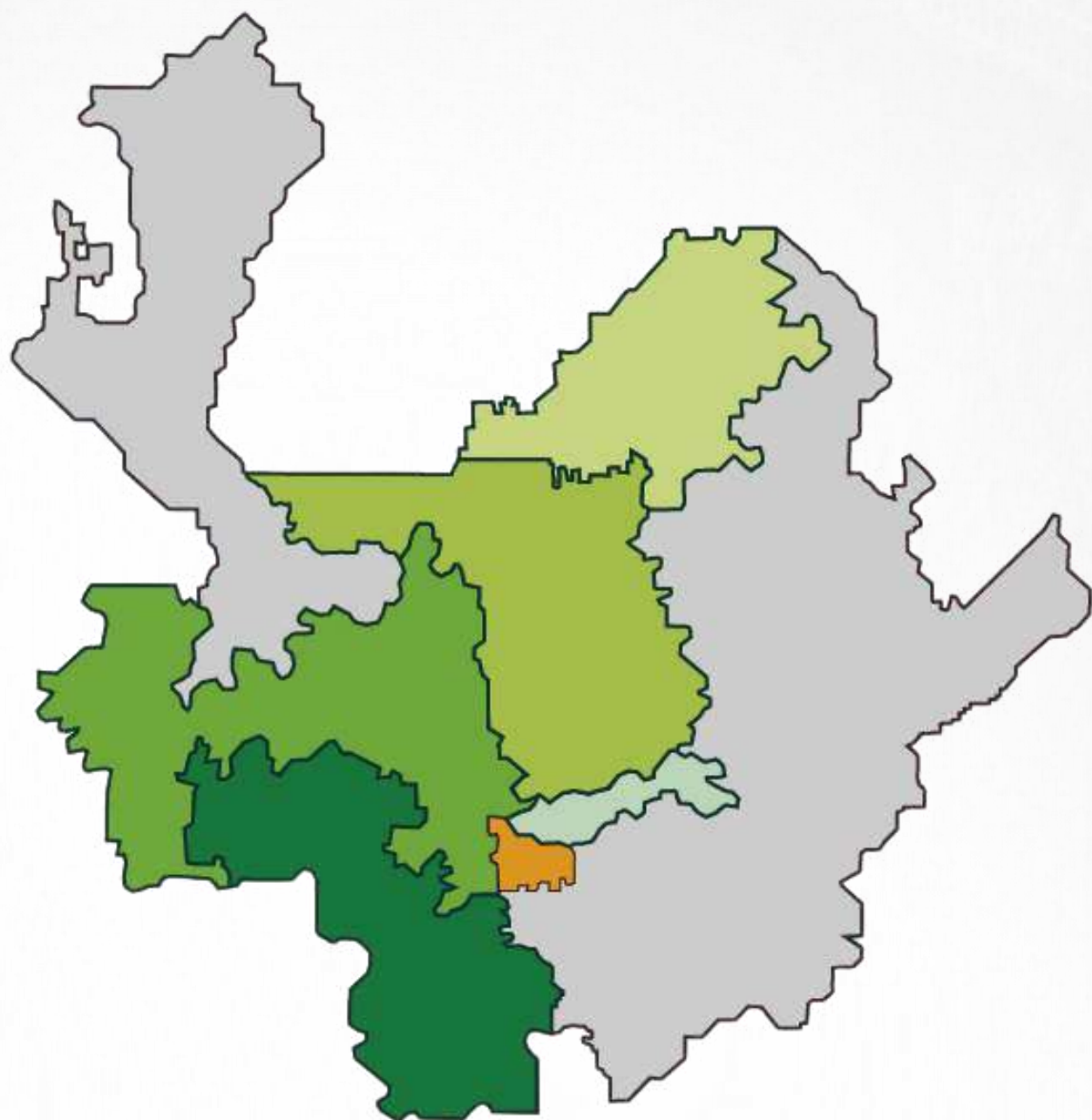


La propuesta de valor



DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL

(SEGÚN LOS ACTORES DEL TERRITORIO)



