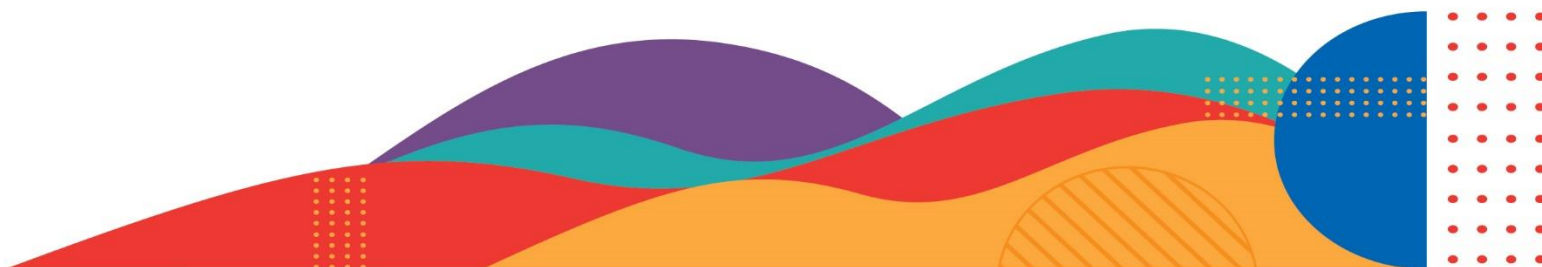




Plan Estratégico de Desarrollo Turístico

# Ciudad Itagüí, destino resiliente y de oportunidades

## 2021/2040



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
COLEGIO MAYOR  
DE ANTIOQUIA®

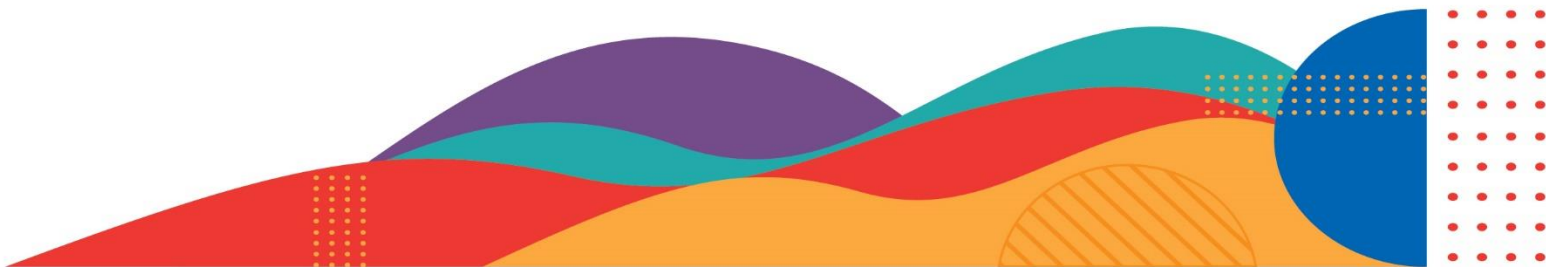
*Acreditados*  
en ALTA CALIDAD



Alcaldía de  
**Itagüí**



# Ciudad Itagüí, destino resiliente y de oportunidades



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**COLEGIO MAYOR  
DE ANTIOQUIA®**

*Acreditados*  
en **ALTA CALIDAD**



Alcaldía de  
**Itagüí**

**Figura 1.** Expofaro S.A.S  
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.





## **EQUIPO TÉCNICO**

**Luz Helena Naranjo Ocampo**

Directora del proyecto

**Yeffersson Camilo Monsalve Barragán**

Coordinador metodológico

**Johan Sebastián Gómez Gómez**

Coordinador técnico

**Wendy Katherine Bernal Giraldo**

Líder componente de turismo

**Juan Felipe Quiroz Villada**

Coordinador componente Distrito Gastronómico Callejero

**Juan Esteban Cano Álzate**

Líder componente Distrito Gastronómico Callejero

**Alejandra Restrepo Molina**

Profesional de apoyo componente Distrito Gastronómico Callejero

**Julián Antonio Pabón Agudelo**

Coordinador componente Grafisur

Fundación Cultural El Hormiguero

**Juan Galeano Molina**

Líder componente Grafisur

Fundación Cultural El Hormiguero

**Daniela Janna Negrete**

Profesional de apoyo administrativo

**Sandra De Bedout Rodríguez**

Profesional de apoyo gráfico

**Laura Isabel Orrego Cardona**

**Isabella Franco Correa**

**Juan Camilo Correa Echeverri**

**Keren Largo Naranjo**

**Brayan Estiben Parra Montoya**

**Emiliana Zapata Portillo**

Estudiantes I.U. Colegio Mayor de Antioquia



## **EQUIPO ALCALDÍA MUNICIPAL**

**José Fernando Escobar Estrada**  
Alcalde

**Daniel Esteban González Giraldo**  
Director Desarrollo Económico

**Sara Natalia Ochoa Espinosa**  
Subdirectora Desarrollo Económico

**Alexander Rico Ocampo**  
Líder de programa

**Nadir Estefany Úsuga López**  
Practicante Dirección de Desarrollo Económico

**Gayne Johanna Orozco Rodríguez**  
Practicante Dirección de Desarrollo Económico



**HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL**

**Jorge Iván Restrepo Arias**  
Presidente

**Osvál Darío Ramírez Ossa**  
Vicepresidente Primero

**Gerson Antonio Colorado Prieto**  
Vicepresidente Segundo

**Rosa María Acevedo Jaramillo**

**Andrés Felipe Arbeláez Henao**

**Andrés Camilo Arcila Pérez**

**Walter Esneider Betancur Montoya**

**Juan Andrés Caro Sánchez**

**Norberto Gaviria Álvarez**

**Juan Pablo Martínez Cano**

**Pablo Bernardo Martínez Giraldo**

**Sulma del Socorro Ocampo Montoya**

**Jhon Alejandro Otalvaro Arenas**

**Juliana Piedrahita Castañeda**

**Camilo Andrés Valencia Dávila**

**Juan Fernando Zapata Sánchez**

**Elkin de Jesús Zuleta Estrada**

**Figura 2.** Fachada Casa Museo Ditaires  
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021







El equipo técnico para la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico *Ciudad Itagüí, Destino resiliente y de oportunidades 2021 - 2040*, agradece la participación de los actores locales en este ejercicio de planificación turística. Los aportes de cada uno de los empresarios del sector turístico, los líderes comunitarios, funcionarios de la administración municipal y otras entidades que actualmente intervienen en el desarrollo del turismo a nivel local, fueron fundamentales para la construcción de este documento.



## Tabla de contenido

Presentación	13
Introducción	15
1.1 Articulación con otros procesos de planificación territorial a nivel local	17
2 Enfoque metodológico	19
2.1 Enfoque conceptual	21
2.2 Canvas territorial	23
3 Condiciones territoriales para el desarrollo del turismo	29
3.1 Información general del destino	29
3.2 Condiciones del entorno	31
3.3 Servicios turísticos empresariales	36
3.4 Comunidad receptora	40
3.5 Gestión del destino	44
3.6 Limitantes para el desarrollo del turismo	46
4 Análisis de la oferta	48
4.1 Vocación turística del municipio	63
4.2 Turismo cultural	65
4.3 Distrito Gastronómico Callejero	67
4.3.1 Limitantes del DGC	71
4.3.2 Potencialidades	73
4.4 Grafisur	74
5 Productos turísticos potenciales en el municipio	82
6 Análisis de la demanda	97
6.1 Turismo y Covid-19	97
6.2 Perfil del turista.	101
7 Canvas territorial	104
7.1 Segmentos de clientes	104
7.2 Propuesta de valor	104
7.3 Canales	105
7.4 Relaciones con los clientes	106
7.5 Fuentes de ingresos	107



7.6	Recursos clave	107
7.7	Actividades clave	108
7.8	Asociaciones clave	109
7.9	Estructura de costos	110
8	Diseño estratégico	113
8.1	Visión estratégica del destino	113
8.2	Objetivo general	114
8.2.1	Objetivos específicos	114
8.3	Plan de acción	114
9	Bibliografía	127



## Lista de figuras

Figura 1. Expofaro S.A.S.....	2
Figura 2. Fachada Casa Museo Ditaires.....	6
Figura 3. Reunión de articulación con equipo de la Alcaldía municipal. ....	17
Figura 4. Primer taller de cocreación con actores locales. ....	19
Figura 5. Socialización con equipo de gobierno de la Alcaldía municipal. ....	20
Figura 6. Enfoque conceptual. ....	21
Figura 7. Objetivos de Desarrollo sostenible.....	22
Figura 8. Reunión de concertación con Corpotur. ....	24
Figura 9. Recorrido piloto con estudiantes de la I.U. Colegio Mayor de Antioquia. ....	26
Figura 10. Enfoque metodológico.....	27
Figura 11. Cerro de los Tres Dulces Nombres.....	28
Figura 12. Municipios que limitan con Itagüí – División Política. ....	29
Figura 13. Ciclorrutas del municipio de Itagüí. ....	34
Figura 14. Mural "Don Gilberto Álvarez".....	47
Figura 15. Cementerio Jardines Montesacro.....	48
Figura 16. Mapa: Sitios de interés turísticos naturales y culturales. ....	62
Figura 17. Antigua estación Yarumito.....	64
Figura 18. Vocación turística del municipio de Itagüí. ....	64
Figura 19. Imagen turismo cultural. ....	66
Figura 20. Taller de cocreación para la identificación de productos y rutas turísticas. .	66
Figura 21. Ventas callejeras en el Distrito Gastronómico Callejero. ....	67
Figura 22. Taller de cocreación con empresarios del DGC. ....	70
Figura 23. Imagen Distrito Gastronómico Callejero.....	74
Figura 24. Portada del Fanzine, cartilla ilustrativa sobre el Grafisur. ....	76
Figura 25. Corredores de la Casa Museo Ditaires.....	78
Figura 26. Imagen Grafisur.....	81
Figura 27. Mapa de Turismo cultural. ....	83
Figura 28. Expofaro S.A.S.....	84
Figura 29. Camino hacia Fundación El Hormiguero.....	86
Figura 30. Mapa ruta Grafisur. ....	87
Figura 31. Ubicación Distrito Gastronómico Callejero. ....	89
Figura 32. Articulación con la ruta Agroecoturística. ....	91
Figura 33. Mapa ruta Agroecoturística. ....	92
Figura 34. Mapa turístico de Itagüí.....	94
Figura 35. Área de Recreación Ditaires. ....	96
Figura 36. Humedal Ditaires. ....	103
Figura 37. Canvas territorial.....	111
Figura 38. Central Mayorista de Antioquia.....	112
Figura 39. Resumen Plan de acción.....	117

## Lista de gráficos

Gráfico 1. Calificación condiciones del entorno: Infraestructura.	34
Gráfico 2. Calificación del componente de seguridad.	36
Gráfico 3. Calificación de la oferta turística actual.	38
Gráfico 4. Calificación de competitividad en los prestadores de servicios turísticos.	39
Gráfico 5. Población encuestada: Información de muestra	40
Gráfico 6. Población encuestada: Valoración de la actividad turística.	41
Gráfico 7. Población encuestada: Calificación de las condiciones del entorno.	43
Gráfico 8. Calificación del factor de gestión	44
Gráfico 9. Calificación del atractivo: Valoración turística.	49
Gráfico 10. Calificación atractivos: Facilidades turísticas.	63
Gráfico 11. Visitantes no residentes anuales en Colombia.	97
Gráfico 12. Visitantes extranjeros no residentes mensual en Colombia 2020 VS 2021.	98
Gráfico 13. Visitantes extranjeros no residentes en el departamento de Antioquia.	98
Gráfico 14. Llegada de extranjeros no residentes en Itagüí.	100

## Lista de tablas

Tabla 1. Barrios por comunas de la cabecera municipal.	30
Tabla 2. Prestadores de servicios turísticos para el año 2021	37
Tabla 3. Cantidad de Restaurantes en Itagüí: año 2021.	38
Tabla 4. Bienes naturales y culturales de interés turístico.	50
Tabla 5. Unidades de actuación del Grafisur.	75
Tabla 6. Elementos del producto turístico: Itagüí fachadas y aires de historia.	82
Tabla 7. Sitios de interés para realizar turismo cultural	84
Tabla 8. Elementos del producto turístico: Itagüí Industria y Moda.	85
Tabla 9. Elementos del producto turístico: Ruta turística Grafisur	86
Tabla 10. Sitios de interés para realizar la ruta Grafisur	88
Tabla 11. Elementos del producto turístico: Tour Distrito Gastronómico Callejero.	88
Tabla 12. Proyectos y sitios de interés de la ruta Agroecoturística	93
Tabla 13. Listado sitios de interés turístico	95
Tabla 14. Ingreso de visitantes a través del Aeropuerto José María Córdova 2021.	99
Tabla 15. Componentes y categorías Plan de Acción.	115
Tabla 16. Resumen Plan de acción	118

## Presentación

El turismo ha sido una de las economías más prósperas y una de las opciones más viables y sostenibles para muchos países alrededor del mundo, al considerarse como una de las principales fuentes de ingresos económicos (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2017). Sin embargo, con la llegada de la pandemia COVID – 19, el crecimiento constante que traía el sector durante las seis últimas décadas entró en descenso, presentando cifras a niveles de 1990, con una caída en llegadas de turistas internacionales cercanas al 70% durante el 2020 y un 87% menos en enero de 2021. Los destinos recibieron 900 millones menos de turistas internacionales entre enero y octubre en el 2020, frente al mismo periodo de 2019, esto se traduce en una pérdida de 935.000 millones de dólares estadounidenses en ingresos por exportaciones del turismo internacional (OMT, 2020).

Para la reactivación económica del turismo se han identificado cinco prioridades diferentes para guiar al sector turístico en medio de la pandemia (OMT, 2020) entre ellas:

- Mitigar los efectos socioeconómicos en los medios de vida, en particular el empleo y la seguridad económica de las mujeres.
- Impulsar la competitividad y crear capacidad de recuperación, entre otros, mediante la diversificación económica y el fomento de las PYMES.
- Avanzar en la innovación y la transformación digital del turismo.
- Fomentar la sostenibilidad y el crecimiento verde.
- Dedicar mayor atención a la coordinación y al liderazgo responsable.

Lo anterior implica que los territorios asuman ciertas responsabilidades, que van desde la implementación de acciones locales vinculadas a ejercicios de planificación territorial, definir políticas públicas claras que se conviertan en la ruta que dirija el desarrollo del turismo, hacer un fortalecimiento a la base empresarial, apoyar a los nuevos emprendimientos, sensibilizar a la comunidad y definir programas de formación para la cualificación del talento humano, todo enmarcado en un turismo responsable con el medio ambiente, equitativo con las comunidades de base local y económicamente viable.

En ese sentido, Ciudad Itagüí se propone a elaborar su Plan Estratégico de Desarrollo Turístico – PEST Ciudad Itagüí 2021, en el marco de dichas prioridades y las necesidades que requiere el ecosistema de mercados para la reactivación económica durante y posterior a la pandemia de la COVID – 19. Esto implica conocer los atributos y



características propias del territorio para proyectar una oferta hacia las nuevas tendencias y comportamientos del turista actual.

Este ejercicio de planificación territorial contribuirá al mejoramiento de la competitividad turística de la ciudad mediante el fortalecimiento del capital humano, la promoción y el marketing global, generando desarrollo y oportunidades para todos, cuyo fundamento se define en el Plan de Desarrollo 2020 – 2023, Línea 9 *Turismo Sostenible*, donde se evidencia la necesidad de fortalecer el potencial turístico del municipio, mediante el diseño e implementación de un ejercicio de planificación participativo, con el apoyo de infraestructura tecnológica, que permita mayor accesibilidad y experiencias agradables al turista con una visión global del territorio, en articulación con los diferentes actores del contexto ciudad región; generando desarrollo, oportunidades de empleo y promoción de la cultura y los productos locales.

Se toma un enfoque multiescalar (CEPAL, 2017), en el cual se recogen los elementos de la planificación territorial y sectorial vigentes desde el orden nacional, departamental, regional y local, con el fin de articular, interpretar y analizar todos los componentes que conforman e influyen en el acercamiento entre la oferta y la demanda. El presente ejercicio de planificación turística comprende un análisis integral del destino en el cual se estudian y analizan aspectos físico-espaciales, físico ambientales, socioculturales, económicos, políticos, tecnológicos y sectoriales, todo esto con el fin de identificar limitantes y potencialidades con miras hacia el mercado.



## Introducción

La propuesta de valor del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico *Ciudad Itagüí, Destino resiliente y de oportunidades*, busca sentar las bases del desarrollo turístico a nivel local con una proyección al 2040, resaltando los procesos sociales, culturales y económicos que han sido el resultado del trabajo colectivo, permitiéndole al territorio visibilizarse como un destino resiliente y con oportunidades para todos. En ese sentido, se toman como base la evolución, desarrollo y progreso que ha tenido Ciudad Itagüí en los últimos años, pasando de ser un territorio complejo por el orden público y la violencia, a ser una ciudad pujante, emprendedora, llena de historias de superación y resiliencia, convirtiéndose en una ciudad de bienestar, en un ambiente seguro, en paz y con todos los beneficios.

Lo anterior toma fuerza con la vocación turística identificada de manera participativa con los actores locales orientada al *Turismo cultural* con dos subproductos el Distrito Gastronómico Callejero y el Grafisur, los cuales hacen un aprovechamiento del pasado histórico del territorio visibilizando procesos comunitarios, artísticos, culturales, comerciales para reflejar un Itagüí resiliente y con oportunidades tanto para residentes como para visitantes, gracias al desarrollo de la industria, los textiles, la alfarería, el comercio y recientemente la gastronomía.

Ciudad Itagüí alineada con el Plan Sectorial de Turismo de Colombia (2018 – 2022), por medio del *PEST Ciudad Itagüí 2021*, pretende generar una diversificación y especialización de la oferta turística a nivel local, mejorar la integración de los municipios cercanos al Valle de Aburrá, así como aumentar las tasas de ocupación en alojamientos y un mayor uso de los servicios y atractivos turísticos, incentivando a que los turistas tengan un mayor gasto turístico en actividades para el aprovechamiento del ocio, el tiempo libre y la recreación, lo cual se verá reflejado en la calidad de vida de las comunidades, si se tiene en cuenta el efecto multiplicador de la actividad turística.

Así mismo, este ejercicio recoge los propósitos del departamento de Antioquia establecidos por medio de la Secretaría de Turismo con su programa *Antioquia es mágica, con el que se busca* posicionar y fortalecer a los municipios del departamento como territorios turísticos a nivel local, regional, nacional e internacional, a través del desarrollo de mercados especializados, la instalación de capacidades territoriales y el marketing enfocados en los saberes, talentos y vivencias; apostándole a municipios con potencial turístico que no han sido reconocidos tradicionalmente como tal, para convertirlos en destinos atractivos bajo tres líneas de intervención: Saberes mágicos, talentos mágicos, vivencias mágicas.



Este documento, se compone de un primer aporte que habla sobre las condiciones territoriales para el desarrollo de la actividad turística en Ciudad Itagüí, seguidamente se ocupa de los asuntos propios de la oferta y la demanda, y finaliza con un ejercicio utilizando el lienzo Canvas aplicado al territorio. En el componente estratégico se aborda la visión y los objetivos para el desarrollo de la actividad turística a nivel local, y finaliza con un Plan de acción que se estructura a la luz de dos componentes: Oferta y Demanda en 10 categorías y 63 acciones, que buscan dar respuesta a las problemáticas en materia de turismo identificadas. Este Plan de acción a su vez contiene metas, indicadores, presupuesto proyectado de acuerdo con precios del mercado, y con la identificación de actores líderes y de apoyo para su gestión.

Es importante resaltar, que el diseño estratégico del *PEST Ciudad Itagüí 2021* pretende sentar las bases para un desarrollo turístico estratégico de cara al ecosistema de mercado, de manera que durante los próximos años se materialicen recursos y capacidades para que en el 2040 se consolide un modelo que permite la gestión inteligente del territorio, logrando la transformación digital de la ciudad, incursionando en las nuevas economías como la economía creativa, la economía 4.0, la economía circular, sin dejar de lado apoyar la economía solidaria y el empresarismo social y cultural, hacer de Itagüí una ciudad inteligente y competitiva donde el ciudadano esté más cercano haciendo uso de las herramientas tecnológicas que hoy tiene en el mundo global.

## 1.1 Articulación con otros procesos de planificación territorial a nivel local

En la elaboración del *PEST Ciudad Itagüí 2021*, se procuró hacer una alineación territorial por medio de la articulación con otros procesos de planificación que se vienen adelantando a nivel local, entre ellos, la actualización del Plan de Ordenamiento Territorial (POT), donde se busca incluir las diversas zonas y lugares de interés turístico identificados por su valor patrimonial, cultural y natural, con el fin de que sean incluidos para el adecuado uso del suelo, protección y conservación de estos espacios. Así mismo, en el *PEST Ciudad Itagüí 2021*, se establecen necesidades de equipamiento e infraestructura que involucran una intervención territorial, ya que, para el desarrollo del Turismo cultural, el Distrito Gastronómico Callejero y el Grafisur es necesario peatonalizar caminos, definir ciclo rutas, identificar nuevos espacios de parqueadero público, implementar señalización turística y otras acciones que son definidas para beneficio de la comunidad y comodidad de los turistas, pero que no pueden deslegitimar lo contenido en el POT. Importante también contemplar e incluir en el POT las áreas proyectadas con importancia turística para el desarrollo de futuras actividades culturales, artísticas y recreativas.

**Figura 3.** Reunión de articulación con equipo de la Alcaldía municipal.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021



Entendiendo el turismo como una actividad económica, la Política de Vocación Económica que actualmente se viene elaborando en Ciudad Itagüí, resalta su importancia como una actividad económica creativa que permite la creación de nuevos emprendimientos locales, atracción de inversión con la llegada de nuevas empresas en el territorio, al reconocer su potencial y desarrollo, además del mejoramiento de la calidad de vida de los itagüiseños al generarse nuevas oportunidades de empleo. El turismo incluso aprovecha las potencialidades industriales que tiene el territorio para el diseño de productos turísticos que generen experiencias agradables para el turista y población local.

