CONVENIO DE ASOCIACIÓN NO. 4220
ENTRE LA ALCALDÍA DE PEREIRA Y LA CORPORACIÓN PROSPÉRITAS

SECRETARIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD
DIRECCIÓN OPERATIVA DE COMPETITIVIDAD CTEI
PROYECTO INTERCLÚSTER DE TURISMO
OCTUBRE – DICIEMBRE 2025

ENTREGABLE 6:
Informe con la estructuración de la Estrategia Competitiva, la apuesta y los segmentos estratégicos de la Iniciativa Clúster GASTROENTRETENIMIENTO

El presente documento se elabora en el marco del **Proyecto Intercluster de Turismo de Pereira Región**, con base en el Convenio de Asociación No. 4220, celebrado entre la Alcaldía de Pereira (a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad) y la Corporación Prosperitas.

El propósito principal del proyecto es fortalecer el ecosistema de Turismo, Gastronomía, Entretenimiento, Salud y Bienestar, mediante la articulación público-privada de la cadena de valor del sector, enfocados en los segmentos de negocio más atractivos para las empresas de la ciudad y la región.

El objetivo central de este informe es la estructuración concertada de la Estrategia Competitiva para la Iniciativa Clúster GASTROENTRETENIMIENTO, basada en la priorización de los segmentos de negocio estratégicos más atractivos para el crecimiento de las empresas asociadas al clúster, así como en la definición concertada de la apuesta de valor del Clúster.

Para llevar a cabo este proceso de estructuración concertada de la estrategia, se llevaron a cabo **dos (2) talleres presenciales**, los cuales contaron con la participación de 23 actores en el primer taller y 23 en el segundo taller (ver Informe Talleres Estrategia).

I. SEGMENTOS DE NEGOCIO MÁS ATRACTIVOS

En el marco del proceso de concertación a través de los dos (2) talleres presenciales realizados con los actores vinculados al Clúster, se realizó la identificación de los siguientes segmentos de negocio para las empresas del Clúster:

1. Turismo de Eventos (Congresos, Convenciones, Bodas, Romance)

El Turismo de Eventos, que abarca el sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) y el nicho de romance y bodas, representa una estrategia de alto valor para la desestacionalización de la demanda turística y la atracción de visitantes con un poder adquisitivo superior al promedio.

Este segmento se enfoca en la captación de valor más que en la simple atracción de volumen, buscando estabilizar la ocupación de la infraestructura hotelera y de servicios durante los días hábiles a través de la agenda corporativa, y durante los fines de semana mediante celebraciones sociales.

La tendencia global del sector muestra una inclinación hacia la integración de la tecnología para optimizar la logística, la personalización de la experiencia del delegado y la implementación de formatos híbridos.

Para ser competitivos, los destinos deben garantizar una conectividad aérea de primer orden y una oferta de recintos y *venues* no tradicionales que permitan fusionar la eficiencia técnica con la inmersión cultural, consolidando así una propuesta de valor única en el mercado.

La planificación estratégica de este segmento no puede limitarse a la infraestructura de reuniones; debe incorporar activamente la tendencia del *bleisure* (la combinación de negocios y ocio).

Es fundamental incentivar a los delegados e invitados a prolongar su estadía pre y post-evento para consumir productos turísticos locales, especialmente aquellos relacionados con la naturaleza y la gastronomía de alta calidad.

La cadena de valor debe estar articulada de manera transversal, vinculando recintos especializados y hoteles con una proveeduría de catering y entretenimiento que cumpla con estándares internacionales.

El objetivo es que la experiencia del evento sea memorable y que el entorno, como el Paisaje Cultural Cafetero, actúe como un diferenciador competitivo. La seguridad, la calidad humana en el servicio y la capacidad de reacción ante imprevistos logísticos son aspectos que el perfil de cliente corporativo y de romance valora significativamente.