Suroeste

Edad: 31 - 60 años

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

Origen: Nacional - internacional

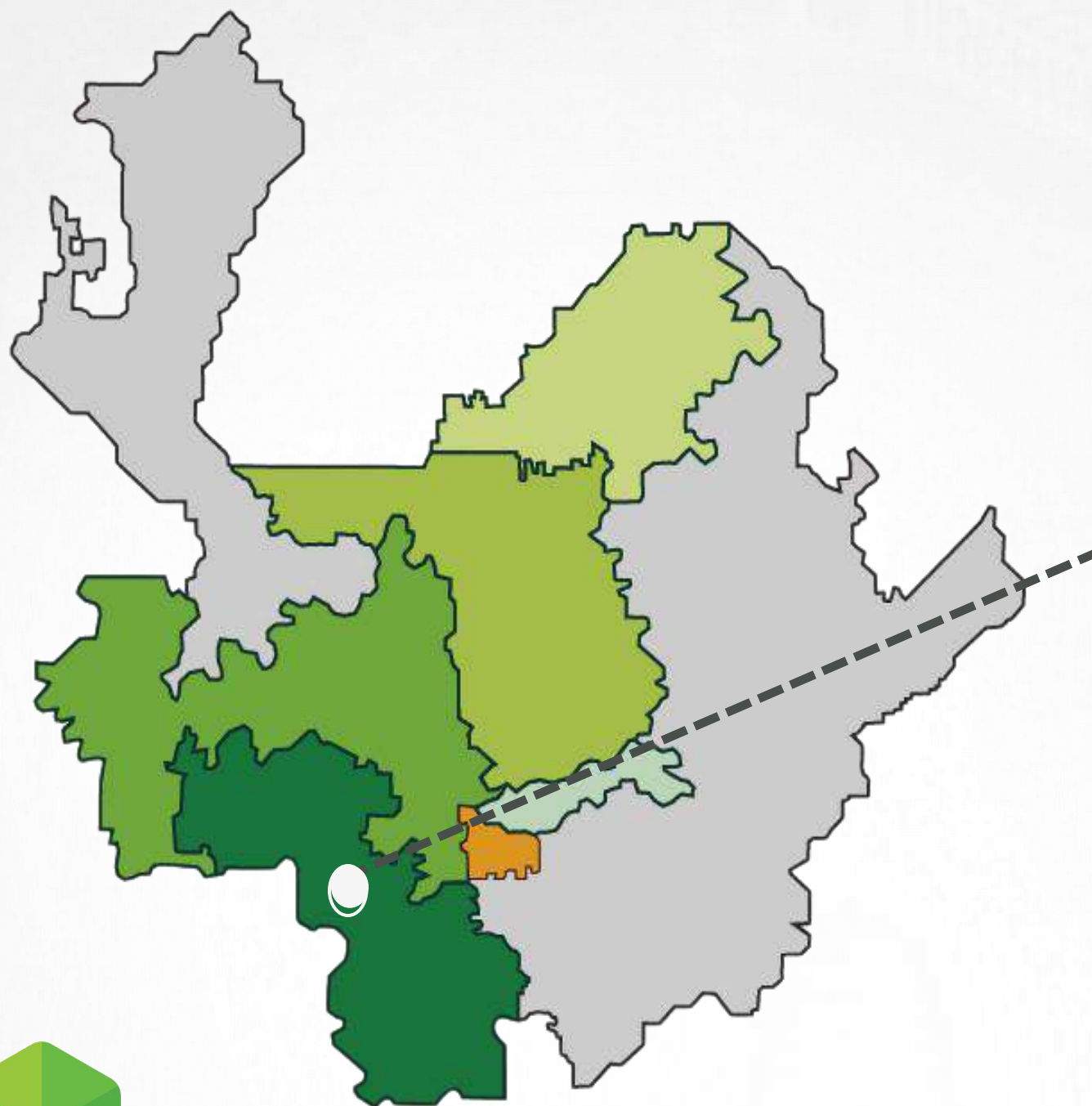
Qué busca: Experiencias auténticas, cultura local, experiencias vivenciales.

Vocaciones actuales:



Patrimonio
Cultura
Naturaleza

Benchmarking Turístico



Criterios evaluados



Desempeño
y
posicionamiento



Oferta
turística
visible



Presencia
digital y
marketing



Infraestructura
básica



Impacto
económico



Gestión
institucional

Benchmarking Turístico

NACIONAL

Boyacá



Destino reconocido por ser la cuna de la **Libertad de Colombia**. Su vocación turística es profundamente diversa: desde el turismo histórico y cultural, pasando por el turismo religioso, hasta el ecoturismo de alto impacto en el Nevado del Cocuy y la Laguna de Tota.

