

Por su parte, para el municipio de **Santa Fe de Antioquia**, el Puente de Occidente, la iglesia principal, el parque principal, la arquitectura y las calles coloniales son los atractivos identificados por los turistas con calificaciones promedio de 2.6, 3.4, 3.6, 3.6 y 3.5.

**Ilustración: Principales atractivos de Santa Fe de Antioquia**



Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en los datos de la encuesta de demanda actual

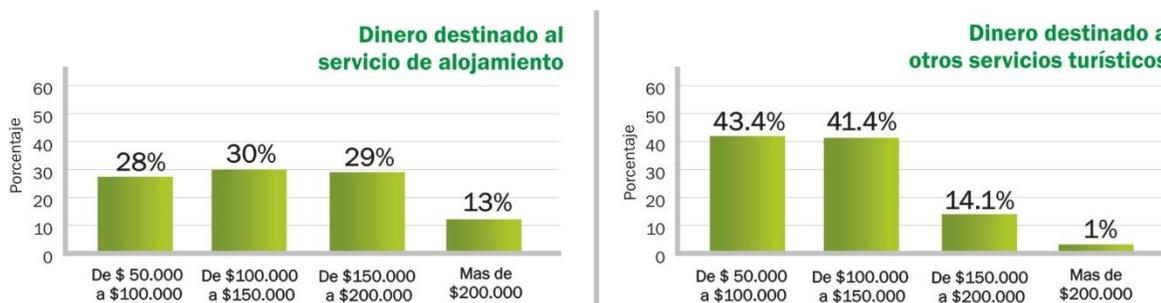
Finalmente, al considerar la variable precios como un determinante fundamental de la demanda, se encontró que la mayor proporción de las personas encuestadas está en disposición de asumir un precio entre \$100.001 y \$150.000 (30%) por el servicio de alojamiento por noche y por persona, mientras que otro 29% pagaría entre \$150.001 y \$200.000, un 28% dispondría de un presupuesto entre \$50.000 y \$100.000 y el restante 13% pagaría más de \$200.000.

En cuanto a la disposición a pagar por otros servicios turísticos (tales como gastronomía, transporte, tours, etc.), el 43.3% pagaría entre \$50.000 y \$100.000, por día y por persona, el 41,4% entre \$100.001 y \$150.000, el 14,1 % entre \$150.001 y \$200.000, mientras que un 13% pagaría más de \$200.000.

En cualquiera de los casos, la menor proporción de los encuestados está dispuesta a asumir un precio superior a los \$200.000, coherente con un nivel de ingresos promedio de la población que no permite el aumento del gasto de forma considerable.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia



**Gráfica: Dinero destinado para el servicio de alojamiento y otros servicios turísticos**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en los datos de la encuesta de demanda actual

### 1.4.1.2 Análisis de la demanda potencial

A continuación se presenta un análisis descriptivo de la demanda potencial por servicios turísticos, en la cual se enmarca la conducta de los consumidores de las cinco principales ciudades emisoras de turismo (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali). Los descriptivos aquí presentados permiten delinear un perfil de dicho turista potencial, desde una perspectiva de preferencias actuales y de capacidad de pago.

#### Diseño de la muestra

Conocer los determinantes de la demanda por servicios turísticos permite articular planes de desarrollo coherentes con los gustos y expectativas de los turistas, quienes impulsados por una oferta organizada y una infraestructura adecuada, coadyuvan con el desarrollo de las regiones, una vez se entiende al turismo como una serie de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, articulando un desarrollo económico bajo la cadena de valor de la actividad que la prestación de estos servicios genera.

Con el fin de conocer el perfil del turista de las principales ciudades emisoras (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga) se desarrolló y aplicó una encuesta<sup>77</sup> dividida en 3 secciones, que permitió establecer las condiciones socio-económicas del consumidor turístico, las preferencias hacia los diferentes destinos

<sup>77</sup> Ver anexo 12. Formato encuesta demanda potencial

nacionales, predilección de medios de información, comunicación y de compras, además de analizar la potencialidad tanto del consumidor como del destino, donde el primero se relaciona de manera directa con la capacidad de pago, mientras que el segundo se afecta con la percepción que tenga el turista de los atractivos que se encuentran en el lugar.

El diseño muestral se realizó bajo el método aleatorio simple (MAS), con una muestra total de 1.050 encuestas distribuidas de la siguiente forma:

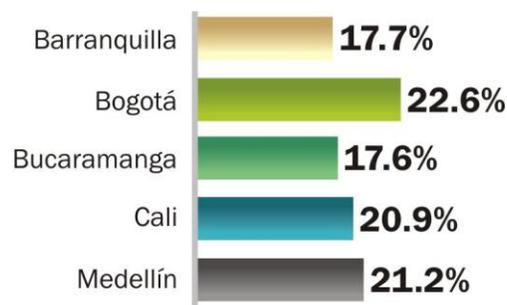
	Muestra	Error muestral*
Medellín	223	7%
Bogotá	237	6%
Cali	219	7%
Barranquilla	186	7%
Bucaramanga	185	7%
	1.050	3%

**Tabla: Diseño muestral encuesta demanda potencial**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalcán

\*Error muestral para la estimación de proporciones en MAS, con un 95% de confiabilidad, asumiendo  $p=0.5$

\*\*Las conclusiones solo son aplicables para la muestra y no pueden ser generalizadas para la población de referencia



**Gráfica: Encuestas aplicadas por ciudad**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalcán con base en la encuesta demanda potencial

# Capítulo 1 - Diagnóstico

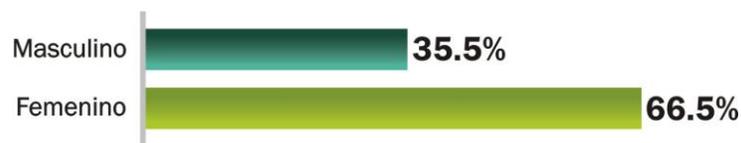
## Antioquia

La recolección de la información se realizó bajo el método de encuestas telefónicas, donde los participantes fueron seleccionados al azar de la base telefónica de cada ciudad. En caso de que la persona seleccionada no estuviera en disposición de participar, se realizaba un remplazo con otra persona de la base, también seleccionada al azar.

### Perfil de la demanda potencial

El perfil de la demanda permite identificar la existencia de consumidores potenciales de los servicios turísticos ofrecidos en cada uno de los departamentos, además de revelar las variables de preferencia determinantes en la decisión de consumo. Estas variables sirven de insumo a los formuladores de políticas del sector turismo para la formulación de las políticas del sector que, enmarcadas en un horizonte temporal de corto y mediano plazo, respondan a las expectativas y necesidades del mercado. En tal sentido, en esta primera parte se describen las condiciones socio económicas de la muestra analizada, con el fin de determinar los elementos que son comunes a las poblaciones de referencia.

De acuerdo con los datos de la encuesta de demanda potencial, el 66,5% de los encuestados corresponde a mujeres mientras que el restante 33,5% corresponde a hombres, siendo evidente la participación del género femenino puesto que en su mayoría, las personas que se encuentran en la casa en horarios diferentes a los laborales, corresponden a mujeres, además de pertenecer al grupo de la población con mayor disposición de participar dentro del estudio.



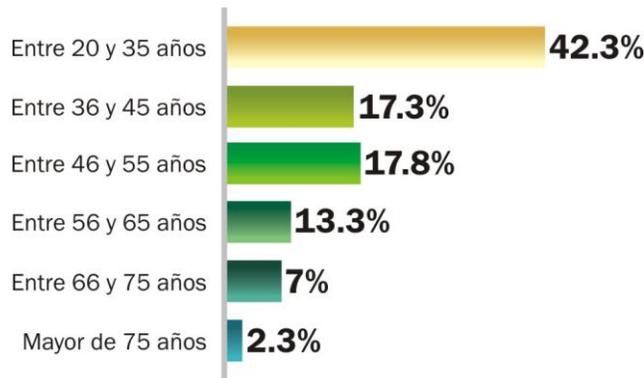
**Gráfica: Distribución de encuestas por género.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial.

Por su parte, la variable edad informó que la mayor proporción de personas está entre los 20 y 35 años (42,3%), mientras que las personas entre 46 y 55 años representaron el 17,8%. El grupo con menor participación correspondió al rango de



edad superior a los 75 años, seguido del grupo que se encontró entre los 66 y 75 años, con un 2,3% y 7% respectivamente.



**Gráfica: Distribución de encuestas por rango de edad**

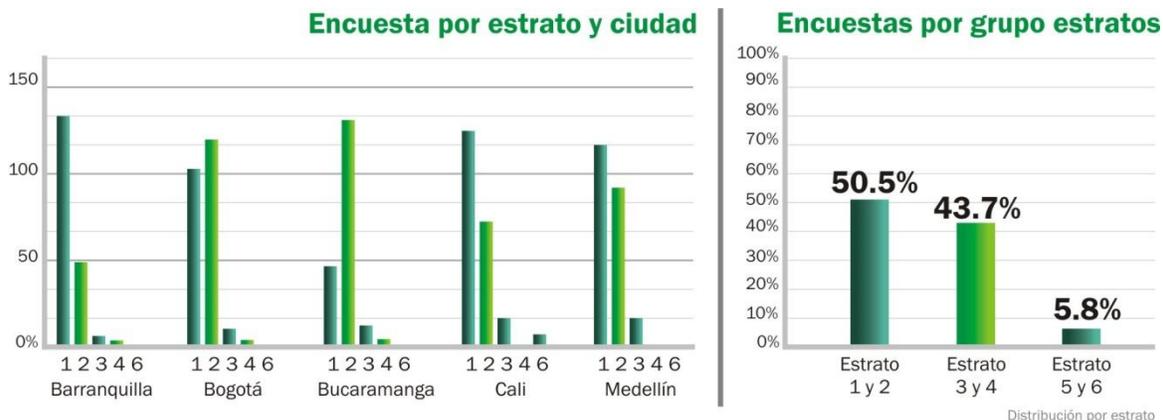
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

La variable estrato socioeconómico mostró que la mayor participación de los encuestados está en los estratos del 1 y 2 (50,5%), mientras que los estratos 3 y 4 representaron el 43,7%, los estratos 5 y 6 representaron el 5,8% dentro del total de la muestra.

En las ciudades de Barranquilla, Cali y Medellín el estrato 1 constituyó la mayor proporción, mientras que para las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, el estrato 2 superó a los demás grupos. Cabe resaltar que la muestra se diseñó de forma aleatoria y que la baja participación de los estratos altos correspondió a la negativa manifiesta por parte del grupo a responder la encuesta.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

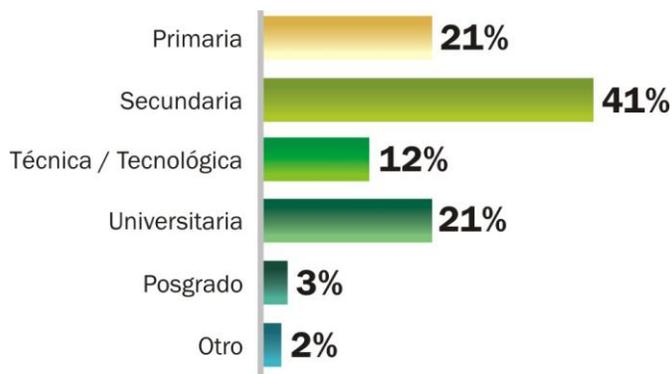
## Antioquia



**Gráfica: Distribución por estrato**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

Ahora bien, al consultar sobre el último nivel de estudios aprobados, el 40,7% afirmó haber culminado el ciclo secundario, seguido del 21,2% que ha alcanzado únicamente su formación en primaria. En el rango de estudios superiores, el 20,6% de los encuestados posee un título en formación universitaria, el 13,4% en nivel técnico o tecnológico, mientras que el 2,1% posee un nivel de postgrado (especialización, maestría o doctorado), y el 1,9% afirmó no tener ningún nivel de estudios.



**Gráfica: Nivel de estudios**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

Por último, se encontró que el 31,7% de los encuestados correspondió a personas empleadas de forma asalariada, mientras que el 27,8% fueron amas de casa (lo cual explica el sesgo de la variable género, puesto que corresponde al grupo de la

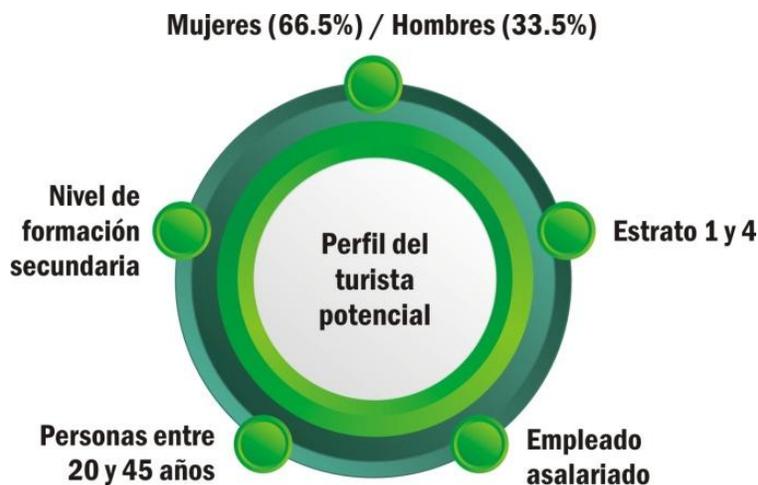
población más fácil de ubicar en los hogares). Los empleados independientes representaron el 19,2% de la muestra, seguido de los estudiantes con un 8,3%, los desempleados agruparon el 5,8% y otros (especialmente pensionados) el 7,2%.



**Gráfica: Ocupación del encuestado**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

De forma general, puede afirmarse a la luz de la encuesta aplicada, que el perfil de demanda de las 5 ciudades principales, correspondió a personas entre los 20 y 35 años, con un nivel de estudios secundarios, empleados de forma asalariada, cuyas viviendas se ubican en estratos 1 a 4.



**Gráfica: Perfil general del turista potencial**

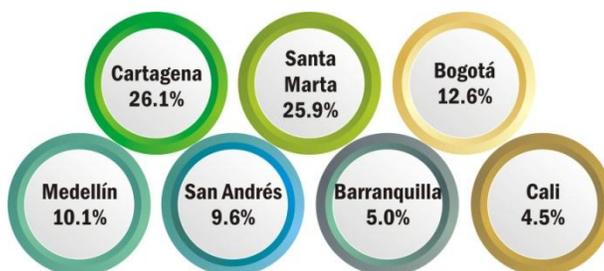
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta de demanda potencial

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### Nivel de preferencias de la demanda potencial

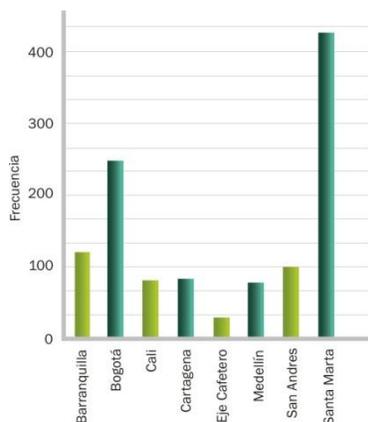
La encuesta de demanda potencial reveló que, de un total de 2.690 respuestas, el 57,4% del turismo de las 5 principales ciudades emisoras de turismo (Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla y Cali), el 57,4% (1453 respuestas) se concentra en 8 destinos así: Cartagena agrupó el 26,1% (sobre las 1453 respuestas), Santa Marta el 25,9%, Bogotá el 12,6%, Medellín el 10,1%, San Andrés representó un 9,6%, mientras que el Eje Cafetero, Barranquilla y Cali fueron preferidas por el 6,1%, 5% y 4,5% de los encuestados, respectivamente.



**Gráfica: Destinos con mayor demanda potencial**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocacán con base en la encuesta de demanda potencial

En tal sentido se puede afirmar que los destinos de sol y playa concentran el mayor interés de los turistas potenciales, mientras que las dos grandes capitales (Bogotá y Medellín) aglutinan el 22.7% de ese interés.

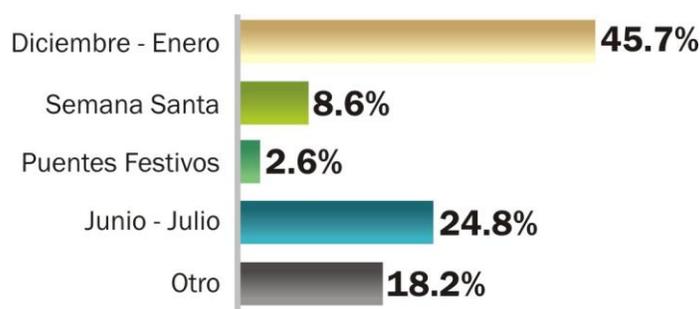


**Gráfica: Ocho destinos más visitados**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocacán con base en la encuesta demanda potencial

Ahora bien, al indagar las fechas en las que los encuestados prefieren salir de vacaciones, se encontró que el 45,7% prefiere hacerlo al final del año (diciembre a enero), mientras que el 24,8% elige los meses de mediados de año (junio a julio).

El 18,2% prefiere otras fechas, entre las que sobresalen los periodos de temporada baja, un 8,6% opta por visitar otros destinos en el periodo de Semana Santa y un 2,6% en días de puentes festivos.



**Gráfica: Épocas del año en que prefieren salir de vacaciones**

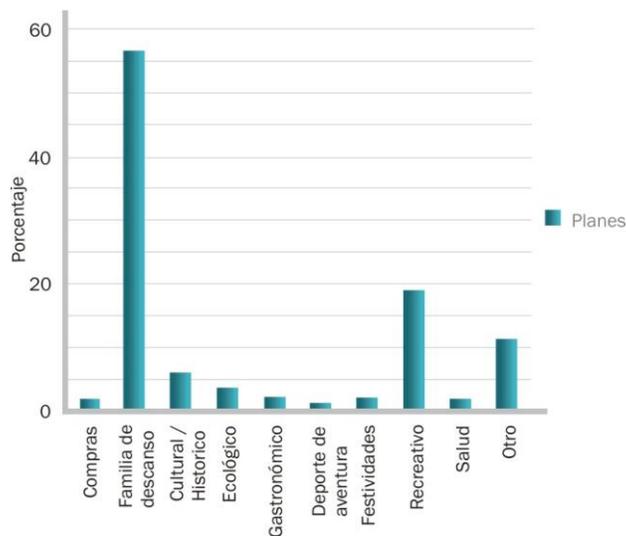
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

En cuanto al motivo que lleva a que los turistas encuestados se desplacen a los destinos de su preferencia, se encontró que el 53,3% (sobre una base de 1.381 respuestas) prefiere salir de vacaciones en búsqueda de un lugar de descanso con la familia, mientras que el 18,1% lo hace por actividades recreativas.

El restante 28,6% del turismo potencial se concentra en las demás actividades listadas en la siguiente gráfica, siendo los planes gastronómicos, deporte de aventura y festividades, los motivos que menos impulsan la demanda.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

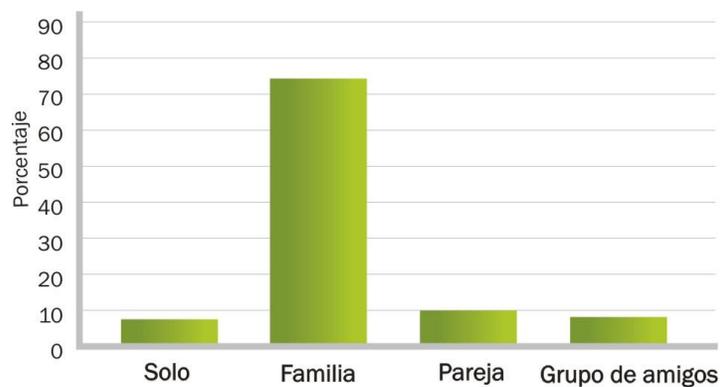
## Antioquia



**Gráfica: Motivo del desplazamiento**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

Siendo el motivo familiar el que conlleva a que los colombianos encuestados se desplacen a los destinos de su preferencia, se evidenció que al momento de viajar, prefieren hacerlo en compañía de su familia (73,7%), mientras que el 10% lo hace con su pareja, el 8,5% con su grupo de amigos; el 7,6% prefiere viajar solo.

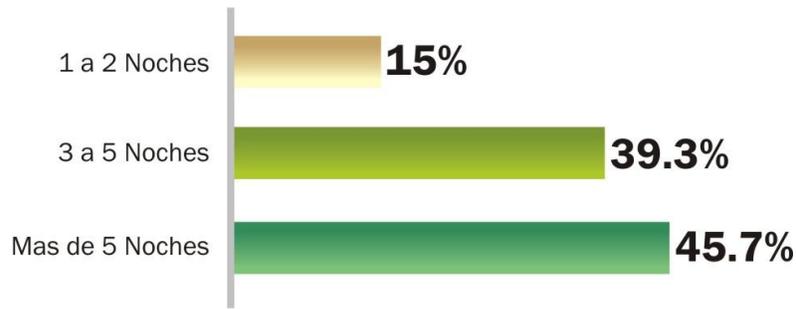


**Gráfica: Cómo prefiere viajar**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

Por su parte, los colombianos encuestados manifestaron alojarse varios días en los destinos de su preferencia, siendo más de 5 noches el periodo más frecuente (45,7%),

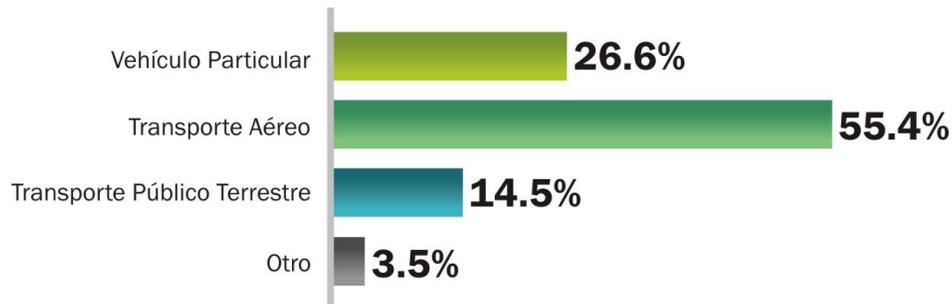
mientras que el 39,2% se aloja entre 3 y 5 noches y únicamente el 15% pernocta en el destino entre 1 y 2 noches.



**Gráfica: Noches que se aloja en el destino**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

A su vez, las familias colombianas encuestadas indicaron que realizan sus viajes utilizando principalmente el transporte público terrestre (55,4%) y vehículo particular (26,6%). Apenas el 14,5% afirmó moverse a través del transporte aéreo y el 3,5% lo hace por otros medios, entre los que se incluyen los expresos organizados por instituciones como cooperativas y las cajas de compensación.



**Gráfica: Medio de transporte más utilizado**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

Puede concluirse, a partir de los datos de la encuesta que, en términos de la utilización de los servicios de transporte, los medios terrestres son considerablemente superiores a los demás medios considerados, donde la participación del transporte terrestre es alta.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia



**Gráfica: Preferencias del turista potencial**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán con base en la encuesta demanda potencial

Por consiguiente puede afirmarse, como perfil del turista potencial, que los colombianos encuestados prefieren destinos en los cuales puedan realizar actividades relacionadas con el turismo de sol y playa, acompañados principalmente de sus familias o pareja. En cuanto a las fechas o periodos, es evidente una fuerte tendencia a viajar durante las vacaciones, demandando principalmente el medio de transporte público terrestre o utilizando el vehículo particular.

### Mecanismos de información y comercialización

En cuanto a los mecanismos de información y comunicación más utilizados por la muestra seleccionada, se encontró que la mayor proporción se informa, organiza y realiza su compra directamente con los prestadores, mientras que internet, uno de los medios de información de mayor crecimiento en la última década, evidencia una desconfianza por parte del consumidor al momento de realizar su compra. En tal sentido, el 14,9% de las personas encuestas afirmó informarse a través de internet para tomar la decisión de viaje; solo el 9,9% realizó la organización y compra por este medio. Por su parte, se resalta la utilización de otros mecanismos para la información y la compra, a través de terceros (por lo general familiares y amigos que ya han visitado el destino), cajas de compensación y cooperativas, correspondiendo al 33,5% y 27,2% respectivamente. En cuanto a la planificación de los viajes y correspondiendo con la proporción de encuestados que realiza los recorridos en vehículo particular, las familias prefirieron realizar la organización por cuenta propia, sin la asesoría o intervención de los mecanismos tradicionales como las agencias de viaje, las cuales son utilizadas en mayor proporción como mecanismo de información (18.2%) y no de organización y compra (17.6%).



**Gráfica: Mecanismos de información y organización**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

### Potencialidad de los destinos

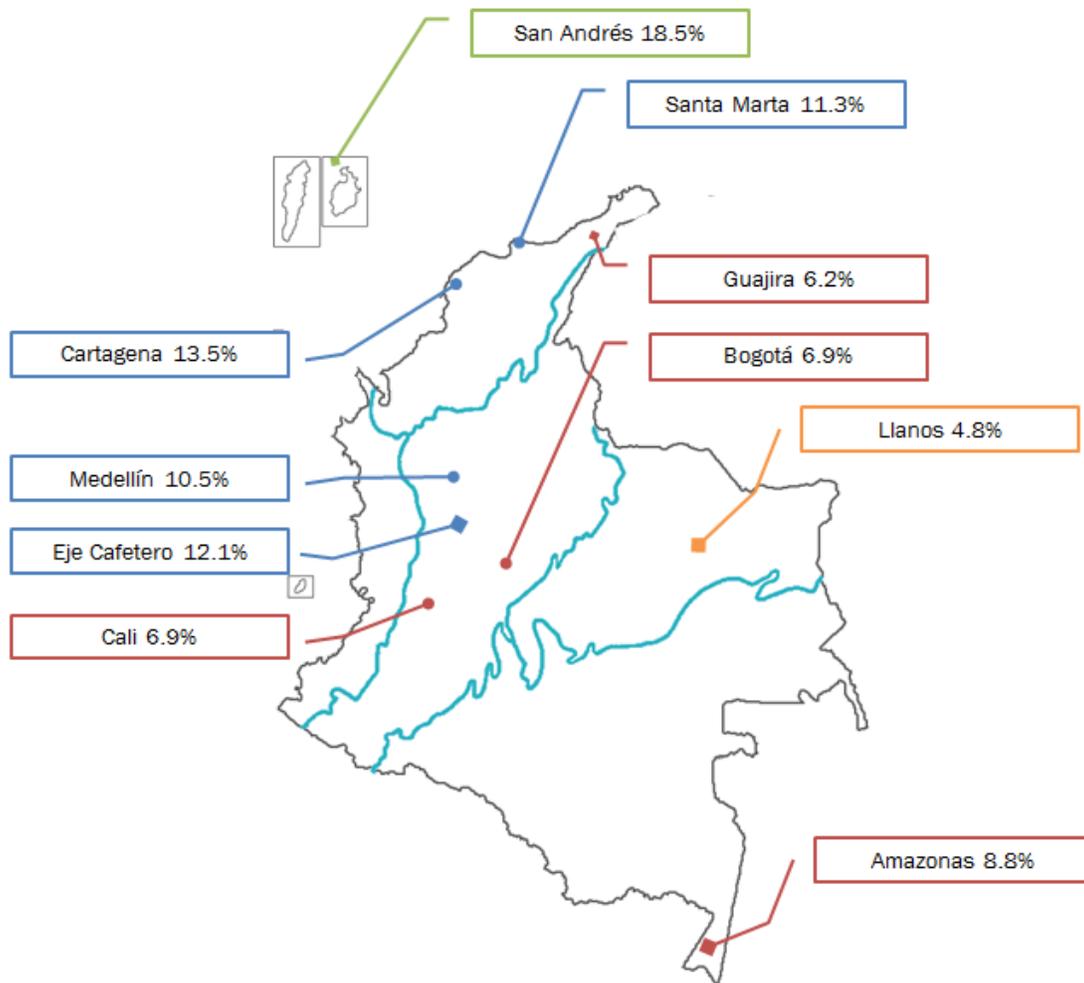
Al indagar a las personas incluidas en la muestra, residentes en las 5 ciudades de referencia (Bogotá, Medellín Barranquilla, Bucaramanga y Cali) sobre los destinos que desearían conocer en los siguientes 5 años, se encontró que el 18,5% (sobre una base de respuestas de 1.774) desea visitar San Andrés, el 13,9% Cartagena y 12,1%, el Eje Cafetero.

Continuando en el orden de preferencias se encontró a Santa Marta con un 11,3% seguido de Medellín con 10,5%; el destino Amazonas fue seleccionado por el 8,8% de los encuestados, mientras que Bogotá fue la opción para el 6,9%. Igualmente Cali fue preferido por el 6,9%, La Guajira por el 6,2% y los Llanos Orientales por el 4,8%. Los anteriores destinos concentran el 68,2% de las preferencias (1.174 respuestas de 2.639) donde se evidencia una relación directa entre los destinos más demandados actualmente y los que serían preferidos en una nueva opción de viaje.

Sobresalen Amazonas, La Guajira y los Llanos, que no aparecen entre los más visitados por la demanda potencial actual, a su vez que San Andrés y Cartagena siguen manteniendo la tendencia en la preferencia de los colombianos encuestados, mientras que Barranquilla (una de las más demandadas actualmente) no registra en el listado de las 10 con potencial de visita en los próximos años.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

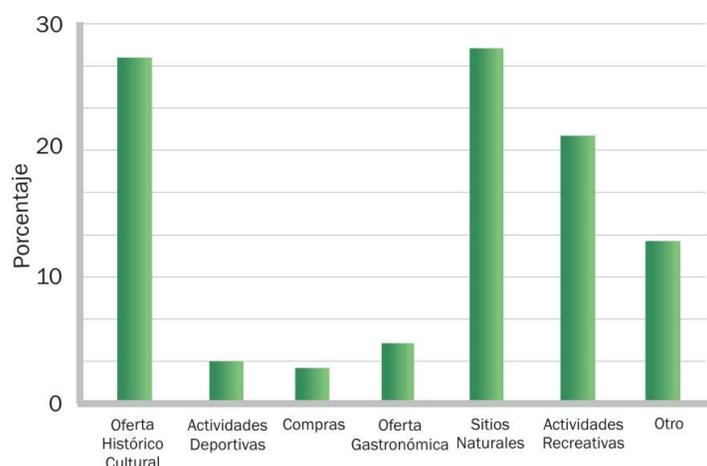
## Antioquia



**Gráfica: Destinos de mayor potencialidad**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

Adicionalmente, los encuestados manifestaron estar interesados en realizar el desplazamiento a estos lugares motivados principalmente por los atractivos naturales 27,7%, tales como selva en el Amazonas o la playa en el caso de los destinos del Caribe, mientras que el motivo histórico cultural es preferido por el 26,8%, seguido de las actividades recreativas con el 20,1%.



**Gráfica: Actividades que motivarían el desplazamiento a un nuevo destino**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las actividades que menos motivan a los colombianos encuestados para tomar su decisión de viaje, corresponden a los planes de compras (2,6%), actividades deportivas (3,2%) y la oferta gastronómica (4,9%). Entre los otros motivos que impulsan a los colombianos al momento de tomar la decisión de viaje se halló, principalmente, la búsqueda de nuevos destinos por conocer y el descanso.

	Palabras de asociación positiva				
<b>San Andrés</b>	Mar	Playa	Bonito	Isla	Cultura
<b>Cartagena</b>	Mar	Playa	Bonito	Historia	Turismo
<b>Eje Cafetero</b>	Bonito	Paisaje	Café	Naturaleza	Cultura
<b>Santa Marta</b>	Mar	Playa	Bonito	Gente	Rodadero
<b>Medellín</b>	Bonito	Gente	Metro	Clima	Parques
<b>Amazonas</b>	Naturaleza	Fauna	Selva	Paisaje	Cultura
<b>Bogotá</b>	Frío	Capital	Bonito	Monserate	Cultura
<b>Cali</b>	Gente	Rumba	Salsa	Bonito	Feria
<b>Guajira</b>	Cultura	Paisaje	Desierto	Bonito	Indígenas
<b>Llanos</b>	Paisaje	Cultura	Clima	Gente	Ganadería

**Gráfica: Palabras de asociación positiva para los 10 destinos con mayor potencial**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

Finalmente, se le solicitó a los encuestados mencionar para cada uno de los destinos, tres palabras de asociación positiva y tres de asociación negativa. Los resultados mostraron, como era de esperarse, que la mayor proporción de palabras sean calificativos positivos, dado que la gente no los conoce y desea realizar la visita, seguramente por la referencia positiva que ha obtenido, ya sea por familiares o amigos o por algún medio de comunicación. En tal sentido, en la tabla anterior se listan las cinco palabras con mayor frecuencia que los encuestados mencionaron, mientras que la siguiente gráfica muestra las palabras negativas, más comúnmente mencionadas por los encuestados. Es de resaltar que las respuestas a las palabras positivas suman 2.836 frente a las 897 de asociación negativa.

Palabras de asociación negativa				
<b>San Andrés</b>	Riesgo	Inseguridad	Costoso	Aislado
<b>Cartagena</b>	Pobreza	Inseguridad	Playas sucias	Prostitución
<b>Eje Cafetero</b>	Drogas	Inseguridad	Costoso	Desorden
<b>Santa Marta</b>	Costoso	Inseguridad	Sucio	Contaminación
<b>Medellín</b>	Violencia	Inseguridad	Comunas	Drogas
<b>Amazonas</b>	Bichos	Inseguridad	Lejos	Clima
<b>Bogotá</b>	Frío	Inseguridad	Trancones	Lluvias
<b>Cali</b>	Sicariato	Inseguridad	Pobreza	Lejos
<b>Guajira</b>	Transporte	Inseguridad	Costoso	Lejos
<b>Llanos</b>	Clima	Inseguridad	Guerrilla	Acceso

**Gráfica: Palabras de asociación negativa para los 10 destinos con mayor potencial**

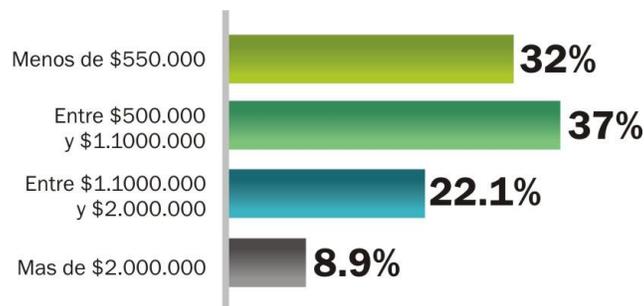
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

En este contexto puede notarse que la mayor problemática a resolver en los diez (10) destinos de mayor potencial es la inseguridad, la cual fue mencionada en todos los destinos como una de las principales preocupaciones. Por su parte, el costo de los servicios turísticos y los demás complementarios se resaltó como un aspecto negativo, quizá por el excesivo cobro que hacen de estos a los turistas, aprovechando las temporadas altas o cualquier otro factor que lleva al abuso en tal sentido. El descuido de los destinos, la localización y el clima son otros de los aspectos que los encuestados resaltaron como negativos y que analizarían antes de realizar su viaje a dichos lugares.