El PEST Ciudad Itagüí 2021, tiene el objetivo de desarrollar un turismo cultural sostenible en el territorio de Itagüí, buscando cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), mediante el diseño de productos turísticos que incentiven el turismo creativo, además de la conservación, protección y promoción de los factores patrimoniales materiales e inmateriales que están presentes en el territorio, incluyendo los factores culturales como son su historia, fiestas, gastronomía, arte urbano, idiosincrasia y por supuesto la comunidad que son fundamental para la actividad turística. Esto obtendrá como resultado que Itagüí se posicione como un destino cultural y aporte a la diversificación de la oferta de turismo cultural en el país, articulando las estrategias definidas por la Política de Turismo Cultural de Colombia elaborada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que se encuentra en desarrollo. Es por ello, que existe una articulación con la Política de Cultura que se vienen elaborando a nivel nacional, además de la articulación con el Plan Estratégico de Cultura 2021 – 2031 *Itagüí hacia una visión social de la cultura*, desde el diseño y desarrollo de actividades culturales, recreativas y deportivas para el disfrute de los itagüiseños, mientras se apropian y ponen en valor su cultura.

Dentro de la categoría del Turismo Cultural, una de las posibilidad para el diseño de productos y experiencias turística es el Turismo Industrial, por lo que los lineamientos del Área de Desarrollo Naranja - ADN Distrito Itagüí Moda, será fundamental para consolidar a Ciudad Itagüí como un destino resiliente y de oportunidades, ya que es una zona ideal para que la cultura, la gastronomía, el arte y la industria se unan en beneficio de la actividad turística, de manera que el sector no solo se convierta en un distrito comercial, sino que sea un lugar para desarrollar un turismo de compras, actividades de confección y moda que le darán un valor agregado, generando diferenciación, identidad y marca.

## 2 Enfoque metodológico

La elaboración del *PEST Ciudad Itagüí 2021*, tomará como eje central la metodología del Plan Estratégico Turístico propuesto por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en el *Manual de Asistencia Técnica de Planificación Turística*, haciendo un mix metodológico con los lineamientos de la Caja de Herramientas para el sector turístico (2020), la Metodología para la definición del potencial turístico territorial (2021) y los lineamientos normativos de la Ley 2068 de 2020. Esta estructura permite a los destinos turísticos llegar fácilmente al diseño de productos y rutas turísticas, para detenerse en los asuntos propios del mercadeo, la promoción y la comercialización.

**Figura 4.** Primer taller de cocreación con actores locales.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021

Adicionalmente, la metodología que se propone se construyó tomando como referencia el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2018 – 2022, el Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia 2012 – 2015 y la actualización de sus líneas estratégicas, el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Antioquia 2021, los pilares de competitividad turística propuestos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Agenda 2030 respaldada por los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como también se contemplaron los lineamientos de la Ley 152 de 1994 – Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, el Plan de Ordenamiento Territorial local y el Plan de Desarrollo 2020 – 2023 *Itagüí, ciudad de oportunidades*.

La metodología diseñada para el *PEST Ciudad Itagüí 2021* permitirá a nivel local:

- Potenciar el gasto de servicios turísticos en el destino.
- Fortalecer la oferta turística existente por medio de la comercialización.
- Diversificar la oferta turística del territorio por medio de experiencias vinculadas al Turismo cultural con los componentes Distrito Gastronómico Callejero y Grafisur, vinculándolos a los paquetes turísticos comercializados en la región.
- Mitigar el impacto de la estacionalidad turísticas.
- Garantizar la comercialización de los productos turísticos locales bajo la premisa de la sostenibilidad, donde se priorice el turismo socialmente equitativo, económicamente viable y ambientalmente responsable.
- Incluir a las comunidades locales en la toma de decisiones para la implementación del producto y la ruta turística priorizada, así como también en la prestación del servicio.

**Figura 5.** Socialización con equipo de gobierno de la Alcaldía municipal.



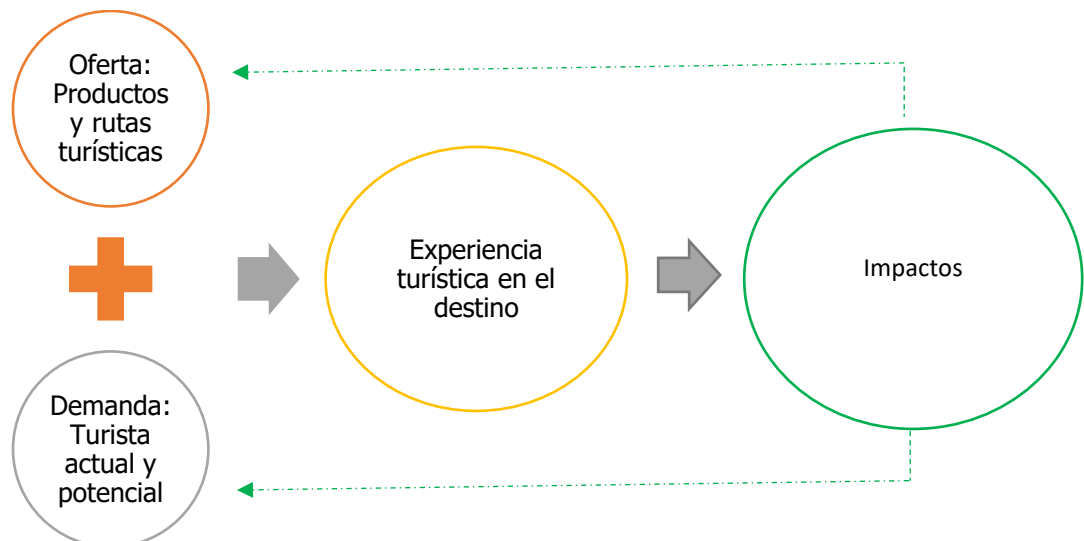
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021

El *PEST Ciudad Itagüí 2021* tiene como finalidad brindar un lineamiento al municipio para la reactivación económica y turística, acogiendo las dinámicas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud y Protección social dadas las condiciones de salubridad que se deben implementar por la pandemia del COVID – 19.

## 2.1 Enfoque conceptual

Desde la orientación conceptual, se tomó como referencia el Modelo teórico del enfoque estructural propuesto por Hall (2001), fundamentado en dos grandes categorías de análisis la *Oferta* y la *Demanda*, y a partir de esta interacción resulta el elemento denominado experiencia turística, identificando impactos que al mismo tiempo retroalimentan todo el modelo (Oliviera, 2007). Se hace un análisis de las condiciones del entorno para el desarrollo del turismo en Ciudad Itagüí, así como un análisis desde la oferta y la demanda, para llegar a las estrategias de comercialización y un plan de acción. De esta manera se deben identificar los elementos desde la oferta como atractivos, servicios y actividades, y desde la demanda aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor actual y al que se quiere llegar (Demanda potencial).

**Figura 6.** Enfoque conceptual.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico con base en Hall (2001) citado por Oliviera (2007), 2020.

Para desarrollar los elementos conceptuales expuestos en la *Figura 6*, se realizó una revisión exhaustiva de información de fuente secundaria respaldada con información de fuente primaria para definir claramente los elementos desde la oferta y desde la demanda que permitieron la identificación de productos turísticos vinculados al Turismo Cultural, el Distrito Gastronómico Callejero y el Grafisur. De esta manera se identificaron los elementos desde la oferta como atractivos, servicios y actividades, y desde la demanda aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor al que se quiere llegar. En ese sentido se toman dos enfoques:

- **Enfoque desde la oferta:** Se identifican aquellos atributos y características territoriales que permitirán diseñar productos y rutas turísticas de valor agregado.
- **Enfoque desde la demanda:** Se identifica el público objetivo al que se desea llegar, conociendo sus motivaciones e intereses, en qué canales de compra, donde se encuentran, patrones de consumo, entre otros aspectos.

El *PEST Ciudad Itagüí 2021* acoge los lineamientos definidos en el Acuerdo de París y se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Esta Agenda comprende 17 objetivos y 169 metas, convirtiéndose en el marco de la nueva agenda mundial de desarrollo al 2030. Para su implementación, se requiere de un trabajo articulado entre el sector público, el sector privado, la comunidad y en general de la activa participación de los actores locales, alineando los esfuerzos bajo esta carta de navegación propuesta por la Organización de las Naciones Unidas y sus países miembros.

**Figura 7.** Objetivos de Desarrollo sostenible.



*Nota.* Fuente: Organización de las Naciones Unidas, 2015

De igual manera, el alcance metodológico se basó en un modelo constructivista, en donde el equipo técnico trabajó junto con los líderes comunitarios, los empresarios y las instituciones involucradas en la actividad turística, lo cual permitió combinar dos momentos: el trabajo de campo (in-situ) y el trabajo de oficina (ex-situ). En ese sentido,



con esta metodología se busca articular los actores locales interesados en el desarrollo turístico del municipio:

- Establecimientos de alojamiento y hospedaje.
- Agencias de viajes operadoras.
- Establecimientos de alimentos y bebidas.
- Guías de turismo.
- Empresas de transporte.
- Artesanos.
- Comerciantes.
- Comunidad en general.

## 2.2 Canvas territorial

Por tratarse de un ejercicio de planificación turística con enfoque hacia el ecosistema de mercados (oferta y demanda), se traen a la dinámica territorial los elementos propios de un lienzo Canvas, de manera que se identifiquen aquellos atributos, condiciones del entorno y características propias de Ciudad Itagüí como destino turístico, para crear valor en la cadena empresarial de sector turístico. Esta herramienta se desarrolló teniendo en cuenta nueve aspectos claves, de la siguiente manera:

- **Segmento de clientes:** Mercado actual y potencial.
- **Propuesta de valor:** Productos y servicios turísticos de valor agregado.
- **Canales:** Medios para acercar la oferta y la demanda.
- **Relación con clientes:** Aspectos claves para la satisfacción del turista.
- **Flujo de ingresos:** Productos y servicios que se comercializan en el mercado.
- **Recursos clave:** Recurso y atractivos turísticos, así como actividades productivas que se aprovechan turísticamente.
- **Actividades clave:** Acciones para la puesta en marcha de los productos y rutas turísticas diseñadas.
- **Asociaciones clave:** Relacionamiento público y privado con participación activa de la comunidad, para la comercialización de los productos y rutas turísticas diseñadas.
- **Estructura de costos:** Flujo de ingresos resultado de la comercialización de los productos y rutas turísticas diseñadas.

Para la recolección de fuente primaria, el desarrollo metodológico contempló la elaboración de instrumentos y la utilización de técnicas como la entrevista a profundidad,

la encuesta y el grupo focal, las cuales fueron aplicados durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2021, permitiendo de esta manera:

- Identificar las condiciones del entorno, así como las ventajas comparativas y competitivas de Ciudad Itagüí que facilitan y limitan la actividad turística en el municipio, dígame de infraestructuras, dotaciones y equipamientos.
- Caracterizar los recursos y atractivos turísticos por medio de valoraciones cualitativas y cuantitativas, agrupando las generalidades de la oferta local y zonal desde sus recursos y facilidades al servicio del desarrollo turístico en Ciudad Itagüí.
- Reconocer las instituciones encargadas de la organización, dirección y movilización turística a nivel local.
- Conocer la percepción de la comunidad con relación al desarrollo de la actividad turística, identificando su grado de reconocimiento de bienes naturales y culturales para el aprovechamiento turístico, su actitud frente al turista y su valoración de las condiciones locales para una buena prestación de servicios turísticos.

**Figura 8.** Reunión de concertación con Corpotur.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

De igual manera se realizaron dos talleres de cocreación, de la siguiente manera:

- **Taller de condiciones del entorno:** Por medio de un espacio de diálogo y cocreación, con la participación de 17 actores locales tanto públicos como privados, se identificaron las principales limitantes y potencialidades que afectan el desarrollo turístico en Ciudad Itagüí, y las posibles soluciones para convertir las

limitantes en oportunidades y las potencialidades en realidades. En este espacio, los participantes enumeraron los retos que son estratégicos para el desarrollo turístico en el municipio para los próximos 10 años, haciendo énfasis en dos grandes componentes: la oferta y la demanda.

- **Taller de diseño de producto y rutas turísticas:** Este segundo taller de co-creación, contó con la participación de 7 actores locales, y consistió en identificar los atributos y características territoriales para el diseño de productos y rutas turísticas, de manera que se lograrán plasmar las ventajas comparativas y competitivas de Ciudad Itagüí, por medio de la comercialización de paquetes turísticos de valor agregado. Se identificaron patrones de consumo del turista durante y posterior a la COVID – 19, y a partir de allí los participantes caracterizaron el territorio de acuerdo con los siguientes criterios:
  - **Oferta turística actual:** Recursos y atractivos turísticos que se incluyen actualmente en productos y paquetes turísticos existentes.
  - **Mercado actual:** Identificación de las principales características del mercado actual y potencial de acuerdo a los beneficios mencionados.
  - **Elementos diferenciales:** De acuerdo con la promesa de valor identificar los elementos que hacen diferente al producto turístico.
  - **Experiencias únicas:** Mencionar las experiencias que caracterizan y le dan un valor agregado al producto turístico diseñado.
  - **Íconos y/o símbolos:** Rasgos identitarios vinculados al patrimonio cultural natural, material e inmaterial y su valor único excepcional.

**Figura 9.** Recorrido piloto con estudiantes de la I.U. Colegio Mayor de Antioquia.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021

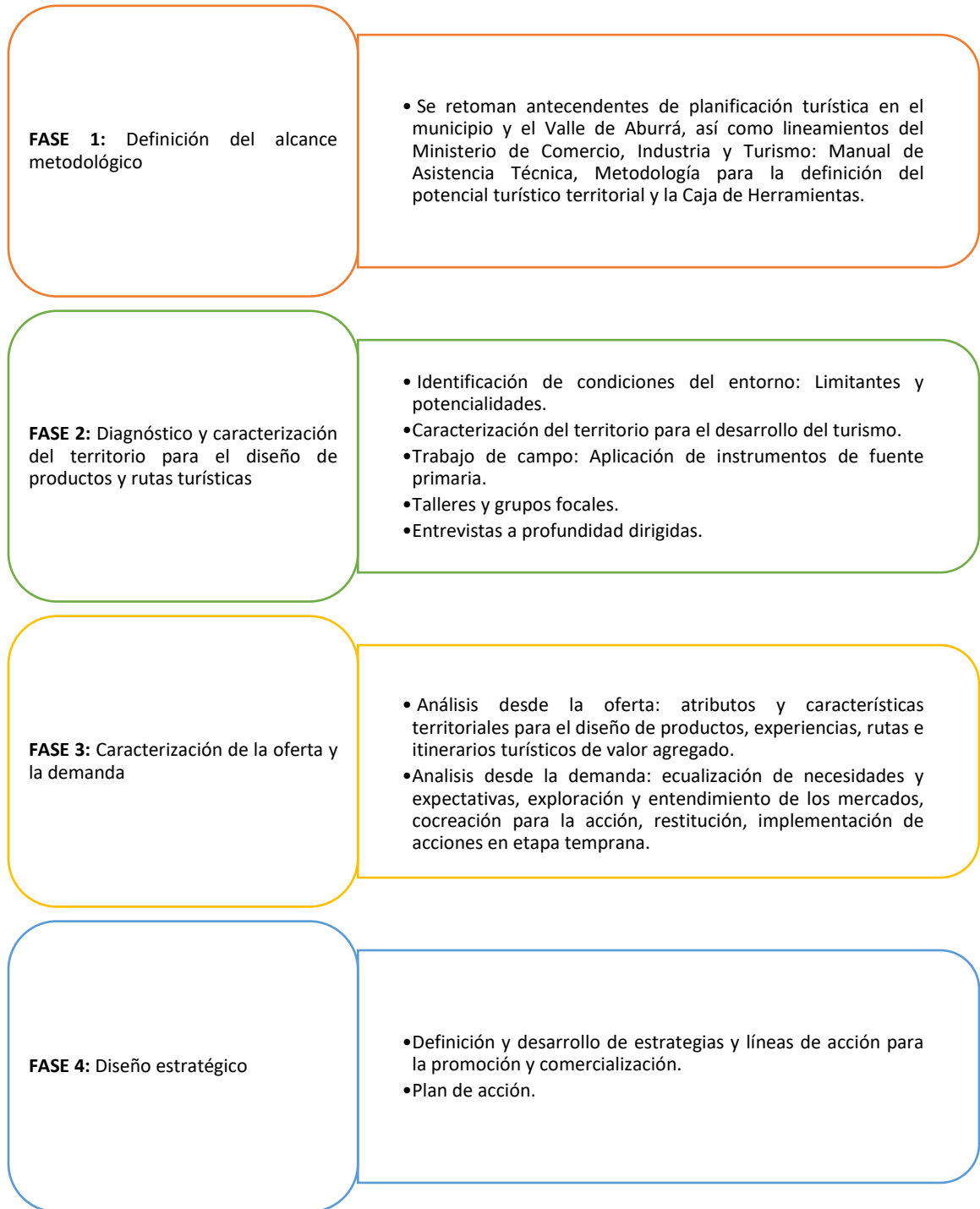
Para la priorización de los recursos y atractivos turísticos, los participantes tuvieron como referencia tres criterios técnicos:

- **Atractivos:** Descripción de los bienes naturales y culturales.
- **Condiciones de acceso:** Servicios disponibles para acercar al turista con el producto y circuitos turísticos diseñados, así como también condiciones del entorno para garantizar la seguridad del turista en el destino.
- **Servicios conexos:** Servicios que satisfacen las necesidades básicas del turista y le permiten garantizar aspectos como alojamiento, alimentación, actividades turísticas.

La metodología se desarrollará en cuatro fases:



**Figura 10.** Enfoque metodológico.



*Nota.* Fuente: elaboración equipo técnico Colegio Mayor de Antioquia.



**Figura 11.** Cerro de los Tres Dulces Nombres.  
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021

### 3 Condiciones territoriales para el desarrollo del turismo

#### 3.1 Información general del destino

El territorio que hoy se conoce como Itagüí se remonta desde el siglo XVIII en el que de acuerdo con el decreto del 06 de marzo de 1616 se le entregan estas tierras a Doña María de Quesada, viuda del Capitán Juan Daza, como recompensa por las propiedades que le quitaron para un resguardo en Sopetrán (Anuario Estadístico de Itagüí, 2015). Posteriormente el 24 de diciembre de 1831 Itagüí se convierte en Distrito Parroquial, sin embargo, no es hasta el 7 de marzo de 1832 en el que se decreta por la vicepresidencia de la república su fundación como distrito, convirtiéndose esta fecha el cumpleaños del municipio (Anuario Estadístico de Itagüí, 2015).

La economía de Itagüí en los años anteriores a 1900 se basaba en la agricultura, pero a comienzos del siglo XX empieza a notarse un auge de empresas industriales, tanto así que para finales de la década de 1960 estaban asentadas más de 80 empresas industriales entre las que se destacan: Cervunió S.A., Coltejer S.A., Satexco S.A., y Tejidunió S.A (Anuario Estadístico de Itagüí, 2015). Debido a esta dinámica Itagüí es reconocido como “La ciudad industrial de Colombia.”

**Figura 12.** Municipios que limitan con Itagüí – División Política.



*Nota.* Fuente: Departamento Administrativo de Planeación, 2020.

Itagüí se localiza al sur del valle de Aburrá, una de las nueve subregiones en las que se divide el departamento de Antioquia. Limita por el Norte con el municipio de Medellín, por el Sur con el municipio de La Estrella, por el Oeste con el corregimiento de San Antonio de Prado (Medellín), por el Este con los municipios de Sabaneta y Envigado tal como se puede evidenciar en la *Figura 12*. Se encuentra a una altura de 1.550 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 21° centígrados. El área total del municipio comprende una extensión territorial de 21,09 kilómetros cuadrados, esto lo convierte en el tercer municipio más pequeño del país. El 58% del área está conformado por la zona urbana con 12,17 kilómetros cuadrados y el 42% restante hace parte de la zona rural con 8,91 kilómetros cuadrados (Fardier S.A.S, 2013).

El área urbana del municipio está dividida en 6 comunas las cuales contienen 66 barrios (ver *Tabla 1*), por otro lado, la zona rural corresponde en su totalidad al corregimiento de Manzanillo, el cual está conformado por ocho veredas (La María, Los Olivares, Loma de los Zuleta, El Progreso, El Pedregal, Los Gómez, El Ajizal y El Porvenir). Según el DANE para el año 2019 había 283.974 habitantes de los cuales 257.026 (90%) viven en la cabecera municipal, y los otros 26.768 habitantes (10%) se ubican en la zona rural.

**Tabla 1.** Barrios por comunas de la cabecera municipal.

Comuna	Barrios	Número
1	Zona industrial No1, Zona Industrial No 2, Los Naranjos, Asturias, Araucaria, San José, La Independencia, San Juan Bautista, La Gloria, Las Mercedes, San Isidro, Satexco, Playa Rica, Centro, Villa Paula, Artex y La Santa Cruz.	17
2	San Pío X, Camparola, Monte Verde, La Palma, Jardines Montesacro, Zona Industrial No 3, Yarumito, La Finca, Santa Catalina, Samaria, El Palmar, Las Margaritas, Samaria No.1, Santa Ana y Malta.	15
3	Ditaires, San Francisco, Triana, San Antonio, San Gabriel, 19 de Abril, Villa Lía, San Javier, Pilsen, Las Brisas, Glorieta Pilsen y Bariloche.	12
4	Simón Bolívar, La Esmeralda, Santa María No 1, Santa María No 2, Santa María No 3, San Fernando y Entre Colinas.	7
5	Balcones de Sevilla, Ferrara, La Aldea, El Tablazo, Las Américas, Las Acacias, Calatrava, Loma Linda y El Progreso.	9
6	Fátima, El Rosario, La Unión, Olivares, Loma de los Zuleta y Santa María La Nueva	6
<b>Total</b>		<b>66</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Itagüí, 2020.

Con respecto al censo poblacional, Itagüí para el 2018 tenía una población proyectada de 276.744 habitantes, de los cuales 131.808 (48%) serían hombres y 144.936 serían mujeres (52%). Dentro de esta población hay una mayor predominancia



en personas jóvenes entre los 15 a 39 años (42,16%), tanto para hombres como para mujeres, lo que indica una población en edad de trabajar y que necesitan condiciones y facilidades económicas para conseguir y mantener un trabajo formal.

Dentro de la población censada se identifica los siguientes grupos étnicos: 2138 Afrodescendientes (0,81%), 319 Indígenas (0,12%), 31 Raizal (0,012%), 4 Palenqueros (0,0015%), 5 Rom (0,0019%); siendo así la población afro la etnia con mayor representatividad en el territorio. El 98% restante de la población no pertenece a ninguna de estas etnias, y el 1,05% restante es de personas que no respondieron.