El nicho de Turismo de Romance, que incluye bodas destino y lunas de miel, ha experimentado una evolución notable, donde las parejas buscan autenticidad y entornos singulares que sirvan de marco para sus celebraciones. Pereira y Risaralda tienen la oportunidad de capitalizar esta tendencia ofreciendo *venues* campestres y arquitectónicos únicos en el Paisaje Cultural Cafetero, complementados con servicios de diseño de eventos personalizados y una oferta gastronómica de origen.

A nivel MICE, la tendencia apunta a eventos más sostenibles y responsables, donde la huella de carbono y el impacto en la comunidad local son factores de decisión para las grandes corporaciones. La articulación de una oferta que promueva la participación de artesanos y productores locales en los *coffees breaks* o regalos corporativos añade un componente de valor social y cultural insustituible.

Para consolidar el destino como un *hub* estratégico de encuentros, se requiere una sofisticación operativa y una promoción de marca territorial dirigida al mercado internacional MICE.

Esto implica el desarrollo de herramientas digitales para la gestión de eventos, como aplicaciones de delegados y plataformas de realidad virtual para la pre-visualización de espacios.

La profesionalización del talento humano en la gestión de eventos de alto nivel, incluyendo *wedding planners*, *DMCs* (Destination Management Companies) y *PCOs* (Professional Congress Organizers) con conocimiento profundo del territorio, es imperativa. La fusión de capacidad técnica con la riqueza cultural posicionará al Pereira y Región mediante una diferenciación competitiva basada en la experiencia total del visitante.

2. Turismo de Naturaleza, Bienestar y Cultura (Paisaje Cultural Cafetero)

Este segmento se erige como el pilar de la identidad de marca territorial para la región, capitalizando la declaratoria de la UNESCO sobre el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) como un diferenciador global.

El enfoque estratégico trasciende la concepción tradicional del ecoturismo para alinearse con las tendencias de Turismo Regenerativo y Sostenibilidad, que priorizan la conservación activa de los ecosistemas y el respeto por el patrimonio cultural vivo.

La demanda actual busca una inmersión educativa y auténtica, donde la narrativa del café, la biodiversidad y la arquitectura se integren en una experiencia coherente. La propuesta de valor se centra en ofrecer sofisticación en los servicios complementarios, como gastronomía de origen y alojamientos integrados armónicamente en el entorno natural, alejándose de cualquier dinámica de masificación.

La tendencia global del Turismo de Bienestar Holístico ofrece una plataforma de crecimiento excepcional para el clúster. Los viajeros de este nicho no solo buscan descanso, sino la conexión profunda con el entorno a través de retiros de yoga, terapias de sanación tradicional y prácticas de *mindfulness*.

El Paisaje Cultural Cafetero, con su ambiente sereno y su riqueza biofísica, es un escenario idóneo para desarrollar esta oferta. La estrategia debe orientarse a crear productos que combinen la experiencia del café (*coffee wellness*), senderismo interpretativo y prácticas de cocina saludable con ingredientes locales. Esto exige la capacitación de guías en temas de

bienestar y la adecuación de fincas y hoteles para incorporar servicios de spa y terapias alternativas de alto estándar.

La ventaja comparativa de Pereira y Risaralda radica en la autenticidad de una cultura cafetera que es genuinamente vivida y accesible. Esta se complementa con nichos especializados como el avistamiento de aves, donde la región posee una biodiversidad notable.

El Turismo Regenerativo, una tendencia en ascenso, busca que el visitante no solo minimice su impacto, sino que contribuya activamente a la restauración y mejora del ecosistema y la comunidad. Esto puede materializarse a través de talleres con artesanos locales o el apoyo a iniciativas de conservación. El objetivo es posicionar la región no solo como un lugar para visitar, sino como un destino donde el turista se convierte en parte activa de su preservación.