Lo que realmente diferencia a Boyacá es su **autenticidad rural y artesanal**; es un territorio donde el visitante puede conectar con el saber ancestral de los artesanos, relajarse en las aguas termales medicinales y disfrutar de una gastronomía basada en la tierra, todo bajo un ambiente de hospitalidad campesina.

Benchmarking Turístico

INTERNACIONAL

Jalisco, México

El Estado de Jalisco en México, presenta una configuración territorial diversa que abarca desde zonas montañosas hasta urbes culturales consolidadas, ha logrado posicionarse como el tercer destino más visitado de México, gracias a su **capacidad de articular una oferta turística multisegmento** que incluye cultura, naturaleza, gastronomía y tradiciones.

Jalisco es considerada la cuna de elementos icónicos de la cultura mexicana como el tequila y el mariachi. Situación que se puede extrapolar al Suroeste como cuna del carriel y una amplia zona cafetera.



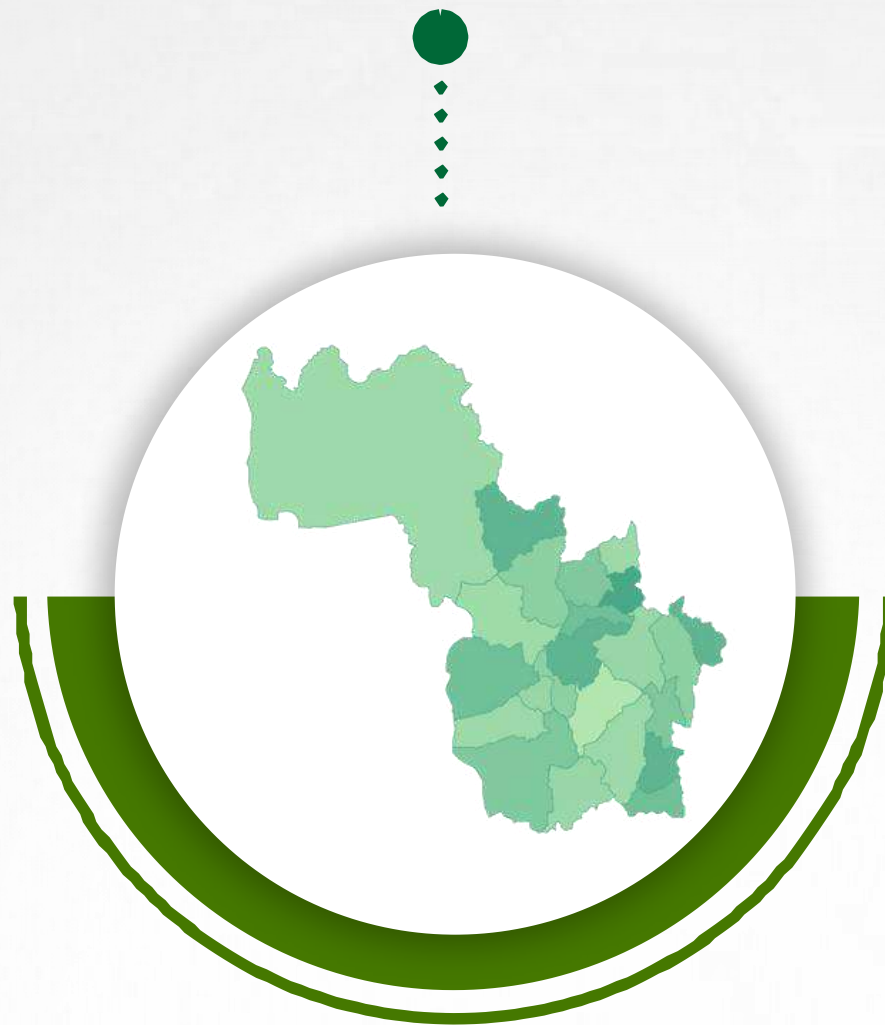
Benchmarking Turístico

Variable	Suroeste Antioqueño	Boyacá (COL)	Jalisco (MEX)
Vocación	Patrimonial, cultural, ecológica	Artesanal, religiosa, patrimonial	Cultural, religiosa, gastronómica
Recursos	Paisajes montañosos, pueblos coloniales, tradiciones caficultoras	Termales, artesanía, arquitectura colonial	Gastronomía tradicional, pueblos mágicos, rutas religiosas
Actividades	Visitas a pueblos patrimoniales, café-turismo, festivales	Talleres, mercados artesanales, rutas históricas	Festivales, rutas gastronómicas y religiosas
Visitantes	Nacionales y regionales	Nacionales y educativos	Nacionales e internacionales culturales
Proximidad urbana	Alta (Medellín)	Alta (Bogotá)	Alta (Guadalajara)

