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 7:
Realizar mínimo DOS (2) Taller con los actores vinculados a la Iniciativa Clúster GASTROENTRETENIMIENTO

a. TALLER ESTRATEGIA COMPETITIVA

Este taller se realizó el martes 11 de noviembre, en el Laboratorio Gastronómico de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), contando con la participación de 23 asistentes, 13 de los cuales son empresarios.

Durante el taller se trabajó la estrategia competitiva y los segmentos de negocio estratégico del Clúster de Gastroentretenimiento y Turismo, desde los nichos de mercado más atractivos para las empresas del Clúster, factores clave de la Oferta de Valor y aspectos diferenciales del cluster y acciones estratégicas para competir en los nichos de mercado más atractivos.

Se presentaron los resultados del taller anterior, en donde se identifican los segmentos de negocio más atractivos, con el fin de ir generando estrategias relacionadas con el mercado:

Clientes B2C (Consumidor Final): Los segmentos más recurrentes son:

- **Familias:** son mencionadas recurrentemente, con enfoque en experiencias para compartir.
- **Público Local:** Risaraldenses en general y clientes de la ciudad de Pereira en particular.
- **Turistas:** Extranjeros, visitantes nacionales de otras ciudades.
- **Grupos Demográficos Específicos:** Personas entre 30 y 40 años. Personas mayores de 60 años: "Silver".

- **Búsqueda de Experiencias:** Personas "**caza-experiencias**" diferentes, inolvidables y únicas.
- **Intereses Específicos:** Amantes de la gastronomía y la cultura tradicional de la región.
- **Segmento Premium:** Personas con nivel adquisitivo medio alto con capacidad y tiempo para viajar. Enfoque en la calidad y la experiencia sensorial.
- **Cultura e Inclusión:** Un segmento notablemente amplio y basado en valores. Todas las orientaciones de genero.

De igual manera se priorizaron los retos y los desafíos que identificaron dentro de la encuesta realizada y la ronda de participación en el anterior taller.

- **Desafíos Macro: Entorno, Infraestructura y Percepción**
- **Desafíos de Estrategia y Gobernanza del Destino**
- **Desafíos de Marketing y Posicionamiento**
- **Desafíos de Capital Humano y Desarrollo de Producto**
- **Desafíos Empresariales (Internos y Operativos)**



Posteriormente desde la conformación de equipos de trabajo, los participantes tanto empresarios como representantes de las instituciones, cada equipo trabajaron los siguientes puntos











La convocatoria para la participación de este taller se hizo con un tiempo de anticipación de 8 días, para esto se diseñó la siguiente pieza:



b. TALLER APUESTA ESTRTÉGICA

El 25 de noviembre en el restaurante Piura, ubicado en el municipio de Pereira, se llevó acabo el Taller de Apuesta Estratégica del Clúster de Gastronomía y Entretenimiento, contando con la participación de 23 asistentes, 19 empresarios de Asobares, Cotelco y Anato.

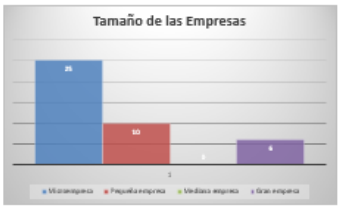
En la introducción al taller, se socializaron los beneficios identificados de pertecenecer al Clúster de Gastroentretenimiento:

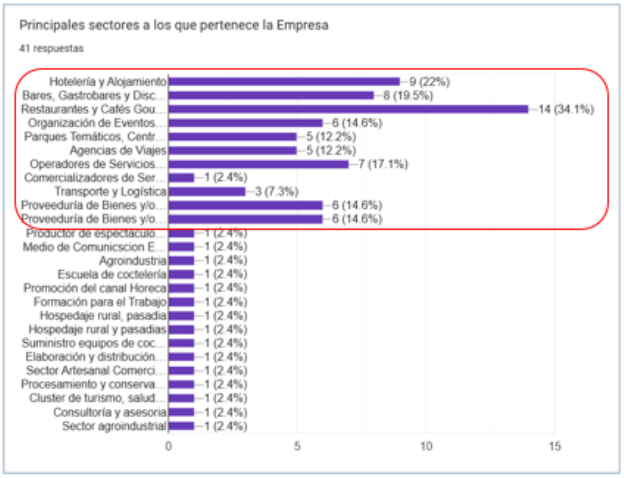


Se realizó un recuento de las fases del proyecto y de la encuesta realizada a 41 empresarios, a través de esta encuesta se ha caracterizado el sector de la gastronomía y entretetenimiento no solo de Pereira, sino de Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal:

Encuesta a Empresas del Sector (41)