## Precios y capacidad de pago

Una de las variables más importantes, adicional a los demás determinantes de la demanda de servicios turísticos, la constituye el precio en la toma de decisión de los viajes, estando correlacionada de forma directa con el ingreso, que a su vez limita el nivel de consumo.

Siendo el ingreso de las personas una variable fundamental en la función de demanda, se encontró que el 37% percibe un ingreso que va de \$550.000 a \$1.100.000, un 32% recibe ingresos menores a \$550.000, mientras que el 22.1% tiene ingresos en un rango de \$1.100.001 y \$2.000.000; entretanto, solo el 8.9% afirmó generar entradas económicas por un valor superior a los \$2.000.000



**Gráfica: Nivel de ingresos**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

De otra parte, siendo consecuente con la capacidad de pago (variable que de entrada se admite puede contener grandes sesgos, pues por naturaleza las personas son renuentes a no revelar la información verdadera de su ingreso), con el fin de obtener una aproximación de las disposiciones a pagar por parte de la demanda potencial, se solicitó a cada encuestado valorar los servicios de alojamiento y otros complementarios (transporte, gastronomía, tours, entre otros), encontrándose que la mayor disposición a consumir se encuentra en niveles de precios que van de los \$50.000 a \$100.000, mientras que en el caso de otros servicios turísticos se aumenta la posibilidad de pagar un precio superior, considerando la cantidad de servicios que se incluyen (transporte, gastronomía, tours, etcétera).

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia



**Gráfica: Disposición a pagar por servicios turísticos**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán con base en la encuesta demanda potencial

De la encuesta se concluye que, los precios acordes a la capacidad de pago y disposición a pagar por parte de la demanda potencial, para el servicio de alojamiento (por persona y noche) estuvo en un rango de \$50.000 a 150.000 (85.4%), lo que es similar en otros servicios turísticos, donde igualmente correspondió al 73.6%.

### Conclusiones más relevantes

En general, a través de este análisis descriptivo del sondeo, un plan de desarrollo turístico que apunte a potencializar el sector turístico de una región o destino, a través del aumento de la demanda<sup>78</sup> debe considerar una demanda potencial interna que se interesa principalmente por aquellos destinos en los cuales pueda encontrar descanso, visitar con la familia y cuyos precios sean asequibles para la capacidad de pago (a menor nivel de ingreso, menor precio), implicando de alguna manera la diferenciación de precios (que en el caso del sector turismo puede darse a través del primer y segundo grado, es decir por capacidad de pago y por cantidad- una vez se evidenció que la mayoría de los colombianos viaja siempre acompañado de su familia.

Otra conclusión importante de este análisis se centra en la necesidad del mejoramiento de las condiciones que propician el turismo; tal es el caso de la infraestructura vial (considerando que la mayor proporción se moviliza en medios

<sup>78</sup> En tal sentido no debería dejarse de lado el análisis de las externalidades negativas, pues si bien es cierto que el turismo es un motor que impulsa el desarrollo económico, también es evidente el efecto que sobre la comunidad tiene el desarrollo del mismo, es decir, el efecto sobre la población (prostitución, desgaste de los recursos naturales, saturación, entre otros).

terrestres) y el impulso del desarrollo del transporte aéreo con disminución considerable del nivel de precios, el mejoramiento de la percepción de seguridad, entre otros factores que determinan el comportamiento de la demanda por servicios turísticos.

#### 1.4.1.3 Análisis del posicionamiento del destino, imagen corporativa e institucional.

Se reportan seis fuentes de información institucional referentes a los temas turísticos del departamento de Antioquia, consistentes en tres páginas web y tres folletos promocionales. Se reseñan dos documentos que se refieren al departamento de Antioquia y cuatro a la ciudad de Medellín.

- Gobernación de Antioquia
- Antioquia Turística y Alcaldía de Medellín
- Alcaldía de Medellín
- Folleto promocional Medellín
- Folleto promocional Medellín. Destinos Turísticos Rurales
- Folleto promocional Medellín. Feria de las Flores

No hay páginas de entidades departamentales en la red social de Facebook, solo municipales correspondientes a El Peñol y Marinilla.

Este departamento se encuentra reseñado en las guías turísticas nacionales de “Viaja por Colombia”, “Guía Proexport”, “Guía de turismo verde” y “Posadas turísticas de Colombia”. Medellín, la capital del departamento, se encuentra presente en casi todas las ediciones consultadas, resaltando atractivos como sus museos, bibliotecas y monumentos.

Dentro de las actividades destacadas de esta ciudad se mencionan los negocios y eventos artísticos. Otros municipios ampliamente ofertados son Guatapé y Santa Fe de Antioquia. Por otra parte, se destaca la gran oferta de atractivos naturales.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### a. Gobernación de Antioquia

La página web de la Gobernación de Antioquia no posee información turística. Sin embargo presenta el logo: “Antioquia un tesoro por descubrir” el cual se utiliza en todo el material impreso del departamento.



Imagen: Antioquia un tesoro por descubrir  
Fuente: Gobernación de Antioquia

La Gobernación posee un programa de televisión que se emite por Tele Antioquia los domingos, en el cual se exponen los proyectos en ciencia, tecnología y turismo de la región.

### b. Antioquia Turística y Alcaldía de Medellín

Esta es una página web llamada Antioquia Turística, apoyada por la Alcaldía de Medellín.

Presenta cuatro rutas turísticas y tres zonas en la región, como clúster turístico. Todas estas rutas son promocionadas en el resto del material institucional.

No se incluye ningún logo o eslogan de la marca ciudad.

### **c. Alcaldía de Medellín**

La página de esta entidad proporciona información de atractivos turísticos de la ciudad y de algunos pueblos cercanos a la misma. Por otra parte, exhibe el logo: "Ven a Medellín te sorprenderá".

### **d. Folleto promocional Medellín**

Elaborado por la Alcaldía de Medellín, proporciona información de atractivos turísticos de la ciudad y de la programación y alumbrados navideños de la misma. Todo el material impreso posee el logo del departamento.

### **e. Folleto promocional Medellín. Destinos Turísticos Rurales**

Este folleto elaborado por la Alcaldía de Medellín proporciona información de atractivos turísticos de la ciudad complementado por los atractivos y actividades a realizar en cinco pueblos de cercanos a la ciudad.

Contiene varios mapas de la capital antioqueña, los cuales son muy claros y bien diseñados, algunos de estos se encuentran en inglés. Vale la pena resaltar que el nivel y presentación de este material se asemeja a los que proporcionan en los puntos de información europeos.

Todo el material impreso posee el logo del departamento.

### **e. Folleto promocional Medellín. Feria de las Flores**

Este folleto elaborado por la Alcaldía de Medellín proporciona información de atractivos turísticos de la ciudad y la programación y eventos de la Feria de las Flores.

Todo el material impreso posee el logo del departamento.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### f. Marca Ciudad / City marketing

En noviembre del 2010 el Convention & Visitors Bureau y la Alcaldía de Medellín presentaron la marca ciudad que identifica a la capital antioqueña como la ciudad que vive en permanente primavera: “Medellín. ¡Es Primavera!”. El hecho de relacionar a la ciudad con esta estación del año tiene connotaciones positivas para las personas. La primavera está asociada al aire libre, al sol, a actividades y a la buena vida. Precisamente eso es lo que busca proyectar el destino. El departamento de Antioquia es posicionado institucionalmente como un destino en el que se destaca la ciudad de Medellín y de forma secundaria los atractivos naturales y tradicionales presentes en algunos de los municipios que lo componen.



**Imagen: Medellín es primavera**

Fuente: Subsecretaría de Turismo de Medellín

## 1.4.2 GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

### 1.4.2.1 Mapa de actores estratégicos

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
OMT <sup>79</sup>	Intergubernamental	<p>“Promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Agencia especializada de la ONU.</p>	<p>Promueve el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo, con miras a garantizar que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas maximicen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo y sus beneficios, reduciendo a la vez al mínimo los impactos ambientales y sociales negativos. Además, la OMT establece alianzas estratégicas con miembros de la industria del turismo (cadenas hoteleras, transportadores,</p>	<p>La UNESCO y la OMT han consolidado una estrecha asociación para fomentar la conservación del patrimonio cultural por medio del turismo sostenible.</p>	<p>La Organización Mundial del Turismo (OMT) y La Organización Internacional del Trabajo (OIT) llevaron a cabo de manera conjunta estadísticas del trabajo de empleo en la industria del turismo”.</p>

<sup>79</sup> omt.org

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			ferias de turismo, etc.), y con medios de comunicación, de tal manera que se lleven a cabo actividades de distinta índole con un patrocinio que le permita afrontar gran parte de esa inversión.		
IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo	Privada	Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos.	En cuanto al área de actividad de viajes y turismo la IATA dispone de un programa global de la agencia de pasajeros diseñado para facilitar la distribución segura de billetes de avión a través de una red de puntos de ventas acreditados. La IATA ofrece también servicios integrales de información y desarrollo profesional con el fin de hacer posible la apertura de una agencia de viajes.	Actualmente ofrece acreditación de agentes de IATA lo cual simplifica en gran medida las relaciones comerciales entre los agentes de viajes y las líneas aéreas  La IATA a través del Instituto de Desarrollo ofrece actualmente 160 cursos de certificación, 30 programas de diploma, 3 certificaciones	Unos 60.000 agentes de viajes IATA en todo el mundo se benefician actualmente de acreditación IATA. Agencias de viajes en el destino con esta acreditación.



ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
				profesionales y MBA en gestión de la aviación.	
IH&RA: Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes.	Privada	Representa los intereses colectivos de la industria hotelera y de restauración ante los principales organismos internacionales	<p>Monitorear los principales temas agenda-dos por los principales organismos internacionales de turismo.</p> <p>-Crear consejos a nivel mundial relacionados con la industria.</p> <p>-Representar los intereses de la industria antes que a los intereses políticos.</p> <p>-Fomentar el intercambio internacional de trabajadores de la industria.</p> <p>-Promocionar la plataforma web para asegurar la información pertinente sobre la industria en todo el</p>		Franquicia con Cotelco Nacional, que transfiere metodologías a Cotelco Capítulo Antioquia y Chocó.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
UNESCO <sup>80</sup>	Intergubernamental	Contribuir a la consolidación de la paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información	<p>mundo.</p> <p>Acompañar a sus 191 Estados Miembros en la formulación de sus políticas, replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. De este modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas.</p>	<p>Programa del turismo sostenible</p> <p>Rutas temáticas y turismo cultural</p> <p>Turismo cultural y ecológico en las regiones montañosas de Asia Central y el Himalaya</p> <p>El Sahara de las culturas y los pueblos</p> <p>Programa de las cátedras UNESCO sobre turismo y cultura</p> <p>Preservar la sonrisa jémer: La educación para un turismo sostenible en Angkor, clave</p>	Consecución de recursos para la preservación y protección de los bienes de interés cultural – BIC, declarados por la Nación.

<sup>80</sup> Unesco.org

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
				de un turismo competitivo, cualitativo y ético  Turismo cultural en los países bálticos  La senda de la juventud: el turismo caribeño centrado en la comunidad  Ciudades del patrimonio y turismo sostenible  El camino del gaucho  Turismo ecológico y programa MAB  Programa de desarrollo en la cuenca del mar Aral.	

Tabla: Actores estratégicos del turismo a nivel internacional  
 Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Viceministerio de Turismo <sup>81</sup>	Público		<p>“Concertar, ejecutar y evaluar la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores privado y público, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo. Decidir en sobre las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia. Ejercer la</p>	Mediante la resolución 0650 de 2008 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha reglamentado el uso de la marca de certificación de calidad turística para la promoción de servicios y destinos turísticos.	<p>Los prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística en las diferentes normas técnicas sectoriales, según el Mincomercio y actualizado a noviembre de 2011 son:</p> <p>Hoteles 5 estrellas: 7 Hoteles 4 estrellas: 3 Hoteles 3 estrellas: 2 Alojamientos NTS - TS 002 y NTC 5133: 2 Agencias de viajes NTS AV 01 y AV 02: 42 Agencias de viajes NTS AV 01, AV 02 Y AV 03: 8 Agencias de viajes NTS AV 01, AV 02, AV 03 y AV 04: 2 Agencias de</p>

<sup>81</sup>Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/index.php>



### ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			coordinación necesaria para llevar el Registro Nacional de Turismo, el Sistema de Información Turística y lo relacionado con la certificación de la prestación de servicios hoteleros.		viajes NTS AV 01, AV 02 Y AV 04: 16. Restaurants NTS USNA 008: 2 <sup>82</sup>
Fondo Nacional de Turismo.	La ley 1558 de 2012 lo transformó en un patrimonio autónomo con personería jurídica.	Administrar los recursos provenientes de diferentes fuentes tanto públicas como privadas, los cuales se destinan a fortalecer la competitividad y la promoción del sector turístico colombiano, de acuerdo con los lineamientos de política	<sup>83</sup> “Ejecutar los planes de promoción y mercadeo turístico y los que fortalecen el mejoramiento y la competitividad del sector que apruebe el Comité Directivo.  Servir eficientemente al desarrollo del país, propendiendo por el mejoramiento de la competitividad y la promoción turística de	Implementación de la señalización turística para Santa Fe de Antioquia.  Propuesta de rehabilitación de infraestructura turística "Parque José María Córdoba" del municipio de Concepción, enmarcada en el "Destino verde de Antioquia".  Proyecto	Frente a la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el turismo; se adelantan diversas acciones. Entre las más destacadas, se encuentra la sensibilización a la cadena productiva del turismo y autoridades locales frente a la

<sup>82</sup>Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=1333>

<sup>83</sup> Tomado de: <http://www.fondodepromocionturistica.com/estamos.php>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		pública turística dados por el Mincomercio.	Colombia; de la mano del sector privado y las regiones, acorde a las políticas del Gobierno Nacional”.	<p>“Programa de formación plan padrino”.</p> <p>Diseño y producción de material promocional para el municipio de Concordia, por medio de un video, plegables y vallas.</p> <p>Construcción de un museo arqueológico in situ en los hipogeos encontrados en el cerro el salvador del municipio de Jericó (2012), en ejecución.</p> <p>Participación de Antioquia, Medellín y la Corporación Turística del Suroeste Antioqueño en la Vitrina Turística de Anato 2011.</p>	problemática y acciones para asumir un rol activo en su prevención. De igual manera, se dispone de la campaña publicitaria “No soy un destino turístico”, desde la cual se busca que los prestadores asuman una posición de tolerancia cero frente a este delito, así como informar a los turistas que nuestro país es un gran destino turístico, pero nuestros niños no”.



### ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
				<p>Viaje de familiarización para agentes mayoristas locales y nacionales para dar a conocer más de cerca el producto Medellín y Antioquia articulados como ciudad - región.</p> <p>Normalización de los servicios del parque regional ecoturístico Arví. (2011)</p> <p>Misión nacional de promoción de destino Antioquia - Chocó, aprobado a Cotelco Capítulo Antioquia y Chocó (2011)</p>	<p>Posibilidad de mostrar los paquetes y productos turísticos de Antioquia en tan importante evento.</p> <p>Recursos por \$62 millones.</p> <p>Recursos por \$116,5 millones</p>
PROEXPORT	Pública	Promoción de Colombia a nivel internacional	Identificación de oportunidades de mercado. Diseño de estrategias de	Durante el año 2008 Proexport diseñó un stand basándose en los nueve	En la actualidad, la campaña se está promocionando en quince países:

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			<p>penetración de mercados. Internacionalización de las empresas. Acompañamiento en el diseño de planes de acción. Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional. Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia. Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes</p>	<p>testimonios de los extranjeros de la campaña de promoción “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” para la participación del país en las ferias internacionales durante ese año.  “Gestión con la Fundación Convention and Visitors Bureau en la consecución de la sede para la realización del 6TO ICCA LATIN AMERICAN CLIENT/SUPPLIER BUSINESS WORKSHOP 2012</p>	<p>Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela y el Caribe. Acompañamiento a la Fundación Convention and Visitors Bureau en la gestión internacional para la consecución de sede Medellín de eventos internacionales.  Evento a realizarse en la ciudad de Medellín el 19 de abril de 2012: Divulgación Estudio México Dotación institucional hotelera y productos comercializados en boutiques de hoteles Medellín.  Aproximadamente</p>

### ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios.		190 empresarios del sector turístico de Antioquia, la región Pacífica y Chocó participaron en el Taller de Sensibilización en Turismo de Naturaleza, en 2011 en Medellín <sup>84</sup> .
ACOPET	Privada	La Asociación Colombiana de Periodistas y Escritores de Turismo – ACOJET – es el único gremio del orden nacional que agrupa a los comunicadores y escritores dedicados al cubrimiento del sector. Promueve la actividad turística como instrumento de desarrollo	<p>a) Fomentar el reconocimiento del turismo como una importante actividad económica del país.</p> <p>b) Velar porque el ejercicio profesional de sus afiliados se ajuste a las más estrictas normas éticas.</p> <p>c) Ejercer a través de la acción de sus afiliados la función de vigilancia sobre los servicios turísticos para</p>	Acompañamiento en fam trips y eventos realizados por el sector turístico departamental.	

<sup>84</sup> <http://www.proexport.com.co/eventos/eventos-exportaciones-empresas-antioquia>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		económico y social, constituye un defensor del turista como actor esencial de la industria, incentiva la actualización permanente de sus asociados y contribuye a hallar soluciones para momentos de crisis.	lograr su eficacia y perfeccionamiento. d) Promover la realización de cursos de capacitación sobre periodismo turístico a través de las universidades, entidades oficiales o privadas a nivel nacional o internacional.  e) Mantener permanentemente intercambio informativo sobre el turismo colombiano, tanto en el ámbito nacional como internacional y relaciones con organismos y entidades similares relacionados con el turismo.  f) Promover la cohesión gremial nacional e internacional. g) Ejercer derechos y contraer		



ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			obligaciones en actos propios de su naturaleza respondiendo con sus bienes sin comprometer los bienes particulares de sus afiliados.		

Tabla: Actores estratégicos del turismo a nivel nacional.  
 Fuente: "Unión Temporal Turismo Chocalán".

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
Secretaría de Productividad y Competitividad <sup>85</sup>	Pública	"Coadyuvar en el mejoramiento del bienestar de la población antioqueña, garantizando condiciones de competitividad para el desarrollo económico y	Implementar políticas de productividad y competitividad para el desarrollo sostenible del departamento. Fortalecer a las administraciones municipales mediante el desarrollo de técnicas e	Proyecto Carmen de Viboral.  Apoyo de artesanías indígenas populares en el municipio de Cáceres.  Concurso "Antójate de	Definir modelos de negocio para la industria cerámica y el turismo del municipio del Carmen de Viboral.  Aporte de \$18 millones para proporcionar maquinarias, materias primas y capacitaciones a 20 familias indígenas

<sup>85</sup> Antioquia.gov.co

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		social en todo el departamento, bajo criterios de equidad, solidaridad y sostenibilidad ambiental, con la participación activa de las comunidades nacional e internacional y sus diferentes sectores; y con una clara voluntad de garantizar a sus integrantes, la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico,	instrumentos para la planeación, formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos que garanticen el desarrollo económico y social. Reconocer las áreas estratégicas para el departamento y focalizar las acciones en las áreas prioritarias, es decir, aquellas que impacten de manera más positiva el desarrollo regional y local. Identificar, caracterizar y potencializar la riqueza turística. Impulsar en todos los estamentos y	Antioquia"-  Diseño y producción del material promocional de la Campaña "Antioquia un tesoro por descubrir", por medio de piezas publicitarias como: plegables, afiches, vallas, videos, entre otros (2008).  Programa de Televisión "Antioquia un tesoro por descubrir" (2008).  Apoyo al sistema de promoción, difusión y comercialización de los productos turísticos locales del municipio El Peñol.  Feria Antioquia Compite. Estrategia de promoción de la oferta turística de Medellín y Antioquia como ciudad Región (2011). Realización de un viaje de	en Cáceres.  Mayores oportunidades para presentar los productos al mercado y comercializarlos. Mejora en las condiciones de higiene, calidad y presentación. Participación en conferencias, capacitaciones y obtención de certificados.  Aumento de la competitividad y productividad de las unidades productoras.  Más de 1.000 personas capacitadas en temas riesgos profesionales y salud ocupacional, formalización laboral, factores claves para la búsqueda de empleo, entre otros.



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		democrático y participativo.	sectores de la sociedad, procesos sostenidos de innovación tecnológica y de investigación, que permitan aumentos en el conocimiento, en pos de mayores niveles de productividad y competitividad. Apoyar la competitividad de las empresas del Departamento para hacer de ésta una región exportadora y así atraer la inversión extranjera	<p>familiarización para agentes mayoristas locales y nacionales para dar a conocer más de cerca el producto Medellín y Antioquia articulados como ciudad-región (2011).</p> <p>Participación del departamento de Antioquia y la Alcaldía de Medellín en la XXX Vitrina Turística Anato 2011 (2010).</p> <p>Implementación de la señalización turística para Santa Fe de Antioquia (proyecto presentado por la Alcaldía de Santa Fe de Antioquia). (2009)</p> <p>Propuesta de rehabilitación de infraestructura turística del parque José María Córdoba el municipio de Concepción enmarcada en el destino verde de Antioquia (proyecto presentado por la Alcaldía de</p>	<p>Impulso a la modernización y la competitividad de 2.507 empresas de las 9 subregiones, con inversiones del orden de los \$3.561 millones en el desarrollo de componentes comerciales, en la intervención a empresas de mujeres, en el fortalecimiento de la cadena turística y en la medición de la productividad.</p> <p>Realización de 9 foros de turismo cuyo propósito se centró en la generación de conciencia para el adecuado desarrollo de la actividad turística en las subregiones; para el trabajo por medios de redes de mercadeo.</p> <p>Asesoramiento y acompañamiento a 214 empresas del</p>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
				Concepción) (2009).	sector turístico, y creación de 2 corporaciones turísticas.  Mejoramiento de las capacidades y de la conectividad turística del departamento.  Generación de confianza institucional.  Ejecución de recursos con el apoyo del FPT por valor de \$571 millones aproximadamente.
Dirección de Fomento Turístico	Pública	Fortalecer el sector turístico en el departamento de Antioquia para que en el año 2025 éste sea el mejor destino turístico sostenible	Desarrollo institucional y organizacional del sector.  Promoción y fomento turístico departamental a través de la campaña “Antioquia un tesoro por	La necesidad de desarrollar las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, llevó a la Gobernación de Antioquia y a la Alcaldía de Medellín a unir esfuerzos para desarrollar un software de indicadores turísticos.	Software de indicadores turísticos. Herramienta que facilita la elaboración, el manejo y el acceso a los indicadores, con el objeto de establecer mediciones del comportamiento del turismo en la



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		en Suramérica, posicionada por sus productos diversos e innovadores, la calidad de su gente y la riqueza de su cultura.	descubrir”.  Gestión de recursos ante el Fondo de Promoción Turística.  Integración y aprobación de las políticas turísticas departamentales.  Implementación de programas de capacitación y formación del capital humano para el turismo.  Identificación de las zonas del departamento con grandes potencialidades turísticas para su desarrollo y la actualización de inventarios turísticos.		economía regional y local.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
COTELCO Capítulos Antioquia y Chocó	Privado	Fortalecer y agrupar los establecimientos que se ocupan de la industria hotelera.	Una de las principales funciones es la representatividad de todos sus hoteles afiliados además la constante capacitación y la oferta de cursos encaminados a la mejora continua de los servicios que ofrecen estas empresas.	<p>Relación de proyectos auspiciados por el FPT: Misión nacional de promoción de destino Antioquia – Chocó (2011). Programa de transferencia de conocimiento basado en la experiencia y la práctica (2011). Programa de formación para pequeños hoteles (2011). Participación en la Vitrina Turística Anato 2008 a 2012.</p> <p>Programa de formación plan padrino (2010). Campaña promocional del destino Medellín fin de semana (2010). Participación en la Bolsa Turística de Las Américas (2008).</p> <p>Misión nacional de promoción de destino Antioquia – Chocó (2011)</p>	<p>Administración del recurso humano, convenios de cooperación, normalización, representación regional y servicios especializados. Estudios y publicaciones de su centro de información e investigación, en donde se sistematizan las estadísticas de ocupación hotelera nacional y regional, para la toma de decisiones.</p> <p>Capacitación bajo esquemas del Educational Institute American Hotel &amp; Lodging Association. Especializaciones y diplomados de alta gerencia en convenio con la Universidad Externado de Colombia. Seminarios, talleres y conversatorios</p>



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
					<p>dirigidos al personal administrativo y operativo de los establecimientos afiliados.</p> <p>Eventos donde participan miembros del sector hotelero y del turístico.</p> <p>Actualidad a través de sus medios impresos y virtuales: revista Vivir y Viajar, Cotelco comunica y el boletín estadístico.</p> <p>Proyecto auspiciado por el FPT. Recursos de COTELCO por \$ 415 millones aproximadamente.</p>
ANATO Capítulos Antioquia y Chocó <sup>86</sup>	Privada	“Consolidar el sector de las agencias de viajes y ser la entidad de más alto reconocimiento nacional por el desarrollo	<p>Dar asesoría legal y tributaria a sus afiliados.</p> <p>Buscar la mejora institucional.</p> <p>Capacitar a sus</p>	Ha venido trabajando en diferentes proyectos con el propósito de contribuir al desarrollo, competitividad, certificación, desarrollo tecnológico, promoción y capacitación de las	<p>Actualmente cuenta con 99 agencias de viajes asociadas tanto en la ciudad de Medellín como en Montería y Quibdó.</p> <p>Sensibiliza al turista para que compre en agencias legalmente constituidas.</p>

<sup>86</sup> <http://www.anato.org/>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		de su gestión.	afiliados.  Trabajar con responsabilidad social.  Dar asesoría y agilidad en trámites consulares para la obtención de visas y demás documentos ante los diferentes consulados y embajadas acreditadas en el país”.	agencias de viajes en	El Capítulo presta una serie de servicios que van enfocados a la necesidad del cliente tanto interno (asociados) como externo, basados en las políticas del turismo.
ACOPJ <sup>87</sup>	Privada	“Entidad gremial que representa a las mipymes utilizando como filosofía y modelo de desarrollo empresarial la asociatividad para elevar los niveles	Representatividad de las mipymes ante estamentos del sector público y privado. PRODES: estrategia asociativa empresarial aplicada en las mipymes orientada al mejoramiento	ACOPI Antioquia ha conquistado espacios de representatividad para las mipymes en organismos como: el Consejo Superior de Comercio Exterior, el Consejo Superior de Políticas Laborales y Salariales, el Consejo Superior para la Pequeña y Mediana Empresa, el Consejo Nacional de	Conformación de asociaciones de alojamiento tanto en Medellín como en las subregiones. Organización del comercio nocturno de Medellín agrupando discotecas, bares y restaurantes, entre otros y generando lineamientos de calidad empresarial

<sup>87</sup> <http://www.acopiantioquia.org>



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		de productividad, competitividad e innovación de las empresas en la región.	integra de las empresas en el corto, mediano y largo plazo. Asesorías: en aquellas consultas que no requieran conceptos escritos o acompañamiento presencial: jurídico, comercial, civil, laboral, tributario, registro de marcas. Consultorías en cadena de abastecimiento coaching empresarial, estrategia y mercadeo, gestión financiera, del talento humano, jurídica y para empresas de familia. Certificación de calidad. Convenios	Planeación, el Consejo Administrador de Fomipyme y la Junta Administradora de Proexport. Representa así mismo las mipymes en los organismos de dirección del SENA, ISS y el Fondo Nacional de Garantías". Conformación de PRODES de alojamiento y de comercio nocturno.	y seguridad en las zonas, en asociación con la Policía Metropolitana.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			comerciales. Convenios técnicos.		
Federación Nacional de Comerciantes - Fenalco Seccional Antioquia <sup>88</sup> .	Privada	Defender y representar los intereses del comercio organizado frente a las diferentes instancias gubernamentales	Desarrollar e integrar la gestión sectorial. Aumentar la participación en entes de decisión y representatividad. Promover la responsabilidad social. Desarrollar y mejorar productos, servicios y beneficios para los afiliados. Mejorar la cultura organizacional Lograr un alto nivel de competencias del personal.	Socio de la Bolsa Turística de las Américas; miembro de la Junta Directiva del Consejo Regional de Turismo como representante de los gremios del sector; participa en la Mesa de Control y Vigilancia del Sector Turismo de Medellín; miembro del Comité Organizador de los Encuentros Turísticos; del comité organizador de Semana Santa Cultural en Medellín.  Proyectos a futuro que buscan el desarrollo del sector turístico en el departamento:  Gestión de proyectos ante el Fondo de Promoción Turística	Consecución de recursos del PT por valor de \$298 millones aproximadamente. Ha realizado programas de formación sectorial a través de capacitaciones dirigidas al personal operativo de las empresas, en temas relacionados con el cumplimiento de la normatividad aplicable, con el apoyo del SENA y de la Secretaría de Salud de Medellín.

<sup>88</sup> <http://www.fenalcoantioquia.com>



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
				<p>Asesoría de expertos sénior mediante la cooperación internacional</p> <p>Celebración de convenio con el Instituto Tecnológico de Monterrey</p> <p>Convenio con el Área Metropolitana del Valle de Aburrá para la asesoría y futura certificación de hoteles en la norma NTC 5133: Etiquetas Ambientales, Tipo I. Sello ambiental colombiano.</p> <p>Así mismo a gestionado y ejecutado los siguientes proyectos con auspicio del FPT: Medellín gran destino turístico de compras con superventas 2011 -la feria que lo tiene todo (2011). Segundo ciclo de formación en habilidades administrativas y gerenciales para el recurso humano de</p>	

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
				las cadenas de restaurantes para el mejoramiento en la prestación del servicio al turista (2011)	
ACOLTES - Asociación Colombiana del Transporte Terrestre Automotor Especial <sup>89</sup>	Privada	“Ejercer una representación efectiva, a través de la defensa, coordinación, promoción, gestión y fortalecimiento en el ámbito nacional, de los derechos e intereses de sus asociadas, buscando que sean empresas exitosas, apoyadas por un equipo humano comprometido con la satisfacción	Promueve el desarrollo de esta industria. Defiende los intereses de sus asociados y de quienes se dedican a este servicio público. Crece en forma permanente y está en constante proceso de transformación, para modernizarse y estar a la par de las necesidades de sus asociados”.	Esta entidad lleva 5 años de haberse conformado en el departamento. Pretende ayudar a destinar los recursos que se recauden con la aplicación de la Ley 1101, a la formación de los conductores con miras a la competitividad del turismo	Cuenta con 200 empresas a nivel nacional de las cuales 22 son de Antioquia <sup>90</sup> .

<sup>89</sup> <http://acoltes.org/mision.php>

<sup>90</sup> Periódico EL Mundo - 2007



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		de sus necesidades y expectativas.			
ASOGUIAN - Asociación de Guías de Turismo de Antioquia <sup>91</sup> .	Gremio	Agrupar e integrar a los guías de las subregiones de Antioquia para mejorar el subsector y contribuir a la industria turística.	<p>Propiciar nuevas opciones profesionales y laborales para la guianza en Antioquia.</p> <p>Procurar la profesionalización de sus asociados y la calidad en la prestación de los servicios relacionados con la guianza.</p>	<p>Prestación de servicios turísticos en la ciudad de Medellín y en el departamento de Antioquia desde 1994.</p> <p>Realización del VII Congreso Nacional de Guías de Turismo de Colombia.</p> <p>Coordinación con el SENA Antioquia para la formación de talento humano en las Competencias Laborales relacionadas con la Guianza turística para Antioquia.</p>	Cuenta con un grupo de profesionales interdisciplinarios en las áreas de guianza turística, tecnólogos en recreación, y administradores turísticos, ofrecen el servicio de traslado Aeropuerto José María Córdova, traslado al Aeropuerto Enrique Olaya Herrera; así mismo ofrecen tour de ciudad y otros servicios que benefician a la comunidad y a los turistas.
Corporación Turística del	Mixta	“Promocionar, coordinar, concertar y	Investigar, promover, apoyar y formular	Relación de proyectos auspiciados por el FPT: Promoción del destino	Proyecto apoyado por el FPT por \$54.6 millones aproximadamente.

<sup>91</sup> Información de fuente primaria directamente suministrada por ASOGUIAN.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
Occidente de Antioquia Paraíso del Sol <sup>92</sup> .		desarrollar de manera integral la actividad turística del Occidente Antioqueño.	<p>proyectos destinados a la organización misma de entidades que tengan como objetivo desarrollar el turismo.</p> <p>Impulsar el desarrollo de la formación y capacitación del recurso humano en el campo turístico a través de instituciones educativas especializadas en la materia.</p> <p>Gestionar ante entidades recursos financieros para formular, diseñar y ejecutar planes, programas y proyectos para el desarrollo de</p>	en el marco de la muestra turística del Occidente de Antioquia (2011)	

<sup>92</sup> <http://turismooccidente.com/home>



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			la actividad turística en la región".		
Corporación Turística del Suroeste Antioqueño <sup>93</sup>	Mixta	"Dedicada a la promoción y fortalecimiento del sector turístico en la subregión del Suroeste Antioqueño.	Planificación, desarrollo y promoción integral de la actividad turística del Suroeste Antioqueño, con el fin de posicionarlo como destino turístico. Integración de los diferentes actores presentes en la subregión".	Gestionó recursos del FPT para:  Participación de la Corporación Turística del Suroeste Antioqueño "Una tradición de café, carbón y arriería" en la Vitrina Turística de Anato 2011 (2010).  Viaje de familiarización destino Suroeste Antioqueño (2010).	Consecución y ejecución de recursos del FPT por valor de \$40.5 millones aproximadamente.
Promotora Paisajes de Antioquia S.A. <sup>94</sup>	Mixta	"Implementar el desarrollo estratégico y prospectivo de la actividad turística en el Oriente Antioqueño mediante procesos de	Actualizar, difundir, ejecutar el plan regulador para el ordenamiento turístico en concertación con el sector público y privado.	Destino Verde de Antioquia como sistema turístico del Oriente Antioqueño.  Recuperación de los espacios públicos locales y regionales, a partir de convenios interadministrativos como atractivos turísticos urbanos y	Posicionamiento de tres puntos de información turística regional, el primero ubicado en el Aeropuerto José María Córdova, el segundo en el Parque Recreativo los Osos Tutucán y por último en el municipio de El

<sup>93</sup><http://es-es.facebook.com/pages/Corporaci%C3%B3n-Suroeste-Corporaci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica-del-Suroeste-Antioque%C3%B1o/328203550527295?sk=wall>

<sup>94</sup> Fuente: Promotora Paisajes

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		educación, promoción difusión, investigación , sistematización, fomento, gestión financiera, y de comercialización con principios de solidaridad, concertación y cohesión social, los cuales buscan satisfacer con calidad la demanda turística, mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la región y gerenciar con productividad el desarrollo turístico regional.	Identificar, implementar y difundir políticas y programas educativos dirigidos al sector turístico.  Diseñar, promover, difundir y comercializar los recursos turísticos de la región, por medio de productos y paquetes turísticos en alianzas locales y regionales.	regionales.  Proyectos de parques ecológicos para la sensibilización y formación del talento humano en lo sostenible, en lo ambiental y turismo: En Cerro Capiro, Parque de las Piedras, Cerro Verde y Estrella fluvial del río Negro, Parque Nacional del Fique.  Promoción del Oriente Antioqueño, mediante la elaboración y comercialización del producto turístico regional.	Peñol.  Plan de mercadeo y comercialización intra e interregional. Plan de comercialización del turismo regional.  Programa de formación para la gestión municipal turística a entes oficiales y particulares.  Encuentros de sensibilización y formación en turismo para los municipios y prestadores de servicios turísticos.  Elaboración de guías turísticas y mapas turísticos regionales. Videos promocionales Publirreportajes de prensa y televisión.
Corporación	Mixta	Fomentar,	Impulsar el	Posicionamiento	Presencia en la 2ª.