La gestión de este segmento requiere un enfoque en la interpretación ambiental de alto valor. No basta con mostrar el paisaje; es necesario ampliar y profundizar la narrativa y las historias asociadas al PCC, ofreciendo conocimientos sobre los procesos de producción del café, la importancia de la conservación del recurso hídrico y la historia de la colonización antioqueña. La articulación con universidades y centros de investigación locales es fundamental para enriquecer esta narrativa. Los operadores deben diseñar itinerarios que permitan una interacción respetuosa con las comunidades rurales, asegurando que los beneficios económicos del turismo se distribuyan equitativamente. La sostenibilidad y la conservación activa son, por lo tanto, los ejes para mantener la vigencia y el atractivo de este segmento en el mercado global.

3. Turismo Familiar Intergeneracional (Niñ@s, Jóvenes, Adultos y Silver)

El Turismo Familiar Intergeneracional se caracteriza por movilizar grupos familiares extendidos, incluyendo a la primera infancia, jóvenes, adultos contemporáneos, personas mayores de 60 años (*silver*) e incluso mascotas, configurando una unidad de demanda logísticamente compleja.

El desafío estratégico reside en armonizar intereses profundamente heterogéneos: la necesidad de accesibilidad y confort de los mayores, la búsqueda de conectividad digital y dinamismo de los jóvenes, y el deseo de reencuentro y construcción de memoria de los adultos. Este segmento se distingue por un elevado *ticket* promedio, impulsado por la motivación intrínseca del encuentro y la celebración familiar.

La tendencia global en este nicho se orienta hacia el diseño de experiencias múltiples y la inclusividad. Para ser competitivos, los operadores de Pereira y Risaralda deben trascender la simple suma de actividades dispersas.

Es imperativo centrarse en la adaptación de la infraestructura existente, como parques temáticos, corredores gastronómicos y alojamientos campestres, para garantizar la accesibilidad universal. Esto incluye rampas, señalización clara, menús adaptados a distintas dietas y la disposición de espacios que permitan la convivencia simultánea de distintos ritmos vitales. La seguridad y la calidad del servicio asistido son factores de decisión para el segmento *silver*, que a menudo actúa como motor de la decisión de viaje del grupo.

Los jóvenes, por su parte, impulsan la demanda de entretenimiento activo y conectividad. La oferta debe incluir actividades de aventura controlada, experiencias inmersivas en la cultura local y acceso garantizado a redes de alta velocidad para compartir sus vivencias en tiempo real. La integración de la gastronomía en la experiencia familiar es un diferenciador clave, ofreciendo talleres de cocina regional o comidas campestres que fomenten la interacción grupal.

El desafío logístico se traduce en la capacidad de los operadores para articular itinerarios flexibles que permitan a cada subgrupo familiar disfrutar con autonomía, mientras se facilita el propósito central del viaje, que es la cohesión y la construcción de memoria colectiva.

El objetivo final es posicionar a Pereira y Risaralda como un entorno facilitador de la cohesión familiar. La competitividad se basa en la versatilidad de la oferta de valor. Por ejemplo, mientras los adultos mayores disfrutan de un paseo tranquilo por una finca

cafetera o de una terapia de bienestar, los jóvenes pueden optar por el avistamiento de aves o un deporte de aventura. La capacidad de los alojamientos para ofrecer cabañas o unidades familiares con múltiples espacios privados, pero con zonas comunes amplias, es un factor de preferencia.

La gestión de las expectativas individuales y la satisfacción de todos los miembros del grupo, desde la primera infancia hasta el segmento *silver*, es la métrica que define el liderazgo en este nicho de mercado.

4. Turismo de Trabajo y Ocio (*Bleisure* y *Workation*)

El segmento de Turismo de Trabajo y Ocio responde a la profunda transformación en la dinámica laboral, impulsada por la flexibilidad y la tecnología, que ha generado las tendencias de Business + Leisure (*Bleisure*) y *Workation* (trabajar desde cualquier lugar).

Este viajero se caracteriza por extender su viaje de negocios o su traslado laboral para incorporar días de ocio y disfrute del destino. Este perfil es altamente valorado, ya que su permanencia promedio y su capacidad de gasto son significativamente superiores a las del turista tradicional de ocio, lo que dinamiza la economía local en días y temporadas que históricamente han sido de baja ocupación.