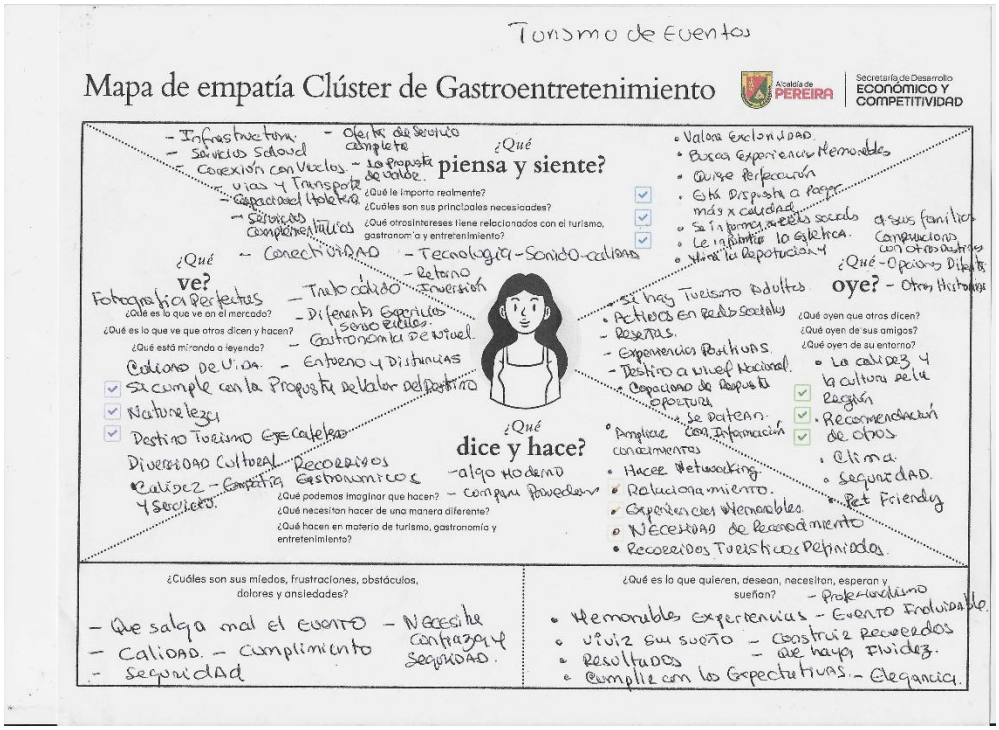


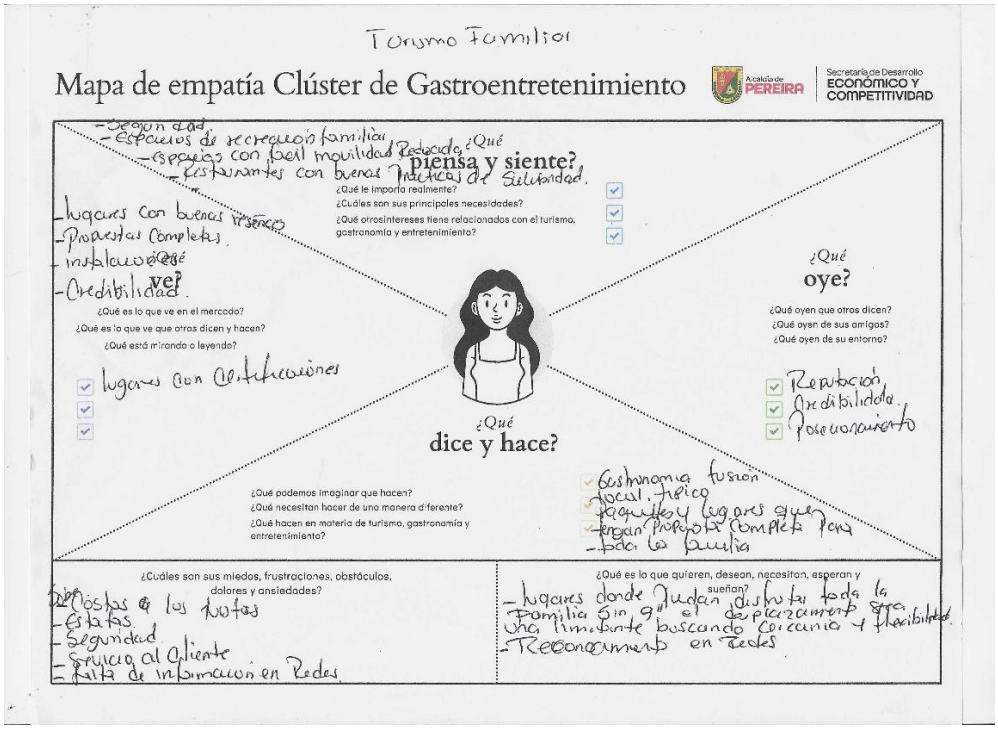
Se presentó la estrategia competitiva como parte de la ruta de creación del clúster y como se han priorizado los segmentos de mercado:

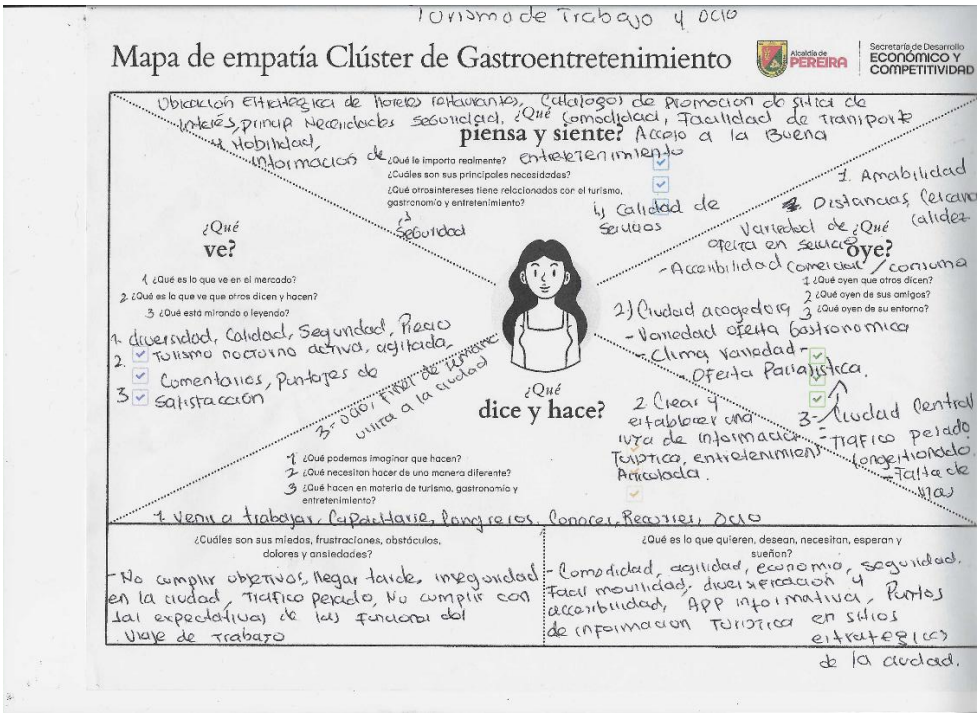




En la segunda parte del taller, que son las mesas de trabajo, se utilizó la metodología del mapa de empatía y se conformaron 4 grupos desde los segmentos de negocio priorizados, al finalizar cada grupo presentó el mapa desarrollado:

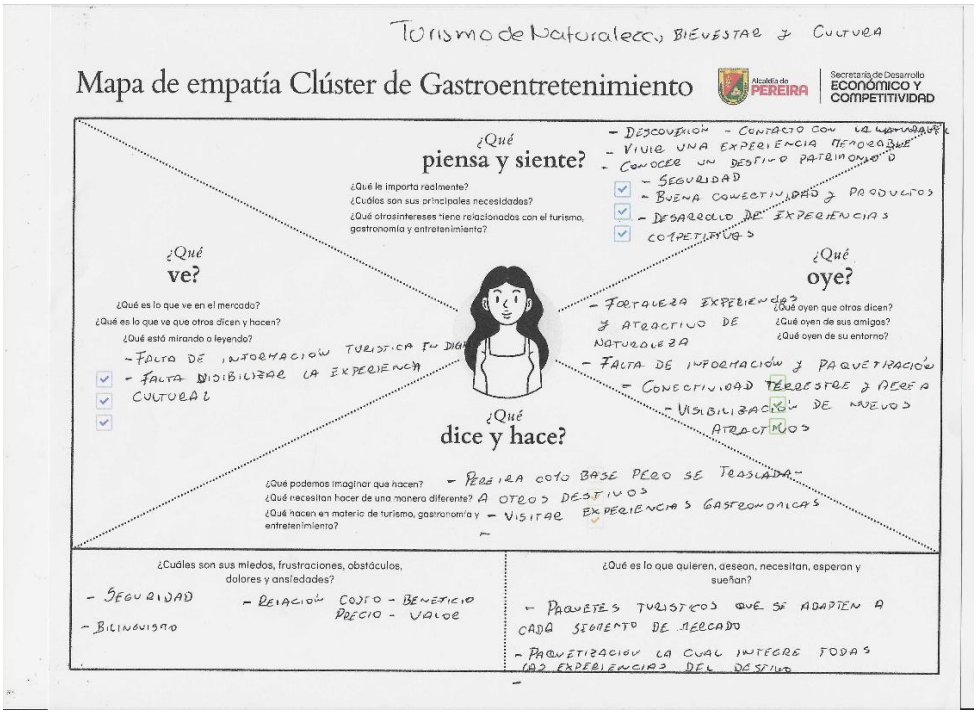


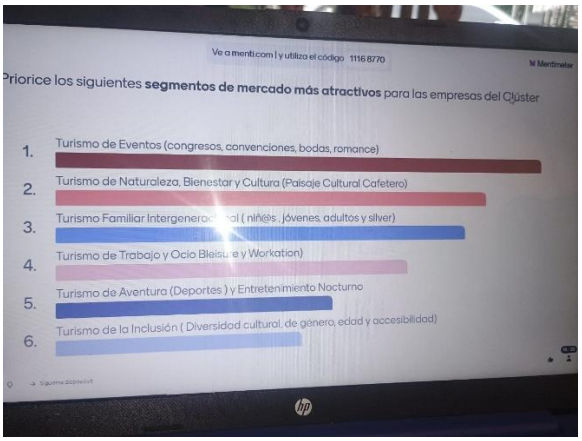

Turismo Familiar
Mapa de empatía Clúster de Gastroentretenimiento
Alcaldía de PEREIRA
Secretaría de Desarrollo ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD
piensa y siente?
¿Qué le importa realmente?
¿Cuáles son sus principales necesidades?
¿Qué otros intereses tiene relacionados con el turismo, gastronomía y entretenimiento?
ve?
¿Qué es lo que ve en el mercado?
¿Qué es lo que ve que otros dicen y hacen?
¿Qué está mirando o leyendo?
oye?
¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de su entorno?
dice y hace?
¿Qué podemos imaginar que hacen?
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué hacen en materia de turismo, gastronomía y entretenimiento?
¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?
¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?


