

# Foro de Tendencias en el Turismo

Construyendo juntos el futuro de la ciudad-región



# Primer Foro de Tendencias en el Turismo

Construyendo juntos el futuro de la ciudad-región

L I D E R A N



**Cluster Turismo**  
Medellín y Antioquia



**CAMARA DE COMERCIO**  
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

A P O Y A



**Alcaldía de Medellín**  
Distrito de  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## Relatoría

# Primer Foro de Tendencias en el Turismo

Cuatro tendencias son las que marcaron esta gran conversación de ciudad y de región: los datos, la inteligencia artificial (IA), el turismo médico y de bienestar, y los nómadas digitales. Sí, en desarrollo del **primer Foro de Tendencias en el Turismo**, Ana María Palacio, gerente del **Cluster Turismo de Medellín y Antioquia**, enfatizó en la importancia de que a partir de este encuentro se plasmara una hoja de ruta para la ciudad alrededor de estas tendencias y su aplicabilidad para el empresariado.

Fueron en total dos días de conversaciones (martes 5 y miércoles 6 de noviembre de 2024 en el Centro Empresarial El Poblado de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia), de compartir con los expertos y de mirar cómo se llevan estas tendencias al día a día de comerciantes y empresarios en este boom que atraviesa el turismo en Medellín.

## Martes 5 de noviembre

La primera jornada hizo énfasis en la importancia de una correcta gestión de los datos para el sector turismo, la implementación de la IA, la gobernanza de estos y cómo lo anterior debe repercutir en una toma de decisiones informadas para los diferentes sectores.

### Invitados de la apertura

#### José Alejandro González

Secretario de Turismo y Entretenimiento del Distrito de Medellín

#### Margarita Restrepo Arango

Secretaria de Turismo de Antioquia

#### Ana María Palacio Lopera

Gerente del *Cluster* Turismo de Medellín y Antioquia

Durante la bienvenida, José Alejandro González, secretario de Turismo y Entretenimiento del Distrito de Medellín, destacó el hecho de que el turismo se esté mirando diferente, como un ítem que agrega valor, desarrollo económico y trae empleo, y no algo relacionado con el delito y la ilegalidad. Este auge crea el reto de seguir promoviendo un turismo de calidad.

Por su parte, Margarita Restrepo, secretaria de Turismo de Antioquia, reconoció la necesidad de estos espacios, pues el turismo es el gran dinamizador de la economía en el mundo, y tiende, en su opinión, a frivolidarse. En el caso de Colombia, destacó que fue elegido hace poco como el tercer país más bello del mundo. Y si se analiza a fondo, Medellín es la segunda ciudad con más auge turístico en el país. También, compartió que el departamento acaba de ser elegido Observatorio Turístico de la ONU en sostenibilidad.

La apertura oficial del Foro corrió por cuenta de Ana María Palacio Lopera, gerente del *Cluster* Turismo de Medellín y Antioquia, quien comenzó explicando que desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia se viene reflexionando sobre cómo nuestro destino tiene ese auge exponencial en el turismo. “Queremos generar un espacio anual de reflexión para mirar cómo estamos planeando nuestro territorio”, además de entender cuáles son esas tendencias que mueven el turismo en el mundo para luego analizar su apropiación de acuerdo con nuestro contexto.

También anunció que, junto con la Secretaría de Turismo y Entretenimiento del Distrito de Medellín, se efectuará un caso de estudio de nómadas digitales con ONU Turismo, el cual permitirá analizar la oferta, la demanda y la normativa existente en materia de viviendas turísticas así como identificar buenas prácticas y desafíos. Estos hallazgos servirán para el diseño de políticas y estrategias urbanas más equitativas.

L I D E R A N



A P O Y A



**Keynote: Visión a futuro: el poder de los datos hacia un turismo más sostenible y competitivo.** Michel Julian, *oficial senior* Estudios de Mercado y Competitividad, ONU Turismo

Lo primero que explicó el expositor es que ONU Turismo es el nuevo nombre de lo que antes se conocía como la Organización Mundial del Turismo (OMT). Acto seguido, la pregunta inicial que se planteó a partir del Barómetro del Turismo Mundial de ONU Turismo es cómo está el sector luego de la pandemia por covid-19, que, tras de una caída drástica, ya cuenta con una recuperación gradual. Por ejemplo, en 2023 se recuperó el 89 por ciento de los niveles de prepandemia y los ingresos generados ya alcanzan 1.5 billones de dólares.

Destaca, además, el impacto social del sector, según el cual, el 54 % de los empleos son para mujeres, beneficio que también alcanza a los jóvenes. Ponderó también que en la lista de destinos que muestran mejor recuperación de turistas internacionales, Colombia ocupa la posición 11, y es la tercera en las Américas.

En cuanto a los desafíos, el primer factor que pesa sobre la recuperación del turismo es económico. Por ejemplo, los altos costos de alojamiento y de transporte aéreo, además de la complejidad del entorno geopolítico que incide en la confianza de los viajeros. Está también la escasez de personal, los asuntos de formación y los eventos extremos climatológicos que son más frecuentes. Además, enfatizó en que se está ante un consumidor más responsable en temas de sostenibilidad y un turista más mediado por la IA.

**De los datos a la generación de conocimiento estratégico para las organizaciones**

Para el *oficial senior* de ONU Turismo, la clave pasa por convertir estos datos en conocimiento para la toma de decisiones. Comentó también sobre algunos usos del *big data*, en este caso, la utilización de *smartphones* u operadores de telefonía móvil, el sistema de reservas áreas y de alojamiento, y las actividades en redes sociales. Estos ayudan a conocer la movilidad de los usuarios y sus perfiles.

Finalmente, cerró su intervención con una serie de recomendaciones, entre las cuales se encuentra el asegurar un set de datos básicos; adaptar el método de recolección y uso de datos a las necesidades del destino; políticas de datos enmarcadas en sostenibilidad, inclusividad y accesibilidad; fomentar la colaboración a todos los niveles; intercambiar conocimientos y mejores prácticas, además de usar datos de calidad para avanzar en las políticas basadas en evidencia y la provisión de recursos financieros.

**Panel: Datos y destinos, colaboración para el futuro del turismo**

El panel asociado a este tema contó con la participación de Michel Julian, *oficial senior* de ONU Turismo; José Alejandro González, secretario de Turismo y Entretenimiento del Distrito de Medellín; Daniel Zammata, gerente regional de Latam, PriceLabs; y Luis Fernando Silva, director de Competencias Organizacionales de la Aerolínea Clic. Moderó Gonzalo La Rosa, director del Instituto de Ciudades del Futuro de Argentina.

En el ámbito turístico, se destacó la creciente cantidad de datos generados en los últimos años, lo que representa un desafío para aplicar esta información a microsectores y, por ende, a decisiones estratégicas. Los expertos coincidieron en la importancia de conocer y utilizar los datos de manera efectiva, especialmente en un sector impulsado por pequeñas y medianas empresas, donde la gestión de datos es un reto. El uso de la IA y herramientas tecnológicas es clave para transformar los datos en inteligencia útil para tomar decisiones.

Se enfatizó en que el análisis de datos debe enfocarse en la competitividad y la estrategia para generar valor y destacarse en el mercado. La confiabilidad de los datos y su correcta utilización, tanto los oficiales como los generados en redes sociales, son fundamentales. En este sentido, contar con datos claros permite establecer objetivos y estrategias que ayuden a los destinos turísticos a mantenerse competitivos y adaptarse a las necesidades del sector.

**Keynote: Poder de la IA: innovación en el Turismo.** Arturo Constantini, National Smart Cities Advisor, FETUR Nacional / WTTS Cozumel

En su intervención, el ponente enfatizó en que la inteligencia artificial depende de la calidad y manejo adecuado de los datos. Explicó que, antes de implementar IA, las empresas deben tener claridad sobre qué datos poseen y cómo los gestionan. Para ejemplificar la relación de datos con la generación de IA, el expositor explicó que hoy las personas dependen más de teléfonos móviles y eso genera una huella digital, la misma que genera datos. También podrían disponerse de asistentes virtuales que controlen los datos y den recomendaciones y

L I D E R A N



A P O Y A





personalizaciones. Esto gracias a algoritmos de aprendizaje automático que pueden predecir, descubrir patrones y conocer mejor a los consumidores.

Por otra parte, el perfil del turista cambió, porque pasó de tener un papel pasivo frente a dónde y cómo viajar, a contar con todo el poder de decisión. Existe sobresaturación de información sobre destinos, donde la IA puede ayudar a diseñar mejores experiencias, más personalizadas y adecuadas a lo que muestran las tendencias.

Los asuntos claves que compartió fueron: contar con buenos datos, manejarlos bien y hacer uso de la IA para sacarles provecho.