INTERPRETACIÓN:

- Similitud Alta en vocación turística y recursos patrimoniales.
- Coincidencia en actividades simbólicas y culturales, con fuerte potencial en rutas religiosas, café y gastronomía.
- Los tres destinos cuentan con conectividad urbana, lo que facilita turismo de escapada y de fin de semana.
- El perfil del visitante converge en intereses culturales, paisajísticos y experienciales.

SUROESTE



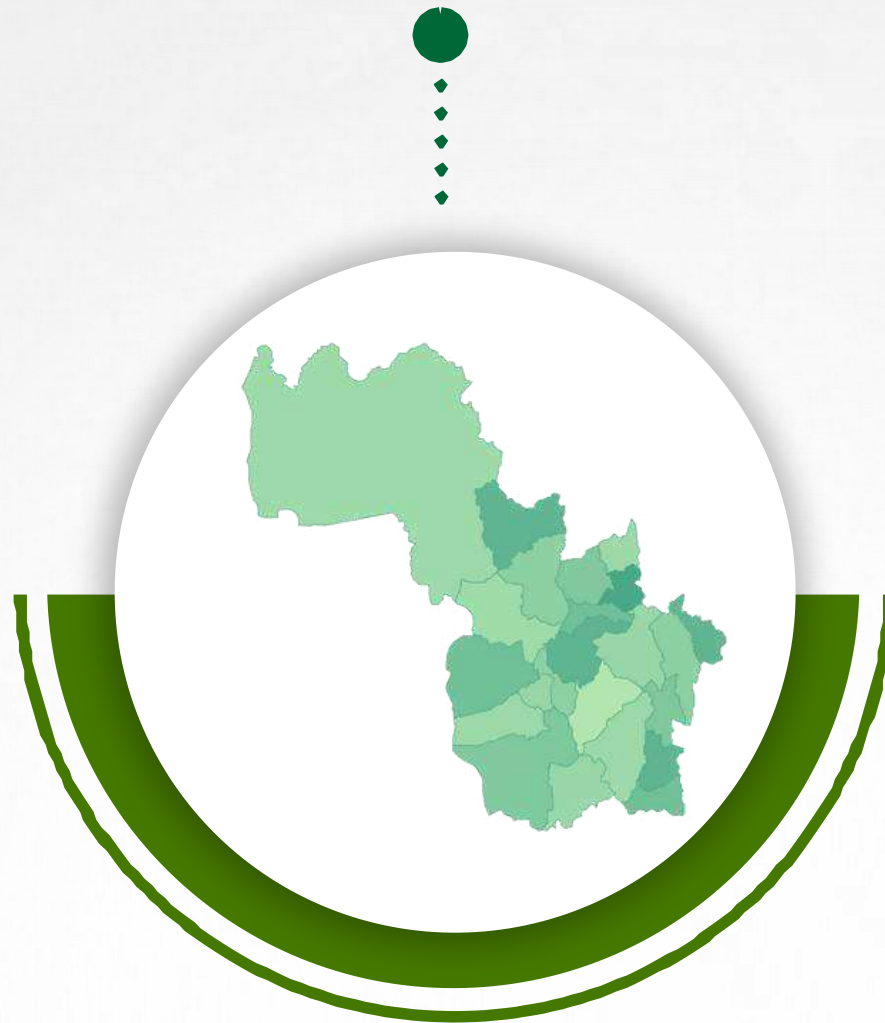
"Suroeste Antioqueño: donde Colombia respira su magia más auténtica"

En el corazón auténtico de los Andes Occidentales, donde las montañas empinadas enseñaron a respirar diferente y los pueblos más lindos de Antioquia inventaron el concepto de 'pueblear'. Aquí descubres las tradiciones vivas que conectan generaciones y la naturaleza que te enseña a respirar diferente.

NARRATIVA INTEGRADA AL SUROESTE ANTIOQUEÑO

Para vivir verdaderamente la transformación que hace única a Antioquia, hay que comenzar donde esa magia se respira en su forma más pura: en el Suroeste Antioqueño; antes de que Medellín conquistara montañas urbanas, antes de que otros pueblos fueran patrimonio, antes de que el mundo conociera el arte de 'pueblear', aquí ya se respiraba diferente.