Turismo de Trabajo y Ocio
Mapa de empatía Clúster de Gastroentretenimiento
Alcaldía de PEREIRA
Secretaría de Desarrollo ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD
piensa y siente?
¿Qué le importa realmente?
¿Cuáles son sus principales necesidades?
¿Qué otros intereses tiene relacionados con el turismo, gastronomía y entretenimiento?
ve?
¿Qué es lo que ve en el mercado?
¿Qué es lo que ve que otros dicen y hacen?
¿Qué está mirando o leyendo?
oye?
¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de su entorno?
dice y hace?
¿Qué podemos imaginar que hacen?
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué hacen en materia de turismo, gastronomía y entretenimiento?
¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?
¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

CONVENIO DE ASOCIACIÓN NO. 4220

ALCALDÍA DE PEREIRA Y CORPORACIÓN PROSPÉRITAS











Al igual que para los otros talleres, la convocatoria para el taller se hace a través del envío de la pieza con una semana de anticipación:



Alcaldía de
PEREIRA

Clúster Gastroentrenimiento y Turismo de Pereira Región

Alcaldía de PEREIRA

TALLER 2: ESTRATEGIA

Interclúster de Turismo Pereira y Risaralda

Fortalecer el ecosistema de Turismo, Gastronomía, Entretenimiento, Salud y Bienestar, mediante la articulación público-privada de la cadena de valor, enfocados en un segmento estratégico de negocio (tendencias y nichos de mayor potencial).

Fase 1

Caracterización del sector, actores del cluster y cadena de valor

Fase 2

Estrategia competitiva y segmentos de negocio estratégico

Fase 3

Hoja de Ruta, Proyectos Estratégicos y Modelo de Gobernanza

Alcaldía de PEREIRA



Resultados Esperados

Fortalecer la articulación público privada del sector Turismo de Pereira, orientada los segmentos de negocio más atractivos para la región

Construir de manera participativa y concertada un Modelo de articulación Interclúster, que facilite su liderazgo colectivo y sostenibilidad

Diseñar una Hoja de Ruta Estratégica, que defina acciones prioritarias y efectivas para superar las brechas de la cadena de valor, dinamizando el Ecosistema de Turismo con visión de futuro

Establecer de manera concertada los proyectos estratégicos para el fortalecimiento de las empresas y de los sectores de Turismo, Gastronomía, Entretenimiento, Salud y Bienestar en Pereira y Risaralda

Pereira:

Donde el turismo se fusiona con la gastronomía, el entretenimiento y tu bienestar

Fase 1
Caracterización del sector, actores del cluster y Cadena de Valor

01

Alcaldía de PEREIRA

Caracterización y Mapeo de Actores

01 Identificación y Clasificación de los actores vinculados al Cluster

02 Contexto Económico e Institucional

03 Estructuración de la Cadena de Valor

Alcaldía de PEREIRA

Encuesta a Empresas

Alcaldía de
PEREIRA

01

Fase 2
Estrategia competitiva y segmentos de negocio estratégico

Alcaldía de PEREIRA

Estrategia competitivas
Segmentos de negocio estratégico

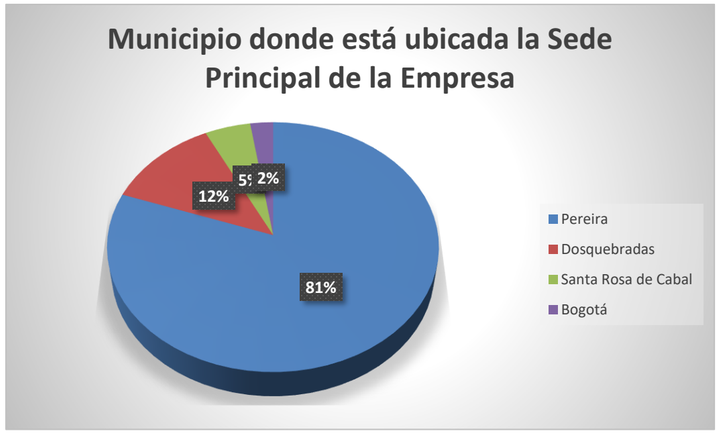
01 Nichos de mercado más atractivos para las empresas del Clúster

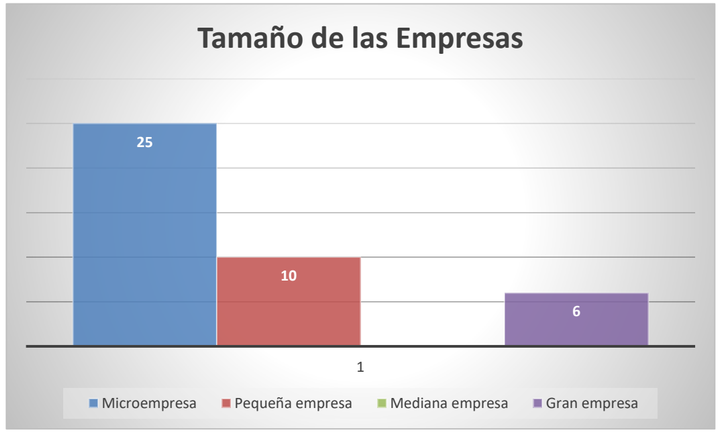
02 Factores clave de la Oferta de Valor y aspectos diferenciales del cluster

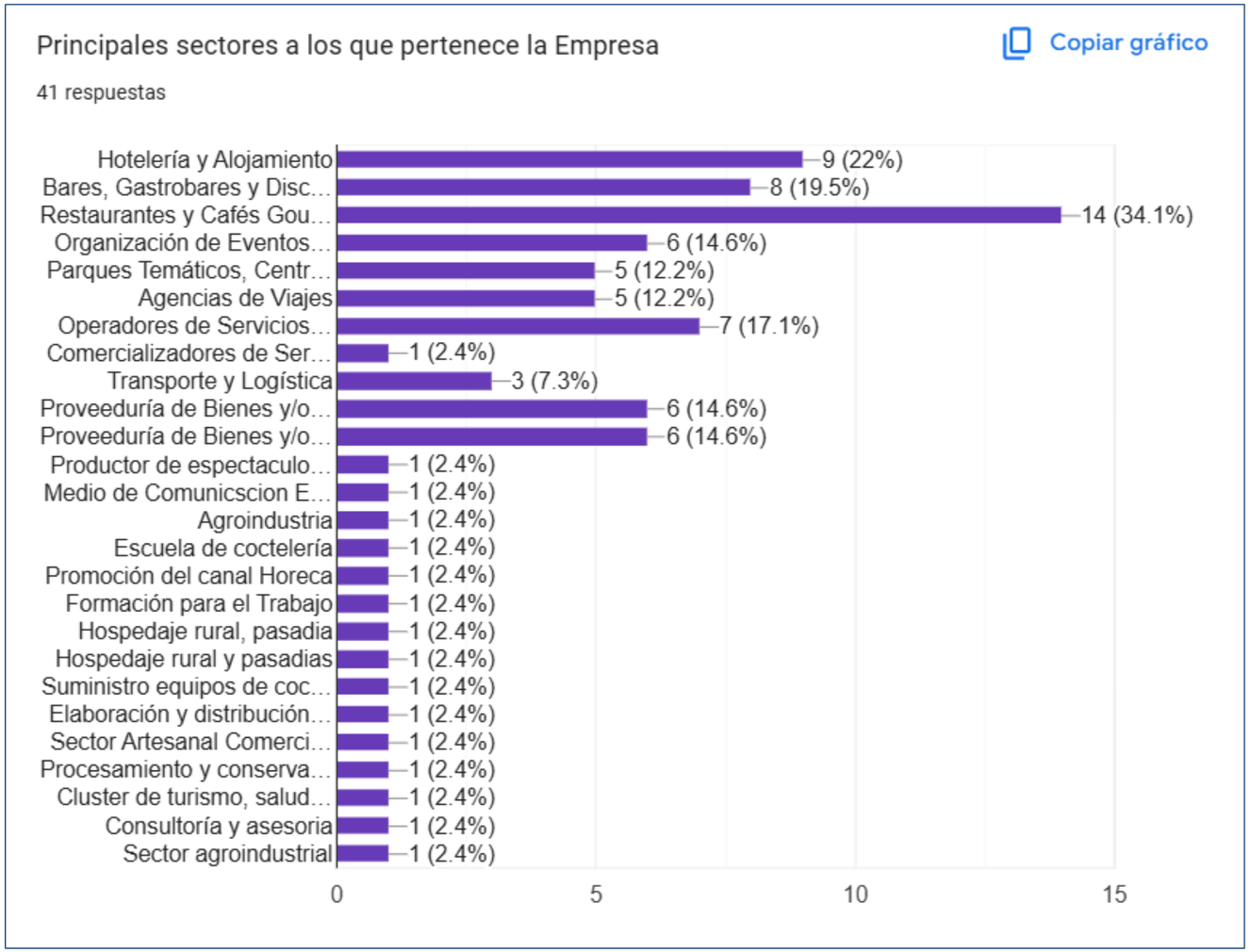
03 Acciones estratégicas para competir en los nichos de mercado más atractivos

Alcaldía de PEREIRA

Encuesta a Empresas del Sector (41)







Alcaldía de PEREIRA

Segmentos de negocio más atractivos

Clientes B2C (Consumidor Final): Los segmentos más recurrentes son:

- **Familias:** son mencionadas recurrentemente, con enfoque en experiencias para compartir.
- **Público Local:** Risaraldenses en general y clientes de la ciudad de Pereira en particular.
- **Turistas:** Extranjeros, visitantes nacionales de otras ciudades.
- **Grupos Demográficos Específicos:** Personas entre 30 y 40 años. Personas mayores de 60 años: “Silver”.