### **3.2 Condiciones del entorno**

Ciudad Itagüí sobresale por su actividad textil, la industria licorera, la manufactura, los servicios y el comercio, de hecho, es uno de los municipios que no es capital de departamento más industrializados en Colombia, además tiene una de las mayores tasas de formalidad de la región, aunque, el empleo informal ha tenido un incremento en los últimos años, lo que podría ser causado por el aumento de inmigrantes en la ciudad (Alcaldía de Itagüí, 2020).

También es importante mencionar que el Itagüí al igual que el Valle de Aburrá pasó del sector industrial a servicios, sin embargo, el aporte del sector de servicios al Producto Interno Bruto es inferior a las cifras generadas por el sector industrial, además que la demanda al empleo es inferior, al igual que el nivel educativo necesario (Cámara de Comercio del Aburrá Sur, 2020). De hecho, el nivel de desempleo entre los años 2017 y 2019 no ha presentado disminución en su brecha, colocando a Itagüí con el porcentaje más alto de desempleo en el Aburrá Sur (10,5%), por lo que se hace necesario el apoyo a las empresas existentes y nuevas, además de la búsqueda de alternativas de empleo (Cámara de Comercio del Aburrá Sur, 2020).

En este sentido, desde la administración municipal se identifica la necesidad de mejorar la competitividad en el sector de la construcción (Centro de la Construcción Univentas), el sector agroindustrial (Central Mayorista de Antioquia), el sector turístico para la generación de nuevos empleos a la comunidad, además del sector textil, confección, diseño y moda (Área de Desarrollo Naranja Distrito Moda Itagüí) (Alcaldía de Itagüí, 2020).

De acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), son espacios geográficos reconocidos y delimitados por una entidad administrativa en la que se busca integrar equipamiento, infraestructura, cultura, artistas



y emprendedores para la creación, producción y distribución de productos y servicios locales, además del acceso a manifestaciones culturales y recreativas. Esto se convierte en un factor estratégico sumamente importante para el turismo ya que aprovecha unas realidades existentes en el territorio para la atracción de nuevos visitantes, también es importante porque genera un vínculo y relación directa con la comunidad, se pone en valor la identidad cultural, se genera mayor educación, trabajo, formalidad y nuevos emprendimientos.

Con respecto a la línea de pobreza, en Itagüí 29.721 personas están por debajo de esta, convirtiéndolo en el municipio con la cifra más alta del Valle de Aburrá Sur. Esta pobreza está relacionada con el desempleo, trabajo por cuenta propia, el contar con un bajo nivel educativo y no estar afiliado a seguridad social (Cámara de Comercio de Aburrá Sur, 2020). Así mismo, en el indicador de la línea de pobreza extrema o indigencia, Itagüí también va a la cabeza, siendo el municipio con mayor número de personas en esta situación del Aburrá Sur (2.226) (Cámara de Comercio de Aburrá Sur, 2020).

En el indicador de pobreza multidimensional, que evidencia las privaciones de aquellos aspectos que frenan el ascenso social (educación, salud, trabajo, vivienda, desarrollo de la niñez y juventud), el mayor número de personas que se encuentran en esta situación en el Aburrá Sur hacen parte del municipio de Itagüí (12.945). Dentro de las variables en las que se encuentran mayor privación están la educación y el trabajo, por lo que se tienen que diseñar políticas públicas que vayan en pro de proteger a esta población vulnerable (Cámara de Comercio del Aburrá Sur, 2020).

En temas de desigualdad, el Índice de Calidad de Vida Multidimensional (ICVM) para el año 2019 identifica que hay baja participación en actividades deportivas, recreativas y culturales debido al bajo ingreso de los hogares, la carga económica de los hogares y la duración de los empleos (Cámara de Comercio del Aburrá Sur, 2020), por lo que es necesario diseñar y ofertar servicios de recreación y esparcimiento del tiempo libre a la comunidad vulnerable de acuerdo con sus capacidades de pago.

En cuanto al componente de infraestructura vial, la carrera 42, autopista sur o ruta 25 es una importante arteria vial que comunica el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con el Suroeste del departamento de Antioquia, y a la vez con el Sur del país, por esta ruta transita un alto flujo vehicular entre los cuales se encuentra el transporte de pasajeros intermunicipal e interdepartamental y todo tipo vehículo de carga, teniendo en cuenta que Itagüí es un municipio con enfoque industrial y comercial (Secretaría de Tránsito de Itagüí, 2021).



De hecho, la distancia de Medellín a Itagüí es de 11 kilómetros, este recorrido puede durar en promedio 40 minutos por las diferentes vías de conexión. Debido a su cercanía con la ciudad capital del departamento de Antioquia se convierte en una ventaja competitiva que es necesario aprovechar, ya que Medellín recibe una gran afluencia de turistas que llegan a la terminal de Transporte Norte y Sur, además de los visitantes que llegan al aeropuerto internacional José María Córdoba y el aeropuerto Olaya Herrera, el cual, este último queda a solo 10 kilómetros de la cabecera municipal de Itagüí, aproximadamente un recorrido de 20 minutos en carro.

En el ámbito local, las principales vías de conexión corresponden a la Autopista Sur (Carrera 42), las vías del ADN Distrito Moda Itagüí (Carrera 50 y 52 D), y las vías de conexión hacia el corregimiento de San Antonio de Prado (Fardier, 2013). Así mismo cuenta con la conexión a cinco estaciones del Metro de Medellín: Aguacatala, Ayurá, Envigado, Itagüí y Sabaneta.

De un total de 201,8 kilómetros de vías en el municipio, el 95% se encuentra pavimentada, en óptimas condiciones y debidamente señalizadas, es decir 191,9 kilómetros de vías. De estas vías en buenas condiciones 177,8 kilómetros se encuentran en el sector urbano y 14,1 kilómetros están en la zona rural, ahora bien, el 5% pendientes por pavimentar representan tan sólo 9.9 kilómetros de vías, de los cuales 6 kilómetros están en el sector urbano y 3,9 kilómetros en la zona rural (Secretaría de Tránsito de Itagüí, 2021).

La Secretaría de Tránsito de Itagüí (2021) indica que el municipio dentro de su infraestructura vial cuenta con una importante red de Ciclo-Ruta de 6.5 kilómetros que recorre un circuito conectando el sector de mayor influencia de la ciudad, incluye dentro de su infraestructura 15 ciclo parqueaderos para los bici-usuarios y 11 estaciones del programa de bicicletas públicas EnCicla, los cuales están articulados con los servicios de transporte público (Ver *Figura 13*). Esto se vuelve una oportunidad para el diseño de ciclorutas turísticas.

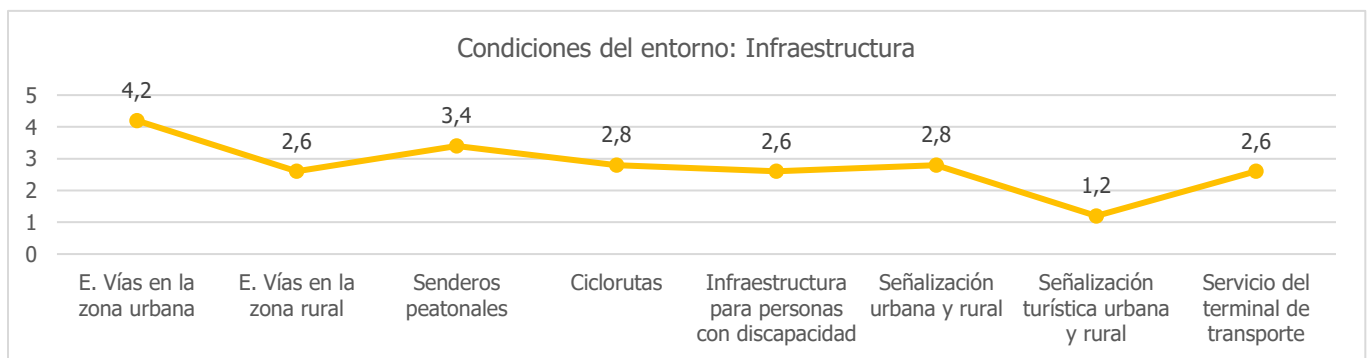
**Figura 13.** Ciclorrutas del municipio de Itagüí.



*Nota.* Fuente: Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2018.

En general el municipio cuenta con una infraestructura vial bastante significativa para la movilidad del transporte público y privado, sin embargo, a pesar de que las vías están pavimentadas en las zonas rurales las calles son demasiado estrechas, lo que puede ocasionar accidentes y afectar toda la movilidad de una o varias zonas, incluyendo el hecho que algunas personas parquean sus vehículos en las calles al no contar con lugares para estacionar, lo que genera congestión vehicular, de ahí la diferencia entre la calificación de las vías en la zona urbana y rural (Ver *Gráfico 1*).

**Gráfico 1.** Calificación condiciones del entorno: Infraestructura.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021.

Además, el municipio cuenta con un sistema de transporte masivo que es el Metro, Sistema de capacidad media denominado como Metroplús, y el sistema de integrados que cubre las rutas metropolitanas y alimentadoras al metro, sin embargo, no cuenta con



una terminal de transporte, razón de su baja calificación (Ver *Gráfico 1*). También se identifica que el municipio carece de espacio público como parqueaderos, senderos peatonales especialmente rural, que dificultan la movilidad del ciudadano y el turista (Ver gráfico 1).

Con respecto a la señalización turística, es el componente con calificación más baja (Ver *Gráfico 1*), esto debido a que el municipio cuenta con bienes muebles e inmuebles de interés cultural, sitios naturales y otros lugares de interés, que pasan desapercibidos por los visitantes y población local al no estar identificados. Debido a lo anterior se debe implementar una señalización que ubique a las personas en todo el territorio, para que así puedan disfrutar de toda la oferta turística local, entendiendo su importancia y significado, además de la transmisión del mensaje al turista. Es importante que la transmisión del mensaje sea con un lenguaje inclusivo, recordando que existe en la población personas con discapacidad visual y auditiva.

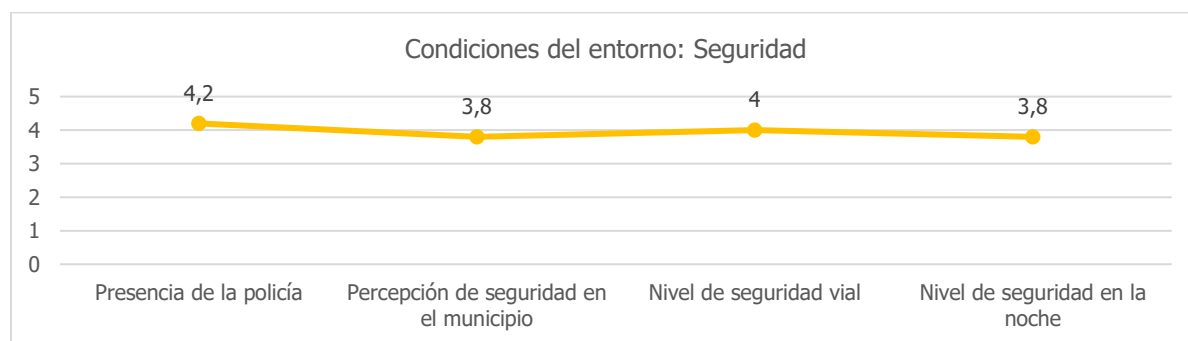
Por otro lado, en Itagüí el servicio de transporte terrestre es prestado por cuatro empresas: Rápido La Santamaría, San Pío y Cía. S.C.A, Automóviles Brasil S.A, Taxi Ger Ltda. & Cía S.C.A, Automóviles Itagüí S.C.A. El sistema de transporte colectivo en Itagüí está constituido por un conjunto de 24 rutas, de las cuales ocho corresponden a rutas integradas o alimentadoras del Metro y 16 rutas metropolitanas o urbanas que tienen como origen Itagüí y como destino a Medellín y otros.

En temas de la prestación de servicios básicos, Itagüí cuenta con un alto porcentaje de cobertura tanto para la zona urbana como rural, teniendo para el año 2019 una tasa de cobertura del 98,5% en acueducto, del 97,07% en alcantarillado y el 100% en energía, situación que no es muy común en la mayoría de los municipios.

Con relación a la seguridad, se nota un ambiente de paz y armonía en el territorio, tanto en las zonas urbanas como rurales, muy diferente al flagelo de violencia que se sufrió algunos años atrás. De acuerdo con el siguiente con el *gráfico 2*, se puede observar que las condiciones de seguridad a nivel general son buenas, siendo el puntaje mínimo 3.8 correspondiente al nivel de seguridad en la noche y la percepción de seguridad, mientras que la presencia de la policía tiene el puntaje más alto (4.2), teniendo también la ventaja de contar con patrulleros y Centros de Atención Inmediata (CAI) a las zonas y sitios de interés turístico.



**Gráfico 2.** Calificación del componente de seguridad.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021

### 3.3 Servicios turísticos empresariales

Es importante indicar que debido a la pandemia algunas empresas han decidido cancelar o no renovar el registro nacional de turismo (RNT), por lo que la información presentada en este documento puede diferir de la estructura empresarial del municipio en años anteriores o incluso puede variar una vez que la situación actual de la pandemia mejore. Actualmente Itagüí no cuenta con información estructurada de las empresas que pertenecen al sector turístico, lo que dificulta realizar un análisis de la oferta comercial actual (capacidad, mercado actual, mercado potencial, servicios, etc.), por lo tanto, la información presentada a continuación es un acercamiento inicial que se tuvo al tejido empresarial, pero que pone en manifiesto la necesidad de realizar una caracterización de los servicios empresariales turísticos.

De acuerdo con información de la Cámara de Comercio del Aburrá Sur (s.f), en el municipio de Itagüí los códigos mercantiles que están relacionados con el sector turístico se encuentran establecimientos de alojamiento y hospedaje, agencias de viaje y operadores de eventos (Ver *Tabla 2*). A la fecha se desconoce el número real de la cantidad de establecimientos comerciales turísticos con los que cuenta el municipio.



**Tabla 2.** Prestadores de servicios turísticos para el año 2021

Código mercantil	Categoría	Cantidad
05511	Alojamiento en hoteles	28
05512	Alojamiento en apartahoteles	8
05513	Alojamiento en centros vacacionales	1
05514	Alojamiento rural	1
05519	Otros tipos de alojamiento para visitantes	3
05590	Otros tipos de alojamiento n.c.p.	3
05621	Catering para eventos.	29
07911	Actividades de las agencias de viaje.	26
07912	Actividades de operadores turísticos.	9
07990	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas.	7
08230	Organización de convenciones y eventos comerciales.	31
<b>Total</b>		<b>146</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021

En la *Tabla 2* se puede identificar que el municipio de Itagüí cuenta con 44 empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje, representado en su gran mayoría por hoteles (64%), seguido de los apartahoteles (18%). Sin embargo, de acuerdo con la información obtenida con diferentes empresarios, la ocupación actual de los hoteles es por parte de conductores, llegando casi a su ocupación total, lo que limita la posibilidad de que los turistas puedan pasar la noche en el municipio al no contar con el suficiente número de camas. Debido a que no se tiene el dato de la capacidad actual del municipio no se puede confirmar o rechazar la suposición.

Con relación a las agencias de viaje, hay 35 registradas, pero se observa una gran diferencia entre las agencias mayoristas y minoristas con respecto a los operadores turísticos, siendo este último solo el 26% del total. Lastimosamente la cantidad de agencias no va en relación con los servicios ofrecidos, ya que la gran mayoría oferta paquetes y recorridos que se realizan fuera del municipio.

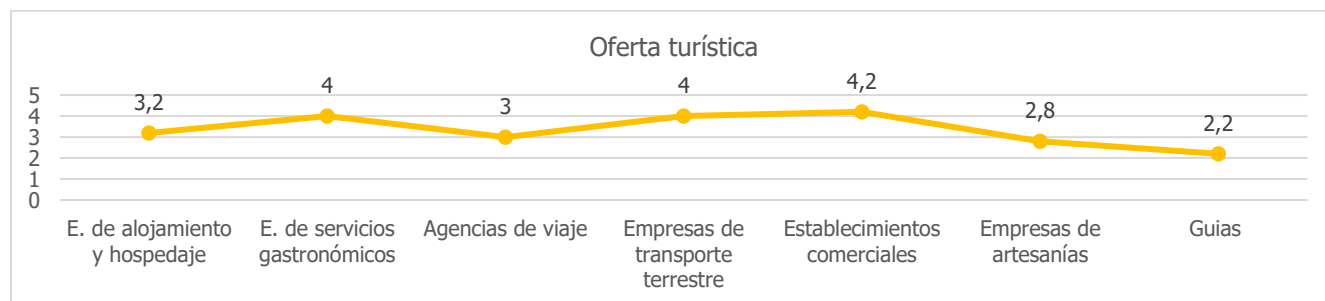
Por último, en temas de empresas organizadoras de ferias y convenciones relacionadas a la planeación y organización de eventos, se encuentran registradas 31 operadoras, esto es algo positivo ya que en el municipio se realizan diferentes eventos culturales y deportivos, que en lo posible deben ser desarrollados por empresas locales. También se cuenta con varias empresas de catering que son un proveedor y aliado estratégico para el desarrollo de eventos.

Con respecto a otro tipo de prestadores de servicios turísticos, como es el caso de las empresas de transporte, se identifican 10 empresas de transporte de pasajeros en Itagüí, de acuerdo con datos de Informa (2020). Por otro lado, la cantidad de guías registrados en el municipio es mínima, siendo este la mayor debilidad con respecto a la



oferta turística actual, después le siguen las empresas de artesanías, las cuales no se logran identificar en el territorio como un valor diferencial y representativo (ver *Gráfico 3*).

**Gráfico 3.** Calificación de la oferta turística actual.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021

Además de los prestadores de servicios turísticos mencionados anteriormente, existen otros actores que fortalecen la oferta comercial del municipio, como es el caso de los restaurantes. En el municipio existe una gran variedad de restaurantes, cafeterías y vendedores ambulantes (Ver *Tabla 3*), además de un referente estratégico como es la Plaza Mayorista de Antioquia, estos establecimientos se encuentran ubicados estratégicamente en las zonas de Simón Bolívar, ADN Distrito Moda Itagüí y la avenida Santa María. En este último lugar también se encuentran ubicados otros actores estratégicos como son los bares y discotecas, establecimientos que brindan un servicio nocturno que se puede complementar muy bien con la oferta turística; de los 406 establecimientos que están registrados en cámara de comercio, se identifican al menos 30 bares y discotecas en esta zona.

**Tabla 3.** Cantidad de Restaurantes en Itagüí: año 2021.

Código mercantil	Categoría	Cantidad	Participación
05611	Expendio a la mesa de comidas preparadas.	386	47%
05612	Expendio por autoservicio de comidas preparadas.	78	10%
05613	Expendio de comidas preparadas en cafeterías.	164	20%
05619	Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	187	23%
<b>Total</b>		<b>815</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021.



Otro sector estratégico es el área de Desarrollo Naranja - Distrito Moda Itagüí. En esta zona se identifican establecimientos comerciales al por menor y al por mayor, fábricas textiles, tiendas de zapatos, marroquinería, cuero, entre muchos otros.

En los últimos años se han venido generando estrategias para el fortalecimiento y competitividad de los grandes y pequeños locales para poner a disposición todas las facilidades y herramientas al visitante que llega a Itagüí motivado por un turismo de compras.

Para finalizar con el análisis de los servicios turísticos empresariales es necesario calificar el nivel de competitividad que tiene estos. En la siguiente gráfica (Ver *Gráfico 4*) se asignó un puntaje de 1 a 5 a algunas variables de análisis, entre la más baja se encuentra el bilingüismo en el personal de las empresas, esto es entendible ya que actualmente los servicios son ofrecidos a locales y nacionales, pero esto no significa que las personas deban descuidar un factor tan importante, recordando que se deben preparar para un mercado internacional.

**Gráfico 4.** Calificación de competitividad en los prestadores de servicios turísticos.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021.

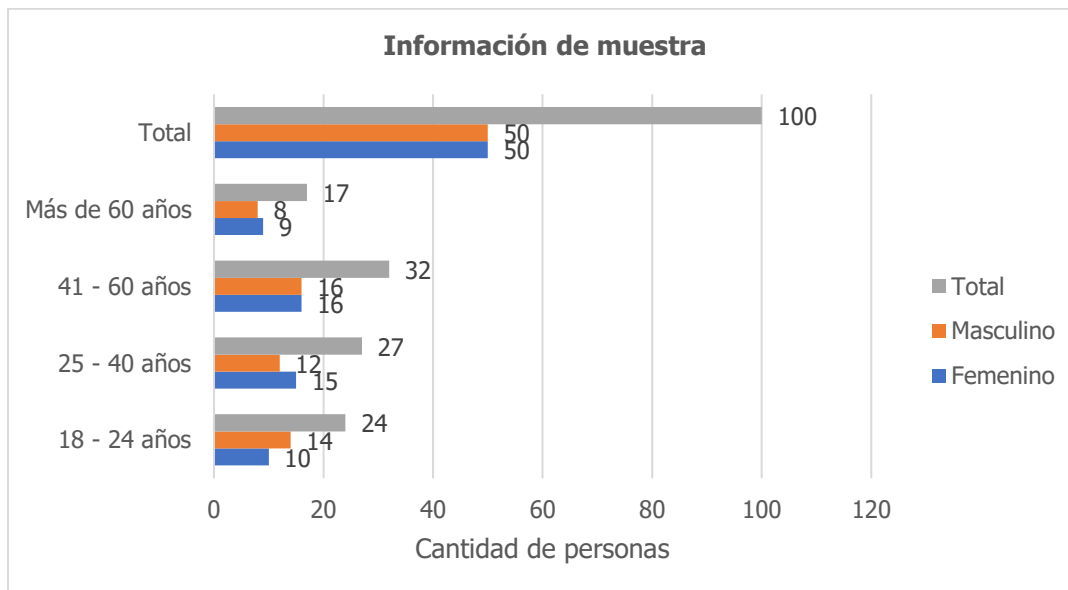
Por otro lado, la variable con el puntaje más alto es el legales y formalizados, esto debido a la extensión territorial que facilita el control y seguimiento de los establecimientos. El estar formalizados se convierte en una ventaja porque brinda seguridad y confianza al turista, además que las empresas del sector pueden participar en capacitaciones para mejorar en el uso de las tecnologías de la información, obtener nuevos conocimientos del sector, diseñar y ofrecer servicios de calidad e incluso implementar estrategias comerciales.



### 3.4 Comunidad receptora

A continuación, se muestra los resultados que se realizó de una investigación tipo aplicada, descriptiva, exploratoria y no concluyente a la comunidad local para identificar el nivel de cultura turística, el conocimiento que tienen de su identidad cultural, la amabilidad y respeto con los visitantes, además de conocer la percepción y calificación de los servicios turísticos que se ofrecen en el municipio.