SUROESTE



Elementos clave integrados en la propuesta de valor

TRANSFORMACIÓN
PERSONAL INTEGRAL

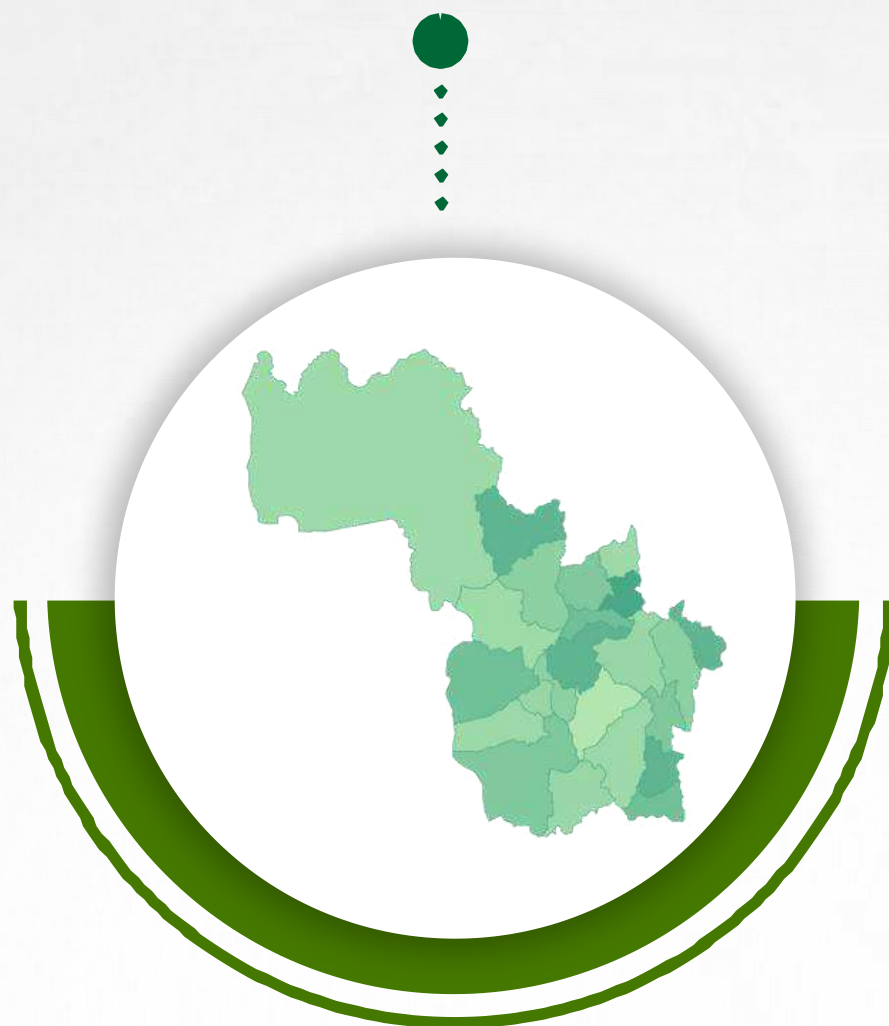
DIVERSIDAD
GEOGRÁFICA EXTREMA

AUTENTICIDAD
CULTURAL VIVA

ACTIVOS DIFERENCIADORES:

- **Biodiversidad única del Suroeste:** ventaja competitiva en el mercado turístico actual.
- **Cultura Cafetera Patrimonial:** donde el café trasciende su condición de producto agrícola y se convierte en un elemento fundamental de la identidad regional.
- **Dos pueblos pertenecientes a la red de pueblos patrimonio de Colombia,** y conexión con la red patrimonial (santa fe de Antioquia, Aguadas y Salamina en el departamento de Caldas).
- **Satisfacción del turista comprobada,** en las altas calificaciones en plataformas digitales como Airbnb para el Suroeste.

SUROESTE



Edad: 35 a 65 años

Cómo viaja: solo, sin hijos

Mercado Cautivo: Medellín y Área Metropolitana

Mercado doméstico: Bogotá, Eje Cafetero y Santanderes

Mercado internacional: Estados Unidos, España, Alemania, Francia, Canadá, Inglaterra

¿Qué busca o valora más?: sostenibilidad, autocuidado, crecimiento personal.