Segmentos de negocio más atractivos

- **Búsqueda de Experiencias:** Personas “**caza-experiencias**” diferentes, inolvidables y únicas.
- **Intereses Específicos:** Amantes de la gastronomía y la cultura tradicional de la región.
- **Segmento Premium:** Personas con nivel adquisitivo medio alto con capacidad y tiempo para viajar. Enfoque en la calidad y la experiencia sensorial.
- **Cultura e Inclusión:** Un segmento notablemente amplio y basado en valores. Todas las orientaciones de genero.

Retos y Desafíos

- **Desafíos Macro: Entorno, Infraestructura y Percepción**
- **Desafíos de Estrategia y Gobernanza del Destino**
- **Desafíos de Marketing y Posicionamiento**
- **Desafíos de Capital Humano y Desarrollo de Producto**
- **Desafíos Empresariales (Internos y Operativos)**



Alcaldía de PEREIRA


Alcaldía de
PEREIRA
En Pereira y Risaralda,
fortalecemos nuestro
ecosistema turístico
para darte lo mejor en
cada visita

3. accions estratègicas para competir. en los nicho.

- Establecer a partir de la oferta. empaquetamientos turisticos. para nicho mercado.
- Estrategias de negociacion gana-gana para quienes se encuentran en la. cadena de valor. en la atraccion de los nichos de mercado.
- Definir productos y empaquetamientos pensando en las necesidades de/nicho.
- promocion y difusion del destino.
- Cualificacion del recurso humano a par de la diferenciacion desde el 1er con con el turismo acorde a la venta del destino.

2. Factores clave de la oferta de valor y aspectos diferenciales del cluster.

	Fact. Clave	asp diferen.
A. Entret familiar gastronómico	- Ubicación estratégica	- Naturaleza y biodiversidad
	- Costo de vida. *	
3 Economía silver	- Facilidad de movilizarse en tiempos.	• Variedad en oferta para el empaquetado turístico. acorde al nicho del mercado
4. Romance	- Conectividad.	
	- Diversidad gastronómica.	
5. turismo bienestar	- cordialidad del local. cálidos.	
turismo de naturaleza.		* Biodiversidad pisos térmicos microclimas.

Equipo verde

1) Nicho mercado atractivo * empresas clúster

A - Entretenimiento familiar - gastronómico
B - Economía Silver nul einternal.
C - Turismo de romance.
D - Turismo de bienestar
E - Turismo de naturaleza.

~~2) Factores~~

● Oferta de valor.

* Tener incluido en el Clúster el sector del gastroentretenimiento, incluyendo sector turismo. abarcando muchas empresas del sector así como oportunidades.

También destacar que están en el Clúster entidades como: Cotelco, Anato y Asobares.

* Formalidad del Cluster, y la calidad de sus asociados, ya que las entidades/empresarios cumplen requisitos, y estándares de alta calidad.

- Nichos de mercado.

* Turismo MICE. - Empresas que buscan hoteles, eventos, venues.
* Turismo médico - salud., no aplica sólo para procedimientos estético.
* Naturaleza: avistamiento de aves, deporte de aventura, etc.
* Turismo experiencial.
* Bodas, turismo romance.
* Turismo religioso
* Turismo de identidad regional, turismo recreativo, familiar.

- Acciones estratégicas.

* Portafolio de prestadores de servicios y asociados.
* Inventario de atractivos / empresarios, para conocer lo que tenemos
* ofertas definidas y diferenciales, como por ejemplo: rutas gastronómicas, rutas naturales, etc.
* Análisis de mercado para conocer la demanda y saber usar bien nuestra oferta.
* Actualización, capacitación permanente para sus asociados.

(1) Extranjeros Público más atractivo

Fortalecimiento Nacional con Productos Nuevos (locales)

- Fortalecer Turismo a factor de entretenimiento y Gastronomico

(2) - Poder adquisitivo

- un factor clave es el conocer que atractivos tiene la ciudad para ofrecer (Fortalecer el conocimiento y visibilización del sector)

3) Mejorar los canales de difusion
- Referidos
- Reseñas

- Mejora de los canales de Ventajas competitivas
- Actividades que mejoren la oferta Gastronomica
  - Rutas Gastronomicas por diferentes fincas
  Centro de la Ciudad, (ruta de cacao)
  - Aprovechamiento local.

- Realizar un folleto con rutas gastronómicas y turísticas para las personas interesadas, de igual manera, con eventos que se realizan en la ciudad
- Crear una App con información de hotelería, gastronomía, entretenimiento, turismo y eventos

3

Acciones estratégicas:

* Diseño de Actividades Auténticas que hablen y conecten con el territorio y la comunidad - cultural y patrimonial.
* Articulación de Actores = proyectos pasados.
  - ✓ Estrategia Comercial.
* Comunicación y Comercialización.

→ Alianza estratégicas

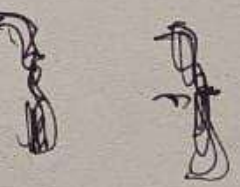
→ Paquetes (accesible, articulación)

→ Articulación (otras entidades)

→ Comunicación - como se vende.

→ comercialización - Estrategias.

→ valor cultural, conexión orígenes



~~NICHOS~~:

→ oferta valor

(2) PRODUCTO AUTÉNTICO. → (Naturaleza).
→ Social - Cultural..
→ PCC.
→ Seguridad, tranquilidad
→ accesibilidad (transporte, Pago, etc)
→ Calidad (Avalado, certificado, sellos calidad)

NICHO DE MERCADO.

- EDAD → 18-40
- PODER ADQUISITIVO — medio - alto
- EXPERIENCIAS. — VALOR.

1

- Generación Z (13-24)
- milenials (25-39)
- Generación X (40-54)

correlación
inspiración
retiro

EMPRESAS.

MERCADO EXTRANJERO.

- ✓ AGENCIAS MAY.
- ✓ AGENCIAS MAYOR.
- ✓ OPERADORES.

→ TURISMO NATURAL.
- Turista Nocturno

- → ~~ANT~~

TENDENCIAS

Alcaldía de PEREIRA

ACTA DE REUNIÓN

Versión:

Fecha de Vigencia: Mayo 10 de 2017

Tema: Estrategia Competitiva - Clúster Gastroent.		Fecha: Martes 11 de nov/25		Acta No:	
	NOMBRE	PROCESO O ENTIDAD	CARGO	TELÉFONO OFICINA/ CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1	Diana Patricia Gómez	asobares	directora	3017332272	asobaresrisaralda@asobares.org	
2	Manuel Angel	OSS: Productions	Coordinador mercado	3165525071	manuelcastano5709@gmail.com	
3	Elizabeth Castellanos C	Delilumpias	Dueña	3124812913	elicast17@gmail.com	
4	Andres Parra Jaramillo	cotelco Risaralda	Director	3155041865	direccion@cotelcorisaralda.org	
5	Laura Castro.	Living Trips.	Ej. comercial.	3175729419	laura.castro@livingtrips	
6	Alejandro Gómez Suárez	Hecho en Pereira	Contratista	3205172119	alejandrogs1149@gmail.com	
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Alcaldía de PEREIRA

ACTA DE REUNIÓN

Versión:

Fecha de Vigencia: Mayo 10 de 2017

Tema: Estrategia competitiva - clúster Gastronomía.		Fecha: Martes 11 de nov / 25		Acta No:	
NOMBRE	PROCESO O ENTIDAD	CARGO	TELÉFONO OFICINA/ CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1 JULIO GALLEGO	OSI EMPRESARIAL	GERENTE	3138060932	osiempresarial@gmail.com	
2 Alejandro Palacios	Cotelco Idp	Proyectos	3144106621	comunicaciones@cotelcorisaralda.org	
3 Claudia Lucia L.	Evolution travel	Gerente	3128647010	info@evolutiontravel.com.co	
4 Bibiana A. Rodriguez	LA CASA DE PIEDRA	Gerente	3224172708	bibiana98@yahoo.es	
5 Jorge E Duque R	Viajes Orbe	Asesor	3173951333	receptivos@viajesorbe.com	
6 Laura Cardona Alzate	Asobares	Asistente	3042844968	risaraldaasobares@gmail.com	
7 Gustavo Bravo	Viajes Orbe	Director	3133240516	Dircomercial@viajesorbe.com	
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Alcaldía de PEREIRA

ACTA DE REUNIÓN

Versión:

Fecha de Vigencia: Mayo 10 de 2017

Tema: Estrategia Competitiva – Clúster Gastronomía.		Fecha: Martes 11 de nov /25			Acta No:	
	NOMBRE	PROCESO O ENTIDAD	CARGO	TELÉFONO OFICINA/ CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1	César Augusto Acevedo M	Juanchorro	Asesor Comercial	3188869727	institucional@juanchorro.com	
2	Juan Camilo Velasquez	Hecho en Pereira	Coordinador	3104146269	Jcgvl100@gmail.com	
3	ALVARO CASTILLA A.	COTELCO	Presidente Junta Directiva	3104019049	gerencia@alvarocastillahotel.com	
4	Aníbal Quintana Serna	Cazadores corales	Dueño	3164065369	anibal-Q.S@hotmail.com	
5	Bayron Steven Becerra	CONTRADICION -	UDEA -	3202562088	b.becerra@utp.edu.co	
6	Gloria Serna	Restaurante CORDOBS SINCE 1972	Representante legal propietaria	3154031873	Since1972pereira@gmail.com	
7						
8	Daniela Valencia F.	Edutur Andaquel	Creador Audiovisual	3106258888	vrsdan@gmail.com	
9	Andrea Valencia C.	CASATURAX	GERENTE	3176477132	andrea.valencia@discoverandes.com	
10	Kevin Leon Quintero	La Tia Floria	ADMON	3217507468	KLQ9664@gmail.com	
11	Viviana Barney	SDEyC Alcaldía	Dir competitividad	3122504221	competitividad@pereira.gov	
12						
13						
14						
15						



Alcaldía de PEREIRA

asobares
Asociación de Bares y Restaurantes
CAPÍTULO RISARALDA

cotelco
Asociación Hotelera y Turística de Colombia

anato
Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo

Clúster Gastroentrenimiento y Turismo de Pereira Región

Noviembre 2025

Alcaldía de PEREIRA

TALLER 2: ESTRATEGIA

Interclúster de Turismo Pereira y Risaralda

Fortalecer el ecosistema de Turismo, Gastronomía, Entretenimiento, Salud y Bienestar, mediante la articulación público-privada de la cadena de valor, enfocados en un segmento estratégico de negocio (tendencias y nichos de mayor potencial).

Fase 1

Caracterización del sector, actores del cluster y cadena de valor

Fase 2

Estrategia competitiva y segmentos de negocio estratégico

Fase 3

Hoja de Ruta, Proyectos Estratégicos y Modelo de Gobernanza

Alcaldía de PEREIRA

Beneficios del Clúster **Gastroentretenimiento** y Turismo de **Pereira Región**



Priorización de los segmentos de negocio más rentables para el crecimiento de las empresas del clúster

ESTRATEGIA

Hoja de Ruta con acciones concretas y estratégicas para cerrar las brechas en la cadena de valor

HOJA DE RUTA

Proyectos de alto impacto para fortalecer la innovación, el talento humano y la competitividad de las empresas

PROYECTOS ESTRATÉGICOS

Construir un liderazgo colectivo y modelo de gobernanza para orientar el futuro del sector de Turismo de Pereira Región

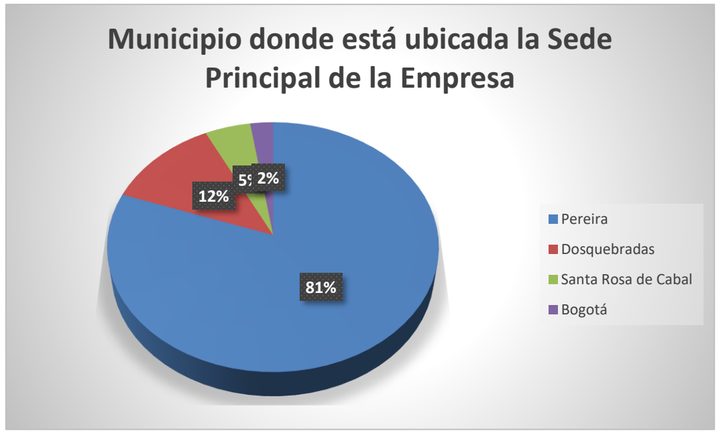
LIDERAZGO COLECTIVO

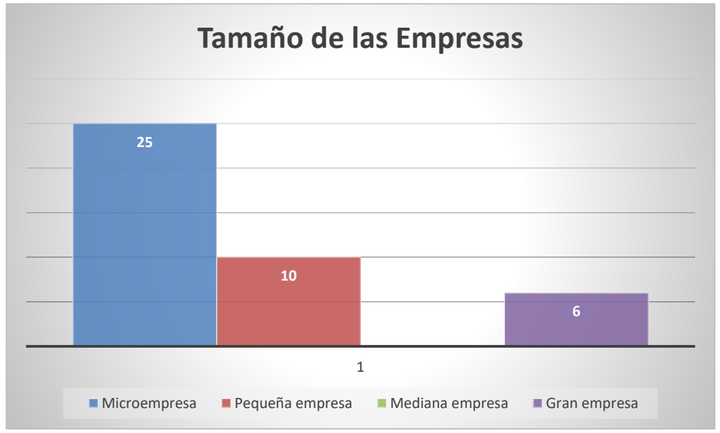
Fase 1
Caracterización del sector, actores del cluster y Cadena de Valor