**Gráfico 5.** Población encuestada: Información de muestra



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021.

El cuestionario se aplicó a 100 habitantes del municipio de Itagüí, dividido en 50 hombres y 50 mujeres, clasificado en 4 rangos de edad, siendo las personas de 41-60 años las que representan un mayor porcentaje de participación (32%), seguido de las personas entre 25-40 años (27%), el rango de edad que cuenta con menor participación es mayores de 60 años (17%) (Ver *Gráfico 5*).

Entre la población encuestada se encuentran personas dedicadas a las áreas administrativas y finanzas, también hay estudiantes y empleados, por otro lado, se encuentra un menor porcentaje de independientes, pensionados, y personas que realizan oficios varios.



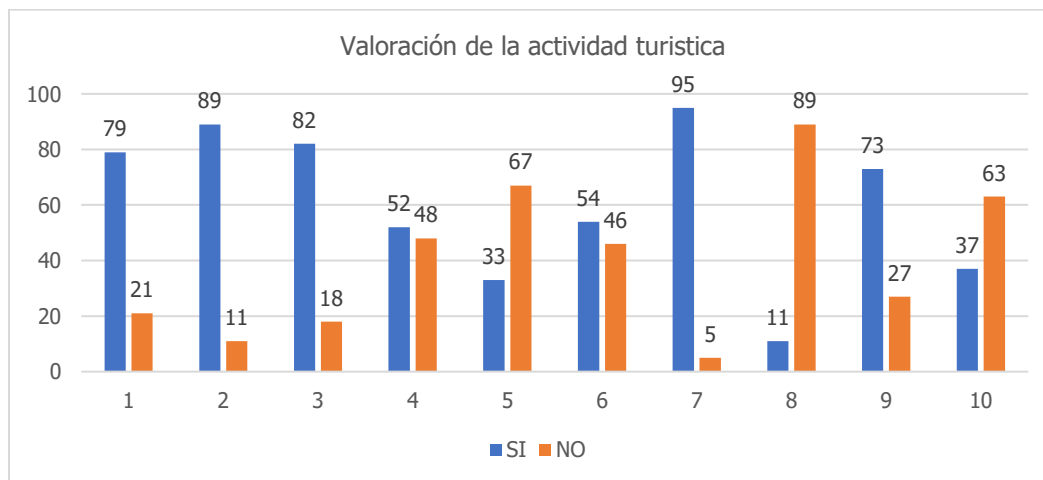
En el nivel de formación de la población encuestada predominan las personas con bachiller (41%), seguido con una notable diferencia por personas con alguna técnica (20%) y como porcentaje más bajo se encuentran las personas con posgrado (2%).

Con respecto a la percepción que tienen de la actividad turística en el municipio se les realizó 10 preguntas:

1. ¿El municipio cuenta con presencia de instituciones de educación profesional, técnica o tecnológica?
2. ¿Considera que el turismo puede ser una actividad de desarrollo económico importante para el territorio?
3. ¿Considera que en el municipio hay buena oferta de restaurantes?
4. ¿Considera que en el municipio hay buena oferta de establecimientos de alojamiento y agencias de viaje?
5. ¿Considera que la actividad turística puede generar problemáticas sociales, culturales y medioambientales en el municipio?
6. ¿Es frecuente ver visitantes nacionales e internacionales en el municipio?
7. ¿La comunidad local es amable y respetuosa con los visitantes?
8. ¿Los turistas o visitantes son amables y respetuosos con la comunidad local?
9. ¿Identifica lugares de interés para los turistas y visitantes en el municipio?
10. ¿Conoce las variables que hacen parte de su identidad y que atraen al turista (folclor, costumbres, gastronomía, historia, tradiciones, zonas de interés, etc.)?

Los resultados obtenidos fueron los siguientes (Ver *Gráfico 6*):

**Gráfico 6.** Población encuestada: valoración de la actividad turística.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021



La comunidad identifica que el municipio cuenta con variedad de instituciones académicas, sin embargo, no son conocedores si en estos lugares ofrecen formación relacionada al sector turístico, de hecho, aunque la gran mayoría (89%) considera que el turismo puede ser una actividad de desarrollo económico importante, el resto no lo considera de esta manera al pensar que no se cuenta con personas capacitadas y estudiadas en el tema.

Con respecto a la oferta gastronómica identifican que hay un buen número de restaurantes, además de sectores que pueden tener un aprovechamiento turístico como el Parque Simón Bolívar. Por otro lado, en la pregunta 4 se observa que las respuestas tienen una brecha muy pequeña (Ver *Gráfico 6*), las personas que responden "No" consideran que el municipio no cuenta con una buena cantidad de establecimientos hoteleros y que además no conocen de agencias de viaje que realicen recorridos en Itagüí.

En temas de impacto social el 67% no considera que el turismo pueda generar impactos negativos en el territorio (Ver *Gráfico 6*), de hecho, lo consideran una oportunidad para ser reconocidos a nivel nacional e internacional, sin embargo, el 33% restante les preocupa una actividad turística no planificada que genere un desplazamiento masivo de personas que cause mayor congestión vial, contaminación ambiental, inseguridad, venta de drogas ilícitas o prostitución.

En temas de llegada de visitantes nacionales y/o internacionales el 54% indica notar la llegada de turistas al territorio, mientras que el 46% restante responde que no, por lo que la brecha de respuesta entre "Si" y "No" es mínima (Ver gráfico 6). Las personas que responden "Si" indican que las temporadas o épocas en las que se observa llegada de turistas es los fines de semana y en diciembre.

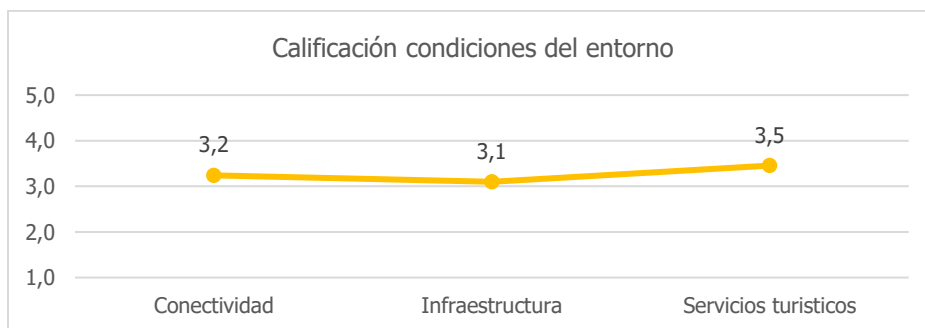
Con respecto al trato que se le brinda al turista, el 95% indica que la comunidad es amable con el visitante, y siempre dispuesto a ayudar en caso de necesitarlo, lo que contrasta completamente con el trato del turista a la comunidad. El 89% de la población afirma que el visitante no es amable con la comunidad ya que la razón de su visita generalmente no es con fines de ocio, sino que es por motivos de trabajo y educación, lo que dificulta su rol como anfitriones del territorio.

Por último, el 73% de la población identifica lugares y sitios de interés, entre los más comunes se encuentra el Pico Manzanillo, Ditaires, zonas deportivas, "Vía de la moda", entre otros. En cuestión de actividades indican que se puede visitar los diferentes



parques del territorio, ir de compras, bailar y montar cicla. Sin embargo, es preocupante que el 63% de la población afirme que no conoce las variables que hacen parte de su identidad cultural como la historia y sitios patrimoniales, el 37% restante indica que reconoce las fiestas y eventos del municipio, además de la oferta gastronómica local (Ver *Gráfico 6*).

**Gráfico 7.** Población encuestada: Calificación de las condiciones del entorno.



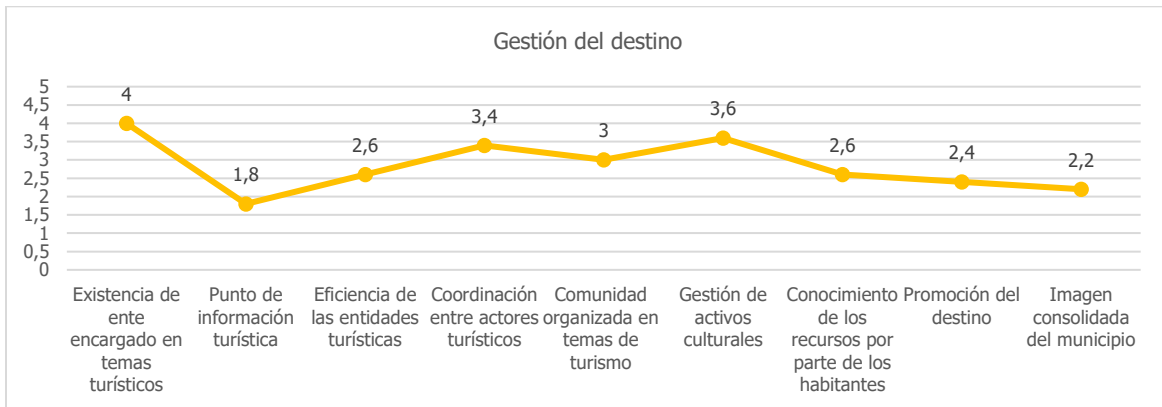
*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021

En relación con las condiciones del entorno, de una valoración del 1 al 5 a los diferentes componentes (conectividad, infraestructura, servicios turísticos) se obtiene una calificación promedio de 3,3 lo que indica que para la comunidad estos factores tienen unas condiciones regulares que deben mejorarse (Ver *Gráfico 7*).

En el factor de conectividad expresan que la cobertura móvil es regular al igual que la cobertura de internet. En temas de infraestructura, el cual tiene la calificación más baja de los tres, indican que no hay suficientes andenes para el peatón, las vías en las zonas rurales son incómodas de desplazarse, falta infraestructura para personas con discapacidad móvil y se necesita contar con mayor señalización. Con respecto al último factor que es la prestación de los servicios turísticos identifican que no hay oferta de actividades culturales, recreativas y de ocio para la comunidad local, mucho menos para el visitante.

### 3.5 Gestión del destino

**Gráfico 8.** Calificación del factor de gestión



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021

En Ciudad Itagüí las administraciones municipales han entendido la importancia del sector turístico para el desarrollo de la ciudad y mejoramiento de la calidad de vida, incluso después de la pandemia se priorizó como uno de los sectores más afectado y con mayor riesgo de generar despidos masivos (Alcaldía de Itagüí, 2020).

Es importante indicar que en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de 2007, el turismo está orientado a servicios relacionados al camping, recreación pasiva, zonas recreativas ambientales y hospedaje hotelero con un mínimo de impacto ambiental, por lo que se puede observar que la actividad estaba enfocada principalmente al ecoturismo y al uso de las zonas rurales. Actualmente se está construyendo un nuevo POT para el municipio, por lo que es necesario que en este documento se visualice e indique los sitios priorizados para la actividad turística, no sólo los ubicados en el corregimiento, sino también en la zona urbana, esto con fin que se puedan brindar todas las facilidades turísticas necesarias, infraestructura básica y haya un verdadero desarrollo del turismo.

Se identifica que para el desarrollo del turismo es necesario que el municipio cuente con un punto de información turística ubicado en una zona estratégica o de afluencia de visitantes para que los locales y turistas estén informados de las actividades que se pueden realizar en el territorio. Así que es necesario que los diferentes actores locales trabajen en el diseño de productos turísticos para poder comercializar.

Con respecto al trabajo articulado, el sector público debe velar por las necesidades de la comunidad y empresas, además de potencializar todos los sectores económicos,



sociales y ambientales, que se pueden fortalecer con el turismo. Por parte del sector privado es su deber brindar un servicio de calidad y generar experiencias positivas en los usuarios, la razón de esto es que son el primer y último contacto directo que tendrá un turista en el destino.

Gracias a la construcción del plan estratégico los diferentes actores han podido escuchar las necesidades de cada uno, lo que se espera mejore la coordinación entre actores.

Continuando con la coordinación entre actores, se identifica que en el municipio existen diferentes comunidades civiles que van en pro de las actividades sociales para la comunidad, sería sumamente estratégico que estos actores se articulen a las actividades turísticas. También es necesario generar espacios de sensibilización para la comunidad para que así puedan apropiarse de sus costumbres, gastronomía, historia, tradiciones, además de invitar a que visiten las zonas de interés.

En temas de gestión de atractivos culturales, algunos actores locales han indicado que falta apoyo por parte de la entidad territorial para el aprovechamiento y conservación de espacios culturales que tienen un valor significativo para el aprovechamiento turístico. Es necesario que se brinden recursos para su conservación y mantenimiento, de lo contrario no podrán disponerse para ser un atractivo o sitio de interés.

Por último, en temas de promoción y mercadeo el reconocimiento que tienen las personas sobre las actividades y lugares de interés en Itagüí es precario, situación que también aplica para la población local. De hecho, en la página [Asdecompras.com](http://Asdecompras.com), estrategia comercial para que los antioqueños compren productos y servicios locales, especialmente de empresas ubicadas en el Aburrá Sur, de los pocos prestadores de servicios turísticos que han publicado sus ofertas, la gran mayoría de estos solo hacen referencia a un turismo emisivo para visitar otras regiones de Colombia o fuera del país.

La situación anterior pone en manifiesto la importancia de diseñar productos y rutas turísticas que se adecuen a las tendencias del mercado. En ese sentido, es importante mencionar que actualmente se está construyendo el Plan Maestro de Turismo para el Aburrá Sur, el cual tiene como objetivo el diseño y articulación de la oferta turística para los cinco municipios que pertenecen a esta zona. Esta es una propuesta interesante ya que facilita la promoción del destino, al generarse una marca que queda en el imaginario de las personas, además de una identidad local que lo hará diferenciarse de la competencia.



### **3.6 Limitantes para el desarrollo del turismo**

De acuerdo con el análisis de las condiciones del entorno, se logra identificar que el problema central a resolver en materia de desarrollo turístico en Ciudad Itagüí radica en:

- Deficiente productividad y competitividad del sector turismo.
- Bajo desarrollo institucional y organizacional en turismo.
- Falta de protección y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales para el turismo.
- Deficiente infraestructura para el desarrollo turístico.
- Ausencia de productos turísticos diseñados.
- Baja cultura ciudadana hacia el turismo.
- Desconocimiento empresarial de la oferta de servicios y bienes de interés turístico.
- No hay una caracterización de la base empresarial que ofrece servicios y productos turísticos.
- Inexistencia de visión de marketing estratégico del destino turístico.



**Figura 14.** Mural "Don Gilberto Álvarez"  
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

#### 4 Análisis de la oferta

El turismo es una de las actividades económicas con mayor potencial para el departamento de Antioquia, representa la oportunidad de vivencias y experiencias ligadas al disfrute del tiempo libre, que a su vez conectan con los intereses y emociones de los turistas; por lo tanto, existe un desafío para el sector, el desarrollo de productos y servicios que cubran las expectativas de cada mercado de consumo especializado (Gobernación de Antioquia, 2020). En ese sentido, en el Plan de Desarrollo Departamental (2020 – 2023), en lo que se refiere a la Línea 2: Nuestra economía con su Programa 2: Antioquia es Mágica – Desarrollo de mercados turísticos especializados –, se propone posicionar a los municipios del departamento como territorios mágicos, a través de la promoción de experiencias, soportadas en el fortalecimiento de sus saberes, talentos y vivencias; haciendo énfasis en el turismo de naturaleza y el turismo cultural.

En ese sentido, por medio de la caracterización de los bienes naturales y culturales de Itagüí con potencial turístico, se identifican 34 atractivos y recursos turísticos, clasificados en: 3 sitios naturales, 3 festividades y 28 culturales (Ver *Gráfico 9*). Esto significa que Ciudad Itagüí cuenta con alto potencial para diseñar experiencias culturales y ofrecerlas al visitante que llega interesado en conocer el territorio.

**Figura 15.** Cementerio Jardines Montesacro

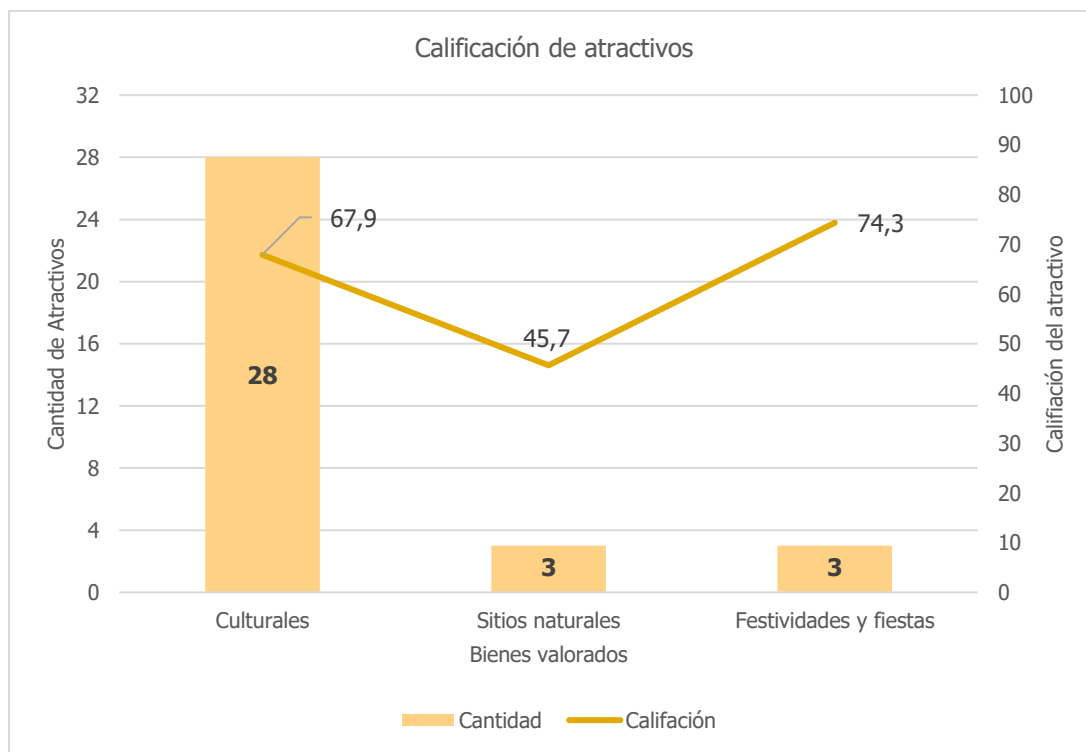


*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.



Con respecto al puntaje de valoración turística, se identifica que los sitios naturales tienen una calificación por debajo de la media, ya que los sitios de interés que hay en el municipio son de un significado local, por otro lado, los atractivos culturales y los eventos tienen altos puntajes, esto debido a que tienen atractivos de interés internacional y nacional (Ver *Gráfico 9*).

**Gráfico 9.** Calificación del atractivo: Valoración turística.






*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En la *Tabla 4* se hace una descripción de los recursos y atractivos turísticos valorados en el marco del *PEST Ciudad Itagüí 2021*:

**Tabla 4.** Bienes naturales y culturales de interés turístico.

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
1	Cementerio Jardines Montesacro	Cultural	<p>Fue inaugurado en septiembre de 1973 para poner al servicio de la comunidad. Es reconocido por el "Panteón de la Eterna Memoria", construido en 1994 y cuyo logro arquitectónico fue reconocido con un premio en la modalidad de "culto religioso", además en su interior se halla "La Carroza", coche fúnebre de 1870 fabricado en Estados Unidos y que testimonia algunas prácticas rituales del siglo XIX y comienzos del XX.</p> <p>En el lugar hay diferentes obras escultóricas, entre las que se encuentran El Cristo de los Andes, elaborada por el maestro José Horacio Betancur en 1956. El Monumento a la familia "Unidos en la esperanza", y "La Oración" obras de Miguel Ángel Betancur. La Cruz del maestro Aníbal Gil, hecha en bronce en 1981. Finalmente, La Mater Sacra es una obra del maestro Isidro Álvarez, realizada en "piedra bogotana", en 1986.</p> <p>Este lugar también tiene un valor simbólico importante ya que se encuentra el mausoleo familiar de Pablo Escobar Gaviria, el cual es un lugar de peregrinación y culto, al que acuden diariamente centenares de personas (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2012).</p>	90	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>
2	Antigua Estación Yarumito	Cultural	<p>Se construyó a principios del siglo XX, hacia las fechas de 1910. Tiene un diseño típico de las estaciones de ferrocarril, en forma rectangular que dispone de varias puertas de entrada para su ingreso. Este edificio es monumento nacional y posee un valor referencial entre los habitantes.</p> <p>Actualmente funciona como sala cultural para brindar talleres por parte de la secretaría de cultura (Contraloría Municipal de Itagüí, 2018).</p>	86	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
3	Finca Mi Ranchito	Cultural	La edificación se localiza al sur del área urbana del municipio de Itagüí, en el barrio Santa Catalina. La casa construida a mediados del siglo XX corresponde al tipo arquitectónico, denominado moderno de gran escala, constituye un ejemplo único del tipo de poblamiento observado en la zona. Su emplazamiento en el terreno constituye una muestra significativa del sentido atribuido a la relación con el lugar (Alcaldía de Itagüí, 2021).	73	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2021.</p>
4	Área de recreación Humedal Ditaires	Natural	<p>Es una zona declarada Área Protegida de Recreación Urbana. El humedal cuenta con unas 173 especies de plantas, correspondientes a 146 géneros y 65 familias botánicas.</p> <p>En cuanto a la avifauna, se encontraron 71 especies de 59 géneros, 25 familias y 14 órdenes, entre las que se encuentran aves casi-endémicas de Colombia.</p> <p>Entre los mamíferos, el humedal Ditaires cuenta con 47 registros, de los cuales cuatro corresponden a mamíferos terrestres no voladores y 43 a mamíferos voladores, siendo los murciélagos frugívoros y nectarívoros los más abundantes.</p> <p>Finalmente, entre los anfibios se caracterizaron 2 especies, destacando la rana amarilla con 50 individuos (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2019).</p>	68	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>
5	Casa Museo Ditaires	Cultural	La edificación antiguamente tenía el nombre de finca La Carola, pero en 1936 fue adquirida por don Diego Echavarría Misas y su familia, quien cambió su nombre por el de hacienda Ditaires, en honor a su esposa doña Dita y a los aires frescos que propiciaban los bosques del lugar. Actualmente es un sitio de destacado valor referencial en la comunidad, por la existencia del parque en sus inmediaciones y la representatividad que tuvo su dueño en la historia del Municipio (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).	68	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
6	Acuaparque Ditaires	Cultural	El parque cuenta con zonas húmedas como piscinas, sauna y turco, además se brindan actividades deportivas a través de cursos, clases o semilleros de diferentes disciplinas. En este lugar también se puede alquilar los diferentes espacios para los encuentros familiares y actividades empresariales (Comfenalco Antioquia, 2020).	56	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>
7	Estadio Metropolitano de Itagüí	Cultural	Inaugurado en 1994, es considerado uno de los estadios más hermosos de Colombia, también es conocido como Estadio de Ditaires. Cuenta con un césped tipo tapiz, una pista atlética de 8 carriles, palcos oficiales y para invitados especiales, 6 cabinas de transmisión, gimnasio y cafeterías (InfoDeportes, s.f.).	62	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2021.</p>
8	Casa de la cultura de Itagüí	Cultural	<p>Se prevé que la construcción del edificio data de los años 1956. Esta obra era parte de la finca Ditaires, propiedad de don Diego Echevarría Misas, quien donó los terrenos, por lo que este lugar tiene la típica arquitectura rural de las casas de la época. El edificio cuenta con una amplia zona verde en la que se han sembrado diversas especies arbóreas, cuenta con un solo nivel y tiene una forma rectangular.</p> <p>En sus inicios se conoció con el nombre de Dulce Hogar ya que servía de albergue a niños pobres e indigentes, pero actualmente funciona como oficina de la secretaría de cultura (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).</p>	67	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2015.</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
9	Cementerio municipal de Itagüí virgen del Rosario	Cultural	<p>De acuerdo con datos históricos se cuenta que para los años 1851 existía un cementerio, pero no se precisa su ubicación, en 1873 se habla acerca de la construcción de las capillas y para 1927 esta se registra dentro de las propiedades de la parroquia (SIPAH, s.f).</p> <p>Su interés patrimonial se concentra principalmente en la portada y baldaquino del cementerio, una estructura que incluye un mausoleo sacerdotal, osarios familiares y está rematado en su nivel superior por un templete con una cúpula de gran belleza estética, con un área aproximada de 235.2 m<sup>2</sup> (Contraloría Municipal de Itagüí, 2018).</p>	51	 <p>Fuente: Wikipedia, 2017.</p>
10	Parque El Brasil	Cultural	<p>Se caracteriza por ser un espacio abierto, tipo plaza, con amplias circulaciones, jardineras y bancas. Debido a su cercanía con el parque obrero constantemente es usado como un complemento del parque principal en el cual hacen actividades culturales y recreativas (Contraloría Municipal de Itagüí, 2018).</p>	37	 <p>Fuente: Wikiloc, s.f.</p>
11	Parque Obrero	Cultural	<p>Su construcción data aproximadamente de 1940. El nombre del parque conmemora la vocación económica del municipio dada desde comienzos de siglo, y que ha caracterizado su forma de poblamiento desde entonces, de hecho, se encuentra una escultura en honor al obrero.</p> <p>Su localización en el trazado y sus escasas dimensiones lo señalan como un espacio complementario al parque principal, del cual dista sólo dos calles (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).</p>	56	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
12	Auditorio Cultural Diego Echavarría Misas	Cultural	<p>Es una obra dada por Don Diego Echavarría Misas, construida por los años de 1945 para ser la biblioteca municipal, años después se adecuo para ser un auditorio.</p> <p>Actualmente se hallan exposiciones permanentes e itinerantes de pintura y escultura, conciertos, conferencias y proyecciones de cine (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).</p>	75	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2016.</p>
13	Parque principal de Itagüí "Simón Bolívar"	Cultural	<p>Desde la conformación del asentamiento inicial y durante la primera mitad del siglo XX, constituyó el espacio estructurante más significativo de expansión del trazado. En torno a él se localizaron los pobladores de mayor estatus económico que construyeron sus viviendas siguiendo los patrones estilísticos que caracterizarían la arquitectura construida durante este periodo.</p> <p>Fue el único espacio público con el que contaron los pobladores hasta la construcción en los años 40 de los parques Obrero y de los Libertadores. En él se llevaron a cabo desde tiempos pretéritos la feria de ganado y el mercado, actividades que fueron desplazadas posteriormente, sin alterar el valor urbano y simbólico del sitio.</p> <p>Debido a su centralidad cuenta con una alta variedad de restaurantes y comercio en general (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).</p>	70	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, s. f.</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
14	Iglesia Nuestra señora del Rosario	Cultural	<p>La construcción del edificio coincide con la fundación del municipio.</p> <p>La labor eclesiástica de la capilla se constata desde 1825 cuando se da inicio al libro de bautizos, en 1829 aparece con el título de Santa Iglesia y en 1832 con el de parroquia. Predominante en la zona centro del municipio, su fachada y su interior, adornado con frescos en ambos costados y sus elementos decorativos en madera (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).</p>	60	 <p>Fuente: Itagüí Hoy, 2019.</p>
15	CAMI Centro Administrativo Municipal de Itagüí	Cultural	<p>Fue realizado entre los años 1991 y 1996. Su diseño urbano y arquitectónico ganó el primer puesto en concurso público nacional y premio de arquitectura de Antioquia en 1998.</p> <p>Al interior de los edificios se encuentran esculturas relevantes como "El Flautista" de Rodrigo Arenas Betancur o las damas, "La dama arpa", "La dama justicia" y "La dama flauta" de Salvador Arango. También cuenta con un mural en la plazoleta en la que se cuenta la historia del municipio de Itagüí (Alcaldía de Itagüí, 2021).</p>	52	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2018.</p>
16	Centro de Desarrollo Cultural y Ambiental Caribe.	Cultural	<p>En 1947, Cine Colombia adquirió la casa de don Francisco Arango y construyó el Teatro Caribe. El nombre viene del nombre de los dos hijos del presidente de Cine Colombia de la época: Carlos y Bernardo (Car y Be: Caribe).</p> <p>El Teatro Caribe fue demolido por fallas estructurales hace más de 15 años, pero actualmente se encuentra en construcción el Centro Cultural y Ambiental Caribe un lugar para la cultura y el aprendizaje (Alcaldía de Itagüí, 2021).</p>	62	 <p>Fuente: Revista Idearte, 2020.</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
17	Expofaro S.A.S	Cultural	Expofaro es una empresa privada, específicamente una fábrica textil la cual abre sus puertas a grupos reservados para que conozcan el proceso industrial de la fabricación textil de ropa, adicionalmente tienen una propuesta gráfica desde lo artístico con el uso de murales en el recorrido.	81	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>
18	Parque del Artista	Cultural	En este se encuentran mayormente espacios para el deporte y recreación. Cuenta con un circuito de ciclo ruta, gimnasio al aire libre, cancha de tenis y de fútbol con restricciones de ingreso, además de un pabellón cubierto donde se hacen conciertos, tablaos, exposiciones, ferias y demás actividades culturales.	65	 <p>Fuente: Itagüí Hoy, 2019.</p>
19	Distrito Gastronómico Callejero	Cultural	El parque del barrio Simón Bolívar es el epicentro del Distrito Gastronómico Callejero, debido a su crecimiento orgánico de establecimientos gastronómicos. En este parque y sus alrededores se puede encontrar más de 60 restaurantes entre formales e informales, y todo tipo de comida.	80	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>



Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
20	Museo Hilos de Historia	Cultural	<p>En este lugar se alberga una colección de máquinas de coser industriales de los años 1920 al 2000, que evidencia el desarrollo y avances tecnológicos del sector textil – confección del siglo XX. "Hilos de Historia" se compone de máquinas que fueron utilizadas en diferentes empresas de la industria de la manufactura como Everfit, Inversiones El Cid, entre otras, favoreciendo la economía de las familias de Antioquia y tejiendo la sociedad de la época.</p>	88	 <p>Fuente: El Colombiano, 2021</p>
21	Avenida Santa María	Cultural	<p>Esta Avenida se caracteriza por su amplia oferta gastronómica, además que están ubicados diferentes bares y discotecas que complementan la oferta turística. En los últimos años ha tenido un crecimiento comercial muy grande, por su cercanía con el Área de Desarrollo Naranja Distrito Moda Itagüí.</p>	60	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2020.</p>
22	Casa de la familia del Valle	Cultural	<p>Es una casa de diseño rural, tradicional de la región, de un solo nivel, se encuentra en buen estado, pero se evidencian algunas modificaciones al interior de la edificación. Su emplazamiento en el terreno constituye una muestra significativa del sentido atribuido a la relación con el lugar. Actualmente funciona allí la Secretaría del Medio Ambiente (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).</p>	74	 <p>Fuente: Google Maps, 2016.</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
23	Área de Desarrollo Naranja Distrito Moda Itagüí	Cultural	Este sector es reconocido históricamente como el centro de la moda. Es un pasaje comercial en el cual se da la compra y venta de prendas de vestir, pero adicionalmente es un espacio de encuentro con la comunidad y visitantes para el desarrollo de la cultura, arte, confección y diseño.	60	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>
24	Parque de las Chimeneas	Cultural	Este parque es un símbolo de referencia a la memoria industrial alfarera local, debido a que todavía queda en pie una de las chimeneas que son testimonio del desaparecido Galpón Guayabal, un tejedor y fábrica de materiales en arcilla para la construcción que funcionó hasta fines de la década de 1980 (Plan Especial de Manejo y Protección de Itagüí, 2006).	66	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2020.</p>
25	Central Mayorista de Antioquia	Cultural	<p>La Central Mayorista de Antioquia, es un lugar icónico y referente en todo el departamento ya que es la central de abastos más importante, y además hoy en día es un centro empresarial. En este lugar se puede encontrar toda variedad de frutas, verduras, carnes y todo lo relacionado a la industria alimentaria, además es ideal para conocer la amplia oferta gastronómica de la comida antioqueña.</p> <p>A la fecha se ha convertido en un centro de eventos nocturno que tiene capacidad para albergar 4000 personas.</p>	88	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>

Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
26	Museo Comunitario Graciliano Arcila Vélez	Cultural	En el Museo comunitario se busca incluir a la comunidad en procesos de educación, conservación y recuperación del patrimonio, cuenta con un huerto y laboratorios de arqueología, además de realizar actividades con los niños, mujeres y la comunidad aledaña. En este lugar también está exhibido el Moto Museo itinerante (Corporación SIPAH, 2021).	82	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>
27	Parque de los Petroglifos	Cultural	"Es un sitio arqueológico, por lo tanto, es declarado como Bien de carácter nacional. El sitio se define como "parque", aunque no está debidamente establecido como tal, ya que es un espacio abierto, de libre acceso y circulación y por ello expuesto a cualquier afectación que ponga en riesgo los hallazgos allí ubicados" (Contraloría de Itagüí, 2018).	68	 <p>Fuente: Corporación SIPAH, 2019.</p>
28	Cerro de Los Tres Dulces Nombres	Natural	<p>Conserva un valor referencial destacado, ha sido históricamente un lugar de peregrinación durante la Semana Santa y de esparcimiento en verano y temporada de cometas.</p> <p>Su presencia se asocia, además, a un poblamiento indígena primigenio (Corporación SIPAH, 2021).</p>	45	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>

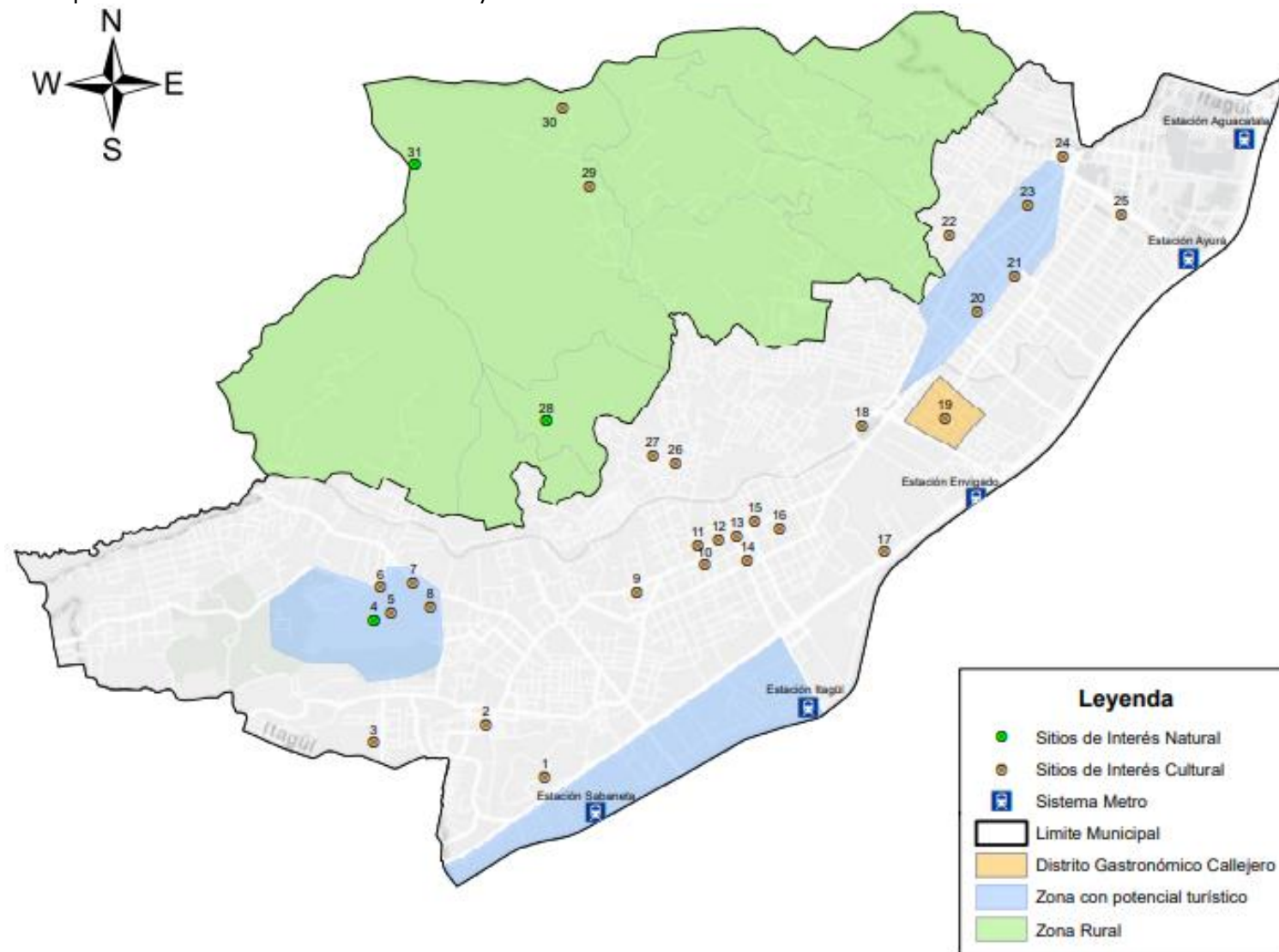
Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
29	Parroquia Madre del Salvador	Cultural	Esta iglesia fue construida a partir de donaciones locales e internacionales, incluidos recursos que llegaron del mismo Vaticano. Es un templo de planta octogonal, cuyo diseño corresponde a la concepción de una iglesia que enfatiza los ritos de carácter ecuménico y se destaca por su brillante y exótica cúpula de cobre de forma octogonal (Plan Especial de Protección Patrimonial, 2006).	66	 <p>Fuente: Plan Especial de Protección Patrimonial, 2006.</p>
30	La Montaña que Piensa	Cultural	En este lugar constantemente se realizan obras y se realizan ferias gastronómicas, ofrece variedad de comida y cuenta con espacios que pueden ser utilizados para el desarrollo de eventos familiares o reuniones corporativas.	58	 <p>Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.</p>
31	Pico Manzanillo	Natural	Cerro tutelar del municipio, denominado en categoría ambiental de bosque municipal, es conocido como el pulmón verde de Itagüí (Alcaldía de Itagüí, 2020).	24	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2021.</p>
32	Día Mundial de la Pereza	Festividades y eventos	El Día Mundial de la Pereza nace en 1985 en el municipio de Itagüí en contraposición al Día Mundial del Trabajo. Se celebra el 10 de agosto, en el marco de las fiestas municipales de la Industria y El Comercio, en este día las personas salen a las calles en pijama, se ponen colchones en las calles y se realizan diferentes actividades culturales y recreativas (Alcaldía de Itagüí, 2020).	90	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2017.</p>



Nro.	Nombre	Clasificación	Descripción	Puntaje	Registro fotográfico
33	Fiestas de la Industria, Comercio y la Cultura.	Festividades y eventos	Son ocho días de festividades que tienen lugar regularmente en la segunda semana de agosto, comenzando un domingo (inmediatamente después de la Feria de las Flores en la ciudad de Medellín) (Comfenalco Antioquia, 2020).	77	 <p>Fuente: Alcaldía de Itagüí, 2019.</p>
34	Festival de la Cometa.	Festividades y eventos	Es una tradición que lleva más de 30 años en el municipio de Itagüí. En el evento se brindan premios a las mejores cometas artesanales. Es un espacio de encuentro y recreación con las familias y comunidad en general y se celebra en el marco del mes del adulto mayor.	56	 <p>Fuente: Itagüí Hoy, 2020.</p>

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En la *Figura 16* se hace una distribución físico espacial de los 31 sitios de interés turístico naturales y culturales:

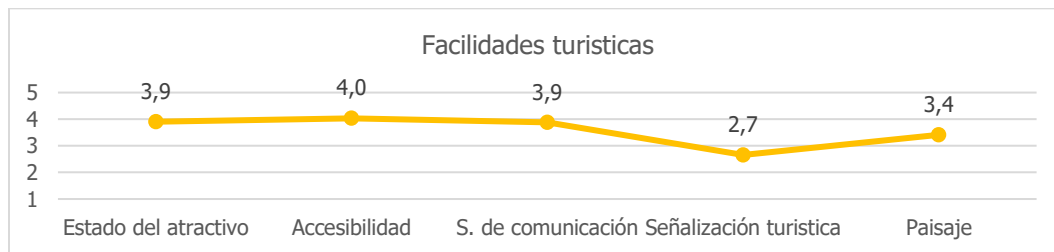
**Figura 16.** Mapa: Sitios de interés turístico naturales y culturales.

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021



Adicionalmente, durante el trabajo de campo se identificaron algunas limitaciones que tienen los atractivos turísticos. En la *Gráfico 10* se puede observar que la mayor debilidad de los sitios de interés es la variable de señalización turística, ya que los bienes patrimoniales no cuentan con información respecto a su importancia histórica y hay varios sitios de interés que no están nombrados, por lo cual pasan desapercibidos a ojos de un transeúnte local o visitante.

**Gráfico 10.** Calificación atractivos: Facilidades turísticas.



Nota. Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

Las variables de estado del atractivo, accesibilidad y servicios de comunicación tienen un puntaje similar, además de alto (Ver *Gráfico 10*), esto es debido a que la mayoría de los atractivos se encuentran ubicados en la zona urbana lo que facilita el cumplimiento de estas condiciones básicas.

#### 4.1 Vocación turística del municipio

De acuerdo con la revisión de información de fuente secundaria y al trabajo de campo participativo con los actores locales, se logra identificar que Itagüí cuenta con una gran historia en lo industrial y textil, hallazgos arqueológicos, bienes patrimoniales y también con lugares naturales como el corregimiento El Manzanillo, adicionalmente, en uno de los temas que más hacen énfasis los actores locales, es la riqueza expresada en las manifestaciones culturales y comunitarias, caracterizada por la pujanza de los habitantes, con la que han podido superar periodos muy permeados por la violencia, de allí la pertinencia de hablar de Itagüí ciudad resiliente, ya que el territorio ha sabido sobrellevar los hechos del pasado para convertirse en una ciudad de oportunidades.

Con base a lo anterior se define el Turismo Cultural como la vocación turística del municipio, ya que cuenta con características territoriales que permitirán el diseño de productos y experiencias auténticas, originales y reales.

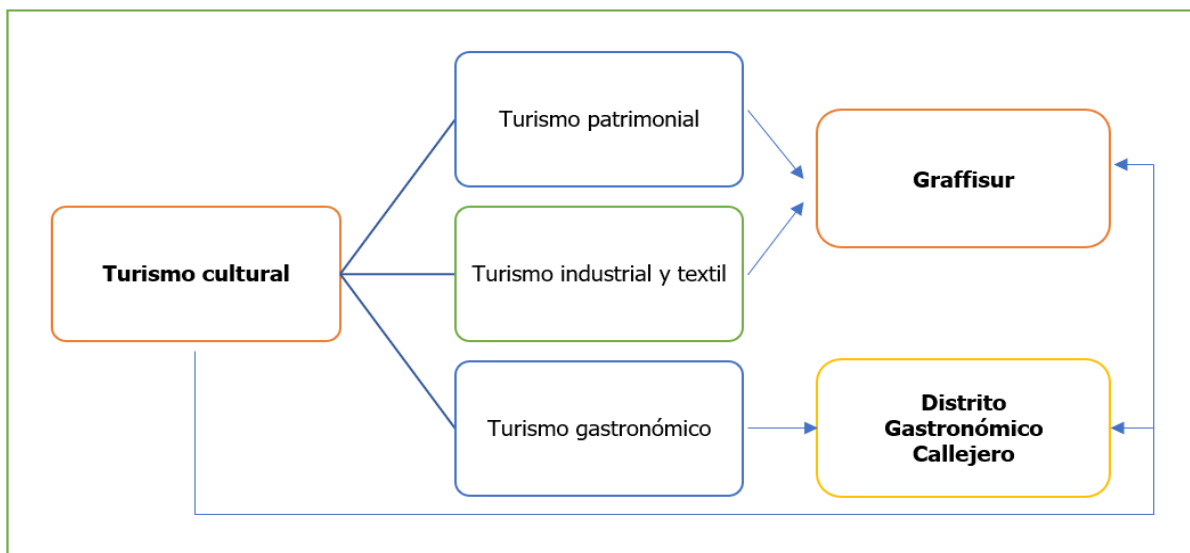
**Figura 17.** Antigua estación Yarumito



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En la *Figura 18* se puede evidenciar que el producto sombrilla es el Turismo Cultural, vinculado principalmente a una riqueza artística, cultural y gastronómica donde se destaca la memoria colectiva de la ciudad, para rescatar el legado industrial y textil para hacer un aprovechamiento turístico. Este aprovechamiento se hace a partir de dos grandes componentes estratégicos, el Distrito Gastronómico Callejero y el Graffisur.

**Figura 18.** Vocación turística del municipio de Itagüí.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia equipo técnico, 2021.



## 4.2 Turismo cultural

Entendiendo que el turismo cultural abarca un sinnúmero de elementos, se identifican tres subtipologías que podrán ser un factor diferenciador de otros destinos, además de facilitar la segmentación mercado y la caracterización del tipo de turista que se desea en el destino. Entre estos se encuentra el turismo patrimonial, el turismo arqueológico y el turismo industrial.

El turismo patrimonial corresponde al desplazamiento que hacen las personas motivadas con un interés especial para conocer lugares o zonas de interés patrimonial que pueden ser material o inmateriales. En Ciudad Itagüí se identificaron varios espacios, casas y edificios patrimoniales que trazados en una ruta estratégica pueden ayudar a rescatar, conservar y promover la memoria histórica del territorio dándole una resignificación a los espacios, además de desarrollar el turismo. Dentro de esta tipología se encuentra el turismo arqueológico que pertenece a un turismo especializado porque cuenta con poca demanda y oferta limitada. Para esta tipología es necesario que se cuente con alianzas de los expertos en el tema quienes tienen el conocimiento y que además pueden transmitirlo. En este tema, Itagüí tiene un alto potencial ya que cuenta con zonas declaradas bien de interés cultural nacional con el hallazgo de petroglifos y un cementerio indígena.

Por otro lado, el turismo industrial es una tendencia relativamente nueva en el que las personas desean conocer los lugares donde se realizan los procesos industriales de un territorio, de hecho, se considera dentro del patrimonio cuando ha sido un factor clave de desarrollo social y contexto histórico de un territorio. En este tema Itagüí tiene un alto potencial por su historia industrial, razón de esto que es conocida como *La ciudad industrial de Colombia*.

**Figura 19.** Imagen turismo cultural.



Nota. Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

La vocación turística para la Ciudad Itagüí busca motivar un tipo de turista cuya motivación es aprender, descubrir, experimentar y disfrutar de productos y servicios que ponen en valor y resignifican elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones, como lo plantea la Política Pública de Turismo Cultural Colombia: *Destino turístico Cultural, Creativo y Sostenible (2021)*.

**Figura 20.** Taller de cocreación para la identificación de productos y rutas turísticas.



Nota. Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

Lo anterior, requiere proyectar el turismo como una industria creativa, que de acuerdo con Lebrun (2014), son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico creativo sustancial. No solo contribuyen al crecimiento económico y el empleo

como parte de la economía basada en el conocimiento, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.

En Colombia la Ley de Economía Naranja incluye dentro de las industrias creativas a los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa (MinCIT - MinCultura, 2021).

### 4.3 Distrito Gastronómico Callejero

El Distrito Gastronómico Callejero - DGC como componente estratégico del Turismo Cultural, comprende una serie de acciones encaminadas a la promoción de la riqueza culinaria y gastronómica de la ciudad Itagüí, ubicando lugares con un crecimiento gastronómico en los últimos años bastante importante y que son lugares referentes a la hora de salir a comer, tanto desde sus habitantes como visitantes de toda el área metropolitana del Valle de Aburrá.

**Figura 21.** Ventas callejeras en el Distrito Gastronómico Callejero.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

La gastronomía es una actividad en la cual se encuentran inmersos factores culturales y tradicionales que dotan de sentido a cada pueblo o comunidad. Mediante esta, se puede conocer, comprender y entender la cultura material e inmaterial de cada



población, por tal motivo se justifica la importancia de esta a la hora de hablar de turismo ya que los hábitos, costumbres, reglas, prácticas y saberes como elemento de identidad de un pueblo en torno a la mesa son en cierta medida, la causa de que muchas personas sientan interés de desplazarse a un destino turístico, con el fin de adentrarse y explorar la cultura de este.

Entendiendo lo anterior, se debe de comprender cada uno de los elementos que conforman el Distrito Gastronómico Callejero (DGC):

Se define **distrito** generalmente como *"una demarcación en la que se subdivide una región o un territorio"* (Real Academia Española, 2019). Por lo que mediante este componente se propone subdividir una parte de Ciudad Itagüí que abarca el barrio Simón Bolívar, el barrio La Esmeralda, La Mayorista y sus áreas vecinas, formando un gran componente estratégico para la atracción de nuevos visitantes al territorio, permitiendo que los comerciantes y habitantes tengan ingresos económicos, y se genere nuevas oportunidades de empleo.

El distrito toma importancia, al proponerse como un clúster gastronómico, donde todos sus comerciantes buscarán un bien común a partir de estrategias que beneficien a la comunidad convirtiéndose en espacios de trabajo colectivo, el objetivo también es crear un ecosistema donde se pueda comer, comprar, vender y realizar actividades culturales.

Esta es una estrategia bastante importante para el desarrollo de la economía naranja, ya que se busca que esta zona, albergue nuevas actividades que se desarrollen en dicho distrito. Para lograrlo se deben diseñar rutas turísticas, ejecutar programas culturales, artísticos e incluso deportivos, además de realizar alianzas estratégicas con los comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia.

El término **gastronómico** vas más allá de preparar un buen plato, la gastronomía según la Real Academia Española (2021) *"es el arte de preparar buena comida y la afición del buen comer"*, es una ciencia y un arte, el cual cuenta con personas profesionales que ponen todo su empeño en cada preparación, para que los comensales tengan la mayor inocuidad posible, la mejor presentación y el mejor sabor.

Cada región o cada lugar tiene su gastronomía, de la cual depende muchos factores como historia, ubicación, recursos naturales, idiosincrasia, entre otros, y todo esto es la que enriquece, convirtiéndola en un componente estratégico para el turismo, debido a que los visitantes y turistas llegan con la intención de compra de productos locales, obtener nuevas experiencias y poder experimentar nuevos sabores los cuales



hacen de su visita algo inolvidable, el turismo gastronómico permite a los turistas conectar con la cultura local de una forma más experiencial y participativa.

Es sumamente importante que estos productos turísticos sean sostenibles ya que es uno de los grandes requerimientos de los turistas hoy en día, esto es posible cuando hay una buena articulación con todos los actores del territorio, para que se ofrezca no solo un servicio enfocado a la comida, sino que se complemente con el entorno, decoración y ambientación necesaria para crear toda una experiencia.

Por otro lado, el término **callejero** es empleado para referirse a algo "*perteneciente o relativo a la calle, especialmente para referirse a lo que actúa, se mueve o existe en la calle*". Lo callejero está ligado a todos los saberes, costumbres, acciones e interpretaciones que se producen en un espacio por el que generalmente se transita.

En ese orden de ideas, la comida callejera se puede entender como la producción, comercialización y consumo de alimentos en la vía pública. El éxito de la cocina callejera depende en primera instancia del sostenimiento de las tradiciones gastronómicas. Camerer & Larcher, manifiestan que la cocina callejera "*ha conservado su carácter popular, tanto en lo que respecta a su producción como a los procesos de transformación*" (p. 2). De esta forma, se contribuye al desarrollo y la visibilización de los productos de origen local, lo cual es un atractivo turístico.

Por otra parte, el prestigio de la cocina callejera viene ligado a dos factores sumamente importantes en la sociedad actual: Tiempo y dinero. La agilidad en la producción y los bajos costos, hacen de esta comida una frecuente elección entre las personas, además esto representa un aporte importante a la gastronomía de una población, ya que según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (FAO), unos 2.500 millones de personas comen en la calle, lo cual implica una variedad de preparaciones y tradiciones entorno al comer (Favila Cisneros, López Ojeda, & Hernández López, 2019, pp. 1019-1020).

**Figura 22.** Taller de cocreación con empresarios del DGC.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021

Finalmente, la comida callejera puede ser entendida como una actividad que fomenta el diseño y creación de entornos sociales, a través de otras actividades de carácter cultural dentro de un ambiente urbano. Ese acto del compartir, del dar y recibir, permite que los espacios donde se encuentra la oferta gastronómica se transformen de forma significativa, por medio de dinámicas alternas al comer (Camerer & Larcher, 2015, p. 3).

En este sentido, desde hace aproximadamente 10 años en el municipio de Itagüí se ha venido dando un crecimiento de la oferta gastronómica en los barrios Simón Bolívar y La Esmeralda, teniendo un punto alto en el 2015 con la renovación del parque principal y la instalación del CAI de la policía, lo cual brindó nuevos espacios de interacción social, entretenimiento y seguridad. Debido a todo lo anterior, la comunidad ha visto en la zona un territorio de oportunidad, esto debido a varios factores que posibilitan su deseo de emprender.

Por medio del *PEST Ciudad Itagüí 2021* se busca la creación y consolidación de la marca territorio Distrito Gastronómico Callejero en los barrios Simón Bolívar y La Esmeralda, con el fin de consolidar un sector comercial y una oferta para turistas y visitantes, organizada, atractiva y con un norte claro. La elaboración de la marca es un proceso complejo y especializado que requiere, sobre todo, un acercamiento y



conocimiento de las dinámicas y realidades del lugar o la zona a intervenir, luego es necesario un compromiso y plena conciencia por parte del gobierno local y los responsables del turismo de la importancia de desarrollar e implementar esta estrategia.

### 4.3.1 Limitantes del DGC

Aunque a la fecha se evidencia una zona consolidada y con un alto potencial de desarrollo y progreso, en el territorio han surgido diferentes condiciones que afectan a los comerciantes y a la comunidad. A continuación, se exponen las principales barreras destacadas por los comerciantes para llevar a cabo su labor y generar un crecimiento para su negocio y zona gastronómica.

- **Precio de los insumos:** se resalta que después de la pandemia y de los paros que afectaron gran parte de Colombia, el precio de los insumos tuvo un alto incremento acelerado, afectando la rentabilidad, los precios finales de los productos y en muchos casos la viabilidad de la oferta. Algunos comerciantes mencionan que les ha tocado cambiar el menú ofreciendo platos con insumos que tienen precios accesibles por temporadas.
- **Efectos de la pandemia:** la pandemia y en especial la cuarentena ocasionó que muchos locales comerciales tuvieran que cerrar, por la imposibilidad de recibir clientes y tener que seguir pagando arriendos, servicios e impuestos. Este periodo de crisis fue una época que puso a prueba la sostenibilidad y estructura financiera y económica de muchos emprendimientos.
- **Insuficientes domiciliarios:** la Pandemia trajo consigo el aumento de ventas a domicilio, sin embargo, ni los comerciantes ni las empresas de domicilios estaban preparados para hacerle frente a esta nueva forma de comercializar. Muchos comerciantes ven restringidos sus horarios de atención y oferta por la imposibilidad de contar con domiciliarios en todo momento. Este aspecto se convierte en una oportunidad a futuro pensando en tener una empresa propia de domicilios.
- **Incremento en el precio de los arriendos:** el aumento de la oferta y llegada de nuevos comerciantes ha hecho que los arriendos suban de precio, llegando incluso a estar un 100% más altos de lo que se conseguía años atrás. Para muchos esto hace que sea muy complejo poder ampliar los negocios o crear un nuevo emprendimiento.
- **Poca visibilidad de algunos restaurantes:** el parque de Simón Bolívar ha sido el corazón, eje de la vida económica y social de esta zona de la Ciudad de Itagüí, sin embargo, esto genera que los negocios que no están en las calles circundantes



o en las cuadras vecinas sientan que no cuentan con la atención y afluencia de clientes esperada.

- **Deficiencias en el cumplimiento de las normas de salubridad:** muchos restaurantes no cumplen con las normas básicas de buenas prácticas de manufactura, lo que genera inconvenientes con la inocuidad de los productos frente a los clientes y las entidades que vigilan este aspecto.
- **Espacios pequeños:** como se mencionó anteriormente, los emprendimientos se han ido construyendo poco a poco, lo que genera que muchos comiencen en sitios pequeños los cuales no les permiten recibir altas cantidades de clientes, producir y almacenar los insumos.
- **Condiciones de empleabilidad poco formales:** la informalidad en la gestión administrativa de los negocios, el deseo de ahorrar en costos fijos y la poca importancia que se le da a la formalización, ha hecho que muchos restaurantes empleen a personas, muchas veces extranjeros, con sueldos por debajo del salario mínimo y sin ningún tipo de seguridad social ni prestaciones.

Por otro lado, las problemáticas que se han venido generando en los últimos años con la comunidad local y habitantes de la zona que afecta la comercialización y convivencia del sector se encuentra:

- **Crecimiento urbanístico y comercial:** el aumento de restaurantes y emprendimientos de forma desorganizada ha hecho que se generen inconvenientes en términos de uso del suelo (comercio/residencias), parqueaderos, flujo de vehículos en las vías y espacios públicos para el aprovechamiento de los habitantes y visitantes.  
A esto se le suma la construcción de edificios, en donde muchas veces los nuevos habitantes llegan con sus vehículos, sin tener presente que la zona no tiene los servicios complementarios de carga para hacerle frente a las nuevas necesidades.
- **Inadecuado manejo de residuos:** pocos establecimientos comerciales reciclan y la frecuencia con que se recogen los residuos no es suficiente para la cantidad que se genera.
- **Seguridad:** a pesar de la presencia del CAI, hay quejas por la falta de seguridad en la zona, representada sobre todo en robos.
- **Uso del espacio:** muchos comerciantes han ocupado espacio público, generando una problemática de movilidad y uso del suelo. Esto ha generado choques con los



habitantes del sector que sienten que estos negocios se han adueñado de los andenes y zonas comunes.

### 4.3.2 Potencialidades

Entendiendo el contexto, el crecimiento orgánico y consolidación de una zona gastronómica en los barrios Simón Bolívar y La Esmeralda, la Alcaldía del municipio de Itagüí, especialmente desde la Dirección de Desarrollo Económico, consideran este sector como un componente estratégico para el desarrollo de una economía creativa, impulsado por el turismo en el destino, con la creación de una marca la cual le dará valor, identidad y singularidad al territorio, por lo que en las potencialidades de este sector se encuentra:

- **La resiliencia:** eje fundamental y gravitacional de la propuesta de valor de la marca Distrito Gastronómico Callejero. En este sentido se muestra la evolución, desarrollo y progreso que ha tenido el territorio en los últimos años, pasando de ser una zona peligrosa que nadie quería visitar a ser un barrio pujante, emprendedor, lleno de historias de superación y resiliencia. En el Distrito Gastronómico Callejero se venderán comidas con historia.
- **Ciudad de oportunidades:** los comerciantes, emprendedores e inversionistas identifican el mensaje que la Ciudad de Itagüí les ofrece para desarrollar proyectos e iniciativas de negocio. Esto es un mensaje para los habitantes de Itagüí sobre la oportunidad de vivir con bienestar, en un ambiente seguro, en paz y con oportunidades.
- **Experiencia de los sentidos:** en esta zona los comensales y visitantes podrán vivir una experiencia sensorial, donde los sentidos tendrán un lugar privilegiado a través de la comida.
- **Resignificación de lo callejero:** en este caso, lo callejero tendrá que ver con las posibilidades que ofrece el sector de caminar, probar, compartir y saborear un plato que sabe a Itagüí. Es configurar el espacio público como espacio social y crear nuevas dinámicas de apropiación del territorio.
- **Diversidad de la oferta:** las personas tendrán a disposición una amplia oferta de comida, donde se combina lo tradicional con las nuevas tendencias,

Finalmente, entendiendo la historia, simbología, importancia y pertinencia que tiene esta zona se realiza la identidad visual del componente.

La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos que ayudan a comunicar, posicionar y dar relevancia a la marca. Esta identidad está conformada por los colores, íconos (logo) y tipografía. Estos elementos acompañarán las piezas de comunicación y de mercadeo. En el proceso de diseño, el logo y demás elementos fueron validados por los comerciantes y otros actores relevantes de la construcción de la marca territorio.

**Figura 23.** Imagen Distrito Gastronómico Callejero.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

El objetivo de la marca es dar a conocer los atributos diferenciales, los beneficios y atractivos que componen el Distrito Gastronómico Callejero, lo que permite agrupar a los diferentes públicos que se encuentran en el territorio como son: comerciantes, clientes, visitantes, turistas, institucionalidad pública, empresa privada, inversionistas, influenciadores y público en general, por lo que será necesario crear un plan de comunicación y mercado potente, pertinente y atractivo, que esté en sintonía con las necesidades de información y realidad del mercado.

#### **4.4 Grafisur**

El componente del Grafisur es una estrategia turística que procura la transformación de los territorios desde apuestas locales culturales, por ello, busca fomentar desde las intervenciones gráficas y culturales las potencialidades de puntos estratégicos del municipio donde es posible desarrollar proyectos y propuestas a nivel artístico, comercial, gastronómico, turísticos, ambiental, entre otros. Con estas acciones, pretende generar empleo local, permitiendo la viabilidad de los proyectos de turismo

municipal que, además, conectan iniciativas sociales, artísticas y económicas entre las áreas urbanas y rurales. Así mismo, el crear espacios para el esparcimiento, el reconocimiento y la resignificación del habitar, son la forma de contribución de los murales e intervenciones artísticas que acompañarán al Grafisur.

En términos generales, el proyecto ofrecerá al turismo nacional e internacional, la posibilidad de realizar diversas rutas turísticas, enfocadas en visibilizar las diversas riquezas del territorio por medio de estrategias pedagógicas alternativas desde el arte y desde estrategias del turismo sostenible. El campo de acción del Grafisur será precisamente las seis (6) comunas y el Corregimiento de Itagüí, distribuidos en diferentes etapas y rutas, cuya intención principal es ofrecer a los visitantes todo un panorama de las diversas riquezas que posee el territorio itagüiseño, incluyendo sus potencialidades ambientales:

**Tabla 5.** Unidades de actuación del Grafisur.

Unidad de actuación	Delimitación	Barrios
1. Simón Bolívar	Polígono correspondiente entre, carrera 45 A, calle 65, carrera 52 y la calle 65 hasta la carrera 42 en conexión con la estación Metro de Envigado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barrio Simón Bolívar</li> <li>Barrio La Esmeralda</li> <li>Plan Parcial COLTEJER</li> </ul>
2. Canalización	Parque el artista y todas sus vías aledañas, continuando hacia el sur por ambos costados de la quebrada Doña María hasta la calle 50, donde continúa sobre la carrera 55 hasta la calle 48.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zona industrial 1</li> <li>Barrio Artex</li> <li>Zona Centro</li> <li>Barrio Las Américas</li> <li>Barrio las Acacias</li> <li>Barrio Fátima</li> </ul>
3. El Rosario	Desde la carrera 55 dirigiéndose al occidente por la calle 48, desviándose por la carrera 58 B, continuando por la calle 47 C hasta la carrera 68. Este tramo cuenta con una vertiente por la carrera 57 desde la calle 48 hasta la calle 46.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barrio El Rosario</li> <li>Barrio Fátima</li> </ul>
4. Calatrava	Carrera 68 entre la calle 47 C, hasta la calle 63.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barrio Calatrava</li> <li>Vereda El Progreso</li> </ul>
5. El Pedregal	Carrera 68 Entre la calle 63 hasta el conectar con la vía El Pedregal y continuar hasta el Sector El Tanque de la Vereda El Pedregal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vereda El Progreso</li> <li>Vereda El Pedregal</li> </ul>
6. El Manzanillo	Desde el sector El Tanque por la Vía Pico El Manzanillo hasta La Montaña Que Piensa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vereda El Pedregal</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

Estas unidades de actuación corresponden al primer pilotaje del Grafisur, y se plantea con la intención de integrar los proyectos turísticos que a la fecha tienen mayor

desarrollo o que están en proceso. De esta forma se puede empezar a implementar teniendo unas actividades y vocaciones claras a desarrollar. De igual forma es necesario garantizar una ruta que esté conectada al sistema de transporte masivo y que sea factible hacer el recorrido completo, garantizando el flujo continuo de turistas y de esta forma empezar a posicionar el Grafisur como proyecto turístico de ciudad.

**Figura 24.** Portada del Fanzine, cartilla ilustrativa sobre el Grafisur.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

El Grafisur hace parte de un macroproyecto que pretende hacer una resignificación del espacio y que consta de un recorrido de 8.1 kilómetros, haciendo presencia en las comunas 1, 4, 5, 6 y en el corregimiento El Manzanillo. Este recorrido tiene como finalidad conectar el sector de Ayurá y el corregimiento, más exactamente en la vereda El pedregal, esto con el ánimo de empezar a formar un tejido entre las iniciativas y proyectos de mayor envergadura que competen al desarrollo turístico del municipio de Itagüí.



A continuación, se presentan los proyectos de los que se hacen referencia y que de una forma directa se relaciona con las dinámicas propias del Grafisur:

Entre estos proyectos se encuentra el Cinturón Verde Metropolitano, el cual está orientado a articular proyectos que tienen como fin proteger las áreas naturales destinadas a prestar servicios ambientales y la generación de espacio público dentro del Sistema Metropolitano de Parques de Borde (PEMOT, 2019). Con propuestas como senderos ecológicos, rutas arqueológicas, miradores, actividades de avistamiento de aves, entre otras, convierte la zona rural del corregimiento El Manzanillo en el mayor atractivo ecológico del municipio. De igual forma el DMI-DVARC junto con El Ecoparque Metropolitano El Manzanillo hacen parte de las estrategias de conservación y uso responsable de las riquezas naturales favoreciendo las actividades turísticas a nivel de ciudad (Plan corregimental El Manzanillo, 2019, p. 141).

El Sistema Integrado de Transporte del Valle de Aburrá – SITVA también hace parte de los proyectos de ciudad que tienen una relación directa con el proyecto Grafisur. El POT municipal se plantea una ruta de Metroplús por la avenida Guayabal y conectando con la canalización de la quebrada Doña María, este corredor vial es un lugar propicio para albergará la ruta principal del Grafisur, ya que el Metroplús como sistema de transporte complementario al sistema Metro, representa dos factores de interés importantes a resaltar.

Primeramente, las intervenciones urbanísticas necesarias para implementar este sistema, implica alterar y crear nuevas dinámicas en las inmediaciones de la ruta mencionada, dinámicas que si no se abordan de una forma oportuna y asertiva pueden fomentar ciertas problemáticas sociales, como espacios de consumo de sustancias psicoactivas - CSP, lugares que generan percepción de inseguridad, entre otras. En segundo lugar, el flujo de viajeros que frecuentan esa ruta vial representa una gran oportunidad de visualizar e interactuar con la ruta Grafisur desde la cotidianidad, generando así un mayor número de personas impactadas y generando una apropiación del espacio desde el habitar, esto último como contrapeso a algunas de las posibles problemáticas que se pueden presentar en el tiempo.

La Central Mayorista de Antioquia es uno de los equipamientos dotacionales a nivel metropolitano que se encuentran en el Municipio de Itagüí y es centro de acopio de alimentos más importante para el sur del Valle de Aburrá. Este, junto con el ADN Distrito Moda Itagüí, representan un gran nodo económico para el sur metropolitano, sumado al potencial turístico el cual se pretende desarrollar en estos lugares hace necesario que la ruta principal del Grafisur haga una conexión directa en este sector.