Promesa central: Respirar diferente, descubrir las tradiciones vivas y experimentar cómo te transforman, contemplar la autenticidad paisa



Especialización

Bienestar enfocado en naturaleza



Complemento

Cultura: desde el concepto de "puebliar", tradiciones, arriería, cabalgata

BUYER PERSONA SUROESTE

Colombiana residente en USA: Familiar

María Fernanda

, la Madre conectora de raíces



Objetivo clave

Mantener el vínculo cultural con Colombia desde el exterior

Mantra

“Quiero que mis hijos vivan la cultura paisa con todos sus sentidos.”

Perfil:

Mujer, 42 años, Colombiana residente en Miami (más de 10 años)
Casada, madre de dos hijos, Alto nivel educativo (maestría) y uso activo de redes sociales

Motivaciones:

- Transmitir identidad cultural y conectar a la familia con tradiciones vivas
- Mostrar una Colombia auténtica, segura y diversa para fortalecer el sentido de pertenencia

Hábitos de viaje:

- Viaja en vacaciones escolares (junio–agosto) con estancias medias (3–6 semanas)
- Planifica con antelación y se informa en redes sociales, comunidades de colombianos en el exterior

Preferencias:

- Fincas, casas coloniales y experiencias inmersivas
- Actividades donde los niños interactúan con comunidades locales, gastronomía tradicional y talleres culturales

Frustraciones y retos:

- Dificultad para encontrar actividades interactivas, poco adaptadas para familias.

BUYER PERSONA SUROESTE

Profesional en Búsqueda de Equilibrio Natural



Objetivo clave

Regresar renovada a su entorno laboral

Mantra

“En la naturaleza encuentro el equilibrio perfecto entre calma, claridad y paz mental.”

Turista Colombiana, Bienestar en Naturaleza

Perfil:

- Mujer de Medellín, 35 años. Ejecutiva de marketing digital en empresa tecnológica
- Alto nivel educativo (maestría), estilo de vida urbano con interés en equilibrio personal

Motivaciones:

- Reducir el estrés y mejorar su bienestar físico y mental: Silencio, descanso y desconexión digital.
- Contacto con la naturaleza mediante actividades suaves, prácticas sostenibles y experiencias auténticas.

Hábitos de viaje:

- Viajes cortos o fines de semana largos (2–3 días), destinos cercanos y de fácil acceso.
- Planifica con anticipación y busca alojamientos cómodos, comparte experiencias en redes sociales profesionales y personales.

Frustraciones:

- Falta de información clara y confiable
- Encontrar destinos acordes a su nivel físico y lograr desconexión sin renunciar a seguridad y comodidad

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

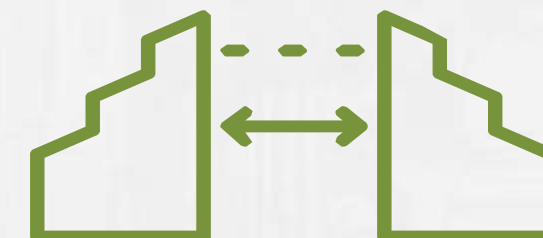
Acompañar a las empresas de turismo en diferentes niveles de madurez en su proceso de innovación

- 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

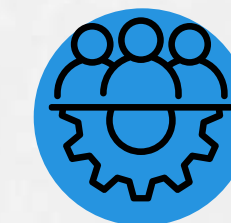
Mecanismos y medidas que maximicen la colaboración público-privada, o la participación ciudadana y del turista.



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

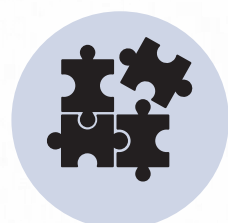
3

4

5

6

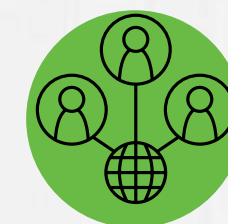
7



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



CONECTOR
CCMA




PROMOTOR
ProAntioquia
ProColombia
MINCIT - FONTUR



ARTICULADOR
Comfenalco
Comfama
CUUE
Provincias Cartama,
Penderisco - Sinifaná y
San Juan

VALIDADOR REGIONAL

- Provincia Cartama
- Luz Marina Carvajal (CUEE), mesa de turismo



REGULADOR
Gobernación de Antioquia
Alcaldías Municipales



CAPACITADOR
SENA
U de A
CESDE

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:

