

## ¿Segmento estratégico de negocio?



SEN



Terreno de juego en el que compiten empresas que, teniendo propuestas de valor diferentes, tienen en común:

- Retos de mercado y de sofisticación de portafolios.
- Configuración de las cadenas de valor.
- Criterios de compra generales de sus mercados.
- Oportunidades de generación de valor.
- Ecosistemas de soporte.

**Lidera:**



## Opciones estratégicas por segmento



**Lidera:**



¿Qué buscamos con estas opciones estratégicas por segmento?



Lidera:



## Descripción Segmentos priorizados

1.

### Eventos especializados

Hace referencia al perfil de audiencias que llega a Medellín – Antioquia atraído por eventos únicos, que generan alta demanda económica bien sea por su tamaño o por las características del nicho que atrae.

2.

### Turismo de salud y bienestar

Segmento que agrupa personas que vienen a Medellín en busca de servicios odontológicos, de bienestar o médicos de media y baja complejidad. Su elección de destino se ve influenciada en gran medida por la oferta de ocio que este le ofrece.

3.

### Vida profesional nómada

Se caracteriza por ser de larga estancia (+ de 30 días), por la demanda de bienes y servicios de manera recurrente y que refleja turistas que se ven atraídos por la ciudad, por el bienestar y por el ecosistema que ofrece para desarrollar labores profesionales remotas.



### Experiencia local

Capa de valor que se incorpora a cada segmento para enriquecer la experiencia del visitante, y se apalanca en atributos auténticos de la ciudad – Región (naturaleza, cultura, gastronomía, entre otros).

**Lidera:**



## Prioridades en la agenda



Atraer



Desarrollar



1.

Eventos especializados

Contenido

De negocios

Espectáculos en vivo

Deportivos

Cultural / Artístico

Audiencias

No importa el tamaño del evento, lo que importa es la capacidad que tiene el evento de generar valor

Lidera:



## Prioridades en la agenda

1.

### Eventos especializados

#### Capacidades diferenciales

*Inventario Venues* (tradicionales y no tradicionales).

Impulso a la **sostenibilidad 360°** de la industria de eventos.

Legado: antes, durante y después del evento.

#### Desarrollo de producto

Mapeo de eventos de interés (propios y/o por captar).

Inteligencia competitiva.

Agenda *intercluster* para el impulso del segmento.

Integrar y cualificar oferta experiencial local.

#### Posicionamiento

Narrativa de ciudad.

Coordinación público-**privada** para la capacitación y gestión efectiva de eventos.

Estrategia de promoción de Medellín – Antioquia como destino de eventos especializados.

Aliados estratégicos

Bureau Medellín

Secretaría de turismo distrital

**Profesionalización de servicios**  
Promotores, Desarrolladores, Gestores, operadores de eventos, entre otros.

Lidera:





## Prioridades en la agenda

2.

### Turismo de salud y bienestar

Existen grandes oportunidades de especialización para actores de nuestra industria del turismo.



Posicionamiento:  
atractivo del destino



Marketing: como  
destino (ciudad /  
región)



Infraestructura: estándar  
de turismo e  
infraestructura  
*wellness*



Canales: *Medical  
Travel Planners,*  
agencias de viaje,  
tour operadores...



Servicios: media-baja  
complejidad y  
*wellness*

**Lidera:**



## Prioridades en la agenda

2.

Turismo de salud y bienestar

### Capacidades diferenciales

Programa para promoción de estándares de turismo de salud y bienestar.

Adaptación de los paquetes turísticos a partir de audiencias.

Nuevas oportunidades de negocio para integrar la cadena y el mercado (*Medical travel planners*).

### Desarrollo de producto

Mapa de capacidades: modelo integrado de turismo de salud y bienestar.

Inteligencia competitiva para priorizar mercados.

Consolidación de club de producto.

Integrar y cualificar oferta experiencial local.

### Posicionamiento

Desarrollo de canales.

Narrativa basada en priorización de servicios de salud y bienestar.

Estrategia de promoción de Medellín – Antioquia (destino confiable).

**Matchmaking para integrar especialistas en salud y bienestar con la cadena de valor del turismo.**

Lidera:





## Prioridades en la agenda



3.

### Vida profesional **nómada**

Existen grandes oportunidades de especialización para actores de nuestra industria del turismo.



Busca un destino que le ofrezca un buen *landing* para desarrollar su actividad profesional.



Se moviliza en búsqueda de oportunidades profesionales.



Valora destinos diversos regionales y urbanos.



“Sitio para emprender”.



Valora la oferta cultural y gastronómica.



Valora la calidad del ecosistema de conocimiento.

### RETO:

Atraer profesionales nómadas que desean vivir la experiencia local y conectarse de manera cercana con el ecosistema local como una forma de impulsar las cadenas de valor / sectores de interés.

**Lidera:**



## Prioridades en la agenda

3.

Vida profesional  
nómada

### Capacidades diferenciales

Conocimiento del comportamiento, intereses del segmento - comunidad de nómadas priorizado.

Desarrollo de capacidades de ciudad - región: resignificar diferentes zonas - descentralización.

Observatorio para el entendimiento del comportamiento de este mercado (cambios y motivaciones).

### Desarrollo de producto

Desarrollo de productos turísticos a la medida del segmento (basado en su estilo de vida y motivaciones - fin de semana).

Articulación con oferta experiencial (Urbana - región).

Desarrollo de productos con lógica de comunidad (*networking* - gestión de comunidades ).

### Posicionamiento

Segmentación de mercado: profesional nómada que se quiere atraer.


Entendimiento de los canales por los que se autogestionan los nómadas (comunidades).

Narrativa positiva articulación con diferentes actores (por ej. medios de comunicación) para reforzar atributos del destino.

**Metodologías para la medición / mitigación del impacto.**

**Lidera:**





Necesidad transversal para  
nuestra hoja de ruta:

DATA



Eventos  
especializados



Turismo de salud y  
bienestar



Vida profesional  
nómada

**Lidera:**