Desde luego, se hace indispensable que este proyecto conecte con la ciudad por medio de los sistemas de transporte metropolitanos, lo cual se logra por medio del sistema Metro en la estación Ayurá, el intercambio vial de Ayurá, la Autopista Sur y la Avenida Guayabal.

Adicionalmente a las unidades de actuación también se identificaron *espacios desaprovechados con potencial para el desarrollo turístico, económico, cultural y social*. Partiendo de las características físicas de cada espacio, según la necesidad y problemáticas que se pretenda abordar dentro de cada unidad de actuación, los espacios se caracterizan según su carácter principal de las siguientes maneras:

- **Espacios de carácter cultural:** Este tipo de espacios cuentan con capacidad para albergar prácticas culturales que recogen varios tipos de expresiones sociales, ya sean de forma permanente, itinerante u ocasionales. Este carácter principal se determina además por su contexto inmediato y respondiendo a las necesidades del componente del Grafisur.

**Figura 25.** Corredores de la Casa Museo Ditaires.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

- **Espacios para el desarrollo de actividades económicas:** En estos lugares prevalecerá actividades económicas locales, serán espacios destinados a pequeños emprendimientos, ventas de productos alimenticios, artesanales o cualquier otro producto que aporte a la activación comercial y social de esos lugares a intervenir.



- **Espacios de carácter ambiental:** Estos espacios cuentan con zonas verdes aptas para activar proyectos de huertas urbanas, germinación, experimentos, talleres y demás actividades relacionadas a lo medioambiental. El abordaje de las temáticas ambientales se debe realizar mediante talleres o actividades culturales.

Por último, es necesario abordar algunas de las problemáticas de convivencia e interrelación a nivel social, que más afectan las comunidades de las diferentes unidades de actuación, sabedores de que uno de los aspectos más importantes del Grafisur es el entorno social y de convivencia de los territorios, siendo esta nueva oportunidad para legitimar la intervención de este componente en el marco del *PEST Ciudad Itagüí 2021*:

- **Presencia institucional y oportunidades socioeconómicas.**

Uno de los elementos más mencionados por los habitantes de los sectores, tiene que ver con el reconocimiento de las graves consecuencias y los impactos negativos que tiene la falta de oportunidades laborales para las personas locales, foráneas y de distintos niveles académicos. Algunos de los habitantes, voceros de los territorios, subrayan que la carencia de oportunidades laborales es una causa cuyas consecuencias inmediatas son la emergencia de trabajos informales, la incrementación de actividades ilícitas y la carencia de recursos económicos que muchas familias deben enfrentar a falta de un empleo digno y estable, esto debido a que no muchas personas pueden acceder a una educación básica, técnica y profesional que, de alguna manera, les garantice un acceso a un empleo digno y formalizado.

Si bien en el municipio existen ofertas de educación para el trabajo, en muchas ocasiones la misma falta de recursos económicos hace imposible que los jóvenes y adultos puedan tener el tiempo para estudiar por la necesidad de subsistir.

De manera paralela a esta problemática, en las conversaciones con los habitantes de los territorios, también se encontró una constante mención al abandono institucional que se ha sentido en los territorios especialmente frente al mantenimiento de los espacios comunes como canchas, parques, aceras, colegios, entre otros. En este mismo sector, se presenta también la necesidad de que la presencia institucional no solo se vuelque por los aspectos de infraestructura general, sino que también preste suma atención a los aspectos sociales, emocionales y económicos de la comunidad.



- **Seguridad.**

Otra de las problemáticas sociales que sobresalió en la conversación con los habitantes, fue la inseguridad que frecuentemente se vive en las calles, debido al aumento de hurtos, abusos y hostigamientos por parte de organizaciones delincuenciales o personas con actividades ilícitas; situación que, en gran medida, es producto mismo de la falta de oportunidades dignas de empleo.

- **Disposición de residuos sólidos.**

Tal y como se evidencia en muchos sectores barriales del municipio, una de las problemáticas sociales más preponderantes que emergen en los territorios a primera vista, es la mala disposición de los residuos sólidos (basuras) por parte de los habitantes y, que en general, se debe a diversos detonantes. La mala gestión de los residuos sólidos en los sectores habitados por todo tipo de población, además de contaminar visual y físicamente los espacios, es también caldo de cultivo para que se generen enfermedades respiratorias, intoxicaciones, problemas de salubridad y contaminación visual en general en los territorios.

Una de las causas principales de esta problemática con la disposición de los residuos sólidos, se debe a la falta de conciencia y de cuidado por parte de los habitantes de un barrio, al disponer sus residuos por fuera de los días estipulados de recolección de estos, así como por ubicarlos en lugares que no tienen la infraestructura para ello.

La mala disposición de los residuos sólidos y su acumulación permanente en los barrios va generando también un impacto negativo en los ecosistemas cercanos con el derramamiento de lixiviados en las cuencas hídricas y zonas verdes de los territorios. Así mismo, la acumulación de basuras genera un estancamiento en los sistemas de evacuación de las aguas lluvias y en los alcantarillados, generando inundaciones y taponamientos en las vías principales de los sectores.

- **Movilidad y de vías de acceso**

En conversaciones con la comunidad emergió una problemática puntual frente a la movilidad peatonal y las vías de acceso que tienen los diferentes barrios y que, por diversas razones, actualmente sufren carencias y precariedades que requieren una atención urgente para el bienestar de sus habitantes.



En el sector del Corregimiento El Manzanillo, en especial en las veredas El Progreso y El Pedregal, sus habitantes manifiestan tener el mismo inconveniente con respecto a las vías, puesto que los diseños iniciales de las calles, y sus medidas, actualmente son insuficientes con respecto a la sobrepoblación vehicular que transita estas vías de manera constante, y que se debe lógicamente al crecimiento poblacional desmedido. Así mismo, cabe señalar que en la vía hacia El Pedregal (que también atraviesa las otras unidades de actuación), solo existen pequeños tramos de sendero peatonal o aceras y, en su mayoría, estas no cumplen con las reglamentaciones e infraestructura adecuada para la protección del peatón.

Es preciso recordar que, por la misma característica turística y circulatoria del Grafisur, las problemáticas de accesibilidad y movilidad en los territorios son asuntos de gran prioridad de intervención, debido a que estas garantizan el desarrollo exitoso de un programa integrado de turismo que visibilice a nivel local, nacional e internacional las riquezas culturales del municipio de Itagüí.

Por último, se realiza el diseño de la imagen iconográfica del Grafisur, la cual será la imagen con la que las personas identificarán, asociarán y conectarán con esta iniciativa. La palabra Grafisur contiene los siguientes conceptos que resumen en lo que consiste este proyecto: Gráfico, Recorrido, Artístico, Fluidez, Irregular, Stencil, Único, Recordable.

**Figura 26.** Imagen Grafisur.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.



## 5 Productos turísticos potenciales en el municipio

Después de determinar las características territoriales de Ciudad Itagüí, así como la definición de su vocación turística enfocada en el Turismo cultural, con la priorización de las tipologías de turismo patrimonial, arqueológico, industrial, urbano y gastronómico se estructuran posibles productos turísticos en los que se identifica los atractivos involucrados, actores estratégicos y la oferta comercial.

El objetivo de todos los productos turísticos es realizar un turismo sostenible en el territorio, en el que busca generar nuevos emprendimientos, iniciativas sociales, artísticas y culturales para que la comunidad y empresarios se integren a la cadena de valor y sean estos actores los principales beneficiarios, además de poner en valor la cultura de Itagüí para apropiación de locales y reconocimiento por parte de visitantes.

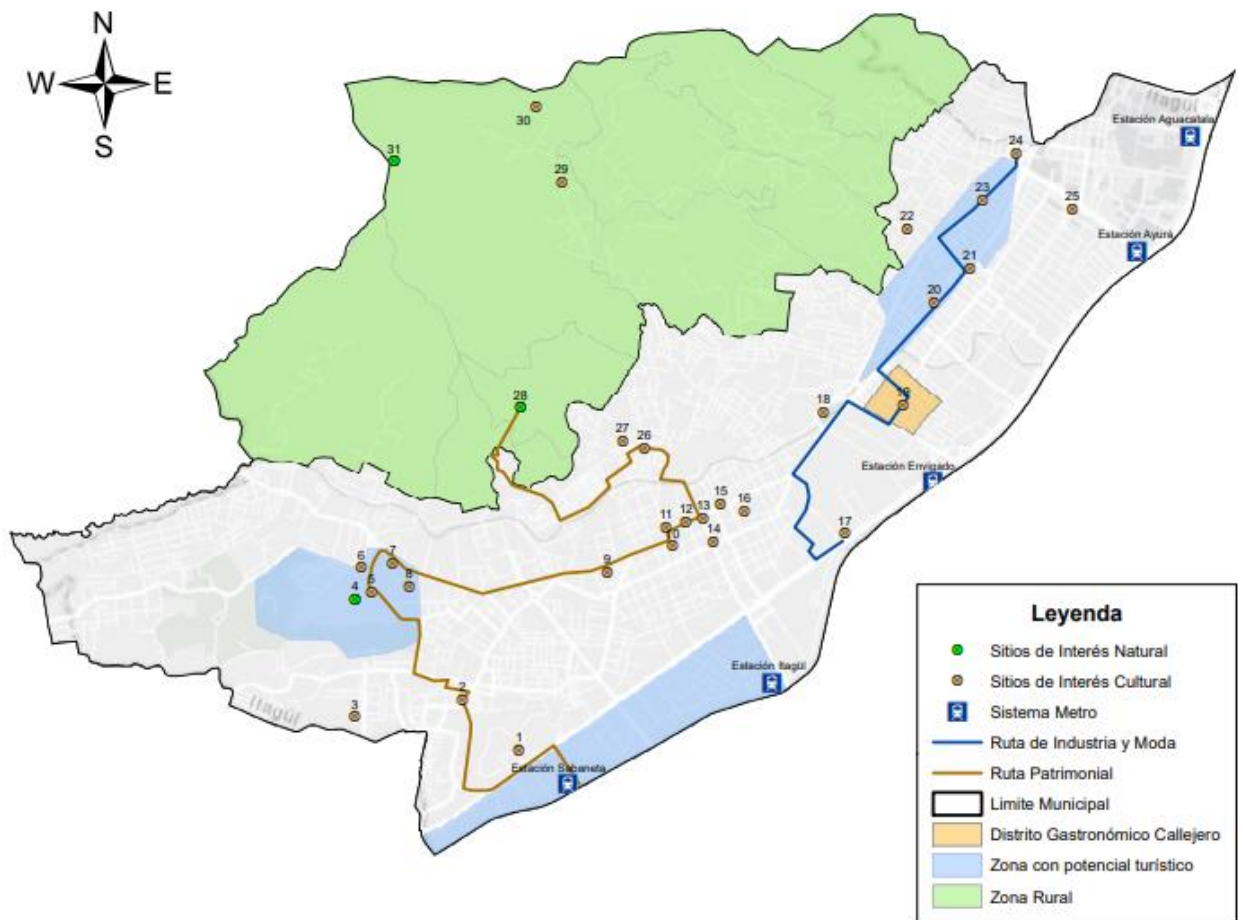
**Tabla 6.** Elementos del producto turístico: Itagüí fachadas y aires de historia.

<b>Nombre del Producto turístico:</b>	Itagüí fachadas y aires de historia.
<b>Descripción del producto turístico:</b>	Este producto pertenece a la categoría de turismo cultural ya que busca aprovechar los diferentes componentes patrimoniales y arqueológicos que tiene el territorio para que locales y visitantes puedan recorrer la memoria histórica del municipio de Itagüí, Antioquia e incluso Colombia.
<b>Objeto del Producto turístico:</b>	Con este producto turístico se espera poner en valor el patrimonio cultural material del municipio como son sus fachadas, espacios, arte y alfarería, aprovechando su historia y significado.  Este producto busca responder a los deseos de las personas por conocer sobre su territorio, la sociedad y ellos mismos, en el que, a través del discurso, la imaginación, bienes tangibles y nuevas experiencias se hará el contraste entre el pasado y el presente.
<b>Beneficios del producto turístico:</b>	<b>Funcionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercanía con la ciudad de Medellín.</li> <li>• Facilidad de transporte desde y hacia los lugares definidos.</li> <li>• Cercanía con la estación Sabaneta del Metro.</li> <li>• Variedad de empresas de transporte de taxis y buses.</li> <li>• Variedad en la oferta de servicios complementarios como cajeros, supermercados, droguerías, tiendas de ropa, mensajería, entre otros.</li> </ul>
	<b>Simbólicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rescatar, conservar y promover el patrimonio tangible local, regional y nacional.</li> <li>• Impactar de manera positiva a las comunidades receptoras.</li> </ul>
	<b>Vivenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar activamente de procesos de recuperación y construcción de la memoria histórica.</li> <li>• Hacer parte de una actividad sostenible y responsable.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

Durante el recorrido del producto patrimonial llamado *Itagüí fachadas y aires de historia* se pone en valor los componentes arquitectónicos, historia, arqueología y alfarería en el que las personas podrán recorrer el Itagüí de años pasados con personas conocedoras del tema, además de generar tertulias en el cual se podrá compartir conocimientos y apreciaciones, el acercamiento con la comunidad local y escuchar sus vivencias y experiencias. En la *Figura 27* se hace una representación geográfica de este producto:

**Figura 27.** Mapa de Turismo cultural.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

Los bienes del patrimonio cultural que se referencian en la figura anterior, se detallan a continuación:

**Tabla 7.** Sitios de interés para realizar turismo cultural

<b>1</b>	Cementerio Jardines Montesacro	12	Auditorio Cultural y Biblioteca Diego Echavarría Misas	21	Avenida Santa María
<b>2</b>	Antigua Estación Yarumito	13	Parque principal Simón Bolívar	23	Área de Desarrollo Naranja Itagüí Industria Moda
<b>5</b>	Casa Museo Ditaires	14	Iglesia Nuestra señora del Rosario	24	Parque de las Chimeneas
<b>8</b>	Casa de la Cultura de Itagüí	17	Expofaro S.A.S	26	Museo Comunitario Graciliano Arcila Vélez
<b>9</b>	Cementerio municipal de Itagüí	18	Parque del Artista	27	Parque de los Petroglifos
<b>10</b>	Parque los Libertadores - El Brasil	19	Distrito Gastronómico Callejero	28	Cerro de los Tres Dulces Nombres
<b>11</b>	Parque Obrero	20	Museo Hilos de Historia		

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

Por otro lado, se identifica el producto turístico Industrial nombrado *Itagüí industrial y moda*. En este las personas podrán tener un acercamiento al proceso de la industria textil, con la tecnología actual y la comparación de la tecnología usada hace muchos años, en el que, a través del arte, la industria y el comercio se pone en valor la cultura industrial de Itagüí. En la *Figura 27* se hace una representación geográfica de este producto.

**Figura 28.** Expofaro S.A.S

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.



En la *Tabla 8* se hace una descripción de este producto turístico con temática industrial:

**Tabla 8.** Elementos del producto turístico: Itagüí Industria y Moda.

<b>Nombre del Producto turístico:</b>	Itagüí Industria y Moda
<b>Descripción del producto turístico:</b>	Este producto pertenece a la categoría de turismo cultural ya que busca aprovechar los diferentes componentes de industria textil y moda que han tenido un valor significativo en el desarrollo social y económico de la comunidad local. En este producto turístico los visitantes podrán recorrer la historia Industrial de Itagüí y la región antioqueña.
<b>Objeto del Producto turístico:</b>	<p>Con este producto turístico se espera poner en valor la industria textil que aún está vigente en el territorio, esto debido a que Itagüí ha tenido demasiadas transformaciones económicas y sociales en tan poco tiempo, razón por la cual se busca rescatar, conservar y promover su patrimonio industrial.</p> <p>Este producto busca responder a los deseos de las personas por conocer sobre su territorio, la sociedad y ellos mismos, en el que, a través del discurso, la imaginación, bienes tangibles y nuevas experiencias se hará el contraste entre el pasado y el presente.</p>
<b>Beneficios del producto turístico:</b>	<b>Funcionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercanía con la ciudad de Medellín.</li> <li>• Cercanía con la estación Ayurá y Envigado del metro.</li> <li>• Variedad en la oferta de servicios de alojamiento.</li> <li>• Variedad en la oferta de servicios gastronómicos.</li> <li>• Variedad de empresas de transporte de taxis y buses.</li> <li>• Variedad de tiendas de ropa.</li> </ul>
	<b>Simbólicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rescatar, conservar y promover la historia industrial de la región antioqueña.</li> <li>• Impactar de manera positiva a las comunidades receptoras.</li> </ul>
	<b>Vivenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar activamente de procesos de recuperación y construcción de la memoria histórica.</li> <li>• Hacer parte de una actividad sostenible y responsable.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

El componente del Grafisur conecta la urbanidad con la ruralidad, en la cual a través del arte, muralismo, deporte, memoria y patrimonio las personas podrán disfrutar de diferentes experiencias culturales y recreativas con actores locales del territorio.

**Figura 29.** Camino hacia Fundación El Hormiguero.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En la *Tabla 9* se hace una descripción del producto que visibiliza el componente del Grafisur:

**Tabla 9.** Elementos del producto turístico: Ruta turística Grafisur

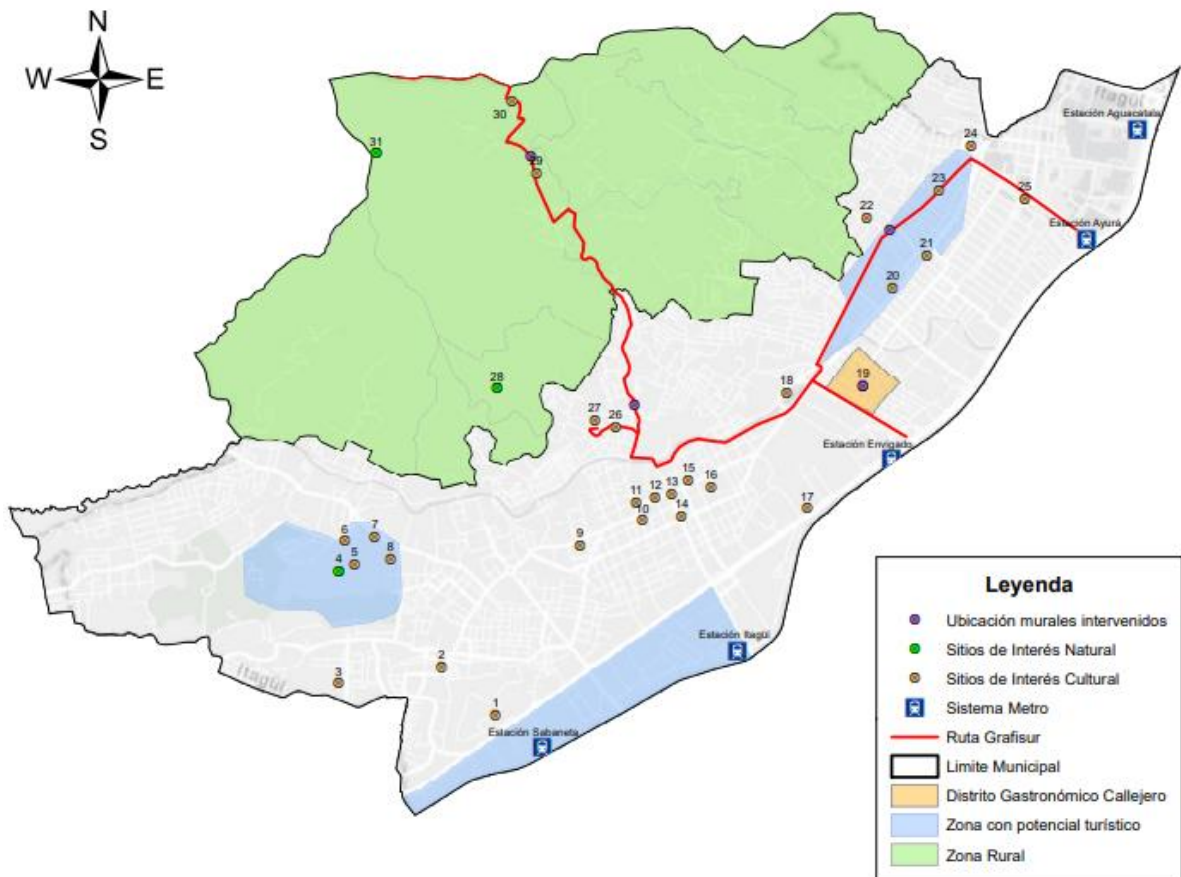
<b>Nombre del Producto turístico:</b>	Grafisur
<b>Descripción del producto turístico:</b>	Es una apuesta turística, cultural y social que permite resignificar, visibilizar y proyectar las riquezas culturales e históricas con las que cuenta el municipio de Itagüí y que son elementos indispensables para el desarrollo social del mismo. El Grafisur es representado por medio del arte urbano, como medio de transformación y herramienta clave para la visibilización de relatos, experiencias e historias que caracterizan la esencia de las comunidades y los territorios que serán intervenidos.
<b>Objeto del Producto turístico:</b>	Grafisur es una apuesta para el aprovechamiento y apropiación de espacios públicos del territorio, teniendo como herramienta el turismo cultural y la economía naranja.  El campo de acción del Grafisur pretende ser en las seis (6) comunas y el Corregimiento de Itagüí, distribuidos en diferentes etapas, y cuya intención principal es ofrecer a los visitantes todo un panorama de las diversas riquezas que posee el territorio itagüense, incluyendo sus potencialidades ambientales, a través de este.
<b>Funcionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cercanía con la ciudad de Medellín.</li> </ul>

<b>Beneficios del producto turístico:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de transporte desde y hacia los lugares definidos.</li> <li>• Variedad de empresas de transporte de taxis y buses.</li> <li>• Variedad en la oferta de servicios complementarios como cajeros, supermercados, droguerías, tiendas de ropa, mensajería, entre otros.</li> </ul>
	<b>Simbólicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los turistas podrán sentirse parte de la transformación y de la memoria viva del municipio a través de actividades participativas como la siembra, alfarería, e intervención artística de murales.</li> </ul>
	<b>Vivenciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de este recorrido el visitante podrá conocer toda la historia cultural y el contexto social, entender su resignificación y riquezas culturales e históricas con las que cuenta el municipio de Itagüí, a través de vivencias, historias y experiencias de la esencia de la comunidad itagüiseña.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En la *Figura 30* se hace una representación geográfica de este producto:

**Figura 30.** Mapa ruta Grafisur.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.



Los bienes del patrimonio cultural y natural que se integran a la ruta del Grafisur, se detallan a continuación:

**Tabla 10.** Sitios de interés para realizar la ruta Grafisur

10	Parque los Libertadores-Brasil	19	Distrito Gastronómico Callejero	27	Parque de los Petroglifos
11	Parque Obrero	20	Museo Hilos de Historia	28	Cerro de los Tres Dulces Nombres
12	Auditorio Cultural Diego Echavarría Misas	21	Avenida Santa María	29	Parroquia María Madre del Salvador
13	Parque principal Simón Bolívar	23	ADN Área de Desarrollo Naranja Distrito Moda de Itagüí	30	La Montaña que Piensa
14	Iglesia Nuestra señora del Rosario	24	Parque de las Chimeneas	31	Pico Manzanillo
15	CAMI Centro Administrativo Municipal de Itagüí	25	Central Mayorista de Antioquia		
18	Parque del Artista	26	Museo Comunitario Graciliano Arcila Vélez		

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En el Distrito Gastronómico Callejero los visitantes tendrán una gran variedad de oferta gastronómica, con más de 50 restaurantes. Este sector de Ciudad Itagüí es un espacio ofrecido para la comunidad en la cual familias, amigos, y parejas podrán compartir momentos agradables disfrutando la gastronomía local, tradicional e internacional.