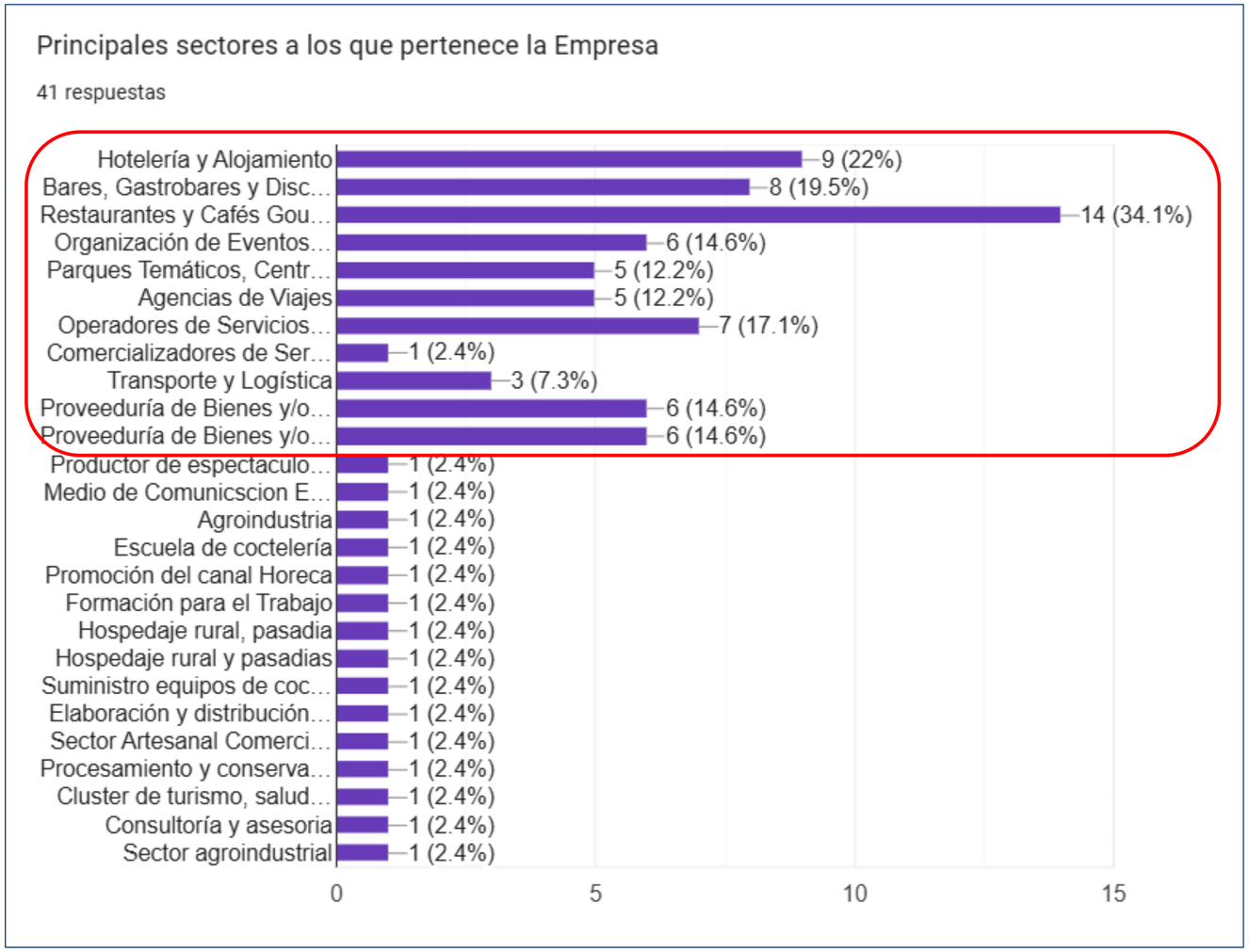
01

Alcaldía de PEREIRA

Encuesta a Empresas del Sector (41)







Alcaldía de PEREIRA

Encuesta a Empresas

Alcaldía de
PEREIRA

01

Fase 2
Estrategia competitiva y segmentos de negocio estratégico

Alcaldía de PEREIRA

Estrategia Competitiva

01 Nichos de mercado más atractivos para las empresas del Clúster

02 Factores clave de la Oferta de Valor y aspectos diferenciales del cluster

03 Acciones estratégicas para competir en los nichos de mercado más atractivos

Alcaldía de PEREIRA

Priorización de Segmentos



Alcaldía de
PEREIRA

Segmentos de negocio más atractivos

- **Turismo de Eventos (congresos, convenciones, bodas, romance)**
- **Turismo de Naturaleza, Bienestar y Cultura (Paisaje Cultural Cafetero)**
- **Turismo Familiar Intergeneracional (niñ@s, jóvenes, adultos y *silver*)**
- **Turismo de Trabajo y Ocio (Bleisure y Workation)**
- **Turismo de Aventura (Deportes) y Entretenimiento Nocturno**
- **Turismo de la Inclusión (Diversidad cultural, de género, edad y accesibilidad)**

Factores clave de la Oferta de Valor

- **Diversidad y experiencias únicas (PCC: Naturaleza y Cultura)**
- **Amplia oferta gastronómica y de entretenimiento**
- **Calidad humana y servicio orientado al cliente**
- **Competitividad y Conectividad estratégica (facilidad logística)**
- **Innovación diversificación de productos y experiencias turísticas**

Alcaldía de PEREIRA

Acciones Estratégicas

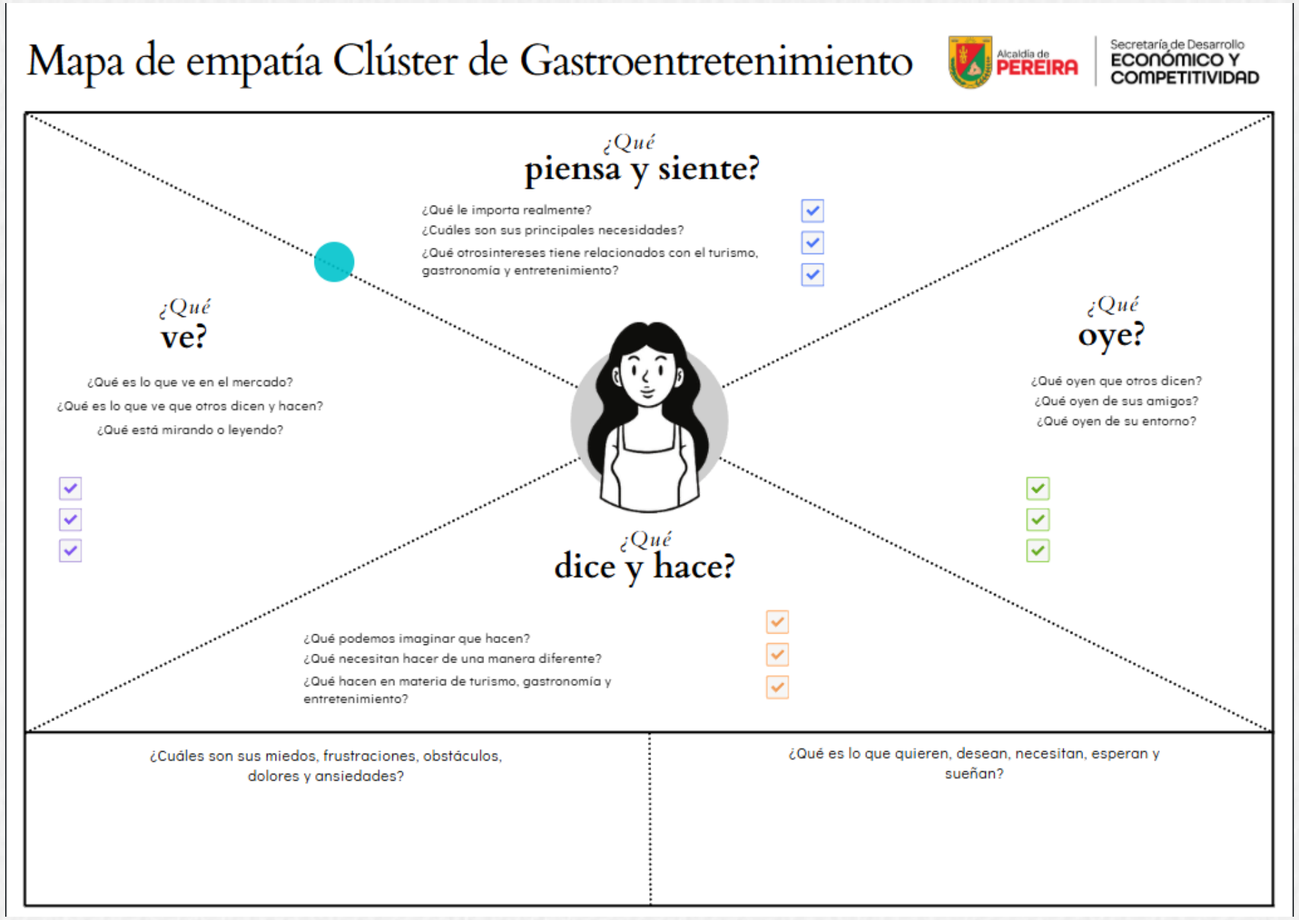
- **Macro: Entorno, Infraestructura y Percepción**
- **Estrategia y Gobernanza del Destino**
- **Marketing y Posicionamiento**
- **Capital Humano y Desarrollo de Producto**
- **Fortalecimiento Empresarial**



Alcaldía de PEREIRA

MAPA DE EMPATIA

Herramienta que le permite a las empresas comprender profundamente a sus clientes; al identificar sus emociones, pensamientos, comportamientos y necesidades. Su objetivo es crear perfiles de cliente que reflejen la realidad, facilitando la toma de decisiones centradas en el cliente y el desarrollo de soluciones más efectivas e innovadoras



Alcaldía de PEREIRA

MAPA DE EMPATIA

•**¿Qué piensa y siente?** Se centra en las emociones, preocupaciones, motivaciones y aspiraciones del cliente. ¿Qué le importa? ¿Qué le quita el sueño?