La propuesta de valor para este segmento debe enfocarse en la conectividad ininterrumpida y la calidad de los espacios de trabajo. El viajero de *Workation* requiere hoteles, *coworking* o alojamientos alternativos que ofrezcan internet de banda ancha de alta velocidad, espacios ergonómicos y tranquilos para sus reuniones virtuales.

El diferenciador competitivo de Pereira y Risaralda radica en la capacidad de fusionar esta infraestructura técnica con la inmersión en un entorno natural y cultural de alta calidad, como el Paisaje Cultural Cafetero.

Estratégicamente, el clúster debe diseñar productos de ocio cortos y accesibles que puedan ser consumidos inmediatamente después de la jornada laboral o en días intermedios. Esto

incluye *tours* gastronómicos y cerveceros nocturnos, experiencias de café de una hora o circuitos cortos de bienestar.

El objetivo es maximizar el valor de la extensión de la estancia, ofreciendo servicios que integren la conveniencia de la ubicación con la sofisticación del ocio. Los hoteles se convierten en *hubs* mixtos, donde el *lobby* funciona como un espacio de *coworking* diurno y un bar de entretenimiento nocturno, respondiendo a la doble función del viajero.

La captación de este segmento a nivel global se realiza a través de plataformas digitales especializadas y alianzas con grandes corporaciones. Es crucial el desarrollo de paquetes que incluyan beneficios laborales como acceso a gimnasios, servicios de *concierge* para la gestión de ocio y la posibilidad de alojamiento a largo plazo con tarifas preferenciales. La tendencia del *Workation* fomenta la llegada de nómadas digitales que buscan comunidades con una vida cultural vibrante y una calidad de vida elevada.

La oferta de la Iniciativa Clúster GASTROENTRETENIMIENTO debe destacar la riqueza de su gastronomía y entretenimiento nocturno como un incentivo diferencial que convierte el deber laboral en un placer renovador.

5. Turismo de Aventura (Deportes) y Entretenimiento Nocturno

Este segmento de negocio apela a un viajero motivado por la adrenalina, la exploración de límites personales y la inmersión en la vida nocturna de alto valor.

El Turismo de Aventura (Deportes) capitaliza la riqueza topográfica y natural de la región, ofreciendo actividades como parapente, *trekking* de montaña y deportes acuáticos en entornos controlados, lo que requiere altos estándares de seguridad y certificación por parte de los operadores. Este nicho, alineado con las tendencias de Turismo Activo, atrae a un perfil joven y dinámico que busca experiencias físicas y la conexión profunda con el entorno natural.

La tendencia en Entretenimiento Nocturno ha evolucionado de la simple oferta de bares y discotecas a la creación de experiencias gastronómicas inmersivas y temáticas. Los gastrobares y los restaurantes con diseño de autor se han consolidado como el nuevo motor de la vida social, ofreciendo coctelería de vanguardia, maridajes de alta cocina y espacios con diseño.

Para Pereira, la oferta de entretenimiento nocturno debe ser percibida como segura, innovadora y de alta calidad, lo que es esencial para el segmento corporativo y de lujo.

La articulación con el turismo de eventos es evidente, ya que la oferta de *after-meetings* y cenas de gala de primer nivel es un componente decisivo en el éxito de las convenciones.

La integración estratégica de ambos nichos reside en la capacidad de la región para ofrecer una jornada completa de actividad y sofisticación. Por ejemplo, el turista puede pasar el día practicando deportes de aventura en el paisaje montañoso y terminar la noche en un corredor gastronómico de diseño.

La infraestructura de seguridad y la regulación de aforos son aspectos que garantizan la calidad de la experiencia. Es fundamental la capacitación de guías de aventura especializados y bilingües, que puedan ofrecer una interpretación del paisaje durante la actividad deportiva, elevando la actividad física a una experiencia cultural.

La promoción de este segmento debe ser digital y visualmente impactante, utilizando redes sociales para mostrar la intensidad de las experiencias. El clúster debe trabajar en la creación de rutas temáticas que articulen la oferta de día y de noche.

En el lado del Entretenimiento Nocturno, el desarrollo de productos como catas de café con licores locales, festivales de coctelería de autor o rutas de gastrobares temáticos posicionará la vida social de Pereira como un referente de innovación en la región.

La seguridad y la calidad del servicio, tanto en la montaña como en la mesa, son las palancas que permitirán la consolidación de este segmento de alta rentabilidad.

6. Turismo de la Inclusión (Diversidad Cultural, de Género, Edad y Accesibilidad)

El Turismo de la Inclusión representa una visión avanzada de la hospitalidad, que se fundamenta en el principio ético y económico de la accesibilidad universal y el respeto a la diversidad en todas sus expresiones.

Este segmento trasciende la adaptación de la infraestructura para personas con movilidad reducida; abarca la diversidad cultural, la inclusión de género (*LGBTQ+*), la edad (*silver*) y la adecuación de servicios para distintas necesidades funcionales. La tendencia global muestra que la inclusión no es solo un valor social, sino un requisito de mercado, con un potencial de crecimiento significativo y una alta fidelidad de cliente.

El enfoque estratégico de este segmento exige una revisión integral de la cadena de valor para eliminar las barreras funcionales y perceptuales. En términos de accesibilidad física, esto implica garantizar que hoteles, restaurantes, parques temáticos y medios de transporte cumplan con estándares de diseño universal.

No obstante, la inclusión va más allá: se requiere una capacitación del talento humano en sensibilidad, idiomas y manejo de diversidad para que el trato sea profesional y respetuoso. El viajero de este nicho busca sentirse valorado y seguro en su destino, lo que se logra con una comunicación de marca que promueva activamente la diversidad y el respeto.

A nivel de diversidad cultural y de género, la oferta debe ser promotora de la cultura local, mientras garantiza un ambiente de respeto irrestricto. El segmento *LGBTQ+*, por ejemplo, es un mercado altamente rentable que busca destinos que no solo los acojan, sino que celebren su identidad.

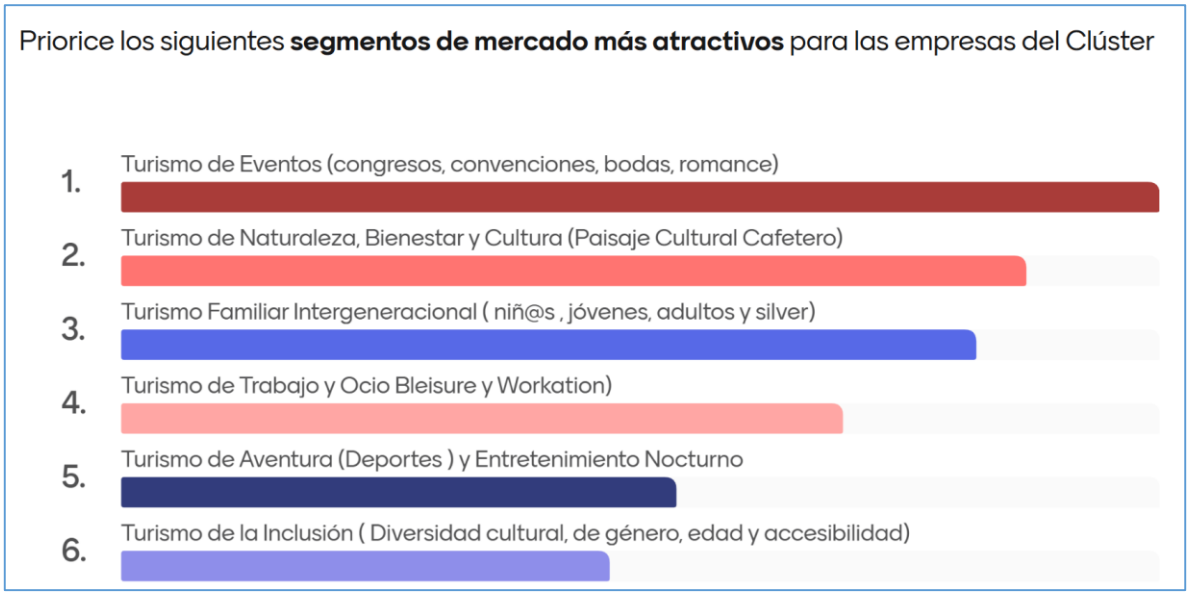
La estrategia de marca territorial debe posicionar a Pereira y Risaralda como una región abierta, segura y diversa, que valora a todos sus visitantes. Esto se articula con la tendencia del turismo comunitario, que permite la inmersión auténtica y respetuosa con las tradiciones y comunidades locales.