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
n de Turismo del Bajo Cauca Destino de Riquezas <sup>95</sup> .		con el aporte de los municipios del Bajo Cauca y sus riquezas, un turismo especializado que aproveche los recursos naturales, paisajísticos y culturales para privilegiar el turismo de naturaleza y el agroturismo, de una forma organizada, incluyente y sostenible.	fortalecimiento organizacional y la articulación de los municipios, sus instituciones, sus empresas y demás entidades relacionadas con el turismo en la subregión.  Fortalecimiento a Infraestructura, equipamiento y accesibilidad turística para la sub región. Implementación de un modelo de sensibilización, formación y capacitación.  Trabajar en el establecimiento de indicadores de Calidad para cada producto.	turístico de la región del Bajo Cauca mediante la participación en eventos turísticos.	Feria Antioquia Compite 2011; stand visitado por más de 1.500 personas.

<sup>95</sup> Fuente: Corporación de turismo del Bajo Cauca.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			<p>Establecer la sistematización de la información estadística.</p> <p>Implementación de la estrategia de promoción que permita aumentar el flujo de visitantes y fortalecer la marca región y de los productos.</p>		
Corporación Turística Urabá Darién Caribe <sup>96</sup>	Mixta	Desarrollar y promocionar de manera integral la actividad turística del Urabá y el Darién Caribe.	<p>Fomentar la competitividad del sector turístico de la subregión.</p> <p>Coordinar la planeación turística subregional y participar en la departamental.</p> <p>Propender por</p>	<p>Actualizar los inventarios turísticos para los municipios de la región.</p> <p>Participar en eventos y ferias para promover turísticamente la región y sus municipios.</p> <p>Desarrollar un centro de reuniones multiuso para Urabá.</p>	<p>Encuentro de dirigentes para la formulación del futuro turístico del Urabá Antioqueño y Darién Chocoano.</p> <p>Dinamización de la actividad turística de la región.</p> <p>Desarrollo de nuevos destinos y promoción de</p>

<sup>96</sup> Fuente: Corporación Turística Urabá Darién Caribe.



**ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL**

ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			<p>el desarrollo y fortalecimiento de la infraestructura y los servicios turísticos en la región.</p> <p>Investigar, promover y apoyar la formulación de proyectos destinados al desarrollo y promoción del turismo en la región.</p> <p>Obtener los recursos financieros necesarios para formular, diseñar y ejecutar los planes, programas y proyectos necesarios para el desarrollo de la actividad turística subregional.</p>	<p>Abrir Puntos de Información Turística para la subregión.                      Dinamizar la actividad turística de la región.</p> <p>Promocionar nuevos destinos y potencializar proyectos no muy conocidos.</p> <p>Generar espacios permanentes de interacción con los actores más representativos de turismo en la región.</p> <p>Descentralizar actividades y eventos de los municipios más desarrollados en la región.</p>	<p>proyectos no muy conocidos.</p> <p>Generación de espacios permanentes de interacción con los actores más representativos de turismo en la región.</p> <p>Descentralización de actividades y eventos de los municipios más desarrollados en la región.</p> <p>Logro de un espacio propio de Punto de Información Turística en el nuevo aeropuerto ARB del municipio de Carepa.</p>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			<p>Impulsar el desarrollo de la formación y capacitación del talento humano en el campo turístico.</p> <p>Promover, difundir, proteger y rescatar la cultura, las tradiciones y costumbres de la región.</p>		

Tabla: Actores estratégicos del turismo a nivel departamental.

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán.

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL MUNICIPAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
Subsecretaría de Turismo de la Alcaldía de Medellín.	Pública		Estructurar y ejecutar el plan de mercadeo para la promoción turística y la imagen de la	<p>Diseño y elaboración de material promocional de Medellín.(2011)</p> <p>Promoción de</p>	Con el apoyo del FPT, se han ejecutado proyectos por valor de \$128 millones aproximadamente.



ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL MUNICIPAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			<p>ciudad, mediante procesos de investigación y desarrollo de mercados.</p> <p>Fomentar la gestión turística local ante los entes públicos y privados del turismo, propiciando grandes eventos que la administración municipal programe.</p> <p>Crear e implementar la red de información turística de la Medellín.</p> <p>Diseñar e implementar estrategias de promoción, en los ámbitos nacional e internacional, mediante el plan de comunicaciones</p>	<p>Medellín como destino turístico durante la copa mundial sub 20 (2011)</p> <p>Normalización de los servicios del parque regional ecoturístico Arví (2011).</p> <p>Viajes de familiarización Alcaldía de Medellín (2008).</p>	<p>Articulación con otras entidades y actores turísticos de la ciudad en la búsqueda de recursos que permitan el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e internacional como destino de negocios y de convenciones.</p>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL MUNICIPAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			y divulgación.  Organizar eventos y actividades propias de promoción de ciudad para que ella sea convocante.		
Fundación Medellín Convention and Visitors Bureau <sup>97</sup>	Privada	“La fundación tiene como misión posicionar la ciudad como destino de clase superior para la realización de ferias, congresos, convenciones y eventos, mediante la ejecución de una función de mercadeo eficiente y efectiva, dirigida a los públicos nacionales e internacionales. Contribuyendo	Fomentar y desarrollar el turismo en el departamento de Antioquia y especialmente en la ciudad de Medellín, a través de la promoción de la ciudad como sede de congresos, convenciones, ferias y certámenes que le generen turismo receptivo. Contribuir al desarrollo integral de la cadena productiva de	<sup>98</sup> “Consecución de la sede para Medellín del 6to ICCA Latín American Client/Supplier Business Workshop 2012, con el apoyo de Proexport. Compitieron con Bogotá y Cali.  El Business Workshop, permitirá presentar al PAÍS-REGIÓN-CIUDAD a 15 decisores de sedes altamente calificados de asociaciones Latinoamericanas de diferentes	Articulación con actores claves de la ciudad en la búsqueda de atraer turistas a la ciudad – región, mejorar la imagen de Medellín y Antioquia, consolidar productos de alto impacto. El 6to ICCA Latin American Client/Supplier Business Workshop, se llevará a cabo del 16 al 18 de agosto de 2012. Ubicará a Medellín en el mapa regional (América Latina) y mundial de la industria internacional de las

<sup>97</sup> [www.medellinconventionbureau.com](http://www.medellinconventionbureau.com)

<sup>98</sup> <http://www.medellinconventionbureau.com/index.html>



ACTORES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO A NIVEL MUNICIPAL					
ACTOR	TIPO	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		así a la integración del sector, al cumplimiento de los planes turísticos de la ciudad y del departamento.	bienes, servicios y acciones, incluyendo clústeres relacionados con el objeto mismo del Bureau. Beneficiar la ciudad –región, a través de la consolidación del sector turístico”.	sectores económicos, también a 15 Miembros ICCA como lo son Bureaux de Convenciones, grandes hoteles, Centros de Convenciones y Operadores de eventos”.	reuniones.
Clúster de Turismo de Medellín	Mixta	Promover la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad de turismo, ferias, negocios y convenciones	Promocionar la cultura para la cooperación entre empresas. Favorecer el acceso a mercados. Facilitar el acceso a tecnologías y servicios empresariales. Difundir y formar respecto a capacidades institucionales.	Premiación de 12 iniciativas relacionadas con el turismo de negocios y eventos, todas ellas participantes del concurso planes de negocio de Cultura E. Empresas de traducción, operadores logísticos y paquetes turísticos de viajes receptivos hacen parte de estas ideas.	Capacitación a 210 empresas del Clúster de Turismo de negocios, ferias y convenciones por el programa Medellín mi empresa, se han acompañado 38 solicitudes de crédito por \$16.271 millones y se han creado cuatro comunidades virtuales en las que participan 46 empresas.

**Tabla: Actores estratégicos del turismo a nivel municipal.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalan.

### 1.4.2.2 Organización de la gestión

#### a. El Comité Intergremial de Turismo

Es un ente de convergencia y coordinación entre los diferentes sectores del ámbito privado, que desarrolla su actividad turística en el departamento de Antioquia. Al no poseer personería jurídica funciona con un carácter más de red o de mesa permanente que se mueve a partir de la participación y los acuerdos voluntarios sobre los temas fundamentales para el turismo, tanto de corto como de largo plazo.

En sus momentos de apogeo, el Comité Intergremial de Turismo se constituyó en una especie de cerebro estratégico y fuente de orientación y articulación con los sectores público, académico y social del departamento y desde allí se trazó, de la mano de la Dirección de Turismo del entonces Ministerio de Desarrollo Económico (hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) la estrategia que, partiendo desde un escenario ultra crítico de inseguridad y mala imagen, desembocó 15 años después, en el relativo auge que hoy vive la actividad en Medellín y Antioquia.

Con el liderazgo de Cotelco y Anato y la claridad de sus dirigentes del momento, el Comité logró influenciar a la Alcaldía de Medellín, a la Gobernación de Antioquia, a las cámaras de comercio del departamento, a las corporaciones autónomas regionales, a varios municipios de Antioquia, al IDEA, al Sena, y en general a la institucionalidad regional que por entonces no veía en el turismo una herramienta potente para el desarrollo económico de las subregiones del departamento.

A la fecha, el Comité sufre una especie de parálisis por ausencia lucidez y de una agenda común de largo aliento que lo proyecte como interlocutor válido ante una institucionalidad fuertemente organizada que se sabe posee la región, con lo cual ha perdido su iniciativa y capacidad de liderazgo.

Lo anterior le ha significado al turismo regional, de un lado, recaer en la supeditación a los vaivenes políticos que traen los cambios de administraciones muchas de ellas caprichosas y técnicamente desorientadas, y de otro, perder la conducción integral de los destinos.

Los participantes permanentes del Comité Interinstitucional de Turismo, que por demás ha tenido aliados e invitados estratégicos conforme lo requiere la evolución de los procesos turísticos regionales, han sido Cotelco, Anato, Asoguan, Fenalco, Acodrés (hoy el Tour Gastronómico), Acopecón (hoy desaparecido), Asocentros y Unicom (por los centros comerciales, hoy ya desvinculados) y Acoltés, en representación de los transportadores especiales. Ante el letargo y desgaste de esta iniciativa, empresarios, líderes y algunos gremios especializados se han dado a la tarea de pensar en activar una mesa intersectorial de turismo para Antioquia que les permita organizarse de nuevo y así afrontar los nuevos retos del turismo antioqueño.

### Relación de actores

Con el ánimo de recabar información relacionada con la articulación existente entre los actores turísticos de Antioquia y sus relaciones con el destino y, de la comunidad receptora con el turismo, se aplicó una encuesta<sup>99</sup> a funcionarios de las entidades turísticas más representativas del departamento y a representantes de agremiaciones; estos fueron:

NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
Adriana Agudelo	Gerente de Mercadeo y Proyectos Turísticos	ADRA
Elkin Darío García G.	Concejal	Alcaldía de Guatapé
Orlando Giraldo Cardona	Concejal	Alcaldía de Guatapé
Willington Aristizábal	Dirección CLOPAD	CLOPAD Guatapé
Luis Javier Ramírez	Dirección Desarrollo Regional	Cámara de Comercio de Medellín
Luis Alejandro Cano	Profesional regional	Fundación Social
Irma Villa	Directora de Proyectos	Cámara de Comercio Aburrá Sur
Ana Lía Suarez	Funcionaria	FEDECON
Ángela Milena Montoya	Directora Ejecutiva	Corporación Turística de Urabá - Darién
César Flórez	Director Ejecutivo	Corporación Turística del

<sup>99</sup> Ver Anexo 13. Encuesta niveles de relación entre los actores locales.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
		Suroeste
Hernando Bejarano Arismendi	Director Ejecutivo	Promotora Paisajes de Antioquia
Pablo Neira	Director Ejecutivo	Corporación Turística del Norte Antioqueño "Horizonte Verde"
Edwin Santiago Rodríguez	Director Ejecutivo	Corporación Turística del Occidente de Antioquia "Paraíso del Sol"
Lina María Bejarano	Directora Ejecutiva	Promotora Ecoturística Magdalena Medio
Oscar Rengifo	Director Ejecutivo	Corporación Mixta del Bajo Cauca "Destino de riquezas"
Arnubio Roldán	Instructor	SENA
Beatriz Velásquez	Gerente	Clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones
Claudia Elena Ortega Moreno	Independiente	Norte
Claudia Giraldo	Docente	Colegio Mayor de Antioquia
María Elena Ruiz V.	Gerente	SEDITRANS
María Paulina Parra Mejía	Vacacional	Bureau
Miguel Echeverri	Director ejecutivo	ACOPI
Sandra Echeverri	Subsecretaria de Turismo de Medellín	Subsecretaría de Turismo
Johana Andrea Martínez	Directora de Comunicación	COTELCO
Margarita Sofía Tamayo	Directora ejecutiva	ANATO
Natalia Gómez Montoya	Dirección de Turismo	Alcaldía de Necoclí
Nidia García	Directora del Programa de Turismo	USB
Ovidio Sánchez Herrera	Representante Legal	Corporación Turística de

NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
		Occidente
Carlos Mario Llano	Oficina de Turismo	Alcaldía de El Retiro
Catalina Guarín Zapata	Directora	ECOURABAES
Uriel Hernando Sánchez	Gerente de Mercadeo y Ventas	Plaza Mayor
Beatriz Elena Araque	Directora Ejecutiva	Parque Turístico Arví

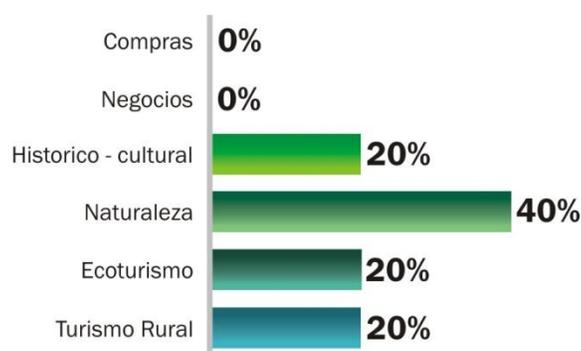
**Tabla: Base de datos actores del turismo.**  
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Las conclusiones más relevantes fueron:

#### Factores de atracción:

Pretendía conocer la inclinación de los actores del turismo de Antioquia, respecto de la vocación (tipología) turística del destino, las actividades y los atractivos relacionados con el mismo, así como los destinos competidores, a juicio de los encuestados.

**Pregunta 1.** Desde su punto de vista, cuál considera es la principal vocación del destino, por favor identifique máximo dos:



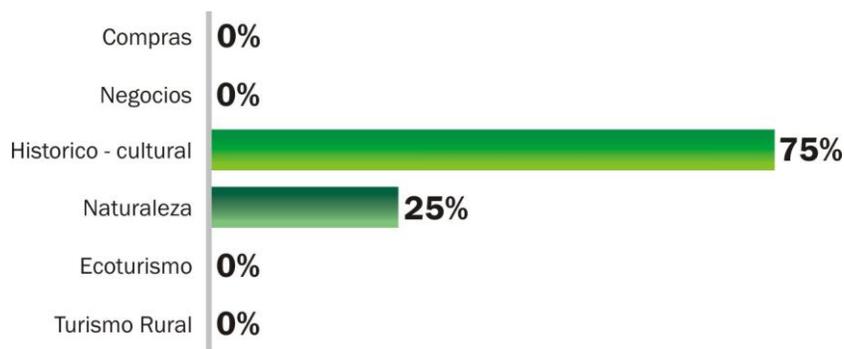
**Gráfica: Tipología turística primaria.**  
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Los agentes caracterizaron su respuesta primaria bajo los siguientes criterios, el 40% aseguró que la tipología turística número 1 de su región es de naturaleza; los demás,

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

en proporciones iguales, se inclinaron por el turismo local, el ecoturismo y el turismo histórico cultural (20% cada una); sin embargo, teniendo en cuenta que el ecoturismo y el turismo rural están inmersos dentro del turismo de naturaleza, puede concluirse que éste tuvo una representatividad del 80%. Las compras y los negocios no se vieron implicados como una actividad que ocupara un lugar como vocación para el departamento.



**Gráfica: Tipología turística secundaria.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

En segundo lugar en la tipología, los agentes ubicaron al turismo histórico cultural con un 75% de respaldo y al de naturaleza con un 25%.

### Actividades, atractivos y destinos competidores relacionados con las tipologías de turismo identificadas

Frente a las vocaciones y tipologías de turismo identificadas en los destinos turísticos del departamento, estos se relacionaban básicamente con dos tipos de actividades: las relacionadas con la contemplación del paisaje natural y de la arquitectura típica antioqueña o arquitectura colonial, las cuales pueden realizarse en diferentes lugares del departamento como Santa Fe de Antioquia, Guatapé y algunos lugares del Suroeste y el Oriente antioqueño. Algunos atractivos asociados a estas actividades son los centros históricos, iglesias y catedrales, puentes, caminos antiguos y sitios patrimoniales que se presentan en algunos municipios, a lo largo del territorio del departamento.

Las otras actividades destacadas fueron las relacionadas con la recreación y el libre esparcimiento, donde la naturaleza es factor preponderante; entre ellas se mencionaron los deportes náuticos y extremos, las caminatas ecológicas, la observación de aves y los recorridos fluviales, entre otros.

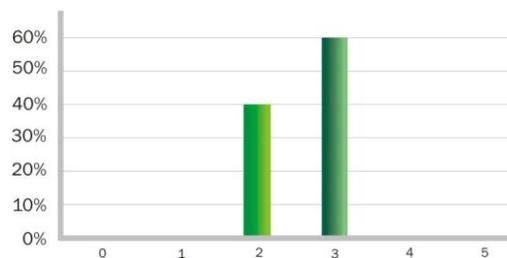
Los atractivos que se asocian a este tipo de actividades son los diferentes ríos del departamento como el Cauca, el Magdalena, el Río Claro, el Atrato y el Tonuzco, entre otros; los embalses, los volcanes, las playas en Urabá, páramos, cerros y otros recursos naturales que se incluyen dentro de la oferta turística departamental.

Entre los principales destinos competidores asociados a la tipología de turismo identificada se señalaron el Eje Cafetero (hoy Triángulo del Café), Bogotá, Cartagena, la Costa Atlántica, los Santanderes y los Llanos Orientales.

**Factores de gestión:**

**Pregunta 2:** Con el fin de conocer cómo están funcionando actualmente las relaciones entre los actores del destino, valore por favor de 0 a 5, siendo 5 el mejor funcionamiento, el desempeño de los siguientes aspectos, en función de cada tipo de relación:

**Empresarios turísticos – empleados/recurso humano presente en el destino**



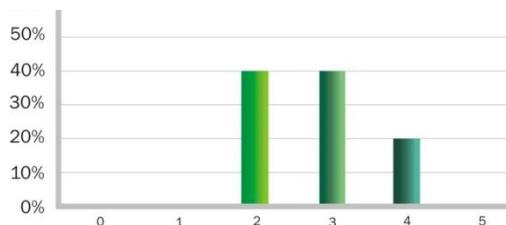
**Gráfica: ¿Funcionan bien las condiciones laborales en las empresas turísticas?**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Según los encuestados, las condiciones laborales en el sector turístico fueron calificadas por el 60% con 3, pero con una clara tendencia a la baja, teniendo en cuenta que el 40% asignó una calificación de 2. Aspecto crítico que merece ser analizado.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

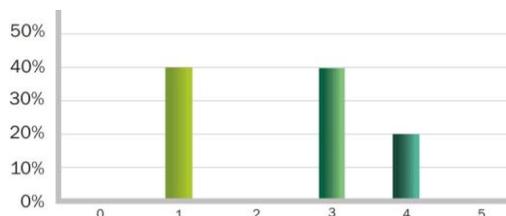
## Antioquia



**Gráfica: ¿Funciona bien la formación continua en las empresas turísticas locales?**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

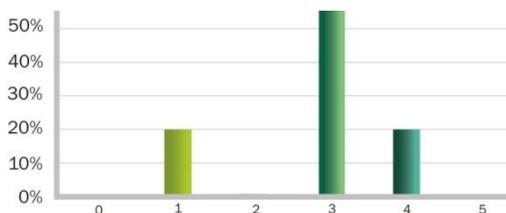
El 80% afirmó que la formación continua en las empresas turísticas locales es regular, asignando calificaciones entre 3 y 2 (40% cada una). Tan solo el 20% empuja al alza calificando este aspecto con 4.



**Gráfica: Grado de cumplimiento del marco laboral.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

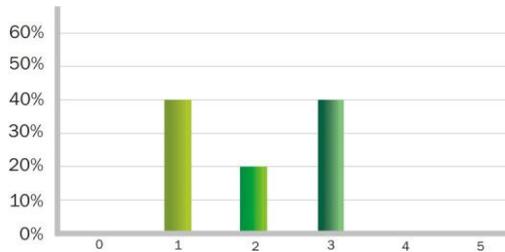
El grado de cumplimiento del marco laboral obtuvo calificaciones bajas; 80% de la muestra se repartió en partes iguales para calificarla con 1 y 3 respectivamente, tan solo el 20% estimó que el aspecto de cumplimiento laboral en el destino es bueno, estimándolo en 4.



**Gráfica: Grado de facilidad para incorporar personas de la comunidad local en cargos que se requieran en las empresas turísticas del destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Frente a este aspecto, el 80% estimó que la incorporación de habitantes locales en empresas turísticas es bajo, otorgando calificaciones de 3 (69%) y 1 (20%). Tan solo el 20% otorgó una calificación buena de 4 puntos.

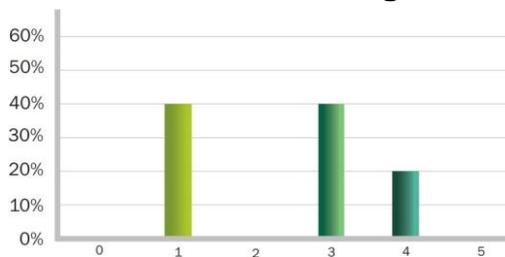


**Gráfica 49: Apoyo de los empresarios al desarrollo de la capacidad empresarial y al mejoramiento de las capacidades de los empleados y/o locales.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 100% de la muestra asignó calificaciones inferiores a 3; de la siguiente manera: 3, 40%; 2, 20% y 1, 40%; esto refleja el poco compromiso del empresariado turístico antioqueño con la capacitación.

#### **Empresarios turísticos – Residentes – Comunidad organizada**



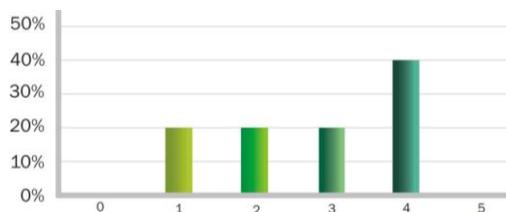
**Gráfica: Grado de responsabilidad corporativa del empresariado turístico hacia su entorno local.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Nuevamente, este aspecto fue considerado bajo por los actores, otorgando calificaciones de 3 (40%) y 1 (80%). Para el restante 20%, la responsabilidad corporativa mereció un 4.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

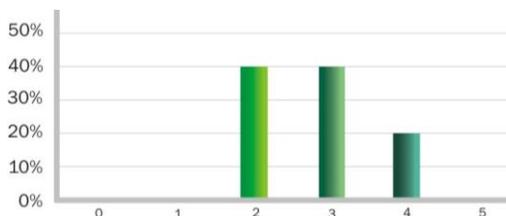
## Antioquia



**Gráfica: Grado de participación de los empresarios turísticos en actividades de apoyo al destino: social, ambientales, culturales.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán.

Para el 60%, los empresarios poco y nada participan en actividades de apoyo al destino, teniendo en cuenta que este aspecto obtuvo calificaciones de 3, 2 y 1 (20% cada una); tan solo el 40% opinó que el empresario sí se involucra en este tipo de actividades.

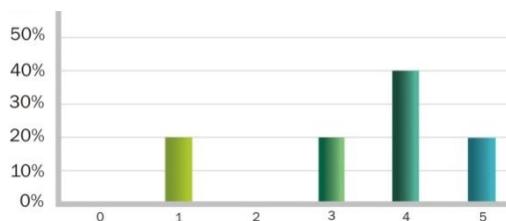


**Gráfica: Grado de participación de la comunidad local en decisiones estratégicas de desarrollo y gestión del destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán.

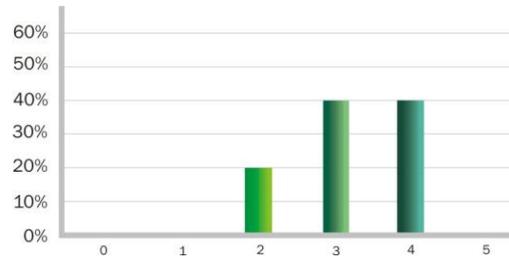
La participación de la comunidad en decisiones estratégicas de desarrollo y gestión del destino obtuvo igualmente calificaciones bajas de 3 y 2 (80%); tan sólo el 20% las estimó en 4.

### Empresarios turísticos-Administración local-Gremios



**Gráfica: Grado de eficacia de la administración pública local en la gestión que apoya el desarrollo del turismo en el destino.** Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán.

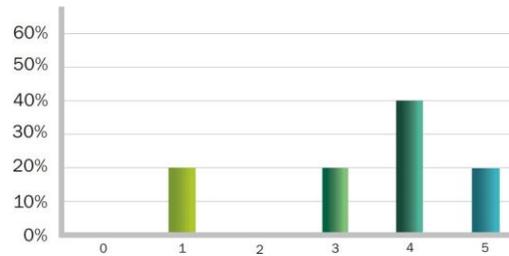
Contrario a las anteriores respuestas, los encuestados opinaron que la administración pública es eficiente en el desarrollo del turismo, otorgando el 60% calificaciones de 5 y 4 (20% y 40% respectivamente). El restante 40% conceptuó que no es tan eficiente.



**Gráfica: Grado de eficacia de la gestión privada bien sea a través de gremios o empresarios organizados como apoyo al destino.**

Fuente: “Unión Temporal Turismo Chocacán”

El 40% opinó que el apoyo al destino por parte de gremios y empresarios organizados es buena, otorgando una calificación de 4; el 40% lo consideró regular y el 20% mala, con una calificación de 2.



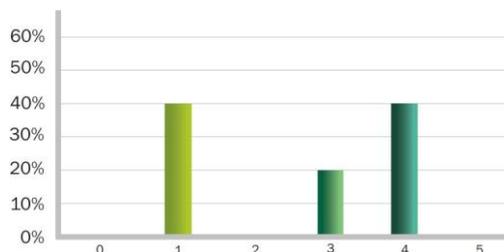
**Gráfica: Grado de formulación y o gestión de proyectos conjuntos para apoyo al desarrollo y gestión del turismo.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocacán.

La calificación promedio que los agentes dieron a este aspecto fue de 3.5, respaldado en las siguientes respuestas: 60% otorgó calificaciones de 4 y 5 (40% y 20% respectivamente); 40% lo consideró bajo con calificaciones de 3 y 1 (20% cada uno).

# Capítulo 1 - Diagnóstico

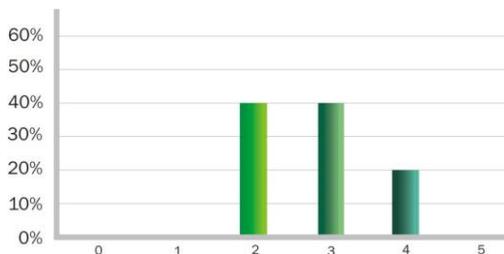
## Antioquia



**Gráfica: Fluidez de mecanismos de coordinación entre sector público y privado.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

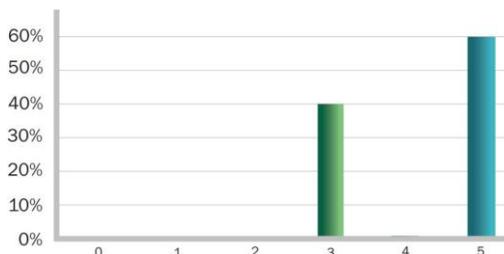
Los actores del turismo en Antioquia estimaron que los mecanismos de coordinación entre los sectores público y privado son relativamente buenos; el 60% los evaluó con 4 y 3 (40% y 20%, respectivamente); para el 40% son malos, otorgando la calificación de 1.



**Gráfica: Grado de existencia y efectividad de los planes de desarrollo turístico, convenios de competitividad u otros instrumentos de apoyo a la planificación y gestión del destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

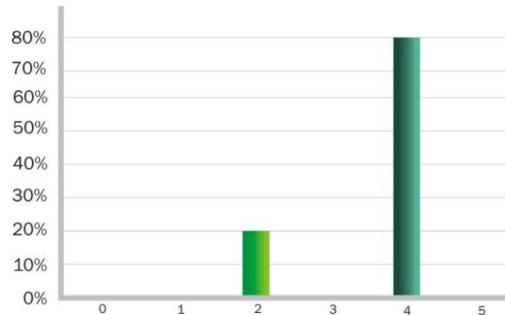
El 60% consideró que la efectividad de los convenios de competitividad y los planes de desarrollo sectoriales han sido buenos y regulares otorgando calificaciones de 4–20% y 3–40%. Para el 40% restante no son efectivos, calificándolos con 2.



**Gráfica: Grado de cooperación en asistencia a eventos turísticos, ferias y ruedas de negocios.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

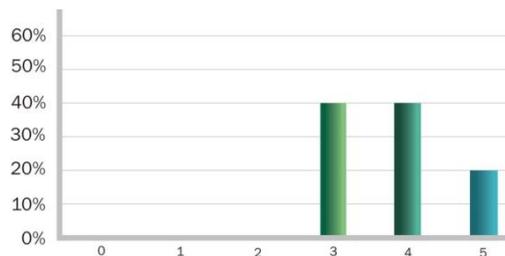
Los encuestados consideraron que existe una efectiva cooperación para la presencia del destino en eventos turísticos (60%- 5). Sin embargo, un considerable 40% opinó que la cooperación es regular, otorgando calificación de 3.



**Gráfica: Nivel de trabajo conjunto ente sector público y privado, para alianzas, promoción.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 80% de los encuestados evaluó como bueno (calificación de 4) el trabajo conjunto entre sectores. Tan solo el 20% lo consideró malo.



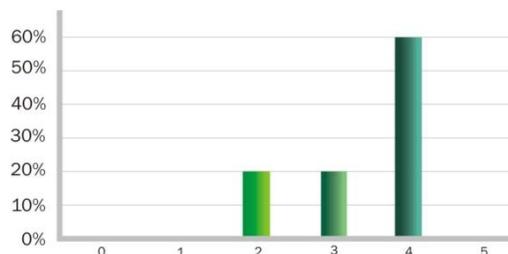
**Gráfica: Grado de cobertura y calidad de los servicios de soporte e infraestructura del destino en relación con la actividad turística.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 100% de la muestra consideró como buena y regular la calidad en los servicios y la infraestructura turística del destino, otorgando calificaciones de 5-20%, 4-40% y 3-40%.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

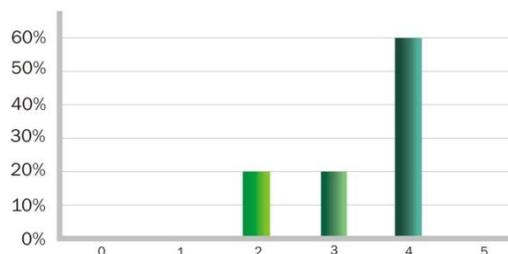
## Antioquia



**Gráfica: Grado de coordinación existente en la promoción y mercadeo del destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

La calificación promedio se acercó a 3.5, concluyendo que se requiere atención especial para su mejoramiento; esto se respalda en que el 60% de la muestra apoyó la calificación 4 y el restante 40% se dividió conjuntamente entre 3 y 2.

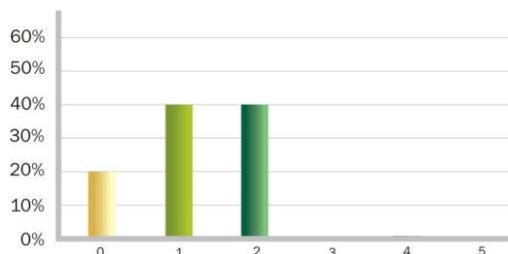


**Gráfica: Grado de implicación de la administración local en la formación del sector.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

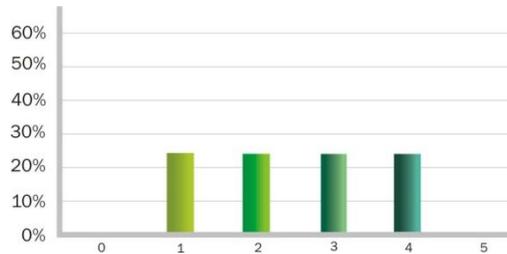
El 60% consideró que las administraciones locales influyen positivamente en la formación del destino; el 20% la consideró regular y el otro 20% mala.

### Destino - Gobierno nacional



**Gráfica: Grado de coordinación existente.** Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

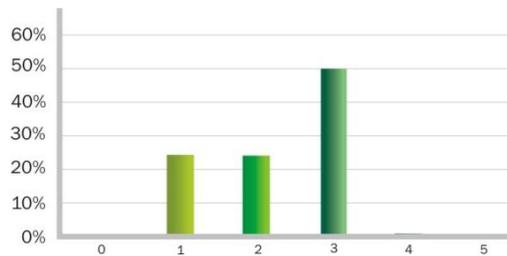
El total de la muestra manifestó que no existe coordinación entre el destino y el Gobierno Nacional, dando calificaciones inferiores a 2.



**Gráfica: Grado de efectividad y agilidad del marco normativo nacional vigente, en términos de apoyo al destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Las respuestas fueron uniformes; el 50% lo consideró bueno y regular, en tanto que el otro 50% lo calificó como malo.



**Gráfica: Grado de implicación del Gobierno nacional en la planificación y gestión del destino.**

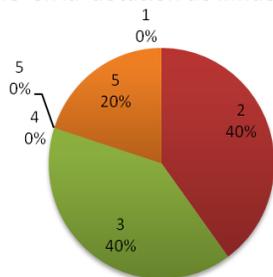
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

De acuerdo con el grado de coordinación entre el Gobierno nacional y el destino, en este aspecto los encuestados consideraron que la importancia en la planificación y gestión del destino por parte del Estado central es regular (50%) y mala (50%).

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

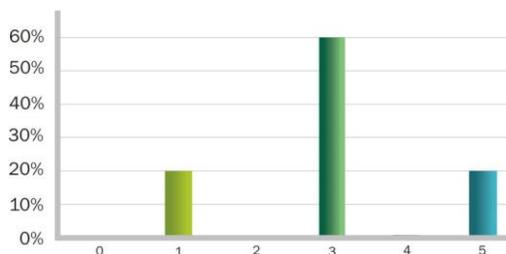
Grado de consideración de las necesidades del destino en la dotación de infraestructuras



Gráfica: Grado de consideración de las necesidades del destino en la dotación de infraestructuras.

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán.

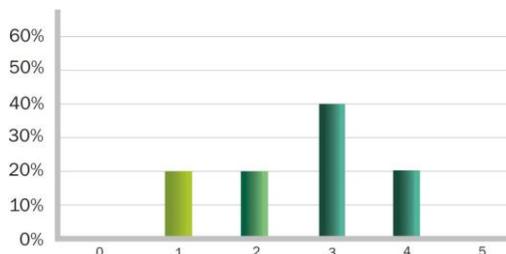
El 80% estimó que las necesidades del destino versus la dotación de infraestructuras en el destino es regular y mala (40% cada una). Sin embargo un considerable 20% opinó que son óptimas.



Gráfica: Grado de coordinación existente en la promoción y mercadeo del destino.

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán.

El 60% consideró que la coordinación para la promoción y mercadeo del destino es regular; el 20% la calificó como óptima y tan solo un 20% como mala.

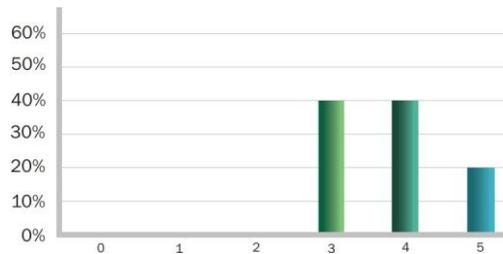


Gráfica: Grado de cooperación a través de convenios de competitividad y otras acciones conjuntas.

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocolán.

Mientras el 20% consideró que la cooperación a través de los convenios de competitividad es buena, el 40% la evaluó como regular. Otro considerable 40% manifestó que es mala (calificaciones de 1 y 2).

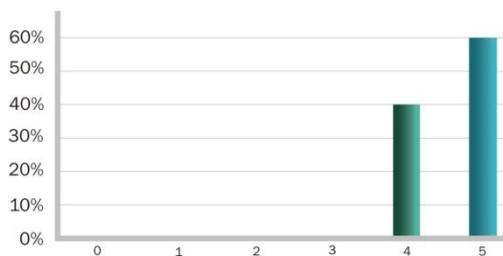
### Destino-Turistas



**Gráfica: Grado de gestión y puesta en valor de atractivos turísticos entorno a la experiencia de los turistas.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Para el 60% de los encuestados, la puesta en valor de los atractivos, relacionada con la experiencia del turista, es óptima y buena (20% y 40% respectivamente). Un considerable 40% la evaluó como regular.



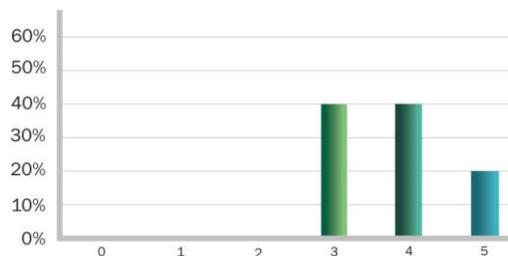
**Gráfica: Grado de ajuste de la gestión, puesta en valor y conservación de las empresas turísticas a las expectativas del turista.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 100% consideró que las empresas turísticas del destino responden eficazmente a las expectativas del turista calificando su gestión con 5 (60%) y 4 (40%).

# Capítulo 1 - Diagnóstico

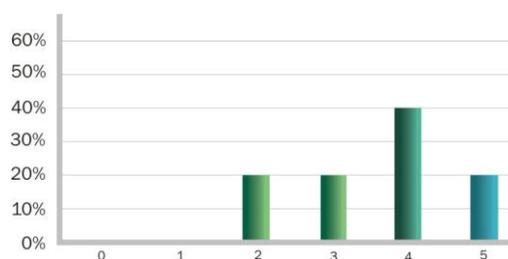
## Antioquia



**Gráfica: Calidad de la infraestructura del destino en relación con las necesidades del turista.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

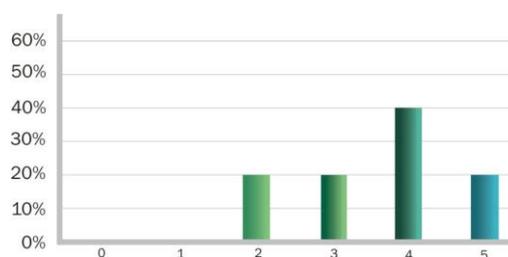
El 20% evaluó como óptima la calidad de la infraestructura del destino en relación con las necesidades del turista; el 40% como buena y el otro 40% la consideró regular.



**Gráfica: Grado de influencia de la promoción y mercadeo del destino para la captación de la demanda.**

Fuente: "Unión Temporal Turismo Chocalán".

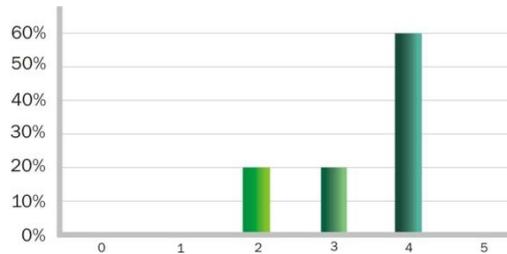
El 20% consideró como óptimas la promoción y mercadeo del destino en la captación de la demanda; el 40% las consideró buena, el 20% regular y el 20% restante malas.



**Gráfica: de ajuste de la información del destino a las necesidades del turista.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

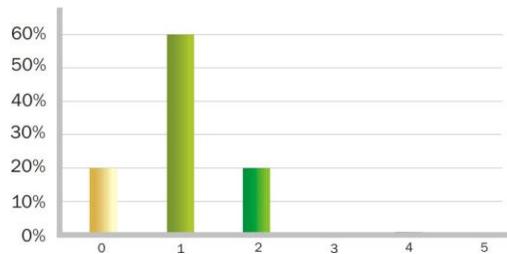
El 60% consideró como óptima y buena la adaptación de la información del destino a las necesidades del turista, en tanto que el 40% la evaluó como regular y mala, con porcentajes iguales del 20%.



**Gráfica: Grado de ajuste de los canales de distribución y comercialización del destino a las necesidades del turista.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Mientras el 60% valoró como buenos los canales de distribución y comercialización del destino en relación con las necesidades del turista, el 40% los estimó regulares y malos con porcentajes iguales del 20%.



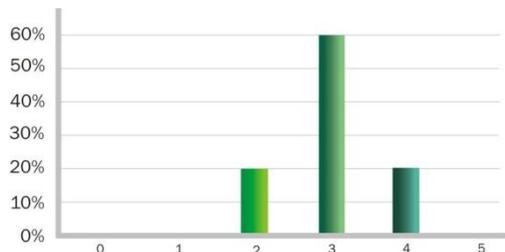
**Gráfica: Grado de ajuste de la señalización turística a las necesidades del turista.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 100% otorgó calificaciones muy bajas a la señalización turística del destino, considerando que no se ajusta a las necesidades del turista.

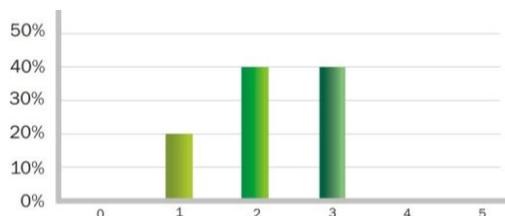
# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia



**Gráfica: Grado de ajustes de la relación calidad precio del destino a las expectativas del turista.**  
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

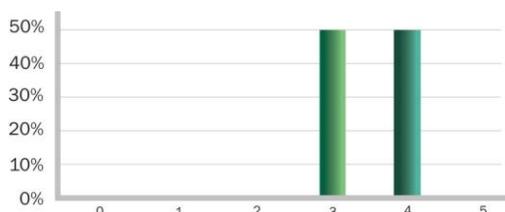
El 60% de los encuestados consideró que la relación precio calidad del destino versus las expectativas del turista es regular (calificación de 3); para el 20% es buena y solo para un 20% es mala.



**Gráfica: Grado de efectividad de medidas de control y medición de impactos que garantizan el disfrute de la experiencia del turista.**  
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

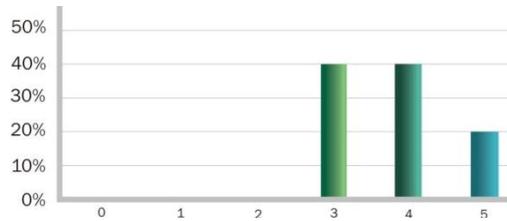
Los actores del turismo de Antioquia encuestados opinaron que las medidas de control y medición de impactos versus la experiencia del turista son regulares y malas, los porcentajes se repartieron de la siguiente manera: (3 - 40%, 2 - 40% y 1 - 20%).

### Destino-Competidores



**Gráfica: Posición competitiva del destino en términos de conectividad y accesibilidad aeropuertos nacionales, internacionales, regionales, horario, rutas, número de sillas.**  
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

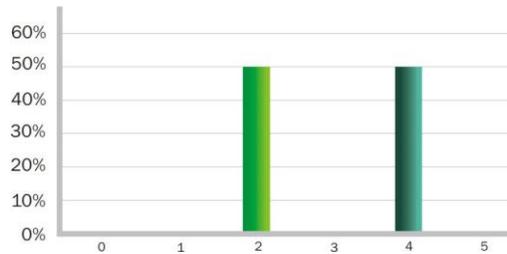
Con relación a este aspecto, las respuestas fueron uniformes en las calificaciones 4 y 3, con 50% cada una.



**Gráfica: Grado de consideración del posicionamiento de la competencia en el desarrollo de la promoción y mercadeo del destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

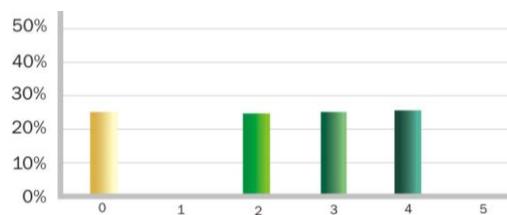
El 60% consideró que la competencia está mejor posicionada, otorgando calificaciones de 5–20% y 4–40%; un considerable 40% afirmó que este posicionamiento es regular.



**Gráfica: Consideración de la situación frente a la competencia en la elección de la estrategia de promoción del destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Mientras el 50% consideró que la situación frente a la competencia en la elección de la estrategia promocional es buena, el 50% restante opinó que es mala.



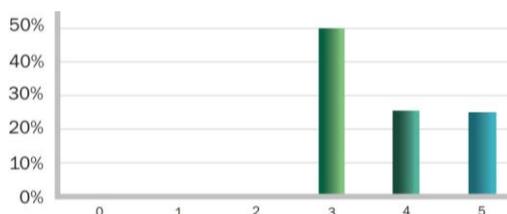
**Gráfica: Posición competitiva de la relación calidad precio del destino frente a competidores.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

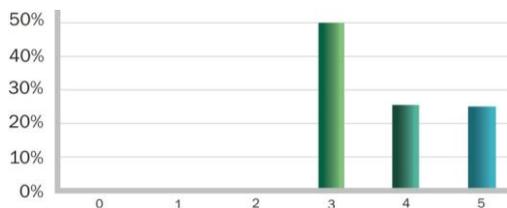
Las respuestas frente a este aspecto fueron similares; en cada calificación (4, 3, 2 y 0 se obtuvieron porcentajes similares). Mientras el 50% precisó que el destino es bueno y regular competitivamente en la relación calidad–precio frente a otros destinos competidores, el otro 50% la consideró mala.



**Gráfica: Posición competitiva de la oferta turística del destino.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 50% de los encuestados opinó que el posicionamiento competitivo de la oferta turística del destino es óptima y buena (calificaciones de 5 y 4), en tanto que el otro 50% afirmó que es regular.

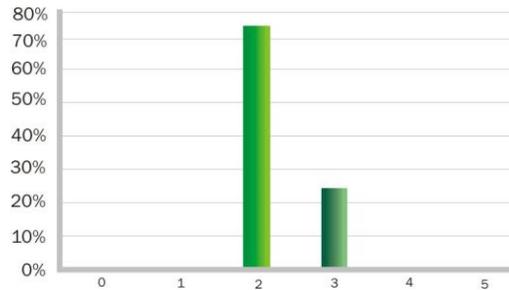


**Gráfica: Posición competitiva de la infraestructura del destino frente a competidores.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

De igual forma, con las respuestas de la anterior pregunta, los actores manifestaron que la posición competitiva de la infraestructura del destino frente a competidores es óptima y buena (50%), en tanto que es regular para la otra mitad de ellos (50%)

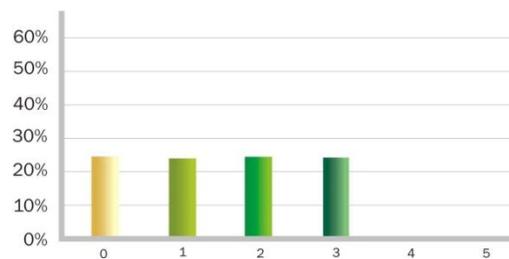
### Destino-Operador o mayoristas



**Gráfica: Efectividad de la promoción en la capacidad de negociación del destino a operadores externos o mayoristas.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 75% de los encuestados opinó que el destino no es efectivo en las negociaciones con mayoristas u operadores externos (calificación de 2); tan solo el 25% manifestó que es regular otorgándole la calificación siguiente.



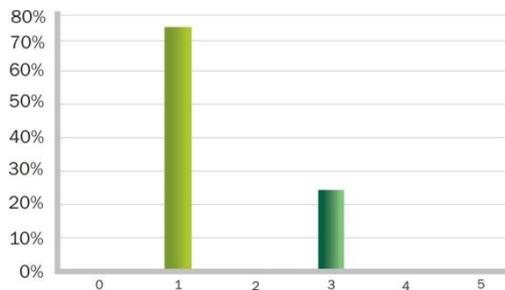
**Gráfica: Grado de dependencia del destino con operadores externos o mayoristas.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

El 100% consideró que el destino no es dependiente de operadores externos o mayoristas; la calificación más alta fue de 3.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

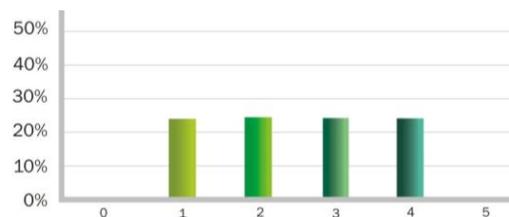
## Antioquia



**Gráfica: Grado de ajuste de la relación calidad precio a las necesidades de la negociación del destino frente a operadores externos o mayoristas.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

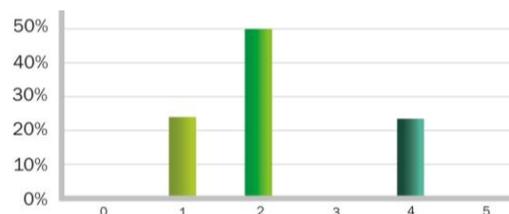
En consecuencia con la respuesta anterior; los encuestados opinaron que definitivamente el destino carece de soporte para ajustar precios frente a negociaciones con operadores externos o mayoristas (75% otorgaron calificación de 1).



**Gráfica: Grado de ajuste de las infraestructuras y servicios generales a las necesidades de negociación del destino frente a operadores.**

Fuente: "Unión Temporal Turismo Chocalán".

Las respuestas se distribuyeron de manera uniforme. Mientras para el 50% este aspecto fue evaluado como bueno y regular, el otro 50% lo consideró como malo.



**Gráfica: Grado de ajuste de la información del destino a las necesidades de los operadores.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

Un considerable 75% afirmó que la información del destino no se ajusta a las necesidades de los operadores, otorgando calificaciones de 2 y 1. Tan solo el 25% opinó que sí se ajusta, concediendo una calificación de 4.

### **Importancia de las relaciones entre actores en la toma de decisiones y fluidez de las mismas**

**Empresarios turísticos–Empleados/recurso humano presente en el destino:** los encuestados opinaron que las relaciones entre empresarios turísticos y su recurso humano son importantes, otorgando una calificación promedio de 3.5 (50% de la muestra); igualmente afirmaron que la fluidez de las mismas es en promedio de 2.5 (50% de la muestra) en una escala de 0 a 5, lo que permite deducir que no existe una comunicación efectiva entre el empresario y el recurso humano.

**Empresarios turísticos–Residentes:** los actores consideraron importante esta relación para la toma de decisiones del destino, al otorgar una calificación promedio de 3.7; no obstante, son conscientes que no hay claridad en la misma, teniendo en cuenta que la fluidez se refleja en una calificación promedio de 2.

**Empresarios turísticos–Administración local:** si bien manifestaron los encuestados que las administraciones locales hacen un esfuerzo por desarrollar el turismo en las municipalidades, reconocen que la falta de trabajo cooperado debilita la toma de decisiones; esto se puede deducir teniendo en cuenta que la fluidez entre ambas partes representa una calificación promedio de 2.8 y que la mayoría asignó un 4 (representado en el 50% de la muestra) a la importancia y trascendencia de la articulación entre actores para el desarrollo sostenible y competitivo de los destinos.

**Administración local- Residentes:** con respecto a esta relación, los encuestados indicaron que si bien hoy día existe un debilitamiento en la articulación de estos dos sectores, reconocen que es de suma importancia involucrar a la comunidad receptora en procesos de sensibilización que les permita tener una mejor actitud frente al turista, ya que la calificación 5 es la más votada, seguida de 4 y 3 respectivamente. Sin embargo, consideran que la fluidez en sus relaciones, actualmente están representadas en una calificación promedio de 3.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

**Destino–Gobierno nacional:** a pesar de que no se percibe una eficiente coordinación entre el Gobierno nacional y el destino al obtener una calificación promedio de 1.5 en cuanto al grado de fluidez de las partes, los actores afirmaron que es trascendental para la visibilización de Antioquia como destino turístico al ser 4 la calificación más seleccionada.

**Destino–Turistas:** la mayoría de encuestados considera que esta relación es fundamental para la fidelización de los turistas al valorar con 5 de manera casi rotunda la pregunta y confirmaron que el grado de fluidez es óptimo.

**Destino–Operadores o mayoristas:** los operadores externos y los mayoristas juegan un papel trascendental en la comercialización del destino, pues son ellos los que dinamizan el mercado turístico en el destino; sin embargo, es preocupante la valoración ponderada que otorgan a la importancia de estas relaciones, ya que impera el 1 como calificación máxima (representado en el 34% de la muestra); lo cual se ve reflejado en la calificación 2 que otorgan a la fluidez entre las partes la mayoría de los encuestados, esto indica que en el destino no hay claridad sobre este tema.

**Destino–Competidores:** la búsqueda de la competitividad supone procesos de benchmarking y un análisis juicioso de la competencia; por lo que el 66% de los encuestados otorgó una calificación promedio de 4 a la importancia de analizar la competencia; el mismo porcentaje calificó su fluidez igualmente con 4; sin embargo, un relevante 34% calificó tanto la importancia como la fluidez con 1.

### Conocimiento de alianzas o acuerdos entre actores

¿Conoce en el destino de alianzas, acuerdos o convenios entre actores públicos, privados, academia u otros que soporten el desarrollo del turismo en el destino? De ser afirmativa su respuesta por favor coméntenos su objetivo y quiénes participan.

Resumiendo las diversas respuestas dadas por los encuestados se concluye:

En Antioquia se han generado sinergias entre las administraciones públicas, privadas y ONGs, donde han participado las corporaciones y promotoras de turismo y algunas comunidades locales; entre estos proyectos está la intervención de la ONG italiana CIPS, a través del programa “Turismo para la paz”, en el marco del Laboratorio de Paz

realizado en el Magdalena Medio y el Oriente antioqueño; el Plan estratégico de turismo de Urabá realizado por Fenalco y Eafit en conjunto con la Gobernación de Antioquia; la participación conjunta en ferias, exposiciones y misiones, donde la Alcaldía de Medellín, la Gobernación, las corporaciones de turismo y el sector privado se integran para vender a Antioquia como un solo destino; así mismo, la presencia de las instituciones educativas como el Sena, el Colegio Mayor de Antioquia, Funorie, la Universidad de Antioquia, e Instituciones como Comfama, Comfenalco, EPM, Cornare, Corantioquia e Isagén que vienen interviniendo significativamente en el desarrollo de las subregiones de Antioquia, principalmente en la de Oriente, Occidente y Suroeste.

Desde la Gobernación de Antioquia se vienen forjando alianzas estratégicas con las subregiones para fortalecer el turismo por medio de las corporaciones de turismo y entes de cooperación. Por otro lado, en el Urabá Darién Caribe antioqueño, hay presencia de entidades que, de forma articulada con las comunidades, empresarios y entidades público-privadas, intervienen en el desarrollo socio económico de la región, tales como Fundaunibán, Augura y la Unesco.

#### a. Principales fortalezas, debilidades y proyectos estratégicos

Las siguientes son las repuestas obtenidas de los encuestados, referidas a las principales fortalezas y debilidades del destino, así como a la citación de proyectos estratégicos que consideran relevantes para el desarrollo del turismo en Antioquia:

FORTALEZAS	DEBILIDADES	PROYECTOS
Infraestructura. Atención al cliente. Capacitación turística	Movilidad en algunos destinos Articulación de los procesos productivos con los institucionales Poca asistencia a las actividades programadas	Articulación territorial a través de la integración empresarial
Diversidad natural y cultural para el turista. Diferentes atractivos. Amplitud en esparcimiento	Falta de compromiso de las administraciones municipales. Falta de compromiso del ciudadano	Implementación de un segundo idioma en las universidades

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

Abundancia de agua. Riqueza de paisaje. Cercanía a la capital.	Insuficiencia en la infraestructura vial. Inexistencia de plan de ordenamiento para uso de embalses	Construcción de un muelle frente al embalse en el municipio de El Peñol. Cualificación del talento humano para la prestación del servicio
Compromiso institucional	Baja cultura turística	Mercadeo
	No hay un factor diferenciador en la oferta turística	Obras de infraestructura turística

**Tabla: Fortalezas, debilidades y proyectos**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

### Principales retos

Frente a enumerar los principales retos que se consideran estratégicos para el desarrollo turístico del departamento en los próximos cuatro años, los encuestados manifestaron:

- Proyectos de infraestructura.
- Integración regional.
- Articulación de destinos internos.
- Internacionalización del departamento.

### 1.4.3 IDENTIFICACIÓN DE FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA PROYECTOS ESTRATÉGICOS

#### a. Fuentes de financiación internacional multilateral

Fondos provenientes del Banco Mundial (BM) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID) fundamentalmente, Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del BID, complementados con algunos de la Corporación Andina de Fomento (CAF), la Unión Europea (UE) y el Banco Europeo de Inversiones (BEI), aplicables a proyectos de infraestructura.

### **b. Fuentes de financiación internacional bilateral**

Son los convenios de acuerdos de cooperación firmados entre Colombia y otra nación. Los países con los cuales se han llevado a cabo este tipo de acuerdos son España y Suiza.

### **c. Fuentes de financiación nacional**

A continuación se presenta el esquema de fuentes de financiación de proyectos públicos de infraestructura que pueden actuar como inversionistas o proporcionar recursos para el desarrollo del sector turístico:

- El presupuesto general de la Nación.
- El situado fiscal.
- Fondos especiales.

Entre los fondos especiales se encuentran:

- Fondo Nacional de Turismo (Fondo de Promoción Turística).
- Fonade.
- Finagro.
- Fondo DRI.
- Fonam.
- Fondo Emprender.
- Ecofondo.
- Fondo Nacional de Garantías
- Fondo de Desarrollo Regional.
- Fondo de Compensación Ambiental.
- Departamento Administrativo para la Prosperidad Social.
- Fondo Agropecuario de Garantías.

### **d. Fuentes de financiación departamental**

- Instituto para el Desarrollo de Antioquia IDEA
- Fondo Mixto de Antioquia
- Área Metropolitana

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

- Presupuesto departamental.

### e. Fuentes de financiación municipal

- Recursos propios
- Predial
- Tasas retributivas

### f. Entidades de financiación para proyectos de rehabilitación y modernización de la infraestructura turística existente

- Fonade.
- Fondo Nacional de Turismo (Fondo de Promoción Turística).
- Findeter.
- Bancóldex.

### g. Entidades de financiación para pymes del sector turístico y en otros sectores productivos relacionados

- Fondo Nacional de Garantías
- Findeter
- INNpursa Mipymes (Bancóldex)
- Bancóldex
- Fondo Nacional de Turismo (Fondo de Promoción Turística).
- Finagro

### h. Entidades de financiación para grandes proyectos privados de inversión en el sector turístico

- Bancóldex (como banco de segundo piso)
- Banca privada
- Fonade
- Findeter (banco de segundo piso)



ENTIDAD	QUIÉNES SON	QUIENES ACCEDEN AL CRÉDITO	CÓMO ACCEDER AL CRÉDITO
<b>BANCOLDEX</b>	<p>El Gobierno Nacional presentó el pasado 26 de noviembre el programa “a Progresar”, mediante el cual crea un cupo especial de crédito por 1,5 billones de pesos para apoyo a la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). La línea de crédito permite financiar, en moneda legal y en dólares, bajo el mecanismo de redescuento y operaciones de leasing, los proyectos de inversión derivados del plan de acción que el empresario defina.</p>	<p>Las personas naturales o jurídicas consideradas Mipymes, se podrán ver beneficiadas si cuentan con un plan de acción y están desarrollando o comienzan la implementación de un programa para mejorar su productividad y competitividad empresarial.</p> <p>Los recursos de crédito otorgados pueden destinarse a financiar las inversiones en activos fijos y diferidos, requeridos en actividades como modernización y ampliación de la capacidad productiva, desarrollo, adquisición y transferencia de tecnología; aumento del valor agregado en productos; plan de expansión internacional y programas para el control y mejoramiento del impacto ambiental.</p>	<p>Esto se puede hacer ya sea por iniciativa propia o a través de entidades como las cámaras de comercio, gremios o asociaciones, Colciencias, Sena, Proexport, INNpalsa Mipymes, programas de los centros regionales de productividad.</p>
<b>FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA (FONDO NACIONAL DE TURISMO)</b>	<p>La administración del Fondo de Promoción Turística está a cargo de una Entidad Administradora perteneciente al sector privado del turismo, elegida mediante licitación pública y</p>	<p>Los recursos de la contribución parafiscal, que administra el Fondo de Promoción Turística, se invierten en proyectos de promoción, mercadeo y competitividad del turismo, Pueden acceder a estos recursos aquellas entidades territoriales,</p>	<p>El acceso a estos recursos es a través de la presentación de proyectos por parte de los sectores aportantes de la contribución parafiscal, los gremios que agrupan a los aportantes de la contribución parafiscal, las entidades</p>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

ENTIDAD	QUIÉNES SON	QUIENES ACCEDEN AL CRÉDITO	CÓMO ACCEDER AL CRÉDITO
	contratada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; en la actualidad es el CONSORCIO ALIANZA TURISTICA, la entidad Administradora, la cual se encuentra conformada por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica-ACODRES y L´alianxa Travel Network	Fondos mixtos, gremios, asociaciones y alianzas empresariales y aportantes de la contribución parafiscal que presenten proyectos.	territoriales, las entidades mixtas de promoción turística, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística., Lo anterior de acuerdo con los procedimientos establecidos en el Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos. Todos los proyectos deben ser aprobados por el Comité Directivo del Fondo.

**Tabla: Líneas de financiación según Mincomercio.**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

Así mismo, se anexa cuadro resumen de las fuentes de financiación más importantes a nivel nacional, especificando en cada una, las líneas de crédito, áreas de inversión y costo de financiación:

Entidad	Línea de Crédito	Áreas de inversión	Costo de la financiación
Fondo de Promoción turística <sup>100</sup> (Fondo Nacional de Turismo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> <li>• Promoción turística</li> </ul>	80% de la inversión la asume el Fondo de Promoción Turística y el 20% el proponente <sup>101</sup>	

<sup>100</sup><http://www.fondodepromocionturistica.com/descargas.php>

<sup>101</sup> Los porcentajes de financiación dependen del tipo de proyecto. Para ampliación del tema véase el manual de proyectos presente en la página web del Fondo de Promoción Turística de Colombia.



Entidad	Línea de Crédito	Áreas de inversión	Costo de la financiación
FINDETER (Banca de segundo piso)	HOTELERO	Inversiones para atención al turista: hotelería y hospedaje, sistemas de tiempo compartido	Crédito bajo entidades canalizadoras DTF vigente en adición al porcentaje TA para sector privado o público. En caso del sector público según el tiempo de financiación (años) el TA oscila entre el 2,75% al 4,05%. Para sector privado el rango es 2,85% al 4,15%
	ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDADES DE INTERÉS TURÍSTICO	Establecimientos de interés turístico: establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares, inversiones para la práctica de las modalidades de turismo, agencias de viajes y turismo, planes de mercadeo y promoción turística, transporte de turistas, operadores profesionales de congresos y eventos.	
	PARQUES	Parques ambientales, parques temáticos.	
BANCOLDEX (Banca de segundo piso)	LARGO PLAZO	Bancóldex cuenta con modalidades de crédito para atender las diferentes necesidades de todas las empresas en Colombia, a través de la red de intermediarios financieros, con plazos hasta de 10 años y periodos de gracia a capital hasta de 3 años.	Depende de la opción de financiación o línea de producto.
Entidades bancarias comerciales (Bancolombia, Banco Popular, BBVA, Grupo Aval y demás)	Microcrédito empresarial	Todas	30% efectiva anual sobre el valor total del préstamo.
	Crédito de consumo	Todas	Se ubica en un rango entre 1,08% a 2,05% efectiva

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

Entidad	Línea de Crédito	Áreas de inversión	Costo de la financiación
			mensual sobre el valor total del préstamo
Fondo Emprender	El Fondo Emprender financia iniciativas empresariales que provengan y sean desarrollados por alumnos del SENA o egresados de cursos de esta entidad en el programa de jóvenes rurales y líneas de formación de líderes del desarrollo; igualmente incluye a estudiantes de los dos últimos semestres de programas de educación superior reconocidas por el Ministerio de Educación.		Crédito con un plazo máximo de 3 años, el valor de la DTF oscila dependiendo del capital solicitado, desde 2,5% a 3,3%.

Tabla: Líneas de crédito aptas para el turismo

Fuente: Unión temporal Chocalán

### Análisis de las fuentes de financiación

Las opciones de financiamiento para empresarios y sector público principalmente son ofrecidas por la banca de segundo piso. Se entiende por banca de segundo piso las entidades que canalizan recursos públicos a otras instituciones financieras para otorgar préstamos con tasas preferenciales.

Por ello, Bancóldex y Findeter no prestan directamente; para acceder a sus créditos es necesario acercarse a los bancos con los cuales tienen convenio. En el caso de Findeter existe la opción de canalizar recursos a los departamentos para sectores como el turismo con intereses especiales y tiempos de pago que involucran periodos de gracia, previo convenio.

Los costos de financiación de los créditos emitidos por estas instituciones toman como base la tasa vigente de la DTF 102 en adición a unos puntos estipulados según perfil del financiado.

---

<sup>102</sup>Es una tasa de interés que resulta del promedio ponderado de las tasas y los montos diarios de las captaciones a noventa (90) días

Otra opción de financiación es dada por la banca comercial, la cual suele ser la de mayor costo pues en el caso del microcrédito empresarial se cobra la máxima tasa estipulada por la Superintendencia Financiera del 33.45% efectiva anual. La razón para que este tipo de préstamos sea al más costoso obedece al alto riesgo con el que se califica a las microempresas.

La opción del crédito de consumo son los productos de libre inversión pero cuya opción de ser otorgados depende del respaldo financiero y crediticio del solicitante.

En términos generales, podría decirse que las fuentes de financiación están disponibles de manera inmediata para los solicitantes que presenten un respaldo financiero como propiedad y planta para ser puestos en garantía del valor solicitado del préstamo. Esto sucede en el caso de que se quiera acceder a las líneas de crédito de entidades comerciales bancarias, de régimen no especial. Esta fórmula de financiación no es asequible para microempresarios ya que se solicitan tasas de solvencia muy grandes para lo que ellos pueden asumir.

De igual manera, las entidades citadas en el párrafo anterior, ofrecen créditos con una tasa de interés superior al 25% anual, lo que encarece el pago de la deuda y prolonga los abonos a capital permitiendo que el tiempo de amortización sea superior a cinco (5) años.

En referencia a los créditos de fomento especial, existe una gran desinformación hacia los mismos. Lamentablemente, las instituciones que los ofrecen como Bancóldex no hacen presencia a nivel municipal, lo que obliga a un desplazamiento a la ciudad, condición que afecta considerablemente la accesibilidad a la información de este tipo.

Por otro lado, aunque el Fondo de Promoción Turística es un buen aliado en la puesta de recursos para proyectos de turismo, los montos de financiación y la aprobación del mismo dependen del uso de los fondos. Para acceder a esta financiación se deben formular proyectos bajo la metodología propuesta en el Manual de proyectos de la entidad. Vale la pena aclarar que para mejoras locativas en propiedad privada no se entregan recursos.

Después de este análisis de las fuentes o entidades que otorgan financiación de cualquier tipo para proyectos de la industria turística, se puede concluir que aunque

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

las fuentes de financiación son suficientes, existen varios aspectos que retardan el acceso a las mismas, entre otros:

- 1) La falta de información por parte de los agentes del sector a la hora de conocer las fuentes de financiación que podrían contribuir a desarrollar sus proyectos.
- 2) La falta de conocimientos a la hora de crear un plan de negocios, uno de los requisitos mínimos que se solicitan, en el que no solamente se debe realizar una descripción minuciosa del proyecto sino su viabilidad económica y financiera.
- 3) En ocasiones, los trámites administrativos se convierten en camisas de fuerza que dilatan la aprobación de los proyectos.

### 1.5 ANÁLISIS DOFA

#### SITUACIÓN ACTUAL, PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS Y RETOS DEL TURISMO EN ANTIOQUIA

Luego de un periodo en donde se hizo un alto en la planificación del turismo departamental, para pasar a un modelo centrado en la promoción del destino sin que se implementaran estrategias para la sostenibilidad y competitividad del sector, actualmente Antioquia presenta un debilitamiento en diferentes áreas que no le han permitido organizar el turismo interno, cuyo desenlace se ha visto reflejado negativamente en los destinos.

El departamento requiere direccionar el turismo hacia la sostenibilidad y la competitividad, puesto que una de sus mayores debilidades se centra en el incipiente desarrollo del sector, en la frágil gestión de los destinos y la planificación turística. Es así como muchos de los municipios no poseen inventarios ni planes de desarrollo turísticos, no tienen un plan de acción donde se garantice la ejecución de los programas, no han definido sus vocaciones y carecen de productos que permitan estructurar una oferta diversificada y clara para poner a disposición de los exigentes mercados turísticos.

Otro tema que debe abordarse de manera inmediata es el relacionado con la formación, capacitación y sensibilización, tanto de actores como de residentes, dado

que la informalidad, la falta de profesionalización del personal y los escasos estándares de calidad implementados, hacen de la actividad un renglón económico direccionado a la entropía, a la sobreexplotación de los recursos naturales y culturales, al deterioro del tejido social, a la contaminación medioambiental y a la pérdida de identidad en la mayoría de las subregiones.

Así mismo, la accesibilidad a los atractivos regionales se ve afectada por el estado de la malla vial, generando sobrecostos en tiempo y dinero tanto para residentes como para turistas y visitantes. De otra parte, algunos municipios requieren de la recuperación y embellecimiento de sus bienes de interés colectivo y de la ejecución de proyectos de infraestructura que no solo satisfagan las necesidades de los turistas, sino que también beneficien a la comunidad local.

Dentro de la gestión de los destinos, además de fortalecer su institucionalidad y el trabajo cooperado, se hace necesario desarrollar mecanismos que promocionen, divulguen y comercialicen las bondades estructuradas de cada destino, de manera que permitan el fortalecimiento del turismo doméstico con un alcance no muy lejano a mercados internacionales; sin embargo, para ello, se requiere del mejoramiento y fortalecimiento de cada una de las variables identificadas, de manera que se organicen los destinos y se proyecte como una de las actividades de desarrollo económico y social de mayor relevancia para el departamento.

Dándole una mirada institucional a las debilidades turísticas departamentales, es evidente la necesidad de articular el sector público, privado, la academia y la comunidad en donde se mancomunen esfuerzos y se logre fortalecer el turismo como un sector que al 2020 aportará al PIB departamental entre el 7% y 9% de su totalidad, tal como lo menciona la visión turística de Antioquia, vigente a la fecha de este documento.

Por otro lado, se debe ajustar el enfoque promocional del departamento, sus rutas y circuitos turísticos, puesto que los actuales, en la mayoría de los casos, se ajustan a las dinámicas y vocaciones económicas de los territorios pero no están vinculados a las realidades turísticas; es decir, se ofertan atractivos que en la actualidad no existen, están en deterioro, la comunidad es apática al turismo, las fortalezas se centran en tipologías de turismo diferentes o presentan discordancias con las instancias municipales.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

Algunos proyectos que permitirían abordar de forma inmediata las debilidades del sector se enfocan principalmente en la elaboración de planes de desarrollo turístico locales, en la identificación y diseño de productos turísticos altamente diferenciadores, competitivos y con complementariedades a la oferta turística actual, en la especialización por nichos de mercado identificados por medio de investigaciones de demanda, en la adecuación y sostenimiento de los atractivos turísticos, en la consolidación de rutas y circuitos ajustados a las dinámicas turísticas de cada subregión que fortalezcan la capacidad instalada, así como en la recuperación y conservación del patrimonio histórico, cultural y ambiental. También se resaltan los proyectos de infraestructura, como la ejecución de macro proyectos relacionados con autopistas, muelles y túneles, que redundan en el fortalecimiento de la actividad turística en cada una de las subregiones.

Durante el período de gobierno actual, además de las obras de infraestructura mencionadas, las administraciones tendrían que enfocar sus esfuerzos a generar una cultura turística direccionada a educar a la comunidad local y a los turistas, a fortalecer el recurso humano competente y a generar empresarios emprendedores y gestores de su propio desarrollo, encaminándolos hacia la vanguardia de las tecnologías de la información y la comunicación y a procesos altamente competitivos para la promoción y la comercialización del destino, donde la creación y el fortalecimiento de agentes operadores regionales, permitirá el fortalecimiento de las economías locales, la generación de nuevos empleos y, en consecuencia, la dinamización del sector turístico.

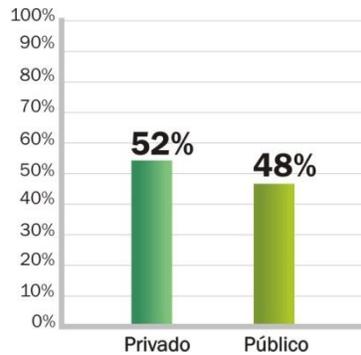
### **a. Problemáticas, fortalezas y retos del destino<sup>103</sup>**

Con el fin de conocer la percepción de los actores del turismo departamental frente a las problemáticas y retos que enfrenta el destino, se aplicó un instrumento, tipo encuesta, a los asistentes participantes en los talleres de socialización metodológica de construcción del plan, realizados en las ciudades de Medellín y Necoclí.

Los resultados más representativos, fueron:

---

<sup>103</sup> Ver Anexo 14. Formato socialización



**Gráfica: Relación entre actores**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

De un total de 216 asistentes al taller, el 52% pertenecía al sector privado y empresarial, mientras que el 48% acudió en representación del sector público.

### Pregunta 1: Principal problemática que afecta el turismo de Antioquia

Al indagar sobre la problemática del sector turístico, los entrevistados resaltaron la poca infraestructura (27%), la desarticulación y falta de apoyo (21%) y la inseguridad (16%), como los tres principales problemas que enfrenta el sector turístico; las demás respuestas estuvieron asociadas a la poca promoción, comercialización y marketing del destino (14%), la baja capacitación y formación (11%), la falta de liderazgo y gestión (8%), el poco sentido de pertenencia (3%).



**Gráfica: Principales problemáticas**

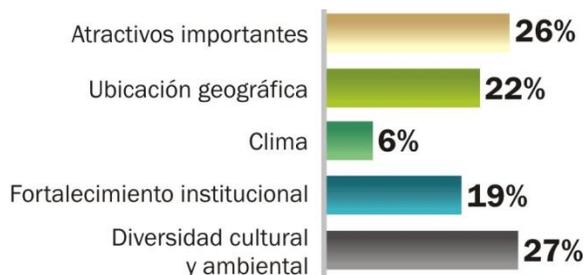
Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### Pregunta 2: Fortalezas y debilidades turísticas

La principal fortaleza turística que posee Antioquia, en consideración de los representantes del sector, es su diversidad natural y cultural (27%), seguida por la importancia de sus atractivos turísticos (26%), la ubicación geográfica (22%), el fortalecimiento institucional (19%) y el clima (6%).



**Gráfica: Fortalezas turísticas**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocacán

En cuanto a las principales debilidades que aquejan a la actividad turística departamental, las respuestas estuvieron relacionadas con la insuficiente articulación institucional (24%), la limitada infraestructura y accesibilidad (21%), la escasa promoción, comercialización y marketing del destino, y la informalidad empresarial (15% cada una), la existencia de personal no calificado y la poca seguridad (14% y 11%, respectivamente).

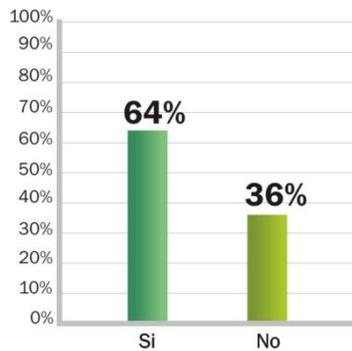


**Gráfica: Debilidades turísticas**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocacán

### Pregunta 3: Proyectos en ejecución que contribuyan al desarrollo turístico del departamento

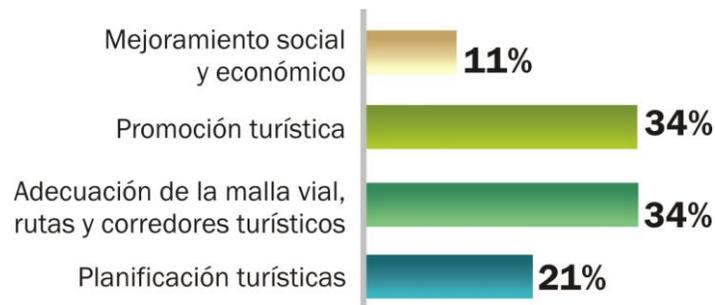
Mientras el 64% de los participantes aseguró conocer proyectos en ejecución que contribuyen al desarrollo turístico de la región, el 36% afirmó no conocerlos.



**Gráfica: ¿Conoce un proyecto en ejecución que aporte al desarrollo turístico del departamento?**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

Quienes contestaron afirmativamente, centraron sus respuestas en la adecuación de la malla vial, rutas y corredores (34%), la promoción turística (34%) y la planificación (21%); también se mencionó el mejoramiento social y económico (11%).



**Gráfica: Proyectos más conocidos**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

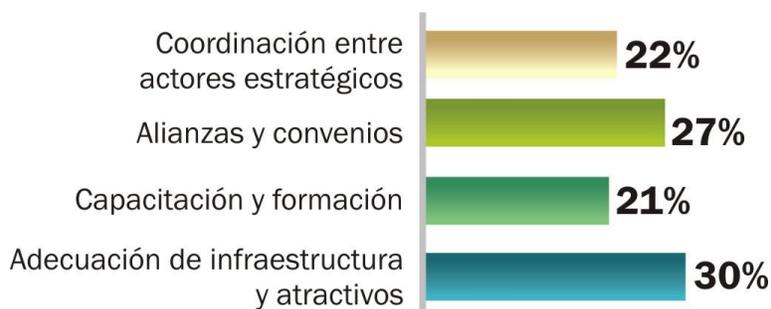
### Pregunta 4: Proyectos prioritarios para el desarrollo turístico del departamento

A la pregunta: indique tres proyectos que considere prioritarios para el desarrollo turístico de Antioquia, los participantes respondieron de forma muy pareja,

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

considerando que los principales proyectos están relacionados con la adecuación de infraestructura y de los atractivos (30%), con la realización de alianzas y convenios (27%) y con la coordinación entre los actores (22%); la capacitación y formación (21%).



**Gráfica: Proyectos prioritarios**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán.

### Pregunta 5: Retos estratégicos para el desarrollo turístico del departamento

Al indagar por los tres principales retos estratégicos para el desarrollo turístico del departamento, los encuestados expusieron que el mayor reto está relacionado con la coordinación entre los diferentes actores (23%), la calidad en la prestación del servicio (17%), la planeación turística a largo plazo (15%), la promoción (14%) y la competitividad (13%). Paradójicamente no se consideró a la infraestructura como un reto (9%), habiendo sido priorizada como principal problemática e importante debilidad.



**Gráfica: Principales retos**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocó

### Pregunta 6: Desarrollo turístico del departamento en 10 años

Al preguntarles a los asistentes dónde consideran que debería estar el departamento en 10 años en términos de desarrollo turístico, el 40% respondió que Antioquia debería ser un destino internacional, el 33% que debería ser un líder en recepción nacional, mientras que el 21% se enfocó por un destino competitivo; para el 6% restante solo importa que sea un destino turístico.

Ello plantea un reto doble para el departamento de liderar el mercado turístico nacional y de conquistar el internacional.



**Gráfica: ¿Dónde ve a Antioquia en 10 años?**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocó

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### Hacia dónde direccionar el turismo departamental

Los principales retos que se visionan para el sector turístico durante los próximos cuatro años están reflejados en la necesidad de articular e integrar los actores del sector turístico y fortalecer la cadena de valor; así mismo, se espera que el desarrollo de infraestructura territorial y equipamiento turístico en las diferentes subregiones sea un tema relevante dentro de las propuestas del actual gobierno, siendo las vías y la conectividad una de las necesidades relevantes.

Se resalta el desarrollo del producto turístico del departamento, la promoción y la comercialización como un reto para los próximos años, haciendo un eco en aquellas subregiones que tienen vocación turística y presentan un nivel avanzado en el desarrollo de actividades turísticas.

Se establece un reto a nivel educativo para el sector, destacando a nivel global el concepto de gremio o clusterización, incluyendo desde quienes prestan el servicio directamente al turista, hasta quienes desarrollan planes de acción frente a diferentes campos turísticos; así mismo se enfatiza en una educación bilingüe, de calidad para los actores del turismo e iniciativas enmarcadas en la investigación y la planeación del sector, de manera que se haga del turismo una actividad proyectada bajo un marco orientador y no una actividad espontánea como se percibe en el momento.

### ANÁLISIS DOFA<sup>104</sup>

El análisis de los componentes que conforman el diagnóstico turístico de Antioquia, se condensa en el siguiente cuadro:

#### 1.5.1 FACTOR ATRACCIÓN

FACTOR ATRACCIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Gran diversidad de recursos naturales y culturales	Importantes atractivos turísticos en manos de	Presencia de grupos al margen de la ley que impactan	Existencia de una política de turismo cultural

<sup>104</sup>Ver anexo 15. Taller Validación diagnóstico y formato validación DOFA. LA DOFA presentada, reúne de manera sintética tanto el análisis hecho por el equipo consultor, como las observaciones y recomendaciones recogidas por los actores del turismo departamental.

FACTOR ATRACCIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
susceptibles de uso turístico.	particulares.	negativamente el uso del recurso turístico.	
Diversidad turística en las 9 subregiones del departamento.	Deficiente señalización turística por las vías de conexión y en los atractivos.	Otros destinos mejor consolidados en la oferta natural y cultural	Priorización del turismo de naturaleza desde el orden nacional.
Presencia de gastronomía exótica	Faltan productos en las rutas que respalden el carácter temático de éstas.	Contaminación por residuos sólidos en espacios naturales que hacen parte del recurso turístico.	Recursos del FPT para mejoramiento de atractivos
Asentamientos étnicos que conservan su cultura.	Medellín como principal emisor de visitantes a las poblaciones, genera un turismo interno departamental de muy alto impacto.	Vertimiento de líquidos contaminantes en fuentes de agua que hacen parte del recurso turístico.	Existencia de la política de turismo y artesanías
Segunda costa más extensa del Caribe colombiano.	Mal estado de las vías de acceso hacia algunas de las subregiones	Falta de conciencia ambiental en los visitantes y turistas	Existencia de la política de turismo comunitario.
Abundancia de recursos naturales y de especies tanto de fauna como de flora.	Aprovechamiento inapropiado de los recursos naturales y culturales.	Prácticas contrarias a la sostenibilidad ambiental, para el desarrollo del turismo de naturaleza. Ejemplo: Minería.	Cooperación internacional para el desarrollo del turismo local
Variedad de ecosistemas (clima y paisajes) con características diferentes que permiten diversificar el producto turístico.	Manejo inadecuado de los recursos naturales	Bajos niveles de planeación	Existencia de recursos del orden nacional e internacional para la conservación del medio ambiente que benefician la

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FACTOR ATRACCIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
			actividad turística.
Oferta de actividades en Turismo de naturaleza.	Inexistencia de estudios de capacidad de carga en los atractivos.	Falta de conciencia ambiental en la población local	Auge, durante los últimos años, del turismo de naturaleza y del turismo especializado.
Riqueza hídrica en algunas subregiones	Mal manejo del tratamiento de residuos.		Tendencia del turismo como una actividad enmarcada dentro del desarrollo sostenible a nivel mundial.
	Contaminación auditiva y visual que rivaliza con la vocación del destino		Política de ecoturismo para la preservación del medio ambiente
	Pocos planes de manejo en áreas protegidas usadas para el turismo de naturaleza		Adecuación de espacios naturales susceptibles de uso turístico

### 1.5.2 FACTOR SOPORTE

FACTOR SOPORTE			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Fuerte percepción del territorio como una unidad regional	Gestión insuficiente del espacio público para habitantes, turistas y visitantes.	Presencia de actores ilegales en zona de frontera que impactan negativamente en el destino	Aprovechamiento de los factores productivos del territorio por ser zona de frontera
Característicos sistemas productivos diferenciados por subregiones: plátano, banano, café, ganadería, minería, flores	No aprovechamiento de la ley de fronteras	Modelo económico altamente extractivas con baja reinversión en el territorio	Suscripción de Tratados de Libre Comercio
Fácil acceso a muchos atractivos	Ineficiente control estatal de actores ilegales	Tratados de Libre Comercio que inciden negativamente en la gestión del destino.	Integración estratégica con otros centros portuarios del Caribe.
Existencia de infraestructura aérea	Poca preparación de la región para afrontar la llegada de los Tratados de Libre Comercio	Débil gestión para el control y la aplicación de las normativas en cuanto a POT	Actualización de los POT para que permitan modificar el uso de suelos para la actividad turística.
Abundancia de elementos de la naturaleza que permiten el uso de energías alternativas	Ausencia de proyectos de espacio público rural de escala subregional	Modelo de conectividad aérea dominante es lesivo para las subregiones	Existencia de una ley de fronteras
Presencia de fuerza pública	Concentración de los principales equipamientos en la capital departamental.	Mal manejo de los recursos financieros destinados a la recuperación y fortalecimiento de	Canalización de recursos para proyectos estratégicos de impacto turístico del

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FACTOR SOPORTE			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		infraestructura física	nivel central para las subregiones
Voluntad social por pacificar la región	Ineficiente gestión de proyectos estratégicos en puertos, muelles, vías y ferrovías para la competitividad.	Vías de acceso primarias, secundarias y terciarias en mal estado o que reciben poco mantenimiento.	Recursos del orden nacional vía regalías para infraestructura turística
Calidad humana de la comunidad receptora.	Dificultad en el desplazamiento interno por precario estado de las vías.	Presencia de grupos al margen de la ley en atractivos con potencial turístico.	Ineficiente gestión de proyectos estratégicos en puertos, muelles, vías y ferrovías para la competitividad.
	Uso mínimo de la infraestructura aérea	Mayor demanda de servicios médicos especializados en la medida que los destinos se consoliden.	Dificultad en el desplazamiento interno por precario estado de las vías.
	Débil gestión en la consolidación de un puerto en la región.	Descomposición social por efectos de un turismo mal planificado.	Uso mínimo de la infraestructura aérea
	Mínimo uso de las Tics en la promoción del destino	Aumento del turismo sexual infantil.	Débil gestión en la consolidación de un puerto en la región.
	Escasa cobertura de la señal de internet y de telefonía celular en algunas zonas de las subregiones	Aumento de precios.	Mínimo uso de las Tics en la promoción del destino



FACTOR SOPORTE			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Mínima señalización turística en los destinos regionales.		Escasa cobertura de la señal de internet y de telefonía celular en algunas zonas de las subregiones
	Concentración de la infraestructura en torno al Valle de Aburrá y a las subregiones aledañas, debilitándose a medida que se alejan de este centro.		Mínima señalización turística en los destinos regionales.
	Infraestructura en saneamiento básico nociva para el recurso natural		Concentración de la infraestructura en torno al Valle de Aburrá y a las subregiones aledañas, debilitándose a medida que se alejan de este centro.
	Escasa utilización de energías alternativas		Potencial aprovechamiento de una empresa de servicios públicos eficiente en el departamento
	Insuficiencia en la cobertura de los servicios públicos en algunas subregiones (gas, energía, acueducto y alcantarillado).		Política de seguridad turística

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FACTOR SOPORTE			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Presencia de grupos al margen de la ley y bandas criminales.		Reactivación del consejo regional de seguridad turística
	Temor social frente a grupos al margen de la ley en algunas subregiones.		Presencia de entidades en el país que capacitan a guías en materia de rescate y primeros auxilios
	Deficiencia en los hospitales y centros de salud para la atención de emergencias relacionadas con la actividad turística.		Aumento de las ofertas laborales
	Falta personal capacitado para la atención de emergencias relacionadas con la actividad turística		Mejoramiento en el nivel educativo
	Ignorancia de la actividad turística por parte de los habitantes de las subregiones.		
	Desconocimiento de la oferta de atractivos y de servicios de la subregión por parte de la comunidad.		
	Carencia de programas que eduquen y sensibilicen tanto al residente como al		

FACTOR SOPORTE			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	turista.		
	Ausencia de comunicación de la oferta turística hacia la comunidad por parte de las instituciones.		

### 1.5.3 FACTOR PRODUCCIÓN

FACTOR PRODUCCIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Cooperencia entre prestadores de servicios turísticos, son evidentes las alianzas entre prestadores.	Desconocimiento generalizado por parte de los actores, sobre las Normas Técnicas Sectoriales (NTS).	Entrada al mercado de nuevos y fuertes prestadores de servicios turísticos.	Adopción por parte de los actores de las NTS, como un factor de competitividad ante la vigencia de los TLC.
Los mecanismos de financiación utilizados por las empresas turísticas son, en su gran mayoría, recursos propios.	Incipiente incorporación de Tics en la prestación y venta de los servicios turísticos.	La proliferación de operadores piratas que no están ligados al destino.	Alto nivel de representatividad de ANATO y COTELCO, capítulo Antioquia y Chocó.
El comportamiento financiero de la mayoría de las empresas turísticas se caracteriza por poseer local propio, régimen simplificado y activos propios.	Deficiente planeación administrativa.	Empresas turísticas que desarrollan la actividad de manera no adecuada, incumpliendo las exigencias normativas socializadas por el ente regulador.	Apoyo de ACOPI en la transferencia de metodologías que mejoran la productividad y la competitividad del sector de pequeños hoteles, a través de los PRODES.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FACTOR PRODUCCIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La mayoría compran productos de alimentos en el mercado local; lencería, toallas y otros insumos en Medellín	Ausencia en la adopción de esquemas de calidad	Currículos académicos poco pertinentes a las dinámicas del mercado turístico.	Existencia de fondos del Gobierno Nacional para mejorar la competitividad de las empresas turísticas.
Voluntad del empresario por querer formarse y capacitarse.	No hay cultura organizacional en las empresas turísticas.		Existencia de recursos de cofinanciación en el Fondo de Promoción Turística para la certificación de empresas turísticas en NTS.
	Los alojamientos rurales desconocen los criterios de la NTSH 008.		Llegada de inversión extranjera a Medellín como ciudad capital.
	Las agencias de viajes operadores no han incorporado los criterios de la NTS AV004		Recursos del FPT para formación y capacitación
	Falta conciencia en el manejo, uso eficiente y gestión de agua, energía y residuos; y en términos generales de los criterios de sostenibilidad.		Presencia de entidades educativas en la capital del departamento
	Serias deficiencias en manipulación de alimentos.		Incentivos educativos para el turismo internacional
	Falta de guías turísticos y débil		Presencia del SENA en la región



FACTOR PRODUCCIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	organización gremial.		
	Oferta no especializada por desconocimiento del mercado.		
	Desintegración de las cadenas productivas del sector turístico en algunas subregiones.		
	Pocos programas para la formación y capacitación del talento humano en el sector turístico subregional		
	Falta de bilingüismo en el sector turístico		
	Carencia de programas para la conservación y rescate del patrimonio cultural y medio ambiental.		
	Personal no competente para la labor que desempeña		
	Precaria formación en turismo de los dirigentes y líderes que direccionan el sector en los municipios y subregiones del departamento.		

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### 1.5.4 FACTOR GESTIÓN

FACTOR GESTIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Rutas definidas y posicionadas en el departamento.	Falta de promoción y comercialización turística del destino	Otros destinos en el país con importante arraigo y cultura paisa como el Quindío, Risaralda y Caldas.	Aprovechamiento del foco turístico de Medellín para impulsar el turismo subregional
Arraigada costumbre paisa de "puebliar"	Mecanismos para informar y orientar al turista en los destinos.	Desconocimiento de la oferta turística subregional a excepción del Valle de Aburrá por parte del visitante/turista	Socios comerciales a nivel Área Andina como Venezuela, Ecuador y Perú que le podrían reportar importante flujo de visitantes.
Material gráfico de calidad como soporte y promoción de la actividad turística.	Escasa promoción de lugares representativos y competitivos turísticamente.	Información errada de los medios de comunicación, generando mala imagen del destino	Pluriculturalidad asentada en el departamento.
Reconocimiento del departamento y su capital en el país gracias a años de promoción y posicionamiento.	Débiles procesos de planificación turística en lo local	El sector público no reconoce el turismo como un eje de desarrollo económico en algunos de los municipios de las subregiones.	Fortalecimiento en el mercado nacional tanto de los destinos posicionados como de los emergentes.
Oficinas de turismo en algunos municipios de la subregión.	Frágil institucionalidad turística en los municipios del departamento.	Percepción de inseguridad en el ámbito nacional.	Estrategias de fidelización dirigidas a turistas de negocios para captar demanda hacia la subregión.
Inclusión del turismo en los planes de desarrollo municipales	Falta de asociatividad para el turismo		Complementariedad de la oferta turística capitalina con la subregional para



FACTOR GESTIÓN			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
			diseñar planes alternativos.
Presencia de entidades que aportan con su gestión al desarrollo turístico del destino.	Debilitamiento de la articulación entre el sector público y privado.		Existencia de una base normativa a nivel nacional que regula el ejercicio de la actividad turística.
	El departamento y las subregiones no tienen definida su vocación turística.		Pocas restricciones migratorias de turistas extranjeros al país.
	Falta de direccionamiento del turismo hacia un enfoque de competitividad.		Recursos del Fondo de Promoción Turística.
			Inversión nacional e internacional para el turismo.
			Políticas sectoriales y lineamientos estratégicos a nivel nacional que orientan el turismo.
			Socios comerciales a nivel Área Andina como Venezuela, Ecuador y Perú que le podrían reportar importante flujo de visitantes.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### Dofa componente de ordenamiento territorial de Antioquia

Teniendo en cuenta la importancia que en la planificación de un destino reviste el ordenamiento territorial, a continuación se describen las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de este componente en el departamento y por clúster y microclúster.

#### a. Dofa POT Antioquia

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Macrocefalia de Medellín y su área metropolitana en cuanto a concentración poblacional y de actividades económicas. Este crecimiento está llevando a la conurbación con otros municipios, que la pueden convertir en una región poco competitiva y sostenible.	La reciente Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial (LOOT) que crea la planificación de escala departamental y la Ley de Regalías, favorecen los programas y proyectos regionales. Aunque Antioquia tiene la LOTA, los planes de ordenamiento departamental son una base legal sólida.
Concentración de la infraestructura en torno al Valle de Aburrá y a las subregiones aledañas, debilitándose a medida que se alejan del centro.	El proceso de construcción de importantes rutas de conexión nacional que involucran al departamento, especialmente en materia de concesiones para dobles calzadas.
Concentración de los principales equipamientos en la capital departamental.	La existencia de la vía férrea, que podría ser recuperada como elemento de integración departamental.
Ausencia de infraestructura de soporte (parqueaderos, hospitales, terminales, plazas de mercado) en algunas poblaciones con atractivos turísticos.	La programación del Ministerio de Cultura de elaborar en 2012 el PEMP de Abejorral y los avances que se han hecho en la elaboración del PEMP de Santa Fe de Antioquia.
Ausencia de proyectos de espacio público rural de escala subregional.	La cercana revisión estructural de gran parte de los POT en el país, que permite hacer ajustes para superar los problemas identificados.



DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Débil presencia y gestión del espacio público en gran parte de las poblaciones con atractivos particularmente en la zona rural.</p>	<p>Los instrumentos de gestión y financiación planteados en la Ley de Ordenamiento Territorial (388 de 1997) y otras normas vigentes, que permite un mejor reparto de cargas y beneficios, de tal manera que los beneficios del desarrollo (en este caso el generado por la actividad turística) no quede exclusivamente en manos de los particulares sino que se distribuya también con los municipios en los que se localizan y con las comunidades, en pro de una mayor sostenibilidad social y económica.</p>
<p>Invasión del espacio público con ventas ocasionales y permanentes y con vehículos ya sea de transporte público (especialmente en los parques principales de los poblados) o particulares (caso especialmente crítico en lugares turísticos como Santa Fe y Guatapé).</p>	<p>Relevancia de Medellín y el resto del departamento a nivel nacional, que le ha permitido conseguir recursos de cofinanciación para realizar importantes proyectos de infraestructura y desarrollo territorial.</p>
<p>Excesivo crecimiento de actividades asociadas al turismo en el centro histórico de Santa Fe de Antioquia, lo cual ha desplazado población residente y usos complementarios tales como comercio de proximidad, para alojar segundas residencias, servicios de alojamiento, servicios alimentarios, tiendas de artículos para turistas, entre otros.</p>	
<p>La informalidad en los procesos de urbanización y suburbanización, lo cual es más evidente en las zonas cercanas a Medellín y aquellas con mayor atractivo turístico (en especial el sector de Sol y Frutas y la Ruta Verde). Los usos más frecuentes son segundas residencias, hoteles, comercio y servicios asociados al turismo, que están agotando el suelo para actividades agropecuarias y con</p>	

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
condiciones de ruralidad.	
Desprotección de algunas muestras de patrimonio cultural por no estar salvaguardado a nivel municipal o departamental.	
Desprotección parcial del patrimonio cultural inmueble debido a normas obsoletas o inadecuadas, a ausencia de normas acordes con la condición patrimonial, a la falta de control de las autoridades, o a la falta de conciencia ciudadana sobre los valores de las edificaciones o la forma de intervenirlas, entre otros.	
Inexistencia de PEMP de los centros históricos declarados BIC Nacionales, excepto Santa Fe de Antioquia que está en proceso de elaboración.	
La continuidad en la suburbanización de las zonas rurales, en especial en los municipios más cercanos a Medellín, aquellos con demanda de espacios para segundas residencias y a lo largo de los principales corredores viales.	
La descoordinación entre la planificación sectorial (en este caso la turística) y el ordenamiento territorial, en especial por las implicaciones que esta actividad tiene en el territorio.	
Desconexión existente entre los planes de ordenamiento territorial en cualquiera de sus modalidades (POT, PBOT, EOT) y las actuaciones territoriales de las administraciones locales, basadas éstas principalmente en los programas de gobierno de los alcaldes de turno y no en la planificación de largo plazo.	

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Cultura generalizada de no aplicación ni control de las normas urbanas y municipales contenidas en los POT u otros instrumentos de planificación, con algunos inicios de cambio.	
Dificultades de gestión del patrimonio arquitectónico de inmuebles y conjuntos urbanos debido a excesivos trámites y demoras con las entidades reguladoras del patrimonio, en especial en el nivel nacional.	
Conversión de algunos de los municipios más cercanos a Medellín en ciudades-dormitorio.	
Dificultad de accesibilidad a algunos lugares localizados en rutas no principales.	
Topografía quebrada que dificulta la movilidad en algunas zonas del departamento.	
Los parques naturales no son contemplados dentro de los planes de ordenamiento como territorios que permiten aprovechamientos desde el punto de vista turístico y en algunas ocasiones no tienen las suficientes normas y medidas de protección.	
Algunas vías de acceso a municipios tienen dificultades de diseño y mantenimiento, o son con frecuencia afectadas por efectos del invierno.	

FORTALEZAS	AMENAZAS
Existencia de política de planificación departamental (LOTA) que identifica las vocaciones territoriales de cada una de las subregiones y define lineamientos para todo el departamento.	Desaprovechamiento de las posibilidades de competitividad y desarrollo económico para el departamento sin la infraestructura adecuada.

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FORTALEZAS	AMENAZAS
Existencia de algunas políticas de planificación regional (como en el Valle de Aburrá y región oriente) que permite definir programas y proyectos comunes con resultados sinérgicos.	Frecuentes deslizamientos que interrumpen algunas vías de comunicación con municipios y atractivos seleccionados; esto se asocia principalmente a la topografía montañosa de la mayor parte del departamento.
La fuerza de ser Medellín la capital del departamento y uno de los lugares con mayor desarrollo del país, se ve reflejado en proyectos físicos concretos de infraestructura, equipamientos de diferentes tipos, entre otros, que en primer lugar privilegian a los ciudadanos, pero como reflejo se convierten en acciones atractivas para visitantes y turistas.	Posible aumento de la población flotante por encima de la capacidad de recepción de los municipios con la consecuente invasión del espacio público y el deterioro de los recursos naturales.
Relevancia de Medellín como segunda ciudad del país, lo cual se refleja en inversión pública y privada.	
El territorio cuenta con los elementos para constituir un sistema intermodal de transporte de carácter departamental, de orden fluvial, marítimo, aéreo y terrestre.	
Existe transporte frecuente hacia los diferentes atractivos, con excepción de la zona Darién-Caribe.	
Buena infraestructura vial especialmente en la zona central.	
El metro y el metrocable de Medellín y algunos de sus municipios aledaños, además de ser los únicos en el país, son un referente para Colombia y una base para la construcción de un sistema de transporte departamental.	



FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Existencia del aeropuerto internacional, el aeropuerto en zona central de Medellín, aeropuertos regionales que facilitan la accesibilidad a las diferentes subregiones del departamento, como en el caso del Urabá antioqueño donde existe una red de aeropuertos locales, en la actualidad sin operación.</p>	
<p>Medellín y el Valle de Aburrá son un referente en intervención del espacio público, construcción de equipamientos y recuperación de zonas deprimidas gracias a la renovación urbana.</p>	
<p>Oferta de calidad de equipamientos de diferentes tipos que apoyan la actividad turística (salud, cultura, eventos, etc.) en diversos lugares del territorio departamental.</p>	
<p>Existencia de atractivos naturales, así como plazas, parques y otros espacios públicos significativos que, además de suplir parcialmente la demanda de los ciudadanos, son considerados lugares de posible interés para los turistas.</p>	
<p>La LOTA permite compatibilizar los usos del suelo entre los diferentes municipios del departamento.</p>	
<p>Normas de usos y edificabilidad diversas, acordes con las diferentes zonas de cada municipio, que permite la ubicación a futuro de nuevas ofertas asociadas al turismo, así existan restricciones a las mismas en algunos sectores.</p>	
<p>Localización de 3 Parques Nacionales Naturales, entre ellos el PNN Los Katíos, declarado patrimonio mundial por la UNESCO.</p>	

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FORTALEZAS	AMENAZAS
Localización de 6 centros históricos declarados BIC nacionales en el territorio departamental (Abejorral, Concepción, Jardín, Marinilla, Rionegro, Santa Fe de Antioquia), además de una importante cantidad de centros históricos, edificios y lugares patrimoniales valiosos aunque no hacen parte del listado nacional.	
Existencia de una completa red de poblaciones que facilita la movilidad por el departamento (a pesar de las dificultades causada por el estado de algunas vías) y la posibilidad de acceder a servicios como alimentación y abastecimiento en los diversos recorridos.	
Permanencia de la actividad agropecuaria en algunas regiones del departamento.	
Permanencia de pobladores originales, costumbres y vida “de pueblo” en algunas de las poblaciones seleccionadas.	
Localización estratégica que permite la conexión con el centro del país así como con la costa Atlántica.	
La existencia de los diferentes equipamientos, sistemas de transporte, parques, espacio público abiertos para todos los ciudadanos y con privilegios para los sectores de menores recursos, hacen de ésta una región que está trabajando fuertemente por ser incluyente, apuntando a superar la segregación que existe de todas formas por la ubicación de las comunidades en el territorio.	



FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Normas de usos en algunos municipios abiertas y amplias para las actividades relacionadas con el turismo, lo cual en algunos casos puede también ser entendido como una debilidad en especial para temas rurales y patrimoniales.</p>	
<p>La existencia del Área Metropolitana del Valle de Aburrá permite que se unan esfuerzos y recursos para la planificación supra-municipal y el desarrollo conjunto de un territorio con municipios en relación de interdependencia.</p>	
<p>La reglamentación ya vigente de algunos de los instrumentos de gestión y financiación tanto en Medellín como en otros municipios.</p>	

**Tabla: Matriz DOFA POT Antioquia general**  
 Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

**b. Dofa ordenamiento territorial por clúster y microclúster**

**Clúster Valle de Aburrá**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>La dimensión de Medellín frente a otros municipios del Área Metropolitana, tiende a concentrar la mayor parte de las intervenciones en ella.</p>	<p>La reglamentación ya vigente en Medellín y otros municipios de algunos de los instrumentos de gestión y financiación, que permiten alternativas para la financiación y gestión de proyectos y programas, así como un más equitativo reparto de las cargas y beneficios producto del ordenamiento territorial.</p>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Inexistencia de centros históricos conservados que, además de mostrar una parte importante del crecimiento de la ciudad, pueda ser considerado otro factor de atracción turística.	La cercana revisión estructural de gran parte de los POT en el país, que permite hacer ajustes para superar los problemas identificados.
Saturación del sistema integrado de transporte que pueda llegar a hacerlo inoperante si no se crece en la medida que aumenta la demanda.	
Posible apertura indiscriminada de normas que permitan la localización de usos y edificaciones que vayan en detrimento de los sectores y la región en general (por ejemplo hoteles, equipamientos, restaurantes, bares, discotecas que impacten zonas residenciales). Se destaca en este caso usos y edificaciones asociadas a la actividad turística aunque sucede con otras actividades urbanas.	
El proceso de urbanización y suburbanización de las áreas rurales y la conurbación latente con Medellín de los diversos municipios del Área Metropolitana.	

FORTALEZAS	AMENAZAS
Existencia del Área Metropolitana Valle de Aburrá – AMVA, lo cual permite que se unan esfuerzos y recursos para la planificación y el desarrollo de un territorio con municipios en relación de interdependencia. La sinergia producida por el trabajo coordinado desde el Área Metropolitana permite el desarrollo de programas y proyectos de mayor escala y de mayores impactos.	La condición montañosa de la región dificulta la movilidad y el mejoramiento general de la infraestructura. Esto sin embargo no ha sido un impedimento total, como se ha comprobado con el metrocable.

<p>Existencia de una herramienta de planificación departamental (LOTA) que involucra los nueve municipios del AMVA.</p>	<p>La topografía montañosa ha contribuido a generar segregación en la localización de las comunidades: las más pobres se localizan en zonas de montaña.</p>
<p>Existencia de visión subregional para el AMVA con un claro énfasis hacia los negocios, la moda y el turismo, desde la planificación departamental.</p>	<p>Dstrucción de parte del patrimonio que aún le queda a la región, como consecuencia de su desprotección, de la falta de reconocimiento como tal y de gestión para su protección.</p>
<p>Conexión con el resto del país mediante vías aéreas y terrestres y equipamientos de soporte: un aeropuerto internacional, uno regional y dos (2) terminales de transporte terrestre.</p>	
<p>Existencia de un sistema multimodal e integrado de transporte para el Área Metropolitana y presencia del metro y los metrocables, que facilitan la movilidad para los ciudadanos y repercute en los visitantes y turistas. El metro y los metrocables, además, se convierten en un atractivo turístico por lo menos para el mercado nacional.</p>	
<p>Presencia de importantes equipamientos de orden regional, como universidades, hospitales de alto nivel, centros de convenciones, equipamientos deportivos.</p>	
<p>Presencia, como parte del clúster, de la capital del departamento y uno de los lugares con mayor desarrollo del país, lo que se ve reflejado en proyectos físicos concretos de infraestructura, equipamientos de diferentes tipos, entre otros, que en primer lugar privilegian a los ciudadanos pero, como reflejo, se convierten en atractivos para visitantes y turistas.</p>	

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

Calidad de una parte significativa de la arquitectura que se está construyendo en el Valle de Aburrá, como fortaleza que se ha visto especialmente representada en equipamientos culturales, educativos, recreativos, administrativos y de otras órdenes. Estos equipamientos, tanto por su diseño como por la intención urbana, social y territorial con la cual se han concebido (caso de las bibliotecas parque, como elementos detonantes del mejoramiento integral de los barrios de origen subnormal), así como en algunos casos, por la oferta de servicios son elementos de gran significación en el desarrollo de la ciudad y, en algunos casos, se convierten en sí mismos en atractivos (biblioteca España, por ejemplo) o en soportes de la actividad turística.	
Existencia de una importante oferta de equipamientos culturales públicos y privados complementaría a la oferta turística (salones, centros de convenciones y eventos, galerías, etc.)	
Existencia de diferentes equipamientos, sistemas de transporte, parques, espacios públicos abiertos para todos los ciudadanos y con privilegios para los sectores de menores recursos, que hacen de ésta una región incluyente, apuntando a superar la segregación que existe por la ubicación de las comunidades en el territorio.	
Normas de usos y edificabilidad diversas, acordes con las diferentes zonas de cada municipio, que permiten la ubicación a futuro de nuevas ofertas asociadas al turismo, así existan restricciones a las mismas en algunos sectores.	
Existencia de destacadas edificaciones y sectores con valores de patrimonio inmueble, algunos de ellos conservados y recuperados adecuadamente	

Normas de usos en algunos sectores y municipios, abiertas y amplias para las actividades relacionadas con el turismo, lo cual en algunos casos puede también ser entendido como una debilidad en especial para temas rurales y patrimoniales.	
La existencia de sectores tradicionales de Medellín con edificaciones principalmente de la primera mitad del siglo XX, que pueden llegar a convertirse en sectores útiles para la ciudad y atractivos turísticos.	
La existencia del Área Metropolitana del Valle de Aburrá permite que se unan esfuerzos y recursos para la planificación supra-municipal y el desarrollo conjunto de un territorio con municipios en relación de interdependencia.	
Las fortalezas en temas de espacio público, movilidad, equipamientos, entre otros, que constituyen experiencias exitosas que pueden ser replicadas, ampliadas y continuadas en otros municipios y sectores.	
Fortaleza asociada a la pujanza de los habitantes de la región y a su repercusión en la inversión constante en el mejoramiento del territorio	
Existencia de varias centralidades no sólo dentro de Medellín, sino también asociadas a los diferentes municipios.	

**Tabla: Matriz DOFA POT: Clúster Valle de Aburrá**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### Microclúster Ruta Verde de Antioquia

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Ausencia de terminales e infraestructura de soporte en los municipios (hospitales de alto nivel, parqueaderos) del microclúster a medida que se alejan de la capital departamental.	Oportunidades asociadas a los diagnósticos, las normas, los programas y proyectos que puedan resultar de la elaboración y ejecución de los PEMP, así como la posibilidad de conseguir recursos de cofinanciación asociados a este plan.
Deficiencia en el tratamiento de espacio público en las áreas rurales.	La cercana revisión de los POT como oportunidad para articular y definir programas y proyectos.
Algunas de las vías menores tienen inestabilidad de los terrenos, lo que propicia derrumbes que con alguna frecuencia obstaculizan la comunicación vial.	Los planes de ordenamiento departamentales (LOOT) y la ley de regalías que privilegia proyectos y programas regionales.
Invasión del espacio público con ventas ambulantes y estacionarios y con vehículos especialmente de visitantes y turistas.	
Aunque el centro histórico de Rionegro está declarado BIC nacional, sus valores no han sido protegidos y hoy a simple vista no es posible identificarlos ni utilizarlos como atractivo turístico ni base de la identidad cultural.	
Progresiva transformación del suelo rural en segundas residencias o casa de verano o vacaciones.	
Aumento de vivienda suburbana en torno a zonas de interés turístico que altera las dinámicas territoriales principalmente las agrícolas.	



DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Erradicación de actividades agropecuarias desplazadas por usos tales como segundas residencias, alojamiento, restaurantes, otros	
Invasión del espacio público consolidado y proyectado por parte de visitantes o vendedores ambulantes.	

FORTALEZAS	AMENAZAS
Existencia de una planificación subregional que agrupa a los municipios del Altiplano del Oriente antioqueño, orienta y da continuidad a usos del suelo y dinámicas productivas y territoriales.	Ninguno de los dos centros históricos declarados BIC cuenta con Plan Especial de Manejo y Protección.
Planificación de corredores turísticos y suburbanos en todo el territorio.	Dificultades asociadas a la centralización del manejo del patrimonio por parte del Ministerio de Cultura y las consecuentes demoras y conflictos, lo cual conlleva a la continua realización de obras ilegales y la consecuente destrucción del patrimonio.
Visiones municipales articuladas a la visión subregional, así como potencial turístico articulado a los recursos territoriales (ej. paisaje y agua en Guatapé).	Destrucción del remanente de patrimonio inmaterial que perdura en la región por falta de acciones concretas para su protección.
Concentración de medios de transporte aéreos y terrestres en la subregión: aeropuerto internacional, vías de doble calzada que vinculan a la capital departamental con el resto del país y con otras subregiones de Antioquia.	
Importante concentración de equipamientos de alto nivel principalmente en Rionegro: hospital, universidades, aeropuerto.	

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FORTALEZAS	AMENAZAS
Existencia de tratamiento consolidado del espacio público en los atractivos urbanos de diferentes municipios de la subregión (Carmen de Viboral, Guatapé, Rionegro).	
Articulación de los usos del suelo como las actividades de conservación en el área urbana, o el de protección ligada a usos turísticos en el área rural, en gran parte de los municipios analizados.	
Condiciones inigualables de accesibilidad y movilidad dadas las características y condiciones de la mayoría de las vías.	
La existencia del malecón de Guatapé y acciones de mejoramiento del espacio público en otras parte del municipio.	
Existencia de dos centros históricos (CH) declarados Bienes de Interés Cultural del orden Nacional: Rionegro y Marinilla.	
Si bien los zócalos de Guarne no parecen ser parte de la tradición patrimonial antigua, los años transcurridos desde que se adoptó esta política y la forma como los ciudadanos la han replicado y adoptado la convierten ya en una riqueza patrimonial a proteger.	
La cercanía al Valle de Aburrá y al mismo tiempo la independencia del mismo, como oportunidad para desarrollar proyectos y programas con beneficios directos en la región.	
La presencia del aeropuerto José María Córdova en el territorio y las vías vehiculares de conexión con el mismo.	

Tabla: Matriz DOFA POT: Microclúster Ruta verde de Antioquia

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

## Microclúster Ruta del Café, el Carbón y la Arriería

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Desaprovechamiento del paisaje, en particular el cafetero, como parte constitutiva del territorio.	Los PEMP como oportunidad para definir el desarrollo y la conservación de los centros históricos patrimoniales.
Débil gestión del espacio público rural que impide la apropiación del potencial paisajístico de la subregión.	Oportunidades asociadas a los diagnósticos, las normas, los programas y proyectos que puedan resultar de la elaboración y ejecución de los PEMP, así como la posibilidad de conseguir recursos de cofinanciación asociados a este plan.
Normatividad enfocada principalmente en las áreas urbanas y aunque en algunos planes de ordenamiento se reglamente el área rural, este presenta menos atención que los sectores urbanos.	La cercana revisión de los POT como oportunidad para articular y definir programas y proyectos
Algunas de las vías de comunicación tienen inestabilidad de los terrenos, lo que propicia derrumbes que con alguna frecuencia obstaculizan la comunicación vial	Los planes de ordenamiento departamentales (LOOT) y la ley de regalías que privilegia proyectos y programas regionales
Invasión del espacio público con ventas ambulantes y estacionarios y con vehículos especialmente de visitantes y turistas.	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Articulación existente entre las vocaciones territoriales y económicas de la subregión y su orientación turística.	Las constantes intervenciones en las vías principales de acceso debido a los daños causados por el alto impacto producido por el flujo continuo de vehículos pesados.
Concentración de la población propia de la cultura antioqueña presente en la vida del pueblo y la arquitectura tradicional.	Inexistencia de los PEMP de los centros históricos con patrimonio inmueble que defina estrategias, acciones y normas para su protección

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

Existencia de un importante conjunto de centros históricos y edificaciones con valores patrimoniales, algunos de ellos declarados BIC del orden nacional.	Dificultades asociadas a la centralización del manejo del patrimonio por parte del Ministerio de Cultura y las consecuentes demoras y dificultades, lo cual conlleva a la continua realización de obras ilegales y la consecuente destrucción del patrimonio.
Importante patrimonio inmaterial existente en torno a la tradición del café y de la arriería.	
Significativo tratamiento del espacio público urbano en poblaciones específicas, bien sea por intervenciones en las plazas públicas (Jardín) o por los proyectos y espacios listados en los planes de ordenamiento (Jericó).	
La existencia de una normativa, desde los planes de ordenamiento, orientada a la conservación del patrimonio tradicional de la arquitectura y la cultura tradicional antioqueña.	
Buena accesibilidad a través de las troncales de Occidente y del Café que conecta a Antioquia con el sur occidente del país y con el Chocó.	
Identificación que los planes de ordenamiento hacen, de proyectos orientados a mejorar el espacio público, los equipamientos, entre otros.	

Tabla: Matriz DOFA POT: Microclúster Ruta del Café, el Carbón y la Arriería.

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

## Microclúster Ruta del Sol y de las Frutas

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Incremento indiscriminado de la suburbanización de las zonas rurales para alojar segundas residencias o casas de verano (individuales o en conjuntos cerrados), servicios de alojamiento y comercio para los turistas, en detrimento de actividades agropecuarias tradicionales que constituyen importantes regiones de la economía y en uno de los atractivos turísticos (como es el caso de las frutas). Se incrementa el peligro de transformarse en una región dedicada por completo al turismo (mono uso) que afecta la economía tradicional, destruye la vida de "pueblo" y los convierte en "pueblos fantasma" en días de semana fuera de temporadas.</p>	<p>Revisión de los POT como una oportunidad para planificar el territorio y mitigar o prevenir el aumento de los problemas detectados.</p>
<p>Movilidad desordenada en los cascos urbanos, especialmente en fines de semana con la llegada masiva de vehículos de los visitantes y turistas, particularmente conflictivo en Santa Fe.</p>	<p>Recuperación y fortalecimiento de la vocación agrícola y las actividades asociadas.</p>
<p>Carencia de estacionamientos públicos suficientes para la demanda y subutilización de los existentes por falta de control del estacionamiento en la vía pública, el cual se da de forma masiva.</p>	<p>PEMP como instrumento que brinda la oportunidad de hacer un diagnóstico exhaustivo del centro histórico de Santa Fe de Antioquia, contar con normas claras para la protección del patrimonio y definir programas y proyectos concretos orientados a la salvaguardia, puesta en valor y recuperación integral del mismo, así como la gestión de recursos.</p>
<p>Ausencia de espacio público en los atractivos rurales como las fruterías y el Puente de Occidente.</p>	<p>La cercana revisión de los POT como oportunidad para articular y definir programas y proyectos.</p>

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Invasión del espacio público en los cascos urbanos con ventas ambulantes y estacionarias y con vehículos.	Los planes de ordenamiento departamentales (LOOT) y la ley de regalías que privilegia proyectos y programas regionales

FORTALEZAS	AMENAZAS
Excelente accesibilidad asociada al Túnel de Occidente y las buenas condiciones de la vía, lo cual redujo significativamente el tiempo de desplazamiento desde Medellín.	Aunque está iniciado, no se ha terminado el Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP) del centro histórico de Santa Fe de Antioquia.
Consolidación del espacio público en algunos sectores específicos como el centro histórico de Santa Fe de Antioquia y el parque Los Tamarindos.	Incremento indiscriminado y no planificado del turismo que está desplazando las actividades (vivienda, tiendas, panaderías, comercio y servicios de proximidad en general), habitantes y usuarios tradicionales del centro histórico de Santa Fe de Antioquia y amenaza con convertirlo en un lugar solamente escenográfico, sin autenticidad y sin vida urbana cotidiana en días y épocas de baja temporada turística
Patrimonio inmueble valioso, especialmente en Santa Fe de Antioquia, cuyo centro histórico está declarado BIC del orden nacional.	Falta de organización, planificación y acción en general para responder a la demanda turística sin destruir los valores propios, que finalmente son aquellos que generan la demanda.
Existencia de edificaciones tradicionales y con valores patrimoniales en otros sectores y municipios.	Aumento de visitantes gracias a las facilidades de acceso y a las nuevas vocaciones territoriales, que superan la capacidad de la recepción de los municipios respecto a espacio público, recursos naturales, equipamientos.
Fuerte visión territorial consolidada en torno a diversas aproximaciones: el patrimonio, el sol y las frutas.	

FORTALEZAS	AMENAZAS
Recuperación y fortalecimiento de la actividad y venta de productos frutícolas.	
Reconocimiento del turismo como una actividad importante de la región, que debe ser planificada y ordenada para prevenir y mitigar impactos negativos generados por esta actividad.	
Reconocimiento de la producción de frutas como uno de los valores de la zona, que puede ser la base para el éxito de acciones orientadas a la protección de la actividad agrícola asociadas a su producción, a diferencia de la tendencia de localización de segundas residencias.	

Tabla: Matriz DOFA POT: Microclúster del Sol y las Frutas

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

### Microclúster Subregión Norte

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Débil articulación de los atractivos principales con los planes de ordenamiento.	La cercana revisión de los POT como oportunidad para articular y definir programas y proyectos
Los elementos priorizados no están asociados al uso turístico (teleférico de El Salto, fincas lecheras) en sus planes de ordenamiento.	Los planes de ordenamiento departamentales (LOOT) y la ley de regalías que privilegia proyectos y programas regionales.
Dificultades en la conectividad entre los diferentes municipios de la subregión.	

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

FORTALEZAS	AMENAZAS
Visión subregional bien definida y estructura de las vocaciones territoriales enfocadas en la agricultura y aprovechamiento de los recursos territoriales (áreas forestales, represas).	Ausencia de proyectos y realizaciones de espacio público en el área rural y en torno a los atractivos de estas zonas.
Algunos de los atractivos priorizados se articulan con las visiones territoriales de carácter subregional o municipal (embalse de Miraflores como aprovechamiento turístico de los recursos naturales que hacen parte de la visión municipal).	La vivienda suburbana puede tener impactos negativos tanto en la producción agropecuaria como en las condiciones ambientales del territorio.
Buena conectividad con la capital departamental.	
Realización de proyectos de espacio público urbanos planteados en los planes de ordenamiento (readecuación de parques principales).	
Articulación entre la norma y las funciones turísticas de algunos de los atractivos priorizados (embalse de Miraflores con posibilidad de vivienda suburbana).	
La actividad agropecuaria como oportunidad para simultáneamente promover el turismo y asegurar la continuidad de esta actividad tradicional y generadora de recursos.	

**Tabla: Matriz DOFA POT: Microclúster Subregión Norte**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocacán

### Microclúster del Magdalena Medio

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Las debilidades principales, están asociadas a la malla vial con tramos sin consolidar y a una débil puesta en valor del espacio público.	La cercana revisión de los POT como oportunidad para articular y definir programas y proyectos
	Los planes de ordenamiento departamentales (LOOT) y la ley de regalías que privilegia proyectos y programas regionales.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Subregión de borde y articulación con otros departamentos del interior del país.	
Aunque la visión de los municipios no es turística, sus orientaciones principales son complementarias a ésta.	
Posibilidades de transporte multimodal, mediante vías de conexión con Medellín, tanto aéreas como fluviales.	
La normativa concilia los usos de suelos de protección con actividades turísticas.	

**Tabla: Matriz DOFA POT: Microclúster Magdalena Medio**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

# Capítulo 1 - Diagnóstico

## Antioquia

### Microclúster Ruta Darién Caribe Colombiano

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Débil gestión de proyectos estratégicos (puerto, vías de competitividad) de la subregión como puerta del Caribe colombiano al departamento.	Posibilidades de desarrollo alrededor de sus fortalezas ambientales y naturales (parques, playa), a su localización en el mar Caribe, y a las actividades económicas tradicionales
Dificultades en la accesibilidad desde las demás subregiones del territorio, así como entre algunos municipios al interior de la subregión, debido a vías en mal estado y no concebidas para la competitividad (doble calzada por ejemplo).	La cercana revisión de los POT como oportunidad para articular y definir programas y proyectos
Débil gestión en la consolidación de un puerto importante en la subregión, así como en el muelle de mercancías y pasajeros de Turbo.	Los planes de ordenamiento departamentales (LOOT) y la ley de regalías que privilegia proyectos y programas regionales.
Débil gestión del espacio público tanto en los atractivos como en su entorno y a nivel general de los cascos urbanos y espacios rurales.	La consolidación de un sistema de transporte aéreo a través del conjunto de aeropuertos locales ubicados en los municipios con atractivos priorizados y actualmente fuera de operación.
Continuidad de aislamiento con otras subregiones por dificultades en realizar proyectos estratégicos especialmente de infraestructura.	
Débil gestión para el control y la aplicación de la normativa.	
Amenaza de erosión de volcanes localizados en cercanías a la playa.	

FORTALEZAS	AMENAZAS
Fuerte percepción del territorio como una unidad subregional.	Recrudescimiento de las actividades económicas con visión únicamente extractivas, sin que los recursos adquiridos se reflejen en el territorio a través del mejoramiento de la infraestructura, equipamientos, espacio público y calidad de vida de la población.
Presencia de hechos territoriales propios de la región: característico sistema productivo, PNN Los Katíos declarado patrimonio mundial por la UNESCO.	Imagen negativa de la subregión por aspectos de seguridad, desde otras regiones del departamento y del país.
Presencia de dos aeropuertos de escala regional en los dos extremos del territorio: Apartadó y Montería que cubre las zona de Arboletes y Necoclí.	
Potencial territorial para desarrollar y consolidar espacio público en torno a los atractivos naturales.	
Existencia de normativa en el área de los atractivos seleccionados, enfocado en la conservación ambiental principalmente.	
Presencia de volcanes de lodo.	
Aprovechamiento de los elementos estratégicos del territorio, tanto de orden productivo (puerto, cultivos propios de la zona) como de riquezas naturales que albergan gran biodiversidad (PNN los Katíos, volcanes, otros).	

**Tabla: Matriz DOFA POT: Microclúster Ruta Darién Caribe colombiano**

Fuente: Unión Temporal Turismo Chocalán

# Plan de Desarrollo Turístico Antioquia



Foto: Medellín Nocturna - Antioquia  
Fuente: sketchando.forumotion.com



Foto: Metro, Medellín - Antioquia  
Fuente: areadigital.gov.co



Foto: Pasarela Colombiamoda - Antioquia  
Fuente: pasarelaymoda.blogspot.com

## Capítulo 2

---

### Plan estratégico

## 2.1 INTRODUCCIÓN

Los aportes del Plan departamental “Antioquia la más educada”, son significativos para la puesta en marcha del plan turístico, pues éste ratifica las intenciones de la Administración departamental por hacer de Antioquia un destino altamente competitivo, incluyente y educado.

El planteamiento estratégico fue organizado por factores de soporte, atracción, producción y gestión, tal como se trazó en el enfoque metodológico y en el capítulo diagnóstico, cuya base se construyó teniendo como referencia conceptual el modelo de Geoffrey Crouch & Brent Ritchie, quienes definieron la competitividad de los destinos turísticos como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social” (1997) y los modelos de planificación para la competitividad turística y ambiental desarrollados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Los componentes de este capítulo son:

- Visión turística del departamento: partiendo de la síntesis de los componentes del diagnóstico presentados en una matriz Dofa y validada con los actores del turismo antioqueño se construyó la visión de manera participativa, a un horizonte de 4 años, constituyéndose en el eje conductor del planteamiento estratégico.
- Documento descriptivo de cada una de las estrategias, programas, proyectos y subproyectos.
- Marco lógico que recoge de manera sucinta la formulación del plan, identificando metas, indicadores, responsables, costos aproximados y base de cálculo.
- Formulación de tres perfiles de proyectos, elegidos como prioritarios por su relevancia en la ejecución del plan.

### 2.2 OBJETIVOS

#### 2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Generar las condiciones para transformar a Antioquia en un destino turístico competitivo, sostenible y responsable con productos turísticos nacionalmente posicionados y de proyección internacional.

#### 2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a. Consolidar un producto estructurado y acorde con las dinámicas turísticas departamentales para hacer de Antioquia un destino atractivo y diversificado.
- b. Fortalecer la actividad turística en el departamento por medio del mejoramiento de la infraestructura, el equipamiento y las instalaciones que le dan soporte.
- c. Mejorar la competitividad turística a partir de la consolidación de empresas responsables, eficaces y comprometidas.
- d. Posicionar el destino Antioquia a nivel nacional, gracias a la eficiente gestión turística de sus actores.

### 2.3 VISIÓN TURÍSTICA DE ANTIOQUIA AL 2015

*En el año 2015 Antioquia generará las condiciones para el desarrollo turístico competitivo, sostenible y responsable, con productos orientados a naturaleza, cultura, negocios y eventos, y salud y bienestar, basados en un turismo con posicionamiento nacional y proyección internacional que aportará el 3,2% al PIB departamental y tendrá un talento humano formado y competente.*

Para el logro de esta visión el departamento deberá apostar por un turismo de naturaleza, complementando su oferta con turismo cultural a partir del aprovechamiento y desarrollo de los ricos atributos que están presentes a lo largo de sus subregiones. Estos dos productos tendrán que integrarse armónicamente al turismo de negocios y MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions), tan consolidado ya en la capital departamental y con el de salud y bienestar, valiéndose

del clúster de servicios de medicina y odontología, el cual avanza hacia la atracción del turismo internacional de salud. Así mismo, constituye uno de sus complementos las actividades recreativas y deportivas permitiendo experiencias turísticas diferenciales en las que es imperante que primen altos estándares de calidad y seguridad.

El modelo de gestión que permitirá el alcance de esa visión debe cimentarse en la articulación público privada, exhibiendo los máximos valores de transparencia, respeto y confianza, con alto interés en beneficio de la comunidad receptora, consolidando entre sus habitantes una cultura de turismo sostenible y responsable, donde los jóvenes y las comunidades encuentren en esta actividad una opción de vida. Su conglomerado empresarial, debidamente formalizado, deberá contar con un recurso humano competente, exhibir las mejores prácticas en el ejercicio de sus labores y lograr encadenamientos productivos de alcance subregional que le permitan alinearse con otros sectores económicos.

Alcanzar la visión implicará, además, mejorar significativamente la conectividad departamental y subregional, la incorporación de tecnologías de la información y las comunicaciones que faciliten la promoción y la comercialización de sus ofertas, apoyadas en una marca unificada y en los eficientes canales de distribución, según segmentos de mercado, todo lo cual fortalecerá su posicionamiento nacional y su proyección internacional.

## 2.4 ESTRATEGIAS

La positiva experiencia en planificación turística obtenida en Antioquia ha sido el nutriente en la formulación de este plan, que contó con una excelente y activa participación de sus actores, lo cual es indicador de las grandes expectativas que guarda el turismo antioqueño por soluciones oportunas a sus problemas sectoriales. En tal sentido el éxito de este plan, encaminado al desarrollo turístico de las subregiones, dependerá del compromiso que asuman tanto las autoridades departamentales para lograr su adopción, como los actores implicados para hacer de Antioquia un destino reconocido en el mercado turístico nacional.

Durante el proceso de establecimiento de una línea base para iniciar el mejoramiento hacia la competitividad del destino y sus empresas, se determinó la problemática que hoy dilata o imposibilita el buen aprovechamiento de las potencialidades turísticas del

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

departamento; algunas de las dificultades halladas fueron: Antioquia extravió su direccionamiento estratégico en turismo, el turismo antioqueño carece de producto turístico, la infraestructura de conectividad y accesibilidad para las subregiones turísticas es deficiente, la institucionalidad turística no se fortalece en las subregiones, la desarticulación entre los actores de la actividad ha decaído, no se ha logrado sostener una política de largo plazo para el turismo.

Igualmente, en el ámbito puramente empresarial, se encontraron deficiencias específicas relacionadas con los factores productivos, algunas de ellas fueron: débiles procesos asociativos y falta de integración en la cadena de valor, informalidad e ilegalidad frecuentes, servicios que no responden a estándares mínimos de calidad, personal no competente, mínimo uso de tecnologías, deficiencia en el desarrollo de investigación, servicios sin valor agregado, difícil acceso a mejores mercados, entre otras.

Las estrategias planteadas en el Plan de desarrollo turístico de Antioquia 2012 - 2015, lo convierten en una potente herramienta para el futuro del turismo antioqueño porque a la fecha, mientras se culmina la estructuración de dicho plan, está entrando en vigencia el TLC con Estado Unidos, donde el sector será mucho más exigido en términos de competitividad y deberá desistir de ese rol de observador pasivo que ha jugado en el pasado. Igualmente, porque la “*Alianza Medellín Antioquia*”, en la que se comprometieron los mandatarios de Antioquia y Medellín y que se presagia como una potente herramienta para el desarrollo del departamento, tendrá en este plan el detonante para las iniciativas turísticas de mayor impacto en las subregiones y podrá ser instrumento de gestión a partir de cada una de las estrategias planteadas.

La consolidación de Antioquia como destino turístico competitivo, encuentra su mejor aliado en el Gobierno departamental cuyo norte, enmarcado en el plan de desarrollo departamental “Antioquia la más educada”, contempla líneas de actuación que permiten, de una parte, la ejecución del plan y de otra, la vinculación del turismo en sectores de relevante importancia para el departamento como la educación, la inclusión social, la cultura, la sostenibilidad, la especialización, la tecnología, la infraestructura y el apoyo irrestricto al desarrollo ordenado de las subregiones.

### 2.4.1 EJE ESTRATÉGICO: FACTOR ATRACCIÓN

Antioquia, cuenta con 9 rutas turísticas tematizadas que cubren una importante porción de su territorio, que habiendo sido institucionalizadas, requieren dar el salto cualitativo hacia el diseño de un producto turístico disponible en ofertas reales de fácil adquisición por parte de los viajeros potenciales. Así se consolidará la oferta en los municipios antioqueños, se prolongará la estancia del turista en el destino, se facilitará el gasto para el viajero y se propiciarán mayores ingresos para las empresas turísticas que existen sobre el territorio, aprovechando la demanda natural proveniente de la región metropolitana del Valle de Aburrá donde se sitúa la capital departamental<sup>105</sup> y se pondrá en valor la riqueza subyacente en las demás subregiones representada en su patrimonio cultural, natural, deportivo y recreativo.

#### PROGRAMA: ANTIOQUIA VERDE, CULTURAL Y DE NEGOCIOS

Este programa conduce a la visibilización de las riquezas naturales y culturales del departamento, propios de su sentir “paisa” y su tradición antioqueña, elementos de fácil vinculación y complementariedad con la dinámica propia de la acelerada capital. Medellín es sede de importantes empresas del sector turístico, de eventos de renombre internacional y plaza de entidades públicas y privadas comprometidas con la sostenibilidad de la actividad.

Buscando, entonces, el fortalecimiento y la creación de productos para las rutas turísticas existentes y la integración de las ventajas comparativas departamentales con las ventajas competitivas del Valle de Aburrá, se describen a continuación un conjunto de estrategias, expresadas en proyectos y subproyectos que partiendo del diagnóstico, dan cumplimiento a la visión turística definida y a la vocación propia del territorio.

---

<sup>105</sup>**Políticas públicas y turismo en las regiones rurales de Antioquia, Colombia: aproximaciones desde el enfoque de sistemas productivos territoriales y redes institucionales.** Este artículo es resultado del proyecto de investigación “El sistema turístico local como estrategia de desarrollo rural en las subregiones del Oriente y Suroeste Antioqueño: potencialidades estructurales y redes institucionales como condiciones de una política de turismo” que contó con el apoyo financiero del Comité para el Desarrollo de la Investigación —CODI— de la Universidad de Antioquia y la Gobernación de Antioquia.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

#### PROYECTO: IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES EN LOS CLÚSTER, MICROCLÚSTER, RUTAS Y CIRCUITOS PRIORIZADOS

Teniendo en cuenta la importancia que los atractivos revisten en un destino por ser considerados los motivadores de desplazamiento de turistas y visitantes, el proyecto sugiere el levantamiento de inventarios turísticos que permita caracterizar aquellos atractivos y recursos necesarios para el diseño de productos turísticos.

El siguiente cuadro relaciona las necesidades de intervención de aquellos priorizados en la clusterización hecha en el documento diagnóstico, sin que ello quiera decir que se excluyan otros de significancia para la definición y complementariedad de ofertas en el destino; debe aclararse que el cuadro solo hace referencia a los que en consideración de la consultoría requieren intervenciones en el corto plazo.