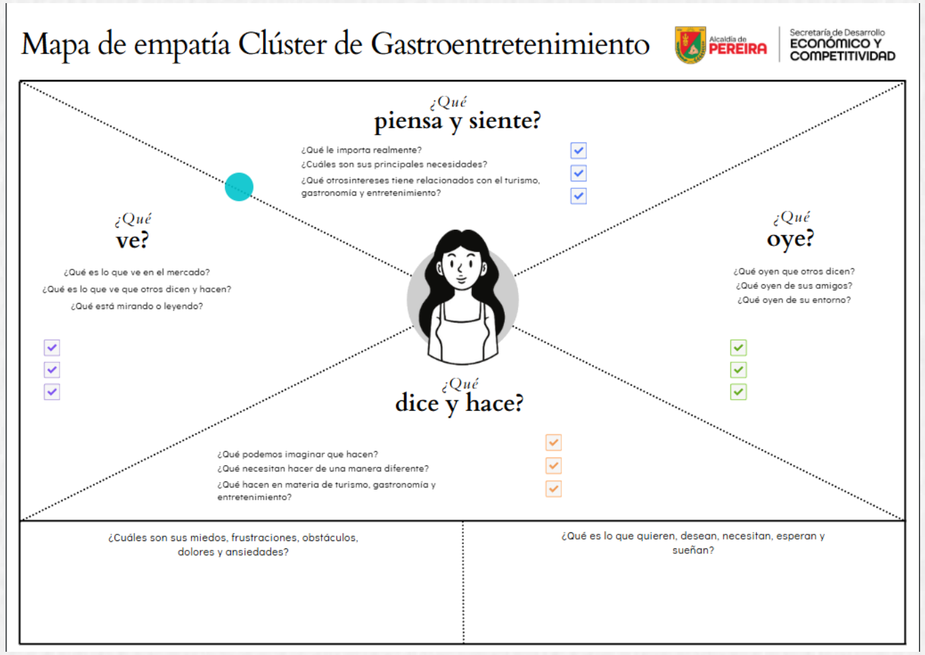
•**¿Qué ve?** Describe el entorno del cliente, lo que observa en su día a día, el mercado, las ofertas de la competencia, y su contexto social y físico.

•**¿Qué oye?** Incluye lo que el cliente escucha de su círculo cercano (amigos, familiares, colegas), de los medios de comunicación y de otras fuentes externas que influyen en sus decisiones.

•**¿Qué dice y hace?** Se refiere a las acciones públicas, el comportamiento, la actitud y lo que expresa verbalmente. Puede haber una brecha entre lo que dice y lo que realmente hace.

•**Esfuerzos/Frustraciones:** Identifica los obstáculos, miedos, puntos débiles y barreras que el cliente enfrenta al intentar alcanzar sus metas.

•**Resultados/Beneficios:** Define qué es lo que quiere lograr, sus necesidades, deseos y el éxito esperado al usar un producto o servicio.



Alcaldía de PEREIRA


Alcaldía de
PEREIRA
asobares
Asociación de Bares y Restaurantes
CAPÍTULO RISARALDA
cotelco
Asociación Hotelera y Turística de Colombia
anato
Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
En Pereira y Risaralda,
fortalecemos nuestro
sector del turismo
para darte lo mejor en
cada visita

Turismo de Eventos

Mapa de empatía Clúster de Gastroentretenimiento

Alcaldía de PEREIRA | Secretaría de Desarrollo ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD

¿Qué piensa y siente?

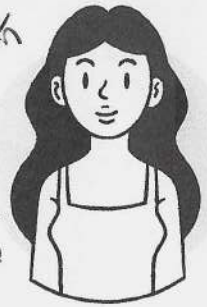
¿Qué le importa realmente?
¿Cuáles son sus principales necesidades?
¿Qué otrosintereses tiene relacionados con el turismo, gastronomía y entretenimiento?

- Infraestructura.
- Servicios Salud
- Conexión con Vuelos.
- Vías y Transporte
- Capacidad Hotelera.
- Servicios Complementarios
- Oferta de Servicio completo
- La propuesta de valor.
- Conectividad
- Tecnología - Sonido - calidad
- Retorno Inversión
- Valora exclusividad.
- Busca Experiencias Memorables
- Quiere Perfección
- Está Dispuesta a pagar más x calidad
- Se informa en redes sociales
- Le importa la Estética.
- Mira la Reputación y Comentarios
- a sus familias con otros destinos

¿Qué ve?

¿Qué es lo que ve en el mercado?
¿Qué es lo que ve que otros dicen y hacen?
¿Qué está mirando o leyendo?

- Fotografías Perfectas
- Trato cálido
- Diferentes Experiencias sensoriales.
- Gastronomía de Nivel.
- Calidad de Vida.
- Entorno y Distancias
- Se cumple con la Propuesta de Valor del Destino
- Naturaleza
- Destino Turismo Especializado
- Diversidad Cultural
- Calidez - Empatía y Servicio.
- Recorridos Gastronómicos



¿Qué dice y hace?

¿Qué podemos imaginar que hacen?
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué hacen en materia de turismo, gastronomía y entretenimiento?

- algo Moderno
- Compran Proveedores
- Amplían Conocimientos con Información
- Hacen Networking.
- Relacionamiento.
- Experiencias Memorables.
- Necesidad de Reconocimiento
- Recorridos Turísticos Definidos.

¿Qué oye?

¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de su entorno?

- si hay Turismo Adultos.
- Activos en Redes Sociales
- Reseñas.
- Experiencias Positivas.
- Destino a nivel Nacional.
- Capacidad de Respuesta Oportuna
- Se Dotean.
- La calidez y la cultura de la Región
- Recomendación de otros
- Clima.
- Seguridad.
- Pet Friendly
- Opciones Diferentes
- Otras Historias

¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?

- Que salga mal el Evento
- Calidad. - Cumplimiento
- Seguridad
- Necesite Confianza y Seguridad.

¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

- Memorables Experiencias - Evento Evaluable.
- Vivir su sueño - Construir Recuerdos
- Resultados - que haya Fluidez.
- Cumplir con las Expectativas. - Elegancia.
- Profesionalismo

Turismo familiar

Mapa de empatía Clúster de Gastroentretenimiento

Alcaldía de PEREIRA | Secretaría de Desarrollo ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD

¿Qué piensa y siente?

- Seguridad.
- Espacios de recreación familiar
- Espacios con facil movilidad Reducida,
- Restaurantes con buenas Practicas de Salubridad.

¿Qué le importa realmente?
¿Cuáles son sus principales necesidades?
¿Qué otrosintereses tiene relacionados con el turismo, gastronomía y entretenimiento?

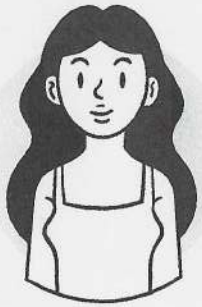
- [x]
- [x]
- [x]

- lugares con buenas reseñas
- Propuestas Completas.
- instalaciones
- Credibilidad.

¿Qué ve?

¿Qué es lo que ve en el mercado?
¿Qué es lo que ve que otros dicen y hacen?
¿Qué está mirando o leyendo?

- [x] lugares con certificaciones
- [x]
- [x]



¿Qué oye?

¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de su entorno?

- [x] Reputación
- [x] Credibilidad.
- [x] Posicionamiento

¿Qué dice y hace?

¿Qué podemos imaginar que hacen?
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué hacen en materia de turismo, gastronomía y entretenimiento?