El Turismo Accesible se alinea directamente con el segmento Familiar Intergeneracional, donde la accesibilidad para los adultos mayores o para un miembro de la familia con necesidades especiales es un factor determinante en la elección del destino. El clúster debe trabajar con aliados especializados en la provisión de equipos de apoyo (sillas de ruedas, *scooters*) y servicios de asistencia profesional. El objetivo es que la sofisticación logística en la inclusión permita a todos los miembros de la familia disfrutar de la gastronomía, la naturaleza y el entretenimiento con total autonomía.

La competitividad en este segmento se construye sobre una oferta de valor que transmite un mensaje de hospitalidad universal y un compromiso genuino con el bienestar del visitante.

II. APUESTA ESTRATÉGICA DEL CLÚSTER

Con base en el proceso de concertación para la identificación de los segmentos de negocio más atractivos para las empresas del Clúster, se realizó de manera posterior, en el segundo taller presencial de estrategia, llevado a cabo el día martes 25 de noviembre del 2025, la priorización de los siguientes segmentos:



Teniendo en cuenta la priorización realizada por los actores vinculados al Clúster, como resultado del proceso de concertación, se acordó enfocar la apuesta estratégica del Clúster en los siguientes segmentos de negocio más atractivos:



A continuación, se presenta el análisis para los segmentos de negocio priorizados, de los criterios de los compradores sofisticados y los Factores Clave de Competencia (FCC), basados en las capacidades productivas y expectativas de los actores vinculados a la Iniciativa Cluster:

1. Turismo Corporativo y Eventos

El comprador sofisticado en este segmento, que engloba a organizadores de eventos MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones), parejas de bodas destino y nómadas digitales, valora la **confiabilidad operativa** y la **integración fluida de propósitos**.

La decisión de compra se centra en la capacidad del destino para ofrecer una logística integrada, que incluye conectividad digital de altísima velocidad y tecnología audiovisual avanzada en todos los *venues*.

El **factor diferenciador** se encuentra en la propuesta de *Bleisure*: el delegado o profesional exige que el entorno de ocio sea inmediatamente accesible y de alta calidad, permitiendo una transición natural entre la agenda de trabajo y la inmersión en la cultura o la naturaleza de la región.

La seguridad del entorno, la flexibilidad de los espacios para adaptarse a formatos híbridos y la alineación con certificaciones de sostenibilidad son requisitos indispensables para las grandes corporaciones y el mercado de alto poder adquisitivo.

Para competir de manera efectiva en estos nichos de alta rentabilidad, el clúster debe enfocarse en una serie de Factores Clave de Competencia (FCC). El primero es la **Articulación Estratégica de la Cadena de Valor**, asegurando que los recintos de convenciones, los hoteles corporativos y los operadores de *Gastroentretenimiento* ofrezcan un servicio homogéneo y coordinado. Es indispensable la **Profesionalización del Talento Humano** en gestión de eventos y en idiomas, con un enfoque particular en la capacidad de resolver problemas logísticos con agilidad y personalización. Un tercer FCC es la **Conectividad de Clase Mundial**, garantizando una infraestructura digital robusta que soporte las exigencias del *Workation* y los eventos virtuales. Finalmente, la **Diferenciación del *Venue*** es fundamental: posicionar espacios no tradicionales en el Paisaje Cultural Cafetero que permitan fusionar la eficiencia empresarial con la experiencia cultural es lo que confiere una ventaja competitiva única frente a destinos de congresos más estandarizados.