Respecto a las tendencias que pueden beneficiar a las organizaciones turísticas con IA, están:

- » **Personalización:** para segmentar turistas y crear experiencias diferentes.
- » **Asistentes virtuales:** para atención rápida 24/7.
- » **Análisis predictivos:** tener expectativas realistas sobre hasta qué punto se puede predecir, según los datos disponibles.
- » **Gestión inteligente:** el principal reto es la gobernanza y la participación del gobierno, entidades privadas, academia y la sociedad en general. Se requiere que todos midan lo mismo para que los destinos inteligentes desarrollen su potencial.
- » **Análisis de big data:** diseñar sistemas que permitan sacar provecho de grandes volúmenes de información, además de monitorear todo lo que se publique del destino. Tener en cuenta en esto sistemas de riesgo y alertas.
- » **Robótica y metaverso:** con un gran potencial para la promoción de los destinos. A través de él, se puede entrar y conocer los espacios con experiencias inmersivas.

#### **Beneficios y retos de la IA en el turismo**

Los beneficios claves son la personalización y la eficiencia, permitiendo ofrecer experiencias a medida y optimizar procesos, lo que ahorra tiempo y recursos. También subrayó los retos éticos y regulatorios, particularmente en cuanto a la protección de datos personales y la transparencia en contenidos generados por IA.

#### **Panel: Turismo inteligente: aplicaciones de IA en la industria**

Los invitados a este panel fueron el expositor Arturo Constantini; Diana María Ochoa Henao, subsecretaria de Ciudad Inteligente de la Alcaldía de Medellín; y José Betancur, director de Nodo de la Universidad Eafit. La moderación fue de Andrés Arias, director del *Cluster* Negocios Digitales de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Este panel resaltó la integración entre la tecnología, la industria, el gobierno y la academia como clave para el desarrollo de un turismo inteligente en Medellín. Arturo Constantini destacó la importancia de definir una estrategia de datos antes de incorporar IA, considerando las diferencias en el manejo de datos entre los sectores público y privado, donde el segundo goza de mayores licencias para experimentar y avanzar. En cuanto a integración de fuentes y metodologías, Diana Ochoa presentó la iniciativa "Ciudadano 360", del Plan de Desarrollo de Medellín, orientada a entender y gestionar mejor la información de ciudadanos y turistas para impulsar decisiones estratégicas en la ciudad. Asimismo, enfatizó que el Distrito avanza en políticas de protección de datos que inspiren confianza.

El panel también abordó la importancia del elemento humano en la tecnología aplicada al turismo, con José Betancur subrayando la necesidad de especialistas en análisis de datos y pensamiento crítico para un uso ético y responsable de la información. Betancur también mencionó la evolución hacia la educación 4.0, que se enfoca en preparar a los estudiantes para resolver problemas reales de la industria. Finalmente, Constantini hizo un llamado a que las normativas sobre IA sean "a prueba de futuro," con un seguimiento constante para asegurar que los datos sean gestionados en beneficio de la comunidad.

#### **Taller práctico 1: ¿Cómo tomar decisiones para mi negocio basadas en datos?**

**Tallerista: Gonzalo La Rosa, Instituto de Ciudades del Futuro de Argentina**

En este taller se abordaron dos temas clave: los destinos turísticos inteligentes (DTI) y el sistema de inteligencia turística (SIT), con un enfoque en cómo los datos pueden ser utilizados para tomar decisiones. Se explicó qué es un DTI, destacando que Medellín forma parte de esta red global, definiéndolos como destinos que promueven la innovación, la sostenibilidad y la mejora de la experiencia turística, beneficiando también a los residentes del destino. Se presentó el caso de Segittur en España, donde la red DTI ha logrado un notable aumento en el número de turistas internacionales, destacando que los destinos de esta red representan el 90 % de las pernoctaciones

L I D E R A N



A P O Y A





internacionales del país. Además, se discutió el modelo DTI, basado en gobernanza, tecnología, sostenibilidad, innovación y accesibilidad, que está siendo implementado en América Latina, en ciudades como Medellín, Bogotá y Tequila, en México.

### Sistema de inteligencia turística

En este punto se explicó que el sistema de inteligencia turística (SIT) es una plataforma tecnológica clave para procesar y compartir datos de valor entre actores del sector, facilitando la toma de decisiones según los objetivos de cada organización. Se desarrolló un ejercicio práctico con los asistentes para analizar y evaluar sus necesidades en cuanto a datos, considerando que el criterio más importante es si los datos que se tienen o demandan son factibles de conseguir. En segundo lugar, si son de simple recolección y, finalmente, si el dato aporta al desarrollo de la comunidad turística y el sector.

## Miércoles 6 de noviembre

La agenda del día incluyó temas como los nómadas digitales, el turismo médico y de bienestar, además de abordar el turismo de reuniones. Es importante mencionar que se anunció el cambio de marca del *Cluster*, transformación pensada para la ciudad región.

### Presentación del cambio de marca del *Cluster Turismo Medellín y Antioquia*

La jornada comenzó con el anuncio del cambio de marca del **Cluster Turismo Medellín y Antioquia**, un nombre que, como lo explicó su gerente Ana María Palacio, abarca a toda la ciudad región y tendrá su foco en tres aspectos relevantes: **nómadas digitales, turismo de salud y eventos especializados**.

**Nómadas digitales en la ciudad: retos y oportunidades.** *Bernadett Papp, Senior Researcher, European Tourism Futures Institute, Holanda.*

La presentación exploró el perfil de los nómadas digitales, personas que valoran profundamente la libertad y buscan un balance entre trabajo y vida personal. Estos profesionales, mayormente *freelancers* o emprendedores de sectores como tecnología, mercadeo e industrias creativas, eligen un estilo de vida transitorio y minimalista, teniendo entre tres y cinco destinos al año. Medellín es el tercer destino favorito en Suramérica para estos viajeros después de Buenos Aires y Río de Janeiro, porque ofrece atractivos como clima agradable, opciones de transporte, y servicios de salud y bienestar que satisfacen las necesidades de este grupo. La presencia de los nómadas digitales también impulsa la economía local mediante el consumo de servicios y la inversión de sus ingresos en la ciudad.

Sin embargo, atraer a los nómadas digitales conlleva desafíos para Medellín, que busca convertirse en un destino sostenible y equitativo. Este fenómeno puede generar efectos negativos como gentrificación, aumento en el costo de vida y desplazamiento de residentes locales, lo que impacta la equidad urbana. La concentración de nómadas en barrios como El Poblado genera “burbujas” de exclusividad y puede desincentivar la integración comunitaria. Para enfrentar estos retos, se enfatiza la importancia de desarrollar regulaciones y estrategias que maximicen los beneficios para la comunidad, promoviendo que los recursos y oportunidades generados también beneficien a los habitantes locales.

Se destacó que, en la actualidad, la tecnología y las nuevas regulaciones, como las visas para nómadas y temas de impuestos más flexibles, han impulsado este fenómeno global.

### Panel: Territorios en cambio: el rol de los nómadas digitales

En este primer panel participaron Bernadett Papp, *senior researcher* de European Tourism Futures Institute; Mónica Quiroz Viana, subdirectora de Prospectiva, Información y Evaluación Estratégica del Departamento Administrativo de Planeación del Distrito de Medellín; el nómada digital Joel Elster; y Elmer Zapata, CMO Expatgroup.co. La moderación fue de Sergio Saavedra Medina, *chief hospitality officer* de Stay Group.

Las conclusiones destacan que Medellín aún tiene mucho que aprender sobre el perfil del nómada digital, quienes representan un fenómeno diferente al turismo convencional. Con su auge, la ciudad debe equilibrar el desarrollo urbano con las necesidades de todos los actores: ciudadanos, empresarios y visitantes. La revisión del

L I D E R A N



A P O Y A



Plan de Ordenamiento Territorial (POT) busca adaptar la infraestructura y los servicios urbanos para soportar el crecimiento de esta comunidad, promoviendo la integración de nómadas en la vida local.

Para atraer y retener nómadas digitales, se recomienda a los empresarios adoptar una perspectiva de inclusión que valore tanto los beneficios económicos como las necesidades de la comunidad local. Las estrategias de *marketing* se deben apoyar en plataformas como Facebook, donde existen comunidades activas de nómadas digitales que comparten recomendaciones y necesidades, además de procurar una interacción directa en espacios de encuentro como clubes de conversación, escuelas de formación, sitios de ocio y esparcimiento. La ciudad también está desarrollando un sistema de información turística que permita una mejor toma de decisiones e inversión pública basada en datos demográficos y de sostenibilidad.