- [x] Gastronomia fusion
- [x] local. tipico
- [x] paquetes y lugares que
- [x] tengan Propuesta Completa para
- toda la familia

¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?

- Costos a los tours
- Estafas.
- Seguridad.
- Servicio al Cliente
- Falta de información en Redes.

¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

- lugares donde puedan disfrutar toda la Familia sin el desplazamiento una limitante buscando cercania y flexibilidad.
- Reconocimiento en Redes

Turismo de Trabajo y Ocio

Mapa de empatía Clúster de Gastroentretenimiento

Alcaldía de PEREIRA | Secretaría de Desarrollo ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD

Ubicación Estrategica de Hoteles restaurantes, Catalogos de promocion de sitio de interés, principa Necesidades seguridad, ¿Qué piensa y siente? Comodidad, Facilidad de transporte Acceso a la Buena Habilidad, Información de entretenimiento

¿Qué le importa realmente?
¿Cuáles son sus principales necesidades?
¿Qué otrosintereses tiene relacionados con el turismo, gastronomía y entretenimiento?

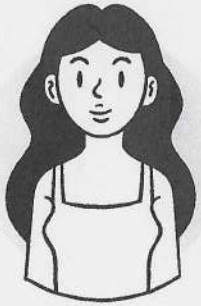
1) Seguridad
2) Calidad de Servicios

¿Qué ve?

1 ¿Qué es lo que ve en el mercado?
2 ¿Qué es lo que ve que otros dicen y hacen?
3 ¿Qué está mirando o leyendo?

1. diversidad, Calidad, Seguridad, Precio
2. Turismo nocturno activa, agitada,
3. Comentarios, Puntajes de satisfacción

3) Oferta, Fiesta de llegada visita a la ciudad



¿Qué dice y hace?

1 ¿Qué podemos imaginar que hacen?
2 ¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
3 ¿Qué hacen en materia de turismo, gastronomía y entretenimiento?

1. Variedad oferta gastronomica
2. Crear y establecer una ruta de información Turistica, entretenimien Articulada.

¿Qué oye?

1 ¿Qué oyen que otros dicen?
2 ¿Qué oyen de sus amigos?
3 ¿Qué oyen de su entorno?

1. Amabilidad
2. Distancias, cercanía, calidez
3. Variedad de oferta en servicio
- Accesibilidad comercial / consuma
2) Ciudad acogedora
- Clima, variedad -
- Oferta Paisajistica.
3) Ciudad Central
- Trafico pesado congestionado.
- Falta de vías

1 Venir a trabajar, Capacitarse, Congresos, Conocer, Recorrer, Ocio

¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?

- No cumplir objetivos, llegar tarde, inseguridad en la ciudad, Trafico pesado, No cumplir con las expectativas de los funcionarios del Viaje de Trabajo

¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

- Comodidad, agilidad, economia, seguridad. Facil movilidad, diversificación y accesibilidad, APP informativa, Puntos de información Turistica en sitios estrategicos de la ciudad.

Turismo de Naturaleza, Bienestar y Cultura

Mapa de empatía Clúster de Gastroentretenimiento

Alcaldía de Pereira | Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad

¿Qué piensa y siente?

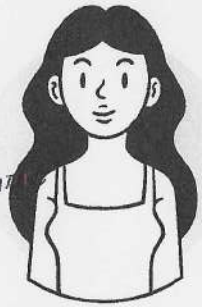
¿Qué le importa realmente?
¿Cuáles son sus principales necesidades?
¿Qué otrosintereses tiene relacionados con el turismo, gastronomía y entretenimiento?

- Descovexión - Contacto con la naturaleza
- Vivir una experiencia memorable
- Conocer un destino patrimonio d
- Seguridad
- Buena conectividad y productos
- Desarrollo de experiencias competitivas

¿Qué ve?

¿Qué es lo que ve en el mercado?
¿Qué es lo que ve que otros dicen y hacen?
¿Qué está mirando o leyendo?

- Falta de información turística fu digi
- Falta visibilizar la experiencia cultural



¿Qué oye?

¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de su entorno?

- Fortaleza experiencias y atractivo de naturaleza
- Falta de información y paquetización
- Conectividad terrestre y aérea
- Visibilización de nuevos atractivos

¿Qué dice y hace?

¿Qué podemos imaginar que hacen?
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué hacen en materia de turismo, gastronomía y entretenimiento?

- Pereira como base pero se traslada a otros destinos
- Visitar experiencias gastronómicas

¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?

- Seguridad
- Bilinguismo
- Relación costo - beneficio precio - valor

¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

- Paquetes turísticos que se adapten a cada segmento de mercado
- Paquetización la cual integre todas las experiencias del destino

Alcaldía de PEREIRA

ACTA DE REUNIÓN

Versión:1

Fecha de Vigencia: Mayo 10 de 2017

Tema: Taller Apuesta Estrategica - Gastro			Fecha: 25 de nov 2025		Acta No:
	NOMBRE	PROCESO O ENTIDAD	CARGO	TELÉFONO OFICINA/ CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1	Diana M. López V	ESPACIO VASTO	Directiva	3162549537	espaciovasto@gmail.com	
2	Juan Pablo Gómez	Espacio vasto	Directiva	3163469154	espaciovasta@gmail.com	
3	Gloria patricia Serna	CASADAS Since 1972	Gerente propietaria	3154031873	Since 1972 gerencia@gmail.com	
4	Gloria Hernandez	The key 360	Direct. Comercial	3113768337	gloriathekey360@gmail.com	
5	Jorge Iván Suarez	The key 360	Gerente	3206359263	jorge.1suarez360@gmail.com	
6	Catalina villada G	Evolution travel	— o —	3188116787	catalinavillodagarcia@gmail.com	
7	Claudia Lucia Loyo	Evolution travel	Gerente	3128647010	info@evolutiontravel.com.co	
8	Jose Barreto Hdez	SENA-Rda	Instructor	3145571216	jjbarreto@sena.edu.co	
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Alcaldía de PEREIRA

ACTA DE REUNIÓN

Versión:1

Fecha de Vigencia: Mayo 10 de 2017

Tema: Taller Apuesto Estratégico.-Gastro Fecha: 25 de nov 2025 Acta No:

	NOMBRE	PROCESO O ENTIDAD	CARGO	TELÉFONO OFICINA/ CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1	Eduado Sanchez	Alcaldia Pereira	Contratista	3203337457	edosanchez@hotmail.com	
2	Alejandro Palacios	Cotelco Risaralda	D. Proyectos	3144106621	comunicaciones@cotelco risaralda.org	
3	Gloria P. Herrera	The Key 360	Direct Comercial	3113768333	gloriathekey360@gmail.com	
4	JULIO GALLEGO	OSI EMPRESARIAL	GERENTE	3138060932	osiempresarial@gmail.com	
5	Camilo Calderon	Vende con google	Consultor	3506364252	info@vendecongoogle.co	
6	Miguel Valencia Izquierdo	Proteccion financiera	Gerente	3147876990	servicioalcliente@proteccionfinanc	
7	Alejandro Gómez Suárez	SDE y C	Contratista	3205172119	alejandrogs1144@gmail.	
8	Jorge Lozán Sanmez	The Key 360	Gerente	3206339363	jorgelozanmez360@Gmail.com	
9	Bibian Arboleda G	Renova Biodegradables	Gerente	3505910784	directorarenova@gmail.com	
10	Andres Ceballos C	Teemales Sec	Dir. Comercial	3103468189	dir.ventas@teemales.com.co	
11	Ivon Becerra	Revista Gourmet C.	D.V Mercadeo	3122943383	gourmetcafetero@gmail.c	
12	Jorge E Duque R	Viajes Orbe	Asesor	3173951337	receptivos@viajesorbe.com	
13	ANARO CASTILLA	COTELCO	PDTE JUNTA DIR.	3104019049	gerencia@camatilla hotel.com	
14	Carolina Arrubla	Ukamao	Dir comercial	3204779107	Adircomercial@ukamao.co	
15	Laura Cardona Alzate	Asoboreo	Asistente	3042166199	risaraldaasoboreo@gmail.com	