2. Turismo de Naturaleza y Cultura

El criterio principal del comprador sofisticado en el segmento de Naturaleza y Cultura se basa en la **autenticidad y el impacto positivo** de su viaje. El viajero de alto valor busca una experiencia que trascienda el simple consumo visual del Paisaje Cultural Cafetero, exigiendo una inmersión genuina en la cultura cafetera viva y la biodiversidad endémica. La **Sostenibilidad Regenerativa** es un criterio mandatorio, buscando que el viaje contribuya activamente a la conservación del ecosistema y al bienestar de las comunidades locales, lo

que se verifica a través de certificaciones transparentes. En la arista de **Bienestar Holístico**, se prioriza la integración de prácticas de salud mental y física (retiros, gastronomía orgánica de origen, *mindfulness*) en entornos de alta privacidad y serenidad, valorando la calidad del silencio y la pureza del aire como activos esenciales.

Los Factores Clave de Competencia (FCC) para el clúster en este mercado de alto valor se centran en la gestión de la experiencia. El primero es la **Interpretación Ambiental de Alta Calidad**, utilizando guías especializados que puedan ofrecer una narrativa coherente y con base científica sobre la flora, la fauna y los procesos del café, elevando el paseo a una vivencia educativa. El segundo FCC es el **Diseño de Productos Integrales de Bienestar**, creando rutas que armonicen la actividad física (senderismo, avistamiento) con la sofisticación gastronómica y las terapias alternativas. Tercero, la **Infraestructura de Alojamiento Boutique** debe estar integrada armónicamente en el entorno natural, ofreciendo exclusividad y operando bajo protocolos ambientales rigurosos. Por último, la **Verificación y Certificación** de las prácticas *ecofriendly* y regenerativas es indispensable para generar confianza y credibilidad ante un comprador que es sensible a la responsabilidad social y ambiental.

3. Turismo Familiar Intergeneracional

El comprador sofisticado de Turismo Familiar Intergeneracional, que organiza viajes para la *Grand Family*, tiene un criterio de compra que se centra en la **ausencia de fricciones logísticas y la versatilidad de la oferta**.

La prioridad es garantizar la comodidad y la seguridad de todos los miembros del grupo, desde la primera infancia hasta el segmento *Silver*. Esto se traduce en una exigencia de **Accesibilidad Universal** en todos los servicios (rampas, asistencia capacitada y menús adaptados) y la disponibilidad de alojamientos con espacios modulares que permitan la convivencia y la privacidad simultáneamente.

La inclusión *Petfriendly* de alto nivel, que ofrece servicios y espacios adecuados para mascotas, se ha consolidado como un diferenciador que simplifica la organización familiar.

Para capitalizar este segmento de alta permanencia y gasto colectivo, el clúster debe dominar los siguientes Factores Clave de Competencia (FCC). El primero es el **Diseño de Experiencias Múltiples**, desarrollando un portafolio de actividades que se puedan disfrutar simultáneamente por diferentes subgrupos (aventura para jóvenes, *wellness* para adultos y *tours* culturales para mayores), pero que también integren opciones para el reencuentro familiar (talleres de cocina, cenas temáticas). Un segundo FCC es la **Sofisticación Logística y del Servicio**, implementando sistemas de gestión que permitan la reserva y personalización de servicios complejos para grandes grupos con un único punto de contacto, garantizando la eficiencia. Tercero, la **Capacitación del Capital Humano** en servicio al cliente intergeneracional y en atención de necesidades especiales es imprescindible para brindar un servicio empático y preventivo.