### **Keynote: Turismo médico: innovación y oportunidades para el futuro.** Georgina García, presidenta del *Cluster Médico de Jalisco, México*

El turismo médico es entendido como aquel que ofrece tratamientos médicos o servicios de bienestar que requieren una cadena de valor integral y de alta calidad centrada en el paciente. Este mercado ha crecido exponencialmente, con una tasa de crecimiento mundial proyectada del 32 % en 2023. A nivel mundial, según datos de 2020, entre los países protagonistas en la prestación de estos servicios se encuentran Tailandia, India e Israel. En América Latina destacan México, Argentina, Colombia y Costa Rica. En este contexto, los factores clave incluyen la calidad certificada de los servicios médicos, un enfoque interdisciplinario que aborde las vulnerabilidades del paciente y el respeto por una experiencia ética y de alta calidad.

En el sector de turismo médico la cadena de valor juega un papel clave. Las fallas en la calidad del servicio, la ética o cobros abusivos pueden afectar la reputación del país como destino. En esta cadena suma valor contar con hospitales certificados (principal factor que influye en la decisión del destino del paciente, además de los costos), hotelería adaptada con infraestructura inclusiva, servicios de transporte especializados y aseguradoras que ofrezcan financiamiento y cobertura de complicaciones posquirúrgicas. Es necesario tener tecnología segura (confidencialidad de la información) y amigable que facilite la telemedicina y la comunicación médico-paciente. Es crucial también la infraestructura de apoyo, como residencias de recuperación y servicios de rehabilitación, clínicas de seguimiento en el país de origen para garantizar la continuidad de la atención, y no olvidar otros temas como actividades de ocio para pacientes y acompañantes, incluso asuntos básicos como plataformas que faciliten pagos y transacciones con moneda internacional.

Para impulsar el turismo médico, América Latina debe enfocarse en la diversificación y especialización de servicios, generar alianzas estratégicas entre países de la región, quienes deben verse no como competencia, sino como aliados.

### **Panel: Más allá del viaje: la revolución del turismo de salud**

De este espacio participaron Georgina García, presidente del *Cluster Médico de Jalisco (México)*; María Alejandra Millán, asesora en turismo de salud y bienestar del Viceministerio de Turismo; José Chávez, *international healthcare services* director de la Clínica de Occidente de Cali; y Adolfo Moreno, director del *Cluster Medellín Health City* de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Moderó Ana María Palacio, gerente del *Cluster Turismo de Medellín y Antioquia*.

El turismo de salud moviliza anualmente entre 14 y 16 millones de personas, con un valor global proyectado de 207 mil millones de dólares para 2027. Este sector involucra una compleja cadena de actores que requieren coordinación, desde el Estado hasta empresarios del sector salud y turismo. La calidad es un pilar esencial, lograda a través de estándares internacionales que aseguran la seguridad y satisfacción del paciente. La Clínica de Occidente en Cali, pionera en acreditación internacional, destaca por su enfoque en la calidad de atención y personalización del servicio. Además, en el caso de Medellín, con una larga trayectoria en el ámbito de salud, su infraestructura y experiencia en áreas especializadas como trasplantes refuerzan su atractivo como destino médico.

Para que Medellín y Colombia sean destinos competitivos en el turismo de salud, la colaboración entre instituciones médicas y actores turísticos es clave. Con 56 instituciones de salud acreditadas por el Icontec y 7 por la *Joint Comission International*, Colombia es un destino muy atractivo para el turismo de salud.

L I D E R A N



A P O Y A





## La transversalidad de la industria de los eventos. Ana María Viscasillas, *chairwoman*, Events Industry Council

La industria de reuniones es un subsector clave del turismo, generando un impacto económico significativo con 1.600 millones de participantes (cerca de 20 % de la población global) y 1,2 billones de dólares en gastos directos a nivel global, lo que la posicionaría como la decimotercera economía más grande si fuera un país. En Latinoamérica, esta industria reúne a 90,4 millones de personas y genera 500 mil empleos. Las reuniones y eventos no solo promueven el turismo, sino también el desarrollo económico, el fortalecimiento comunitario y la integración, al ser una plataforma para la colaboración entre empresarios, gobiernos y comunidades. Este subsector es particularmente importante en industrias como la tecnología, educación, moda y salud, que son las que más asistentes atraen.