Clúster, microclúster, rutas o circuitos priorizados	Atractivos identificados	Necesidades de adecuación
Clúster: Medellín y Área metropolitana	Pueblito Paisa	Adecuación de parqueaderos, información turística, señalización para su acceso.
	El Hueco	Mejoramiento del espacio público.
Microclúster: Ruta Verde de Antioquia (Subregión de Oriente)	El Salto del Tequendamita	Descontaminación del cauce de la quebrada que vierte la cascada.
	Piedra del Peñol	Mejoramiento en el ascenso y plan de emergencias.
Microclúster: Ruta del Café, el Carbón y la Arriería (Subregión Suroeste)	Fincas cafeteras	Señalización turística e interpretativa.
	Minas de carbón: el Aplique, el Gallinazo y el Chorro	Restauración y adecuación para su uso turístico.
Microclúster: Ruta del Sol y de las frutas (Subregión Occidente)	Puente colgante de Occidente José María Villa	Restauración

Clúster, microclúster, rutas o circuitos priorizados	Atractivos identificados	Necesidades de adecuación
	Fruterías tradicionales	Readecuación de los establecimientos existentes y proposición de nuevos de acuerdo con los POT.
	Fruterías sector Leticia	Adecuación de espacios para el visitante y turista, parqueaderos, reglamentación de uso de espacios públicos.
Microclúster: Ruta de la fe, los embalses y la leche	Embalse Miraflores	Adecuación para el uso turístico sostenible.
	Cavernas del Nus	Adecuación de senderos, señalización turística e interpretativa.
Microclúster: Ruta Darién Caribe Colombiano	Playas	Señalización, recuperación y definición de las zonas para el uso turístico.
(Subregión Urabá-Darién)	Volcán de Iodo	Construcción de espolones y procesos de ingeniería que lo proteja de la erosión ocasionada por la naturaleza.
	PNN Los Katíos	Mejoramiento de la seguridad, adecuación de senderos e instalaciones.

Fuente UT Turismo Chocalán

### Subproyecto: Levantamiento de inventarios turísticos, de acuerdo con la metodología del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Un destino turístico que busca la competitividad debe conocer su oferta de recursos y atractivos disponibles para el uso turístico, pues constituyen parte fundamental para el diseño de productos turísticos y de ofertas dirigidas a mercados específicos.

En tal sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha dotado al país de una metodología que permite la recolección y categorización de dichos recursos y atractivos turísticos; contar con este valioso instrumento no solo afianza los procesos de planificación del destino sino concede herramientas válidas a quienes hacen uso de sus resultados para el efectivo diseño de productos.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

En consecuencia, deberá formularse un proyecto que permita el levantamiento del inventario de atractivos y recursos turísticos en los clúster, microclúster rutas y circuitos identificados. Se plantean 15 inventarios realizados en el cuatrienio.

#### **PROYECTO: DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ACUERDO CON LAS VOCACIONES DE LOS CLÚSTER, MICROCLÚSTER, RUTAS Y CIRCUITOS IDENTIFICADOS**

Un municipio que desea orientar o complementar su vocación como destino turístico debe prepararse para ello; esto implica orientar esfuerzos en su ordenamiento territorial alineándolo de manera intencional para que el acondicionamiento de su infraestructura física se transforme, organizadamente, en factor de atracción. El embellecimiento, mantenimiento, regulación y control de sus equipamientos, de su espacio público, de su arquitectura e iconografía, de sus edificios, casas, murales y calles, del manejo de sus afluentes y espacios verdes, cerros, senderos, parques, rondas de caños y quebradas, hacen parte de esta iniciativa. Este documento ha elaborado sugerencias en ese sentido, las cuales están contenidas posteriormente en el acápite: *“Recomendaciones generales para la articulación de algunos proyectos estratégicos del plan de desarrollo turístico en el componente de ordenamiento territorial de los municipios implicados”*.

Antioquia tiene organizada su oferta turística, sustentada en rutas subregionales que buscan el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales, partiendo de una clara vocación ya establecida.

Si bien la poca oferta comercial<sup>106</sup> es coherente con los atributos de las subregiones, no obedece a un diseño de producto; se percibe que las rutas realmente no ofrecen al viajero la experiencia que prometen, descuidando el contenido de las mismas cifrado en sus nombre; algunos ejemplos que pueden citarse son: en la ruta de las frutas sólo hay un par de comerciantes y en la del café no hay haciendas integradas.

Por lo anterior, este proyecto se concentra exclusivamente en la creación de productos que den realce y contenido temático a las rutas identificadas.

---

<sup>106</sup>Referida a la mayoría de las rutas y excluyendo Medellín, de acuerdo con los resultados del diagnóstico

### **Subproyecto: Diseño de producto de naturaleza como complemento a MICE en la ciudad de Medellín**

La industria de las reuniones (término preferido por la ICCA -Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por MPI -*Meeting Professional International* y por *Reed Travel* en tanto acentúan el carácter industrial de la misma), también conocida como MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) recoge, para los negocios, dos subcategorías: “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y “otros negocios y motivos profesionales”. La tercera tipología de turismo (después de naturaleza y cultural), del departamento está relacionada con la capacidad y disposición de Medellín para ofrecer productos turísticos enfocados a los negocios, eventos y convenciones, dado su carácter de centro industrial, financiero y tecnológico.

La capital viene perfeccionando su oferta en turismo de congresos, eventos e incentivos y para ello, desde su Plan de desarrollo turístico ha destacado el turismo de naturaleza con enfoque de bienestar como un componente que se debe sofisticar puesto que, aunque complementario, es clave para enriquecer dicha oferta, agregándole valor.

Este proyecto beneficiaría a las dos partes: Medellín sumaría a su portafolio la posibilidad de disfrutar de sitios naturales, en tanto que las rutas se beneficiarían con visitantes extranjeros y de negocios, que muy seguramente se verían interesados en repetir y complementar su visita una vez terminadas sus agendas.

Se propone, entonces, la creación de un producto de naturaleza como complemento al MICE, que se podría llevar a cabo a través del siguiente plan de acción. En primera instancia identificar las necesidades de infraestructura de los atractivos inventariados que se vincularían al producto de naturaleza con enfoque de bienestar y de las actividades que den soporte al producto; seguidamente se vincularían los servicios al proyecto de fortalecimiento del tejido empresarial turístico (contemplado en el lineamiento estratégico del factor de producción), para finalmente diseñar los guiones interpretativos y la adopción de los mismo por parte de los guías turísticos.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

#### **Subproyecto: Diseño de producto de turismo cultural como complemento a MICE en la ciudad de Medellín**

Medellín es una de las ciudades más dinámicas y emprendedoras del continente y cuenta con toda clase de escenarios para recibir eventos y convenciones. Le ha apostado hace años ya al segmento MICE, dados sus vínculos comerciales directos con Estados Unidos, España, Venezuela y los países del área andina y el Caribe.

La capital antioqueña es líder nacional en la industria de la moda, los servicios y las telecomunicaciones, siendo un destino ideal a nivel país para hacer compras.

Cuenta, además, con un importante aparato cultural compuesto por museos, plazas, parques, jardín botánico, pueblito paisa y centros interactivos entre otros; muchos de ellos planificados para ser disfrutados en familia, gratuitamente y al aire libre, siendo evidente el orgullo de su cultura emprendedora y trabajadora.

Estas variadas manifestaciones culturales están llamadas a ser integradas al producto que se planea sea la tipología principal del turismo de Medellín; este subproyecto propone, por tanto, la creación de un producto cultural como complemento al MICE, que permitiría al visitante de negocios ser testigo de los procesos de mejora, no solo de la infraestructura, sino de las temáticas sociales y de convivencia en la ciudad.

También, con la urgencia de afinar su oferta complementaria, el Plan de desarrollo turístico de Medellín que hoy se recoge en este ejercicio para Antioquia, ha recalcado el turismo cultural como una oportunidad para enriquecer dicho producto, otorgándole singularidad.

El plan de trabajo propuesto está referido a la identificación de las necesidades de infraestructura de los atractivos inventariados que se vincularían al producto cultural, las actividades que le dan soporte, la vinculación de los servicios al proyecto de fortalecimiento del tejido empresarial turístico, el diseño de guiones interpretativos y la capacitación a los guías turísticos en el conocimiento y adopción de dichos guiones en sus recorridos.

**Subproyecto: Diseño de producto de naturaleza con enfoque de bienestar complementario al de negocios, congresos y convenciones en Aburrá Sur**

La región del Aburrá Sur está conformada por los municipios de Envigado, Itagüí, Sabaneta, Caldas y La Estrella; ésta se ha convertido, en los últimos años, en imán para la localización de empresas. Según datos de la Cámara de Comercio en 2011<sup>107</sup> se constituyeron allí un promedio de tres empresas diarias con activos por el orden de \$52.177 millones.

Repetidamente, y según la vocación de Antioquia, se ha afirmado su riqueza natural; no obstante, los recursos y atractivos de las regiones no están siendo integrados al tejido empresarial de la capital.

Este subproyecto propone, por lo tanto, la creación de un producto de naturaleza con enfoque de bienestar para la zona del Aburrá Sur, previo desarrollo de las siguientes actividades: tener claridad en el concepto de vida integral y bienestar, para poder posteriormente definir los criterios mínimos de calidad para la vinculación de atractivos naturales al producto, identificación de las necesidades de infraestructura de los atractivos seleccionados, definición de las actividades que darán soporte al producto, diseño de guiones interpretativos y desarrollo de las capacitación de los futuros guías turísticos.

Con el desarrollo de este emprendimiento se aprovecharían también a los invitados y visitantes de los empresarios y comerciantes, que verían una posibilidad de esparcimiento complementaria a las propuestas de los hoteles y centros de convenciones.

**Subproyecto: Diseño del producto cultural en el Aburrá Norte, involucrando trapiches, comunidad palenquera y Pepe Sierra**

En la zona Norte del Valle de Aburrá, que agrupa los municipios de Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa, existe una riqueza cultural con la trascendencia suficiente para diversificar la oferta turística de la subregión; rasgos étnicos que expresan multiculturalidad, como la existencia de comunidades negras con alto grado de conservación de sus expresiones raciales; herencias patrimoniales, como la existencia

---

<sup>107</sup>Fuente: Cámara de Comercio Aburrá Sur. [www.ccas.org.co](http://www.ccas.org.co)

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

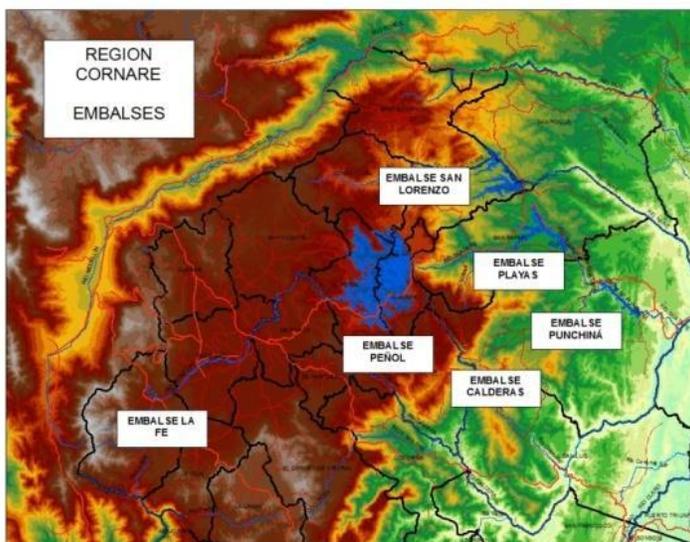
### Antioquia

de trapiches centenarios y de personajes legendarios como don Pepe Sierra, que influyeron en el impulso de la economía regional.

Al igual que sucede con la zona Sur, esta región está llamada a ser vinculada a la oferta presente en la capital, pero desde la perspectiva cultural. Por lo que este subproyecto propone la creación de un producto cultural para el Aburrá Norte que involucre también los trapiches, la comunidad palenquera y Pepe Sierra. Se propone así la identificación de las necesidades de infraestructura de los atractivos inventariados y vinculados al producto, la caracterización de los productos y servicios ofrecidos por la comunidad palenquera, para proceder a definir unas actividades que le den soporte. Finalmente está el diseño de guiones interpretativos y la capacitación a los futuros guías para su difusión.

#### **Subproyecto: Diseño del producto de naturaleza en la ruta verde de Antioquia (Subregión Oriente)**

Como fundamento gerencial que respalda este subproyecto, es preciso referir los resultados de la encuesta de demanda potencial, donde se concluyó que la primera motivación para la visita a un destino nuevo es la naturaleza, seguida de la oferta histórico-cultural.



<http://www.alfaomegaingenieros.com>

Esta subregión posee ya una larga tradición en la prestación de servicios turísticos, donde se resalta una planificación turística concienzuda que se materializa en el Plan de desarrollo turístico del Oriente Antioqueño. Por eso, el plan turístico para Antioquia recoge este ejercicio, proponiendo la implementación de las 7 rutas priorizadas para la subregión, así: ruta de las

aguas y las piedras, ruta artesanal, ruta vuelta a Oriente, ruta vía verde bosques tropicales, ruta histórica de páramo y termales, ruta histórica de Córdoba y ruta de la horticultura sana.

Así mismo, está dotada de buena infraestructura hotelera, además del aeropuerto José María Córdoba, el hipódromo Los Comuneros y una gran zona industrial; cuenta con cerros, cascadas, quebradas, ríos y bosques, atractivos que le otorgan su nombre.

Por su ubicación en la cordillera Central, cuenta con una riqueza hídrica que la ha convertido en la mayor productora de energía de Colombia. Es una zona de climas variados, con una oferta paisajística muy atractiva para el turismo de naturaleza y la práctica de deportes acuáticos.

Por esta subregión discurren numerosos y caudalosos ríos como Nare, Samaná, Calderas, El Buey, río Negro y Nus, los cuales favorecieron la construcción de los embalses y su mantenimiento. En esta subregión se encuentran los principales embalses hidrográficos del país: embalse Peñol-Guatapé, Playas, Punchiná, Riogrande II, Miraflores, Porce II y las represas de La Fe y Piedras Blancas.

Es una de las zonas más visitadas por los medellinenses dada la tradición de municipios como Carmen de Viboral, El Peñol o Guatapé; no obstante, aún no cuenta con un diseño de producto turístico tangible y vivencial que permita resaltar y confirmar su apelativo de “Ruta Verde”.

Para la creación de dicho producto se recomienda hacer una identificación de las zonas y sectores de los embalses donde se realizan actualmente las actividades acuáticas, inventariarlas, proponer nuevas y fortalecer las actuales; así mismo, se hace necesario identificar y evaluar la posibilidad de realizar otras actividades diferentes a las acuáticas y que den mayor valor al producto.

Por otra parte, los embalses soportan una gran carga orgánica, resultante de disposición de aguas residuales domésticas, erosión, lixiviados de los productos químicos utilizados en las actividades agropecuarias, los residuos del manejo de la piscicultura en jaulas y los residuos de combustibles por el uso de embarcaciones a motor; por ello, es necesario hacer, realizar o actualizar los estudios físico químicos y

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

orgánicos del agua, teniendo en cuenta que conocer su condición, potenciará la articulación del recurso con las actividades acuáticas y con la oferta gastronómica.

En cuanto a la circulación de embarcaciones de diverso calado por los embalses, deben tomarse medidas de manejo para los residuos de combustibles y sentinas de los barcos dentro de los embalses. Se deberá hacer una separación entre aquellas embarcaciones medianas o grandes que transitan por los embalses y que tienen “cajas” para acumular los líquidos aceitosos y de las aguas servidas, y las embarcaciones pequeñas, deportivas o de recreo en las que en la zona más baja del casco circundante a la quilla, se reúnen tanto el agua embarcada como la de lluvia.



Tomado de: <http://www.elcolombiano.com/>

Finalmente, el subproyecto recomienda la implementación del corredor turístico integral del Parque Natural Municipal Hídrico de San Rafael, sector río Arenal, debido a su valor ambiental por las extensas franjas de aptitud forestal y protección ubicadas en la zona oriental del nororiente del municipio de San Rafael, asociadas a las cuencas de los ríos Nare, Guatapé y San Carlos y, además, porque el Arenal junto con los ríos Churimo y Bizcocho representan los elementos naturales de mayor valor para la población de San Rafael, siendo un lugar de recreación y descanso para sus habitantes y pudiendo constituirse en una fuente de empleo a través del turismo en la región.



<http://www.tareanet.edu.co>,//[www.tareanet.edu.co](http://www.tareanet.edu.co),//[misanrafaelhermoso.blogspot.com/](http://misanrafaelhermoso.blogspot.com/)

### Subproyecto: Diseño del producto cultural en las rutas del Suroeste

Conocida como Ruta del Café, el Carbón y la Arriería, está conformada por 24 municipios donde se destacan Jardín, Ciudad Bolívar, Jericó y La Pintada, siendo el primero uno de los más representativos de la cultura paisa y que atrae una importante cantidad de turistas durante los fines de semana. En el aspecto natural, ofrece paisajes, panorámicas del río Cauca, de los Farallones del Citará y del Cerro Tusa.

Luego del diagnóstico realizado *in situ*, quedó clara la ausencia de productos naturales y guías turísticos en La Pintada, así como de productos culturales con las temáticas cafeteras en Concordia y de la arriería en Jardín.

Este subproyecto propone, por tanto, el diseño de un producto cultural para lo cual habrá que identificar las necesidades de infraestructura requeridas en las respectivas rutas subregionales: paisaje cafetero, colonización antioqueña y desafíos y aventura, para posteriormente llevar a cabo la articulación de los diferentes agentes involucrados y la inclusión de los servicios en el proyecto de fortalecimiento del tejido empresarial turístico; por último, se propone el diseño de guiones interpretativos de acuerdo con las vocaciones se las sub-rutas para poder, sobre esta base, capacitar a los guías turísticos.

La importancia de este subproyecto radica en la significación que le otorga la vocación departamental al componente cultural expresado a través de la arriería y al valor económico que representa el café para el departamento, mínimamente aprovechado con fines turísticos.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

#### **Subproyecto: Diseño de los productos cultural, del sol y de las frutas (Subregión Occidente)**

La subregión Occidente o del sol y de las frutas es quizá la que cuenta con mayor potencial e infraestructura turística en el departamento; representada por los municipios de Santafé de Antioquia, San Jerónimo, Sopetrán y Olaya; se destaca por su característico clima cálido y la infraestructura de hoteles, balnearios y clubes.

Santafé de Antioquia, declarado bien de interés cultural de la nación - BIC, centra su atraktividad en su arquitectura, sus calles empedradas, sus iglesias y su plaza principal; digno de conocer es el puente de Occidente, estructura colgante sobre el río Cauca destacado como obra de ingeniería y también declarado BIC.

El diagnóstico develó inconvenientes relacionados con cultura turística por parte de sus pobladores, invasión de espacio público en épocas de afluencia turística y fragilidad en la infraestructura de los mercados de frutas en San Jerónimo, entre las más destacadas.

Se propone, al igual que en los anteriores subproyectos, la creación de un producto que identifique y dé valor a la ruta, proponiendo las siguientes actividades:

Para el producto relacionado con las frutas: en primera instancia, identificar las variedades, productores, prestadores de servicios turísticos (alojamientos y restaurantes) y ofertas complementarias vinculadas con las frutas, como valor agregado a la venta; igualmente, se hace necesaria la revisión de la reglamentación del uso del espacio público en las fruterías de San Jerónimo y en futuras zonas de Santafé de Antioquia y Sopetrán; con base en la información recabada, se formulará un proyecto tanto para la adecuación como para la dotación de los espacios de exhibición de frutas.

Para el producto relacionado con la cultura: se plantea la identificación de los atractivos que representan el patrimonio arquitectónico así como sus necesidades de adecuación y de infraestructura; la evaluación de los eventos culturales con el fin de analizar su nivel de organización y sostenibilidad y proponer estrategias de auto sostenimiento; la vinculación de los prestadores de servicios turísticos al proyecto de

fortalecimiento del tejido empresarial y finalmente emprender el diseño de guiones interpretativos y la capacitación a los guías turísticos.

### **Subproyecto: Diseño de los productos turísticos de la Subregión Norte**

La Ruta Norte o Ruta de la Leche cuenta con temperaturas más frías que las anteriores: entre los 13 y 16°C. Su actividad económica tradicionalmente ha sido la de la ganadería, la producción lechera y sus derivados. Entre los atractivos turísticos naturales se mencionan el Parque Nacional Paramillo y el Páramo de Belmira. Sus municipios más representativos son San Pedro, Angostura, Carolina, Ituango, Santa Rosa de Osos y Yarumal.

La subregión, que a su vez está compuesta por varias cuencas y microrregiones, ha logrado establecer una ruta tematizada alrededor de los lácteos y requiere potenciar una oferta con la elaboración de paquetes turísticos que incluyan haciendas ganaderas, labores de ordeño, visitas a las plantas industriales y pasteurizadoras, relación con productores, distribuidores y compra de productos lácteos, además de la vinculación de los establecimientos de alojamiento y de gastronomía.

Aunque en el diagnóstico de la oferta comercial se encontraron algunos productos con la temática de la leche, una vez en el lugar es difícil hallar operadores o haciendas que estén interesadas en abrir sus puertas al viajero; mucho menos puntos de información turística o guías especializados.

Se propone, entonces, la consolidación de un producto de tipo cultural o agro turístico que permita vivir la experiencia de la ganadería y la producción lechera. Se sugiere en este orden de ideas, llevar a cabo las siguientes actividades: identificación de los atractivos que se vincularán a los productos turísticos alrededor de la leche, la fe, la cultura y el campo y de sus necesidades de infraestructura, así como la vinculación de empresas turísticas al proyecto de fortalecimiento del tejido empresarial.

Igual importancia tendrá la definición de un portafolio de actividades que relieve el disfrute de los atractivos, el diseño de guiones interpretativos y la capacitación a los guías en su contenido.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

#### **Subproyecto: Diseño del producto de naturaleza en la subregión del Magdalena Medio.**

La región del Magdalena Medio antioqueño se localiza en las riberas del río Magdalena, en una zona considerada reserva natural. Con temperaturas altas y húmedas de hasta 27°C, posee una exuberante selva de flora exótica. El bosque húmedo tropical en el Cañón del río Claro cuenta con grutas, cavernas, rocas, cuevas y aguas cristalinas, que el visitante puede explorar. Su poblado más representativo es Puerto Triunfo, sitio ideal para la pesca, donde el visitante puede realizar diversas actividades deportivas. Se distinguen también los municipios de Caracolí, Puerto Nare, Puerto Triunfo y Puerto Berrío.

Con similar problemática de producto que las demás rutas, la oferta promocional se concentra principalmente en la Hacienda Nápoles, con mínimas opciones en los demás municipios, siendo la alternativa turística una posibilidad de visualizar una región castigada durante años por problemas asociados con la violencia de grupos al margen de la ley.

Este subproyecto propone, por tanto, la creación de un producto de naturaleza con base en las cavernas del Nusque represente y haga atractiva la ruta, posicionándola inicialmente en el mercado interno del departamento. Las cavernas son un conjunto de cuevas, el grupo principal cuenta al menos con nueve recámaras donde abundan las formaciones de mármol y hay estalagmitas y estalactitas que superan los 5 metros de altura.

Para tal propósito, será necesario diseñar, adecuar y mantener los senderos que desde Canteras conducen a las cavernas del Nus, teniendo en cuenta que, por un lado, los actuales se encuentran en mal estado o invadidos por la vegetación, y por otro, el atractivo se encuentra en la cima de una montaña, rodeado de un área boscosa y de potreros; su acceso hasta allí, desde Caracolí, es bastante dispendioso y distante; los recorridos se hacen en un medio de desplazamiento llamado “motorrodillo” y luego un poco más de tres horas a caballo por terrenos privados (pertenecientes a la Empresa Argos) a quienes no les agrada el tránsito de visitantes por sus predios; por ello, se requiere el diseño de una ruta fluvial por el río Nare desde Puerto Serviez hasta Canteras, atravesando el río Magdalena y luego adentrándose por

el río Nare, porque a la fecha hay que contratar el servicio de lancha cuyo costo desestimula a los turistas.



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>



Fuente: Google earth, 2012

Así mismo, se requiere establecer una señalización turística de acceso a las cavernas, e interpretativa dentro de los salones que las conforman, cuyas paredes y techos están cubiertos por hermosos depósitos de estalactitas a todo lo largo y ancho; algunas estalactitas se han ligado entre sí para formar cortinas o se encuentran solas, pequeñas o monumentales. Predominan los colores canela, blanco hueso y rosado claro.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia



Fuente: UT Turismo Chocalán, 2012.

<https://picasaweb.google.com/>



Fuente: UT Turismo Chocalán, 2012 y <http://caracoliparaisotropical.blogspot.com/>

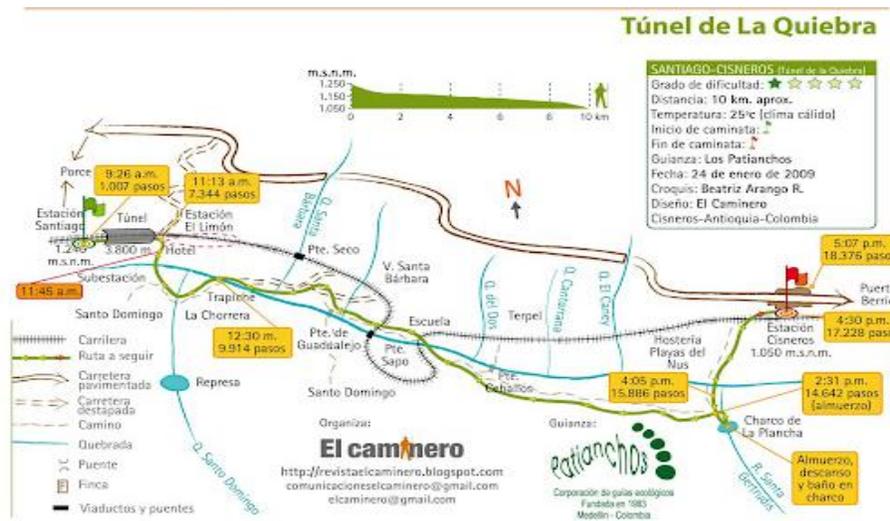
#### Subproyecto: Diseño de los productos turísticos para el Nordeste Antioqueño

La Ruta por el Nordeste Antioqueño o del Oro y la Caña está conformada por los municipios de Amalfi, Anorí, Cisneros, Remedios, San Roque, Santo Domingo, Segovia, Vegachí, Yalí y Yolombó. Se extiende sobre la cordillera Central y se caracteriza por riquezas naturales como jardines, quebradas y altos a lo largo de su territorio, siendo sus atractivos más sobresalientes las cuevas del Alicante, el río Nus, además de baños naturales y termales.

Tal como lo consigna el diagnóstico y el análisis de la oferta comercial, esta ruta tiene una mínima participación en la dinámica turística del departamento. Se propone entonces, aprovechando su importante riqueza natural, la creación de un producto que la dinamice e identifique.

Con el fin de cumplir con este objetivo se propone la identificación de los atractivos alrededor del túnel de la Quebra, las cavernas, los trapiches y los embalses; una vez identificados los atractivos, definida la ruta y diseñado el producto turístico, se deben adelantarlos estudios de capacidad de carga para el sendero y los atractivos utilizados en las actividades; así mismo, identificarse las necesidades de adecuación y

construcción de la infraestructura básica que cumpla con los protocolos de seguridad para caminantes.



Fuente: Revista El Caminero (<http://fotocaminata.blogspot.com/2009/>).

Por último, se recomienda la identificación de servicios requeridos e inclusión de los mismos en el proyecto de fortalecimiento del tejido empresarial turístico (incluido en el Factor Producción), la realización de guiones interpretativos y su presentación a los guías turísticos.

### Subproyecto: Diseño del producto de naturaleza y cultural en la ruta Darién Caribe Colombiano (Subregión Urabá-Darién)"

Conformada por los municipios de Carepa, Apartadó, Turbo, Necoclí, San Pedro de Urabá, San Juan de Urabá, Arboletes, Mutatá, Vigía del Fuerte y Murindó, es el único territorio antioqueño que conecta el departamento con el mar Caribe.

Urabá, pluriétnica y multicultural, enaltecida por su rica y exuberante naturaleza representada en reservas naturales, manglares y ensenadas, complementada con la presencia de resguardos indígenas, caseríos de población nativa y museos etnográficos, entre muchas otras opciones, le genera al territorio unas características únicas que favorecen el diseño de productos turísticos altamente diferenciadores. Según el plan de gobierno 2011-2014 "Antioquia la más educada", las principales potencialidades de Urabá están relacionadas con sus recursos naturales (hídricos,

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

forestales, terrestres y minerales) y culturales (diversidad étnica). Por tanto, un diseño de ofertas a partir de recorridos que incluyan dichos elementos, enriquecería enormemente el producto turístico de Antioquia.

Los esfuerzos del Estado central, orientados a la erradicación de la pobreza en zonas del territorio colombiano que cuentan con altos índices de necesidades básicas insatisfechas, han privilegiado al Urabá antioqueño; es así como en el acuerdo de voluntades para el desarrollo mancomunado de los territorios, denominado “Contrato Plan Atrato - Gran Darién”, se contemplan los 10 municipios que conforman la subregión, además de los departamentos de Chocó y Córdoba.

Siendo su prelación el alivio de la pobreza, observa dentro de sus retos elevar la competitividad de la región aprovechando las capacidades endógenas de la misma, donde la sostenibilidad es el pivote y la diferenciación el ancla.

De igual manera, contempla dentro de sus prioridades y ejes de gestión el desarrollo productivo, enmarcando claramente acciones relacionadas con el sector turístico como eje fundamental para el logro de los objetivos trazados. Es así como la inversión en instalación de capacidades, la formalización del sector, el apoyo a procesos asociativos y la promoción del lugar basada en ofertas temáticas, cuentan con el apoyo técnico y financiero del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, a través de su Viceministerio de Turismo.

El contrato-plan coadyuva de singular manera a cumplir los objetivos del milenio y, en materia turística, a afianzar el enfoque de sostenibilidad de la Organización Mundial del Turismo –OMT basado en que todas las formas de turismo deberán alcanzar un grado alto de sostenibilidad, teniendo en cuenta que el uso mal planificado de los recursos naturales y culturales puede deteriorarla atraktividad de los mismos y, en consecuencia, desmejorar sustancialmente la calidad de vida de las comunidades receptoras.

Las estrategias planteadas para la subregión de Urabá en el Plan turístico para Antioquia, guardan estrecha relación con el contrato-plan por lo que las administraciones departamental y municipales vinculadas al proceso, pueden, con toda confianza, emprender las acciones, seguras que contarán con el apoyo decidido del Gobierno nacional, tanto en la transferencia de capacidades técnicas y humanas,

como en la canalización de recursos económicos que reduzcan las brechas de productividad y competitividad, hoy existentes en el territorio.

La importancia de madurar proyectos en el Urabá permea varios componentes: el aumento de turistas que devuelva a la región el clima de confianza y seguridad, las posibilidades económicas que representa para Antioquia la conexión directa al mar Caribe, las enormes posibilidades de especializar los mercados de alto poder adquisitivo interesados en el conocimiento de culturas ancestrales y su relación con el medio ambiente, así como incentivar la investigación de los sistemas naturales presentes en el Urabá Darién Caribe a partir del establecimiento de un bioobservatorio natural y la dignificación de las poblaciones vulnerables que pueden perfectamente vincularse, desde su saber hacer y con el acompañamiento debido, a la cadena de valor turística.

Es así como se propone el diseño de un producto turístico que conjugue las dos riquezas de la subregión: naturaleza y cultura.

Son muchos los recursos naturales que las comunidades nativas y afrodescendientes utilizan en sus actividades turísticas; por ello, además de inventariar y seleccionar los atractivos naturales del Urabá antioqueño para aplicarles a los más utilizados los estudios de capacidad de carga y establecer las medidas de uso y aprovechamiento, se recomienda identificar aquellos que las comunidades utilizan en sus actividades turísticas principalmente en las artesanías y gastronomía, sabiendo que en ellas se hace uso de especies de flora y fauna, terrestre y acuática, dulceacuícola y marina.

El propósito de dicha identificación es el de confirmar las especies insumo, evaluar el estado de uso y aprovechamiento y proponer, junto con las comunidades, planes de manejo o formas de protección de estos recursos.

Así mismo, es necesaria la estructuración de un programa de sensibilización ambiental dirigido a las comunidades indígenas y afrocolombianas presentes en la región para el manejo sostenible de los recursos involucrados en la oferta turística, teniendo en cuenta que dichas comunidades han hecho y hacen uso de los mismos desde su cosmovisión y conocimientos, aprendidos por generaciones. El desconocimiento es una de las principales causas que conlleva a la afectación o desaparición de atractivos

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

y especies y ha dificultado un avance en materia de protección, manejo y uso sustentable de la biodiversidad.

Por tal motivo, se propone esta actividad, en la que se rescaten las sapiencias tradicionales conservacionistas y se integren a los conocimientos académicos actuales, de tal suerte que las comunidades puedan irse capacitando paulatinamente en buenas prácticas ambientales.

Finamente, se plantea el diseño del "proyecto BONUA" (Bioobservatorio Natural del Urabá Antioqueño), en el que se considere prioritaria la realización de esfuerzos para rescatar y sistematizar los conocimientos actuales, profundizar en ellos y comunicarlos a distintos públicos; así, éste será útil para la formación de más y mejor recurso humano, para la educación ambiental y la difusión, y para la toma de decisiones relacionadas con el uso y aprovechamiento, protección, conservación y utilización de los elementos de la biodiversidad del territorio, teniendo en cuenta que el Urabá antioqueño es poseedor de un gran potencial natural del que muy poco se conoce en el resto del país y en el mundo.

Por ello, la propuesta de creación del BONUA incrementará e integrará los conocimientos sobre los ecosistemas y especies, atractivos naturales, dinámicas ambientales, comunidades raizales del territorio y fuentes de conocimientos, incluyendo los tradicionales, las formas actuales de manejo de los recursos naturales renovables y su impacto, así como las prácticas más apropiadas para su uso y aprovechamiento.

El BONUA, fomentará la investigación alrededor del territorio, entre ellas las relacionadas con los efectos del cambio climático, vinculando a profesionales y expertos de diferentes disciplinas.

#### **Subproyecto: Diseño del producto deportivo (de exhibición y de aventura) y recreativo en el destino Antioquia**

Antioquia posee un importante equipamiento para la realización de deportes de exhibición como estadios, pistas, canchas, coliseos y demás. Estos escenarios podrían aprovecharse eficientemente en la realización de eventos musicales o culturales,

torneos deportivos nacionales e internacionales, exhibiciones, lanzamientos de marcas o productos, conciertos, presentación de deportes extremos y a motor, etc.

Estos eventos no solo generan beneficios locales por el ingreso del dinero de los alquileres o los derechos de usos, sino a las comunidades, generando espacios para la diversión, el entretenimiento y la práctica deportiva.

El correcto desarrollo de este proyecto podría liderar futuros emprendimientos tendientes a recuperar y aprovechar capacidad instalada subutilizada de infraestructura, no solo deportiva, sino cultural como museos, teatros, salas de conciertos y bibliotecas.

