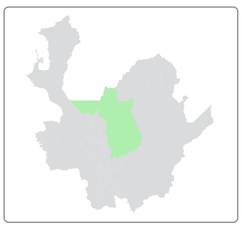
Norte

Ruta de Competitividad Turística



Agua viva, patrimonio que inspira y campo auténtico: naturaleza, espiritualidad y cultura rural cerca del Valle de Aburrá

¿Qué es la ruta? 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.

Contexto empresarial

869

empresas de turismo registradas en la región

Principales categorías:

- Expendio de **Bebidas Alcohólicas** (371)
- Expendio de **Comidas Preparadas** (292)
- **Alojamiento y Viviendas** Turísticas (145)
- **Agencias de Viaje** y Operadores Turísticos (30)

Hallazgos clave de la región

1. **Percepción de inseguridad y riesgo** que frena el desarrollo turístico.
2. **Debilidades en la planificación turística** coordinada entre municipios y actores.
3. **Debilidades en la planificación y gestión ambiental** insuficiente para proteger los activos naturales.
4. **Infraestructura, vías de acceso y servicios** básicos deficientes.
5. **Conectividad digital limitada,** baja presencia online y uso de herramientas avanzadas.
6. **Inexistencia de información** y datos de valor para la toma de decisiones.
7. **Informalidad empresarial** y laboral del sector turístico.

Propuesta de valor

"Agua viva, patrimonio y campo auténtico combinados con naturaleza regenerativa y cultura lechera en circuitos cercanos, seguros y de bajo impacto ambiental"

Cliente objetivo:

- **Edad:** 31–40 años (Generación X)
- **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?:** Experiencias locales auténticas compartiendo con lugareños. Exploración de paisajes naturales y tradiciones auténticas
- **Promesa central:** Naturaleza, espiritualidad y cultura con experiencias regenerativas

Buyer persona 1:
Valentina Ramírez, "Aventura y Bienestar en el agua":
Mujer, 34 años de Medellín. Profesional ambiental con alta afinidad por actividades al aire libre, especialmente con el agua. Desea vivir experiencias intensas y auténticas en ríos, cascadas y cuerpos de agua naturales. Apoya prácticas de turismo responsable y sostenible. Planifica escapadas cortas de fin de semana, investiga en plataformas digitales. Prefiere alojamientos rurales, glamping o ecoalojamientos cerca de fuentes hídricas. Mantra: "El agua es vida, y en la aventura está la energía para vivirla."

Buyer persona 2:
Mariana Vélez, "Exploradora agroturística":
Mujer, 29 años de Medellín. Fotógrafa que viaja en pareja, con alto impacto en redes sociales. 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. Prefiere fincas familiares, posadas rurales y ecoalojamientos donde el alojamiento sea parte de la experiencia cultural. Mantra: "El agua es vida, y en la aventura está la energía para vivirla."

Benchmarking:

La Mesa – Cundinamarca (Colombia)
Destaca por su biodiversidad y turismo rural comunitario con énfasis en identidad cultural y conservación ambiental. Referente en avistamiento y turismo científico. Ha logrado posicionamiento a partir de la articulación estratégica de la cadena de valor y la transformación de conflictos en activos para el desarrollo.

Internacional 1: Valle de Colchagua (Chile)
Destino con oferta turística alrededor de la producción vinícola, gobernanza articulada y estrategias digitales sólidas. Ha implementado procesos sostenibles y regenerativos con la población rural, atrayendo visitantes de nicho interesados en el turismo gastronómico experiencial. Potencial de referencia para el desarrollo de rutas agroalimentarias sofisticadas.

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. Mayor similitud con el Norte de Antioquia, validando el potencial de construir una narrativa territorial que articule gastronomía, ruralidad y producción tradicional (lácteos).



Turismo de fe y de saberes tradicionales



Agroturismo especializado (leches, pesca, transsformación agríacola)



Turismo de experiencias y tradiciones rurales auténticas

Macroproyectos detonantes:

- Innovación **turística.**
- Alianza por **el dato.**
- Gobernanza **regional.**

Especialización:
Naturaleza (asociada al agua y a la leche)

Complemento:
Cultura (asociada al patrimonio y al agroturismo)

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.

Ruta de competitividad

1. **Capacidades habilitantes**
   "Impulso para crecer" (pequeños empresarios)
2. **Sofisticación de la oferta**
   "Más turismo, más negocios"
3. **Ecosistema de innovación + Alianza por el dato**
   Espacio compartido de datos
4. **Internacionalización**
   Entornos competitivos

Lidera:

CRCI Antioquia – Comisión Regional de Competitividad e Innovación – Aburrá Norte

Cluster Turismo Medellín y Antioquia

Ejecuta:

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia – 80 años