Finalmente, la **Comunicación de Hospitalidad Inclusiva** debe posicionar al destino como un entorno que celebra la diversidad de edad y género, asegurando que todos los miembros de la familia se sientan genuinamente bienvenidos.

III. PROPÓSITO SUPERIOR Y VISIÓN ESTRATÉGICA DEL CLÚSTER

El **propósito superior** del Clúster Gastroentretenimiento y Turismo de Pereira Región es:

Impulsar a Pereira Región como **epicentro de experiencias turísticas memorables** a través de la innovación y la articulación del ecosistema de turismo, gastronomía y entretenimiento, basados en el desarrollo de las empresas, las personas y las comunidades, la protección del medio ambiente y la preservación del Paisaje Cultural Cafetero.

Visión de Futuro:

Al 2030, **posicionar a Pereira Región** como un destino turístico de referencia en América Latina, **promoviendo la autenticidad cultural, la innovación de las experiencias y la excelencia en los servicios turísticos de la región**.

Propuesta de valor:

Ofrecer experiencias turísticas integradas, diferenciadas e innovadoras, con base en la riqueza de la oferta cultural, gastronómica y de entretenimiento, así como en la diversidad del Paisaje Cultural Cafetero (PCC), para fortalecer el posicionamiento de Pereira Región en el Turismo Corporativo, Turismo Familiar Intergeneracional y el Turismo de Naturaleza y Cultura, asegurando una estadía memorable para todos nuestros visitantes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Clúster ha definido una apuesta estratégica concertada, priorizando segmentos de negocio que garantizan una mayor rentabilidad y menor estacionalidad. Estos incluyen Turismo Corporativo y Eventos, Turismo de Naturaleza y Cultura, y Turismo Familiar Intergeneracional. La concentración de esfuerzos permite a las empresas capitalizar las tendencias de los compradores sofisticados, quienes buscan confiabilidad operativa, autenticidad y experiencias fluidas.

Para competir en nichos de alto valor, la Articulación Estratégica de la Cadena de Valor es fundamental, requiriendo que hoteles, *venues*, operadores y servicios de *Gastroentretenimiento* trabajen coordinadamente.

Es vital la Profesionalización del Talento Humano en gestión especializada e idiomas, para brindar un servicio empático y resolver problemas con agilidad.

La Conectividad de Clase Mundial es esencial para el segmento corporativo y las expectativas de todos los viajeros sofisticados. Se recomienda desarrollar herramientas digitales avanzadas para optimizar la logística y la experiencia.

La estrategia debe apalancarse en la Diferenciación del *Venue*, posicionando espacios no tradicionales en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) que fusionen lo empresarial con lo cultural. La Sostenibilidad Regenerativa y la Verificación de prácticas *ecofriendly* son

mandatorios para el segmento de Naturaleza y Cultura, consolidando la autenticidad y el impacto positivo.
El clúster puede liderar en Turismo de la Inclusión y Familiar Intergeneracional mediante la Accesibilidad Universal y el Diseño de Experiencias Múltiples. Se recomienda implementar la Comunicación de Hospitalidad Inclusiva para posicionar a Pereira Región como un destino que celebra la diversidad, incluyendo los nichos *Silverfriendly* y *Petfriendly*

Para maximizar el valor de la extensión de la estadía (*Bleisure*), es crucial diseñar productos de ocio cortos y accesibles, consumibles post-jornada. Se recomienda crear rutas temáticas que articulen la oferta de día y de noche, incluyendo *tours* gastronómicos y experiencias de *coffee wellness*, lo que convertirá el deber laboral en un placer renovador.

La consolidación de la Iniciativa debe estar guiada por su Propósito Superior de fortalecer el ecosistema de Turismo, Gastronomía, Entretenimiento y Bienestar, promoviendo el desarrollo sostenible y la preservación del PCC. La Visión 2030 es lograr que el Clúster sea un destino de Clase Mundial, referente en la competitividad y reconocido por su autenticidad cultural y excelencia en los servicios.