Las tendencias actuales en esta industria destacan el uso de IA para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, con experiencias turísticas más personalizadas según preferencias, lo que mejora el retorno de inversión. Además, la conexión entre industria, comunidad y gobierno es fundamental para la competitividad del destino, con ejemplos como el laboratorio en Dinamarca que conecta talentos locales con visitantes de convenciones para desarrollo de proyectos. La sostenibilidad también cobra alta relevancia. Por ello, el Consejo Mundial de la Industria de Reuniones promueve estándares globales para eventos sostenibles que apoyan los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## Taller práctico 2: Turismo médico y de bienestar: diseñando productos para el paciente internacional

Talleristas: Georgina García, María Alejandra Millán y José Chávez

El taller comenzó con una introducción sobre las diferencias entre turismo de salud, médico y de bienestar. El primero es más amplio y contempla medicina preventiva como chequeos médicos, tratamientos diagnósticos e, incluso, los procedimientos en todos los niveles de complejidad. El segundo es medicina curativa, donde ya hay un diagnóstico y un tratamiento definido. El tercero, también conocido como *wellness*, se refiere a terapias holísticas que relacionan mente y cuerpo. En cuanto al país de origen de los pacientes internacionales en Colombia, están Estados Unidos (tratamientos de medicina estética), Países Bajos (alta complejidad), países del Caribe, Panamá, Venezuela y Ecuador. Colombia cuenta con regulación de este tipo de turismo con la Ley 2068, además de interesantes articulaciones con entes territoriales y cámaras de comercio para impulsar este mercado en el país.

Un buen proceso de mercadeo para el turismo médico requiere tener clara la propuesta de valor, tener un *journey map* para el paciente con servicios de alta calidad, además de generar relacionamiento directo con aseguradoras, participar en eventos internacionales donde asista el personal médico especialista y planes de medios que incluyan estrategias en redes sociales.

### Puntos claves por tener en cuenta en el *journey map* del paciente, según la experiencia de la Clínica de Occidente:

- » **Prelegada:** realizar un perfil detallado del paciente para conocer aspectos esenciales como sus creencias religiosas, restricciones alimentarias, nivel de aseguramiento y expectativas. Una teleconsulta médico-paciente para entablar relación de confianza y dar a conocer alternativas de tratamiento, estancia estimada y otros detalles financieros y logísticos.
- » **Llegada:** antes de llegar, ya el paciente conoce los detalles logísticos del viaje relacionados con el transporte, alojamiento y el personal que acompañará toda su experiencia. Se entregan *souvenirs*, *brochures* de todos los servicios que recibirá, programación de citas, además de tarjeta de contacto en caso de emergencia.
- » **Tratamiento on side.**
- » **Seguimiento y poscuidados:** contempla la entrega de reportes médicos, carta de sanidad aeroportuaria, y se inicia el seguimiento posquirúrgico mediante un CRM que garantiza comunicación periódica. Importante considerar en este punto actividades de ocio y bienestar para paciente y acompañante. En caso de fallecimiento del paciente, se cuenta con aliados estratégicos y un equipo psicosocial para apoyar a la familia y al acompañante.

L I D E R A N



A P O Y A

## Desarrollo de la segunda parte del taller: Turismo de bienestar

María Alejandra Millán, asesora del Viceministerio de Turismo, inició el tema del bienestar y el turismo destacando la importancia de las cuatro dimensiones que lo componen: mental, emocional, espiritual y físico. El desafío para el turismo de bienestar es ofrecer experiencias que equilibren estas dimensiones, asegurando que el visitante se sienta bien no solo físicamente, sino también en términos de conexión con su entorno. En 2023, el Ministerio redefinió el turismo de bienestar en Colombia, enfocándose en la biodiversidad, los territorios rurales y las comunidades étnicas del país.

A nivel mundial, el turismo de bienestar crece entre un 9 y un 12 % anual, con expectativas de generar una derrama económica significativa para 2027. Los turistas de bienestar gastan un 170 % más que los convencionales y buscan experiencias auténticas, profundas y sostenibles, como prácticas ancestrales, conexión con la naturaleza y comunidades, y comida saludable local. Colombia, aunque tiene una rica biodiversidad y prácticas tradicionales, no está posicionada en estas estadísticas debido a la falta de una oferta auténtica de bienestar.

El diseño de experiencias turísticas de bienestar debe ser diferenciado para los mercados nacionales e internacionales. Las actividades deben centrarse en lo autóctono, como el trabajo con plantas medicinales y prácticas ancestrales. Además, la experiencia debe ser única, personalizada y exclusiva, centrada en momentos clave del viaje que marquen recuerdos duraderos. El bienestar debe ser abordado de manera holística, involucrando tanto la introspección como la extroversión para lograr una experiencia completa.

L I D E R A N



A P O Y A