Por tanto, se propone el diseño de un producto deportivo y recreativo, para lo cual habrá que identificar los escenarios para deportes de exhibición y de aventura presentes en el departamento, establecer los presupuestos de las obras de adecuación requeridas para estos, gestionándose ante el Ministerio de Cultura los recursos respectivos y diseñar una agenda de eventos y actividades deportivas, de acuerdo con las características de los escenarios identificados e intervenidos.

#### **Subproyecto: Diseño del producto de senderismo en los caminos prehispánicos y coloniales**

Antioquia fue desde épocas prehispánicas fuente de recursos agrícolas y minerales, especialmente de oro; pero la topografía montañosa propia de la región obligó a que los primeros asentamientos se abrieran, literalmente, a lomo de mula.

Estos umbrales mineros dieron origen a una clase mercantil que aún enorgullece y da sustento a los pobladores de la región: los arrieros.

El florecimiento del turismo en el país gracias a las mayores garantías de seguridad, conjuntamente a los cambios de hábitos en los patrones de uso del tiempo libre y descanso, han generado nuevamente interés en el redescubrimiento de estos caminos, no solo valiosos como legado histórico, sino como recurso de contemplación de la naturaleza.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

El proyecto propone, entonces, el diseño de un producto de senderismo en los caminos prehispánicos y coloniales que algún día comunicaron a Antioquia con el país a través de la identificación de los caminos que den soporte al producto y conjuntamente a una investigación histórica de los mismos; de otra parte y no menos importante, la caracterización de las necesidades de infraestructura en los atractivos vinculados al producto así como la determinación de posibles actividades a ser incluidas y finalmente el desarrollo de guiones interpretativos.

#### **Subproyecto: Estructuración de un producto turístico alrededor de los embalses del departamento**

Antioquia posee importantes cuerpos de agua artificial o embalses los cuales, con la conjunción de la diversidad de sus pisos térmicos, sus áreas anegables y altiplanos, ofrecen condiciones propicias para el desarrollo de actividades turísticas lideradas por grupos comunitarios debidamente organizados, que les den valor. Los embalses más importantes son: la represa del Peñol, construida en el río Nare a 2.200 metros sobre el nivel del mar; Miraflores, en Carolina del Príncipe sobre el río Tenche, y Playas, en los municipios de San Carlos y San Rafael, alimentada también por el Nare, Porce II, Punchiná, Ayurá, Río Grande I y II; La Fe, entre otros.

Las masas de agua más representativas del departamento se han convertido en escenarios para la práctica de deportes náuticos, celebraciones de campeonatos y competencias internacionales, generando un flujo importante de visitantes provenientes generalmente de Medellín, Bogotá y el Triángulo del Café, que son atraídos por las temperaturas cálidas (20 grados centígrados), la variedad paisajística, las actividades que se ejecutan y la infraestructura para el turismo.

Así mismo, el plan sectorial “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”, contempla en su visión al turismo náutico como uno de los productos básicos de la oferta turística nacional con apoyo para su desarrollo en este cuatrienio.

Las actividades y eventos con posibilidad de integrarse a esta oferta son variados: el velerismo, el esquí, el surf, el remo y la vela, solo por mencionar algunos, que a pesar de parecer excluyentes, pueden servir como espectáculo de fondo a actividades familiares como paseos en bote, asados, senderismo u observación de aves.

Se propone, entonces, para la estructuración del producto turístico alrededor de los embalses, la identificación de aquellos aptos para el diseño de producto turístico, así como de las zonas y actividades donde es posible su realización.

Por otra parte, los embalses soportan una gran carga orgánica, resultante de disposición de aguas residuales domésticas, erosión, lixiviados de los productos químicos utilizados en las actividades agropecuarias, los residuos del manejo de la piscicultura en jaulas y los residuos de combustibles por el uso de embarcaciones a motor, por ello, es necesario adelantar o actualizar los estudios físico químicos y orgánicos del agua, pues conocer sus condiciones, potenciará la articulación del recurso con las actividades acuáticas y de oferta gastronómica.

En cuanto a la circulación de embarcaciones de diverso calado por los embalses, deben tomarse medidas de manejo para los residuos de combustibles y sentinas de los barcos. Se deberá hacer una separación entre aquellas embarcaciones medianas o grandes que transitan por los embalses y que tienen “cajas” para acumular los líquidos aceitosos y de las aguas servidas, y las embarcaciones pequeñas, deportivas o de recreo en las que en la zona más baja del casco circundante a la quilla se reúnen tanto el agua embarcada como la de lluvia.

De manera adicional se propone el diseño y creación de rutas entre los embalses, con el objetivo de crear nuevas áreas y corredores para el turismo de naturaleza y potenciar regiones o municipios que por distancias, falta de promoción o diseño de paquetes turísticos no han podido acceder a esta fuente de recursos económicos.

#### **Subproyecto: Diseño de productos complementarios**

Como complemento a los productos de naturaleza y cultural definidos para el destino y teniendo en cuenta el interés de los actores subregionales por añadir valor agregado a sus ofertas, este subproyecto se orienta a identificarlos prestadores de servicios agroturísticos que complementen el producto definido en las rutas de las subregiones de Oriente, Norte, Suroeste y Occidente, estructurar los productos de caminos y senderos para toda Antioquia, y el cultural y de naturaleza para la subregión Occidente.

#### **PROYECTO: RECUPERACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARA LOS PRODUCTOS DEFINIDOS**

El departamento de Antioquia presenta una gran diversidad de recursos y atractivos turísticos que actualmente se encuentran en un avanzado deterioro, debido tanto a su sobre aprovechamiento y/o a las condiciones geográficas y medioambientales a los que se enfrentan, sin que se les haya hecho intervención alguna para su recuperación porque se encuentran en predios de privados o por la presencia de grupos al margen de la ley que obstaculizan una acción certera de las administraciones regionales o, simplemente, por falta de inversión pública y de gestión para reglamentar sus usos.

A continuación se hace mención de dichos atractivos y se proponen algunos subproyectos para su intervención y fortalecimiento, cuyos aspectos se amplían más abajo en el numeral concerniente a *“Recomendaciones generales para la articulación de algunos proyectos estratégicos del plan de desarrollo turístico en el componente de ordenamiento territorial de los municipios implicados”*

#### **Subproyecto: Reglamentación del uso del espacio público para el turismo en los municipios de mayor vocación turística**

Teniendo como referencia la importancia que revisten las playas en la complementariedad de ofertas de la subregión Urabá, y basado en el análisis diagnóstico cuyos resultados mostraron inadecuado uso del espacio público, este subproyecto propende por la zonificación de las playas, la identificación de las actividades que utilizan el espacio público y la definición de criterios para el manejo del mismo en actividades relacionadas con el turismo.

#### **Subproyecto: Recuperación y auto sostenimiento del volcán de lodo de Arboletes**

El volcán es uno de los atractivos de Antioquia y del Urabá, principalmente. Su importancia desde el punto de vista turístico se centra en que es el único volcán en Colombia que se encuentra a la orilla del mar; pero esto es justamente su principal amenaza teniendo en cuenta que por problemas geológicos, malas prácticas ambientales (extracción de arena y deforestación en la línea de costa, entre otras) los

1.500 metros que lo separaban del mar hace 20 años, hoy, junio de 2012, se convirtieron en tan solo 50 metros.

Los predios donde se ubica el volcán son privados por lo que se le hace imposible a la Administración pública invertir en la construcción de una pared de contención para evitar que el lodo se deslice por la grieta que se abrió, pero la línea de costa y el mar son de la nación, por lo que construir jarillones o espolones sí es una actividad que la Gobernación y la Alcaldía de Arboletes pueden ejecutar, disminuyendo con ello la socavación y avance que el mar hace durante la marea alta.

Dejar que el volcán desaparezca no solo afecta la economía turística local y subregional, sino todo el ecosistema marino circundante debido a que las sales y compuestos minerales del volcán se depositarían en el fondo, propiciando el desplazamiento y muerte de invertebrados y vertebrados marinos.

Por tanto, se propone la realización de un diagnóstico jurídico y ambiental del volcán, el diseño e implementación de un plan de manejo ambiental de acuerdo con el diagnóstico realizado y la identificación de alternativas para la explotación económica y sostenible del recurso.



Fuente: <http://www.youtube.com>

### **Subproyecto: Reglamentación de uso y recuperación de playas en el Urabá antioqueño**

La faja costera del Urabá antioqueño presenta trayectos de costa acantilada y rectilínea; adicional a los atractivos que dichas áreas pueden ofrecer para el visitante, es preciso considerar la delimitación de una franja tanto marina como terrestre, en la que se evalúen los componentes ecológicos, sociales y económicos; adicionalmente, deben contemplarse las facilidades logísticas para operar correctamente. Por ser tan extenso el trayecto, para mayor eficiencia y posibilidades de implementación de

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

actividades, es recomendable definir y caracterizar cuatro sectores de playas, los correspondientes a los municipios de Arboletes, San Juan de Urabá, Necoclí y Turbo.

Los atractivos naturales que se registren para la Ruta del Urabá Antioqueño (playas de recreación, de anidación de tortugas y de avistamiento de aves, ensenadas, desembocaduras de ríos, contemplación, sitios para buceo y deportes náuticos) deben fortalecerse con proyectos comunitarios acordes con las vocaciones de los habitantes costeros (piscicultura, pesca artesanal, artesanías, agricultura, turismo de naturaleza), acompañados de componentes de educación no formal para manejo y conservación de recursos naturales, reciclaje, resolución de conflictos ambientales, entre otros.

Una vez se identifiquen las playas y actividades que pueden desarrollarse en ellas, se deberá establecer la capacidad de carga para visitantes.

Así mismo, se propone el diseño de un programa de recolección y uso de sus residuos, clasificados en maderables y no maderables porque además de convertirse en una fuente de empleo, coadyuva con la reducción de residuos sólidos sobre las playas, permitiendo su recuperación y adecuación para actividades turísticas.



Turismo Chocalán, 2012. Fuente: Google earth, 2012

**Subproyecto: Adecuación del mirador y el ascenso en la Piedra del Peñol, plan de emergencias y programas de rescate.**

Este es uno de los atractivos más representativos de la Ruta Verde; sin embargo, está en manos del sector privado. De todas maneras, la seguridad de los visitantes y turistas priman; en consecuencia, y teniendo en cuenta que la autoridad municipal debe velar

por ello, se propone la elaboración de un diagnóstico jurídico para definir la posibilidad de intervención del Estado en el atractivo, la gestión ante la autoridad competente para el cumplimiento de los planes de emergencia y de rescate en la Piedra del Peñol y finalmente la gestión ante el propietario para la adecuación del mirador y del ascenso.

#### **Subproyecto: Restauración y adecuación del Puente de Occidente**

Este atractivo, declarado BIC por la Nación, ha tenido intervenciones de obra y restauración desde hace un par de años; se recomienda gestionar los recursos que permitan la conclusión de las obras, el disfrute del mismo en las actividades turísticas, mediante su vinculación a los productos turísticos propuestos para la subregión de Occidente.

#### **Subproyecto: Recuperación y adecuación del PNN Las Orquídeas**

El Parque Nacional Natural Las Orquídeas posee diversidad de paisajes y de formaciones vegetales que encierran variedad de ecosistemas, multiplicidad de orquídeas y otras especies asociadas. Dentro de su fauna se destacan especies como el mono aullador, marimonda chocona, nutria, guagua, además del oso de anteojos, el tigre mariposo (*panthera onca*) y aves, como loros cabeciamarillos, (*bangsiade tatamá*), el carriquí entre otros. En esta área protegida están representados principalmente los siguientes ecosistemas: Bosque Andino, Bosque Subandino y Selva Húmeda Tropical. Son cerca de 32.000 hectáreas de extensión y se localiza en jurisdicción de los municipios de Urao, Frontino y Abriaquí.

Actualmente gran parte del Parque Natural Nacional Las Orquídeas está cerrado; sin embargo, en el cerro El Plateado cerca de Urao, donde comienza su zona de amortiguamiento, se vienen practicando actividades de senderismo, avistamiento de fauna, flora y paisajismo.

Este subproyecto busca la recuperación de senderos, caminos y miradores que permitan al turista el disfrute de las actividades en el medio natural y la generación de experiencias vivenciales dentro del perímetro del parque, sustentadas en su abundante vegetación, en sus variados ecosistemas y en ser uno de los reservorios de orquídeas más grandes del mundo.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

El parque tiene un plan de manejo 2007-2011 por lo que se recomienda la actualización del mismo para la identificación de las zonas que pueden ser adecuadas para el turismo, construcción de infraestructura básica para visitantes y diseño y señalización de senderos.

#### **Subproyecto: Recuperación y adecuación del PNN Los Katíos**

Este parque, declarado reserva de biósfera por la Unesco desde 1994, actualmente se encuentra en la lista negra de patrimonios de la humanidad, en peligro de perder su declaratoria; adicionalmente, las intervenciones de investigación y cuidado de su patrimonio ambiental no son mayores debido a la presencia de grupos al margen de la ley que impiden cualquier acción del Estado; por ello la realización de convenios con la fuerza pública serán fundamentales en la recuperación del atractivo para el uso turístico en condiciones de tranquilidad plena; complementario a ello, será fundamental la gestión ante la UAESPNN para generar una ruta segura, la identificación de las necesidades de infraestructura requeridas, la articulación de los servicios localizados en las zonas de amortiguación y la identificación de actividades que den soporte al producto turístico, serán actividades a emprender, una vez las condiciones de seguridad así lo permitan.

#### **2.4.2 EJE ESTRATÉGICO: FACTOR SOPORTE**

Tal como lo mencionan Crouch & Ritchie, este factor reúne las condiciones básicas necesarias para el desarrollo de destinos turísticos sostenibles.

Por ello, una eficiente conectividad, unos accesos adecuados, unos lugares enlucidos, un sistema de información turística, una adecuada infraestructura para el turismo, son algunos de los aspectos que se desarrollan en este lineamiento, teniendo como base no solo la satisfacción del turista sino el mejoramiento en la calidad de vida de sus pobladores; es así como además se destacan subproyectos referidos a la generación de una cultura hacia el turismo por parte de las poblaciones de acogida.

#### **PROGRAMA: ANTIOQUIA ACCESIBLE Y CONECTADA CON EL FUTURO.**

Uno de los factores que impulsan o detienen el desarrollo del turismo de los destinos es el referido a la conectividad. Lamentablemente Antioquia no ofrece las mejores

condiciones de conexión vial para el desplazamiento desde Medellín a las subregiones; sin embargo, las esperanzas están centradas en los importantes recursos que desde el nivel central fueron destinados para la mejora en la malla vial del departamento.

Así mismo, su riqueza hídrica y presencia de cuerpos de agua, requieren muelles o embarcaderos, muchos de los cuales están en mal estado o no existen; la subutilización de los aeropuertos regionales también es un condicionante que debe trabajarse en procura del aprovechamiento de dichas infraestructuras, por demás costosas, que además de prestar un servicio al turismo, mejoren las condiciones de vida de los pobladores que requieren trasladarse y recorrer largas distancias. Si bien el Gobierno central viene recuperando las vías férreas para la explotación minera, declarada como una de las locomotoras de desarrollo en el plan nacional “*Prosperidad para todos*”, el proyecto define acciones puntuales que pueden ponerse a disposición para el turismo, en tanto se aúnan esfuerzos para adelantar la recuperación total de las mismas.

De otra parte, en un mundo cada vez más globalizado, el uso de tecnologías para la información y las comunicaciones representa otra de las estrategias recogidas en este programa.

#### **PROYECTO: MEJORAMIENTO VIAL PARA EL TURISMO EN LOS CLÚSTER, MICROCLÚSTER, RUTAS Y CIRCUITOS IDENTIFICADOS**

En lo referente a vías, Antioquia debe superar su estado actual de franco deterioro. La geografía antioqueña se caracteriza por un relieve montañoso de empinadas cuestas que han sido cruzadas por caminos a través de los cuales se efectuaron siempre los intercambios comerciales y culturales; estos caminos de origen prehispánico y que inicialmente se transitaron a pie, fueron luego adoptados por los conquistadores quienes los remontaron a caballo durante la Colonia, para posteriormente transformarse en caminos de arriería y a la postre dar paso al trazado de las carreteras de hoy. Este hecho da cuenta del obsoleto y antitécnico trazado de las carreteras de Antioquia, algunas de las cuales son caminos aún.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

#### **Subproyecto: Recuperación y mantenimiento de las principales vías para el turismo del departamento de Antioquia.**

El trazado de las carreteras antioqueñas viene perdiendo aceleradamente su funcionalidad como consecuencia de la creciente erosión, derivada de dos fenómenos naturales que se han acentuado con el calentamiento global y que en esta parte del planeta radicalizan las estaciones de sol y de lluvias: las temporadas secas se alargan con el fenómeno del Niño, que reseca y deteriora el manto verde, y posteriormente las épocas de lluvias, también más prolongadas por el fenómeno de la Niña, que lavan y arrastran esa capa vegetal con sus abundantes aguaceros, creando una fatal combinación para el deterioro de las cuencas que finalmente tienen su desenlace inevitable en los taludes de las vías. Se ha vuelto común, por no decir histórico, encontrar al final de los ciclos invernales un porcentaje altísimo de las carreteras antioqueñas destruidas o en franco deterioro y observar subregiones enteras totalmente incomunicadas.

Así, mientras se da alcance a una infraestructura vial apropiada, con ingeniería resistente a las duras condiciones climatológicas, este plan propone hacer la identificación de las vías para el turismo que requieren ser mejoradas; igualmente, las obras requeridas en las vías determinadas, la elaboración de presupuestos y planes de ejecución que incluyan responsables de su mantenimiento, compromisos, plazos y metas, así como la gestión y apropiación de recursos ante el Fondo de Desarrollo Regional. De todas maneras, se espera que el presupuesto de \$769 mil millones para inversión en vías del departamento durante este año, logre aminorar en algo las difíciles condiciones de conectividad que enfrentan las subregiones más alejadas del Valle de Aburrá.

#### **Subproyecto: Recuperación y mantenimiento de los caminos prehispánicos y coloniales.**

Antioquia posee 125 municipios, 246 corregimientos y 4.362 veredas, muchos de los cuales no conocen carreteras y solo logran estar conectados a través de una red de caminos antiguos aptos para el tránsito ecuestre y humano, llamados caminos de herradura; muchos de ellos provienen de la arriería, de la Colonia e, incluso, algunos

son de origen prehispánico, por lo cual son ideales para el turismo, pero requieren ser inventariados, restaurados y debidamente mantenidos.

### **Proyecto: Muelles y embarcaderos**

Desde la conquista española, los primeros poblados antioqueños se edificaron sobre la ambición del encuentro con el mítico dorado y sobre las ruinas de las aldeas precolombinas. Siempre cerca de las minas de oro y nunca a orillas de los mares o de los ríos. Las posteriores ciudades se construyeron siguiendo ese trazo cultural, buscando la riqueza agrícola, ganadera y maderera entre el regazo de las montañas; de esta manera la Antioquia de hoy no sólo carece de puertos, muelles o embarcaderos de importancia sobre su geografía, sino que tampoco tiene la cultura de su uso.

La construcción de muelles y embarcaderos en el mar, ríos y espejos de agua localizados en el territorio antioqueño se constituyen en el soporte fundamental para el desarrollo de los productos turísticos priorizados.

### **Subproyecto: Construcción del muelle en el municipio de El Peñol**

El embalse de Guatapé es conocido por ser el mayor espejo artificial de agua existente en Colombia; pertenece al sistema integrado de generación que proporciona el 40% de la energía eléctrica del país. Al construirse y desarrollarse este proyecto hidroeléctrico, se inundaron miles de hectáreas de uso agrícola, entre ellas el casco urbano del municipio, hoy referenciado como “Viejo Peñol” para diferenciarlo del “Nuevo Peñol”: sitio hacia el cual se mudaron los habitantes. A pesar de los impactos ambientales, sociales, culturales y económicos que causó esta obra civil, el municipio no posee un muelle sobre las aguas del embalse por lo cual el beneficio turístico y económico que se desprende del aprovechamiento de éste es bastante limitado.

Propone el plan, la identificación de un sitio para la construcción de dicho muelle, previa revisión del documento de ordenamiento territorial, para determinar el uso del suelo en el sitio identificado, la realización del estudio de factibilidad, la gestión de recursos para su intervención y la adjudicación del mismo.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

Los aspectos relacionados con el ordenamiento territorial se amplían más abajo en el numeral concerniente a *“Recomendaciones generales para la articulación de algunos proyectos estratégicos del plan de desarrollo turístico en el componente de ordenamiento territorial de los municipios implicados”*.

#### **Subproyecto: Recuperación y adecuación del Malecón de las Américas en el municipio de Necoclí.**

Este malecón tiene como objetivo principal ser un centro turístico y de servicios recreativos para la región de Urabá; está proyectada una plaza conmemorativa, la isla de los artesanos, el muelle y plaza de los pescadores, muelle y plaza turística, zona de comidas, área comercial, parque recreativo, entre otros servicios con sus amueblamientos urbanos como bancas exteriores, mirador, duchas, ciclo-rutas, andenes y áreas verdes, así como una plazoleta en la que se podrán realizar actividades lúdicas, artísticas y culturales.

Acción Social, organismo adscrito a la Presidencia de la República, a través del Fondo de Inversión para la Paz -FIP, participó en el anteproyecto “Diseño urbano y paisajístico -etapa de socialización con la comunidad”, estando interesado en asignar recursos para la construcción de la segunda fase. En tal sentido este plan propone la identificación de las necesidades actuales de intervención para darle continuidad a este proyecto que mejora, sin lugar a dudas, las condiciones de calidad de vida de los habitantes de Necoclí y realza su atraktividad frente a los visitantes.

#### **Subproyecto: Readequación y mejoramiento de los muelles en Turbo y Carepa**

El muelle de El Waffe ha sido el corazón de Turbo, en conjunto con el concurrido parque del Picisí que se ubica en sus inmediaciones. La importancia estratégica que tiene este punto para conectar el mar con las actividades de tierra se remonta a la época de la Conquista, cuando en la bahía de Picisí, piratas ingleses y holandeses habían hecho su refugio para asaltar las embarcaciones españolas que sacaban los tesoros del continente. Desde este punto parte todo el intercambio y el comercio de Antioquia con la región marítima y fluvial incluidas la costa chochoana sobre el golfo, el Chocó servido por el Atrato, el archipiélago de San Blas y Panamá, entre otros.

Sin embargo, los contaminantes arrojados por todo tipo de embarcaciones, la concurrencia de caños de aguas negras provenientes de Turbo, el descuido en el manejo de basuras, así como el incremento de la percepción de inseguridad o de hechos delictivos en sus zonas aledañas, debido a la presencia desordenada de comercio informal, han deteriorado las condiciones ambientales, sociales y paisajísticas del sitio, por lo cual se hace necesaria una intervención integral que transforme física, ambiental y socialmente El Waffe y su entorno convirtiéndolo en emblema y detonante del desarrollo.

Por otro lado, el muelle ubicado en el municipio de Carepa en el corregimiento de Zungo Embarcadero, desde el cual las comercializadoras de banano embarcan en bongos las cajas mar adentro, para luego depositarlas en los buques que llevan la fruta hacia Estados Unidos y Europa, es susceptible de uso turístico.

Buscando una conectividad más eficiente y segura para el turista, un grupo de empresarios de la región se dio a la tarea de construir y poner en funcionamiento embarcaciones por un trayecto tranquilo y apacible por el golfo de Urabá; sin embargo, el muelle no reúne las condiciones mínimas de infraestructura y seguridad para el embarque y desembarque de turistas, siendo indispensable su adecuación.

El contrato-plan Atrato – Gran Darién, ofrece posibilidades de acceso a recursos que permitan las intervenciones requeridas; previo a ello será necesario adelantar una juiciosa revisión de los documentos de ordenamiento territorial para determinar el uso de suelos permitido y la realización de un estudio de factibilidad que asegure la sostenibilidad del sitio.

#### **Subproyecto: Construcción de un muelle sobre el río Cauca en torno al proyecto Complejo Turístico de Occidente**

Con el inicio de labores en la hidroeléctrica de Ituango, el río Cauca adquiere protagonismo como recurso turístico para el transporte recreativo y para la práctica de deportes náuticos y extremos como el rafting y el kayakismo, pues hace las veces de un corredor náutico que conecta un espejo de agua de 40 kilómetros de largo con los destinos turísticos situados a sus orillas, desde Santa Fe de Antioquia hasta La Pintada.

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

El proyecto podría cambiar el mapa turístico de Antioquia a unos años porque añadirá nuevos atributos a municipios como Olaya y Sopetrán, fortificando su vocación turística, y estimulará a otros municipios a diversificar sus vocaciones tradicionales incorporando la actividad mediante el aprovechamiento de las nuevas cualidades que ostentará esta arteria fluvial; tal es el caso de localidades con tierras bañadas por el Cauca como Liborina, Sabanalarga, Anzá, Cangreja (Heliconia), Puente Iglesias, Cauca Viejo (Jericó) y Bolombolo entre otros, que ahora tendrán en su portafolio una inmensa pista para la práctica de actividades deportivas y recreativas, escenario propicio para la demanda turística de hoy, ávida de nuevos destinos.

En el marco de estos desarrollos el río Cauca podría albergar al menos 10 muelles turísticos entre el espejo de agua de Hidroituango y el municipio de La Pintada; como antesala a ello, este plan propone la construcción de un muelle en Santafé de Antioquia en algún lugar entre el Puente de Occidente y el Puente del Paso Real en inmediaciones de lo que sería el nuevo complejo turístico para la región y que incluiría un parque lineal con su respectivo malecón en la franja paralela al río entre ambos puentes. Para ello se deberá identificar el sitio para su construcción, previa revisión del documento de ordenamiento territorial, para determinar el uso del suelo y la realización de los estudios de factibilidad predial, jurídica y ambiental.

#### **PROYECTO: AEROPUERTOS PARA EL TURISMO**

En razón a las dificultades de accesibilidad a las subregiones por vía terrestre y a los gigantescos costos que conlleva la restructuración de la red vial y su posterior mantenimiento en las condiciones que impone el cambio climático para Antioquia, es comprensible que cualquier solución en materia vial no sea de carácter inmediato. Por ello, es indispensable ensayar, para el mejoramiento de la competitividad turística, soluciones alternativas, en paralelo, que dinamicen en corto plazo la conexión con las subregiones aprovechando la infraestructura existente como lo es la presencia de 20 aeropuertos y pistas regionales de aviación que comunican con las regiones más apartadas de la capital.

#### **Subproyecto: Puesta en operación de los aeropuertos regionales**

Los aeropuertos y pistas regionales han estado atados históricamente a la vocación económica y al desarrollo en las subregiones y han impulsado su intercambio

económico, comercial, cultural e institucional. En distintas épocas, varias aerolíneas sirvieron estas rutas a través de diferentes modalidades de operación siendo ACES, por iniciativa del sector cafetero, y ADA, las de más reciente recordación, que llegaron a establecer itinerarios fijos de servicio; también hubo compañías aéreas que emplearon el modelo de taxi aéreo el cual se adaptó perfectamente a las condiciones de la demanda paisa, empleándose con éxito hoy en otros departamentos de Colombia que guardan similitudes con Antioquia como lo son Santander, Huila y Cesar.

Con el advenimiento a Colombia de la política de cielos abiertos y la llegada de aerolíneas de bajo costo, se abren para Antioquia grandes oportunidades de dinamizar su conectividad e intercambio con las subregiones de más difícil acceso vial. Aerolíneas como EasyFly, por poner apenas un ejemplo, registraron, en el 2011, crecimientos del 47% en cuanto a movilización de pasajeros y del 64% en ventas con respecto a 2010, en apenas cuatro años de operación en Colombia, todo ello acompañado de expansión en flota, mayor participación en el mercado y ampliación de rutas.

Por lo anterior, este plan propone la realización de un estudio de demanda para determinar el potencial de flujo de los aeropuertos regionales de Antioquia, la elaboración del presupuesto de las adecuaciones requeridas en los aeropuertos regionales cuya demanda haga viable su operación, la consecución de recursos para la realización de las adecuaciones requeridas, la búsqueda de aerolíneas interesadas en operar rutas hacia los aeropuertos seleccionados y el establecimiento y desarrollo de un modelo autónomo de aviación regional que, bajo la normatividad nacional y la orientación de la Aerocivil, sea complementario al de la aviación comercial nacional pero independiente de éste.

### **PROYECTO: VÍAS FÉRREAS PARA EL TURISMO**

La recuperación de la infraestructura ferroviaria de Antioquia, que por supuesto está ligada con la del resto del país<sup>108</sup>, es una materia dilatada en la que es necesario avanzar con prontitud de cara a los retos de competitividad que impone el siglo XXI.

---

<sup>108</sup>(CONPES 3655 de 2010 - Importancia estratégica de la red férrea del pacífico y CONPES 3581 de 2009 importancia estratégica de la red férrea del atlántico), así como el aprovechamiento de las terminales ferroviarias como zonas logísticas multimodales (CONPES 3547 de 2008- Política Nacional de Logística).

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

Una moderna red de trenes, ya habilitada, será soporte clave para un turismo más competitivo.

#### **Subproyecto: Recuperación de las vías férreas para el turismo**

Mientras se avanza en la construcción de una red férrea competitiva es factible la restauración de parte de la infraestructura existente de tal manera que se pueda hacer un aprovechamiento turístico de la misma. Para ello este plan propone una iniciativa piloto que parte del municipio de Cisneros, incorporando el túnel de La Quebra, las estaciones de Santiago y Limón para concluir en la estación Botero. Dentro de la propuesta se plantea, en una segunda etapa, llegar hasta Caracolí aprovechando, por supuesto, a Cisneros como pivote o meridiano. Lo anterior implica la identificación de las vías férreas aptas para el turismo que deben ser mejoradas y la definición del tipo de obras que requieren para presupuestarlas y gestionar los recursos.

El túnel de La Quebra, inaugurado oficialmente el 7 de agosto de 1929, después de tres años de construcción, cuenta con una extensión de 3.742 metros, circunstancia que lo llevó a ser el segundo en América Latina y el séptimo en el mundo. Comunicaba a Medellín con el puerto fluvial de Puerto Berrío. La ruta del túnel comienza en la estación de Santiago, corregimiento de Santo Domingo, cruza el túnel de La Quebra hasta llegar a la estación El Limón, jurisdicción de Cisneros. La travesía continúa por la vía del ferrocarril y por el camino de Guadalejo hasta llegar a Cisneros. Tiene una distancia de 11 km, con un grado de dificultad 1 (bajo) y con una temperatura ambiente de 25°C.



Fuente: Google earth, 2012

## PROYECTO: IMPLEMENTACIÓN DE LAS TIC EN LOS CLÚSTER, MICROCLÚSTER, RUTAS Y CIRCUITOS IDENTIFICADOS

Las TIC hacen parte de la conectividad de un destino, con lo cual un municipio con gran uso de tecnologías, será un destino mejor conectado y con mayor accesibilidad para el turista. Según el plan nacional de desarrollo “*Prosperidad para todos*”, el turismo hace parte de uno de los sectores basados en innovación (conjuntamente con las TIC, biotecnología, diseño, logística, salud y las industrias creativas y culturales), por lo cual es recomendable intensificar las alianzas público privadas para el desarrollo de aplicaciones móviles y contenidos digitales con el fin de incentivar la oferta y demanda de servicios de telecomunicaciones, aumentando el tamaño del mercado. Según el propio plan, se debe intensificar el uso de TIC enfocado en la innovación como una de las llaves para mejorar la competitividad, sobretodo de pequeñas y medianas empresas, tanto para el mercado interno como para el internacional. Las TIC constituyen un apoyo transversal que jalonan la economía, generan dinámica e inversión en diversos sectores, aumentan la productividad, mejoran la competitividad y generan conocimiento.

### **Subproyecto: Ampliación de la cobertura de internet y de telefonía móvil en los destinos para el turismo**

Mejorar la conectividad de los municipios antioqueños es un ideal que contribuye al aumento de la calidad del lugareño y coadyuva a elevar el nivel de atractividad de los destinos turísticos.

El plan nacional de desarrollo del actual gobierno incluye dentro de sus locomotoras de desarrollo el uso de las TIC. Por tanto, el destino debe moverse rápidamente en este sentido, pues los procesos en que avanza el país, determinados por la internacionalización de su economía, obligan a administradores y sectores productivos a responder eficiente y eficazmente a los requerimientos de los mercados.

Este plan propone la identificación de los sitios de relevancia turística donde se requiere mayor y/o mejor cobertura, y efectuar las gestiones necesarias ante el IDEA, para que éste, mediante convenio interadministrativo con el Ministerio de las

## Capítulo 2 - Plan Estratégico

### Antioquia

Tecnologías para la Información y las Comunicaciones y con UNE, impulsen la ampliación de cobertura en los municipios identificados.

#### **PROYECTO: MEJORAMIENTO DE LA SEÑALIZACIÓN VIAL Y TURÍSTICA EN LOS CLÚSTER, MICROCLÚSTER, RUTAS Y CIRCUITOS IDENTIFICADOS**

Un destino sin señalización es un espacio mudo, que no se comunica con el habitante y menos con el visitante. La señalización es una infraestructura de soporte que tiene un impacto directo sobre el destino y su competitividad turística. Antioquia ha adelantado en el pasado planes de señalización turística que, sin embargo, no han logrado mantenerse en el tiempo, debido seguramente a la falta de estrategias que propendan por su autosostenimiento.

#### **Subproyecto: Plan de señalización turística, vial, peatonal e interpretativa.**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MCIT -, reglamentó bajo resolución el sistema de señalización turística peatonal, de tal manera que además de servir de guía a quienes recorren un lugar, brinde una percepción de seguridad y organice las ofertas puestas al servicio del turismo, a través de rutas y circuitos.

De otra parte, la señalización turística vial, representada en las señales de colores blanco y café, diseñadas por el mismo MCIT y que ubica a distancias prudenciales en las vías, avisando a quienes las transitan la proximidad de un atractivo turístico, exponen símbolos que trascienden las barreras de idioma; sin embargo, no se recomienda la ubicación de ellas de no obedecer a un estudio técnico que determine el mejor lugar de ubicación, la distancia real hasta el atractivo que se expone y que adicionalmente corresponda a las ofertas priorizadas y lideradas por la comunidad turística del lugar.

El tercer componente está representado en la denominada señalización interpretativa, que no es otra cosa que dotar a los atractivos de una información específica que puesta en unos elementos especiales, permita a turistas y visitantes profundizar acerca de lo que está conociendo; se recomienda hacerla en dos idiomas.

Por último, el Ministerio de Transporte, encargado de la reglamentación de la señalización del país, contempla un conjunto de símbolos, denominados señalización