En la *Tabla 11* se hace una descripción del producto que visibiliza el componente del Distrito Gastronómico Callejero:

**Tabla 11.** Elementos del producto turístico: Tour Distrito Gastronómico Callejero.

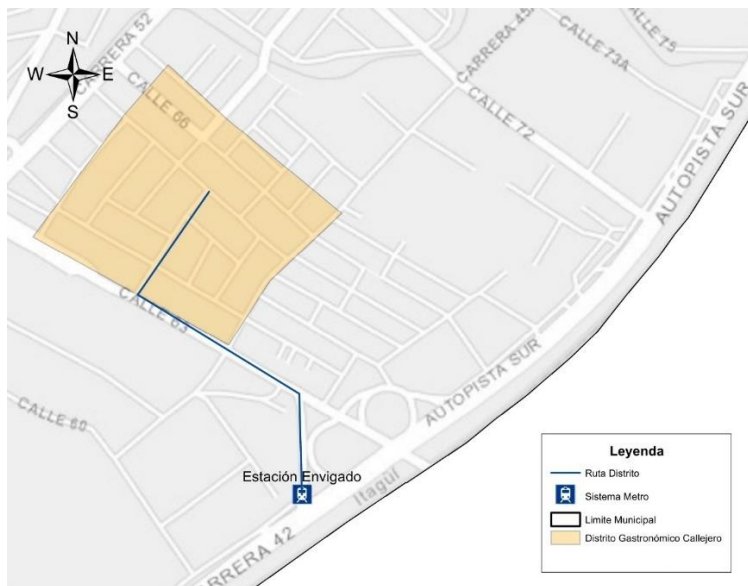
<b>Nombre del producto:</b>	Tour Distrito Gastronómico Callejero
<b>Descripción del producto:</b>	Este producto gastronómico busca acercar a los visitantes, nacionales e internacionales, a que conozcan el Distrito Gastronómico de Itagüí, conociendo la historia el municipio y su cultura, rodeado de las mejores propuestas gastronómicas locales, y nuevas tendencias, buscando que el turista tenga una experiencia no solo de sentidos si no también un rato agradable.
<b>Objeto del Producto:</b>	A través del producto turístico gastronómico se pretende generar una puesta en valor de los atributos culinarios del municipio de Itagüí, teniendo en cuenta los barrios con mayor influencia, Simón Bolívar y La Esmeralda. Considerando lo anterior y conociendo las tendencias del mercado turístico gastronómico, el arte culinario toma el papel protagónico y se convierte en el factor motivacional además de

		<p>diferenciador dentro de la oferta ya establecida de un territorio.</p> <p>Por lo que este producto no sólo pretende ofrecer una amplia variedad de oferta gastronómica sino también crear asociatividad con los comerciantes que comparten el Distrito Gastronómico Callejero.</p>
<b>Beneficios del producto:</b>	<b>Funcionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercanía con la estación Envigado del Metro.</li> <li>• Facilidad de transporte metro, y rutas a lugares definidos.</li> <li>• Productos y experiencias asequibles, que pueden oscilar entre \$7.000 a \$40.000 pesos.</li> <li>• Variedad en la oferta de servicios de alimentos y bebidas.</li> </ul>
	<b>Simbólicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactar de forma positiva a la comunidad local.</li> <li>• Impactar de forma positiva al municipio de Itagüí, y fortalecer sus destinos turísticos.</li> <li>• Resaltar la variedad gastronómica del territorio de influencia.</li> <li>• Tener una experiencia gastronómica que vincule a toda la familia.</li> </ul>
	<b>Vivenciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una experiencia cercana con actividades gastronómicas y culinarias.</li> <li>• Participar de actividades culturales y lúdicas con la comunidad local.</li> <li>• Socializar con actores locales del territorio como empresarios y líderes sociales.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En la *Figura 31* se hace una representación geográfica de la ubicación de este producto turístico:

**Figura 31.** Ubicación Distrito Gastronómico Callejero.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.



Es importante aclarar que los productos turísticos mencionados anteriormente no son las únicas potencialidades que tiene el territorio, de hecho, Ciudad Itagüí cuenta con otras facilidades turísticas que pueden hacer posible el diseño de nuevas rutas, que con la adecuada gestión de todos los actores del territorio serán nuevas vocaciones que complementarán la oferta turística en algunos años. Entre estas posibles nuevas vocaciones turísticas se encuentran:

- **Turismo gastronómico:** Esto es debido a la gran cantidad y variedad de establecimientos gastronómicos entre los cuales se encuentran platos antioqueños, colombianos e internacionales. Estos restaurantes cuentan con un valor agregado por las diferentes técnicas de preparación que utilizan, memorias y relatos que cuentan la transformación urbana y social que ha tenido el territorio, además de la ubicación estratégica en sectores centrales del municipio lo que facilitará el diseño de productos turísticos. El objetivo de este producto será la extensión de la oferta gastronómica ubicada en los barrios Simón Bolívar y La Esperanza a otras zonas del territorio.
- Turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones por sus siglas en inglés): Es la tipología de turismo en la cual las personas se desplazan de su lugar de residencia para participar de algún evento, feria o festividad, ya sea por motivos académicos, personales o empresariales. Se identifica que Itagüí cuenta con algunas facilidades para desarrollar eventos culturales y deportivos, esto debido a su gran infraestructura deportiva, zonas de recreación e integración para la comunidad, conectividad y cercanía entre lugares de interés. La Cámara de Comercio de Aburrá Sur ha contribuido a este desempeño con un moderno Centro de Convenciones convertido en un verdadero Centro de Conocimiento donde se realizan eventos y reuniones de interés estratégico para el territorio. Itagüí proyecta un espacio que sumará a este potencial y es el Centro de Desarrollo Cultural y Ambiental Caribe que se vislumbra como un Centro Cultural con un auditorio para 340 personas.

Las tipologías de turismo especificadas anteriormente se visualizan para ser desarrolladas dentro de la zona urbana del territorio, sin embargo, resaltando también la zona rural, desde el Departamento Administrativo de Planeación, específicamente desde la Oficina de Planificación de Comunas y Corregimientos de la Alcaldía, se tiene proyectada la ruta *Agroecoturística*, la cual está contemplada dentro del Plan Corregimental del Manzanillo 2016 - 2019. El objetivo de esta ruta es conectar toda la zona rural de Itagüí a través de diferentes experiencias enfocadas al ecoturismo, agroturismo y turismo cultural.

**Figura 32.** Articulación con la ruta Agroecoturística.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

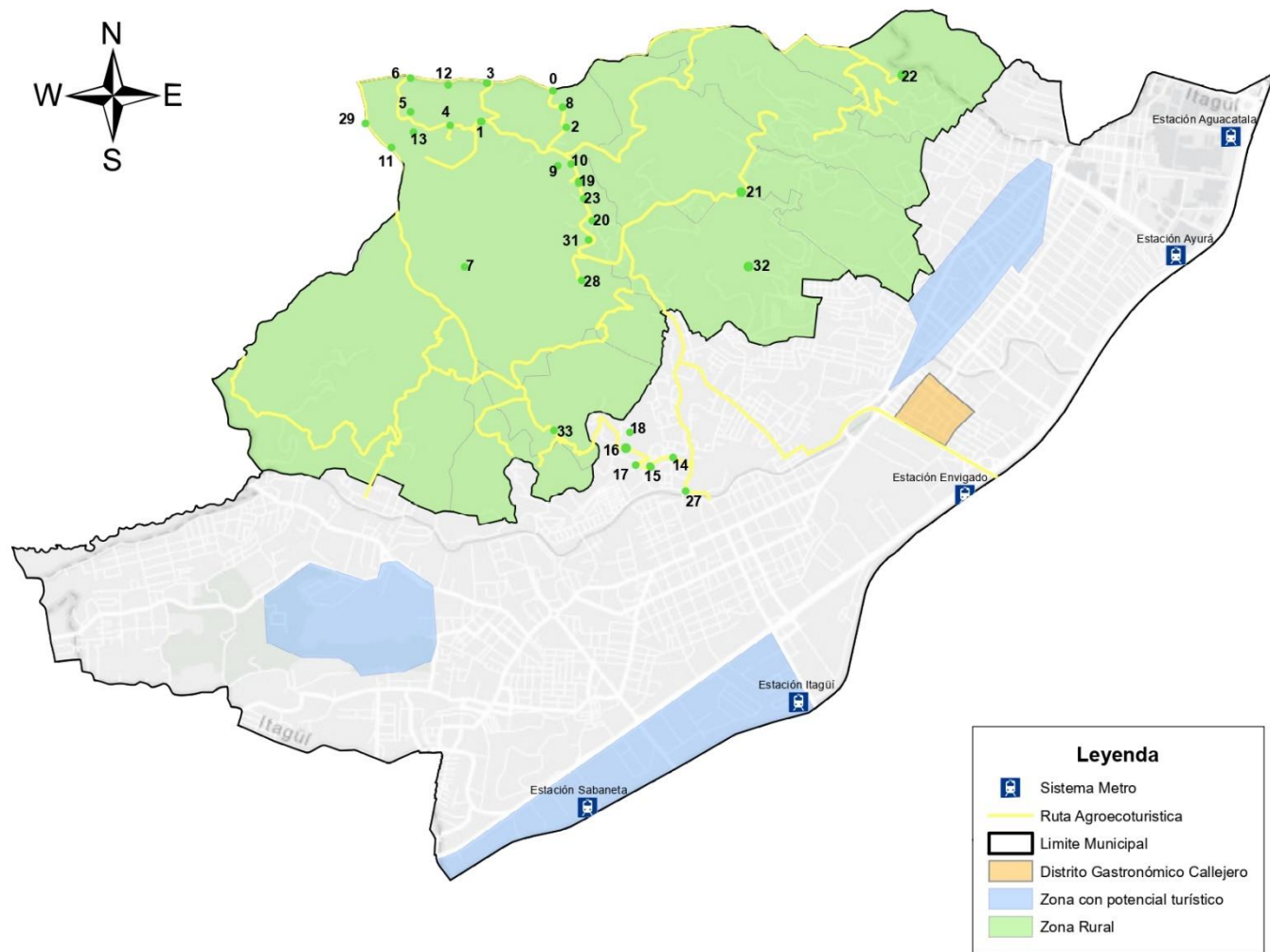
La ruta *Agroecoturística* plantea una serie de recorridos tanto en la zona rural como en los centros poblados de estos, por lo tanto, se puede definir como un sistema peatonal articulador del territorio, compuesto principalmente por corredores ecológicos, arqueológicos y culturales, con énfasis en el agro ecoturismo comunitario y focalizado en promover el conocimiento, disfrute y protección del conjunto de rasgos distintivos que caracterizan el corregimiento El Manzanillo, contemplando sitios de interés arqueológico, cultural y ambiental, e hitos en los centros poblados rurales (Plan Corregimental El Manzanillo, 2019, p.63)

La mayor cantidad de proyectos con potencial turístico que nombra dicho proyecto se encuentra en la vereda El Pedregal, vereda donde culmina el primer tramo de Grafisur. Lo anterior, supone que el componente del Grafisur además de enriquecer la oferta desde lo cultural y social a dichas propuestas turísticas, aparece como una conexión directa entre estas, la centralidad municipal y todo el sistema metropolitano.

También es importante mencionar que la ruta *Agroecoturística* según lo establecido en el Plan Corregimental El Manzanillo (2019) contará con: senderos para la movilidad peatonal; estancias que sirvan como elementos de pausa y educación; escalinatas ecológicas en las zonas de alta pendiente; miradores para observar la riqueza paisajística del territorio; equipamientos adecuados a los hitos que componen la ruta (p.359).

En la siguiente *Figura* se puede observar la proyección de la ubicación de los puntos de interés y los diferentes tramos que harán parte de la ruta Agroecoturística:

**Figura 33.** Mapa ruta Agroecoturística.



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, basado en información de la oficina de planificación de comunas y corregimientos de la alcaldía de Itagüí, 2021.

Los elementos del entorno que se referencian en la figura anterior, se detallan a continuación:

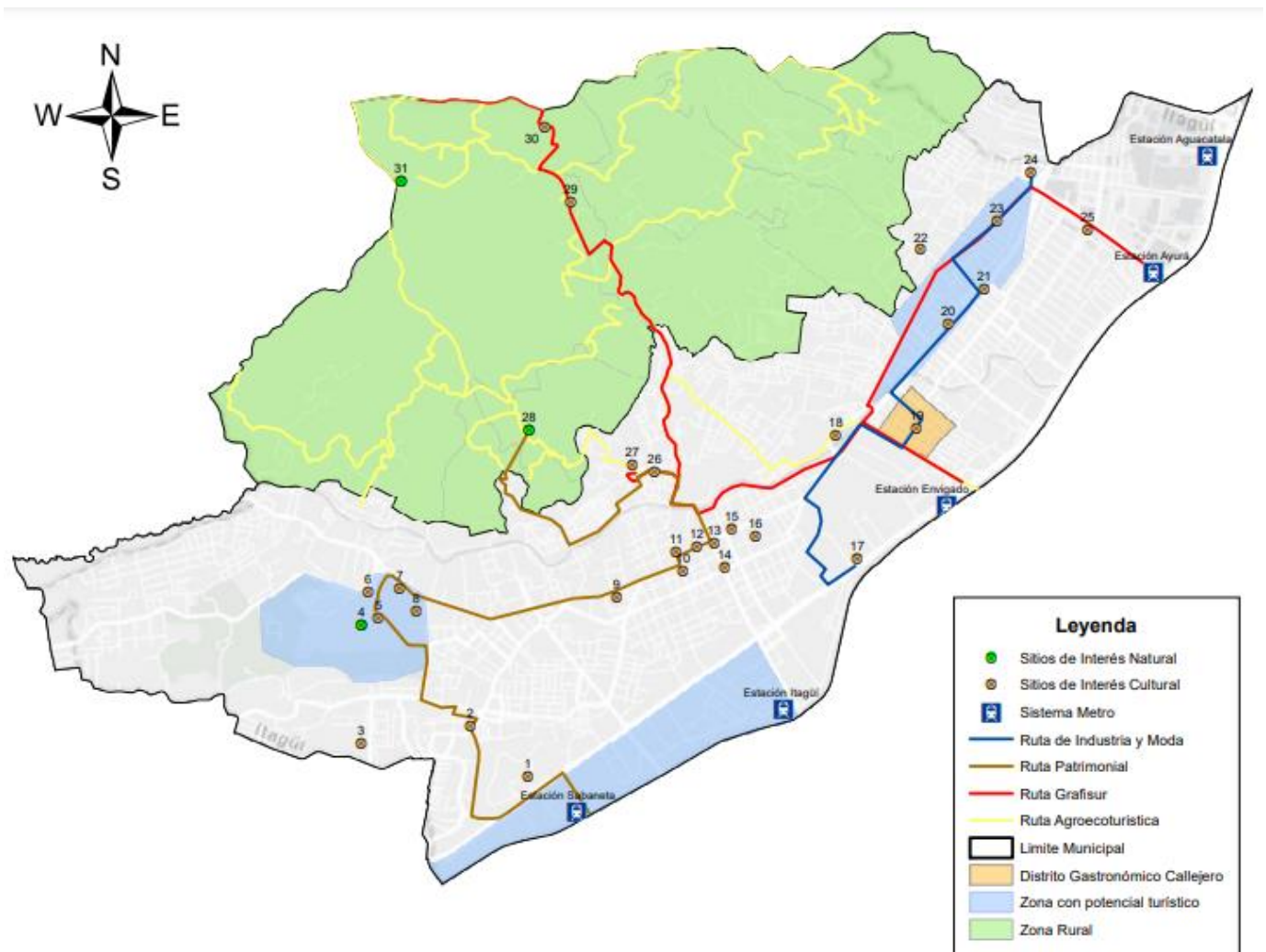


**Tabla 12.** Proyectos y sitios de interés de la ruta Agroecoturística

<b>0</b>	Iconografías escultóricas y gran plazoleta	<b>10</b>	Parque Lineal	<b>22</b>	Equipamiento híbrido (recreativo, deportivo, cultural, comunitario)
<b>1</b>	Estancia del valor del agua	<b>11</b>	Mirador Metropolitano Aburrá Sur	<b>23</b>	C.D.I Primera Infancia
<b>2</b>	Estancia pedagógica 2 de la territorialidad y ancestralidad	<b>12</b>	Miradores naturales tejidos Itagüí – Medellín	<b>27</b>	Chiveros
<b>3</b>	Estancia 3 agro ecoturismo – cultural	<b>13</b>	Observatorio de mariposas y aves	<b>28</b>	Mirador con fines de amortiguamiento y conectividad
<b>4</b>	Estancia del área protegida	<b>14</b>	Museo Comunitario Galiciano Arcila Vélez - GAV	<b>29</b>	Monumento El Cristo
<b>5</b>	La Cueva - Piedra del Gallinazo (sitio para observar)	<b>15</b>	Parque de los petroglifos	<b>31</b>	Fincas hotel, casas tradicionales, hostales
<b>6</b>	Aula itinerante intersectorial de experiencias significativas ambientales	<b>16</b> <b>17</b> <b>18</b>	Área con potencial de petroglifos	<b>32</b>	Proyecto de deportes Extremos
<b>7</b>	Sitio de interés arqueológico	<b>19</b>	Parroquia Madre Del Salvador	<b>33</b>	Adecuación espacios elevación cometas
<b>8</b>	Espacio cultural la Montaña que Piensa	<b>20</b>	I.E. María Josefa Escobar		
<b>9</b>	Escenario parque ecológico para recreación pasiva y mitigación del riesgo	<b>21</b>	Museo Vivo de Memoria, patrimonio y poblaciones		

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

En la siguiente *Figura* se puede observar cómo las diferentes rutas turísticas se conectan de acuerdo a los atributos y características territoriales:

**Figura 34.** Mapa turístico de Itagüí.

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

Los puntos estratégicos que hacen parte de la oferta turística actual en el municipio, se detallan a continuación:



**Tabla 13.** Listado sitios de interés turístico

<b>1</b>	Cementerio Jardines Montesacro	<b>12</b>	Auditorio Cultural Diego Echavarría Misas	<b>22</b>	Casa de la Familia del Valle
<b>2</b>	Antigua Estación Yarumito	<b>13</b>	Parque principal Simón Bolívar	<b>23</b>	ADN Área de Desarrollo Naranja Distrito Moda de Itagüí
<b>3</b>	Finca Mi Ranchito	<b>14</b>	Iglesia Nuestra señora del Rosario	<b>24</b>	Parque de las Chimeneas
<b>4</b>	Área de Recreación Humedal Ditaires	<b>15</b>	CAMI Centro Administrativo Municipal de Itagüí	<b>25</b>	Central Mayorista de Antioquia
<b>5</b>	Casa Museo Ditaires	<b>16</b>	Centro de Desarrollo Cultural y Ambiental Caribe.	<b>26</b>	Museo Comunitario Graciliano Arcila Vélez
<b>6</b>	Acuaparque Ditaires	<b>17</b>	Expofaro S.A.S	<b>27</b>	Parque de los Petroglifos
<b>7</b>	Estadio Metropolitano de Itagüí	<b>18</b>	Parque del Artista	<b>28</b>	Cerro de los Tres Dulces Nombres
<b>8</b>	Casa de la Cultura de Itagüí	<b>19</b>	Distrito Gastronómico Callejero	<b>29</b>	Parroquia María Madre del Salvador
<b>9</b>	Cementerio municipal de Itagüí	<b>20</b>	Museo Hilos de Historia	<b>30</b>	La Montaña que Piensa
<b>10</b>	Parque los Libertadores-Brasil	<b>21</b>	Avenida Santa María	<b>31</b>	Pico Manzanillo
<b>11</b>	Parque Obrero	<b>12</b>	Auditorio Cultural Diego Echavarría Misas		

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

**Figura 35.** Área de Recreación Ditaires.  
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.





## 6 Análisis de la demanda

### 6.1 Turismo y Covid-19

De acuerdo con la organización Mundial del Turismo el sector turístico en el año 2019 movilizó 1.500 millones de turistas en todo el mundo, generando un aporte a la economía mundial de \$9,2 millones de dólares (10,4% del PIB mundial), esperando que para el siguiente año la cifra incrementará en un 4%. Lastimosamente debido a la crisis sanitaria por la pandemia del Covid-19 el 2020 se convirtió en el peor año para la historia del turismo, con una caída del 74% en la llegada de turistas internacionales debido al desplome en la demanda y las restricciones para viajar (Organización Mundial de Turismo, 2021).

En el caso de Colombia para el 2018 las cifras alcanzaban los 4,2 millones de visitantes no residentes, una cifra récord en el país y una ocupación hotelera reportada por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia –COTELCO- del 55,46%, siendo la tasa más alta de ocupación en los últimos 10 años junto con la de 2016 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Para el 2019, las cifras continuaron siendo positivas, con una llegada de 4,5 millones de visitantes no residentes. Lastimosamente las cifras del sector durante el 2020 también se vieron afectadas debido al cierre de vuelos nacionales e internacionales. Esto generó una caída del 69,3% con respecto al año anterior, llegando solo a 1.391.928 visitantes no residentes (ver *Gráfico 11*).

**Gráfico 11.** Visitantes no residentes anuales en Colombia.

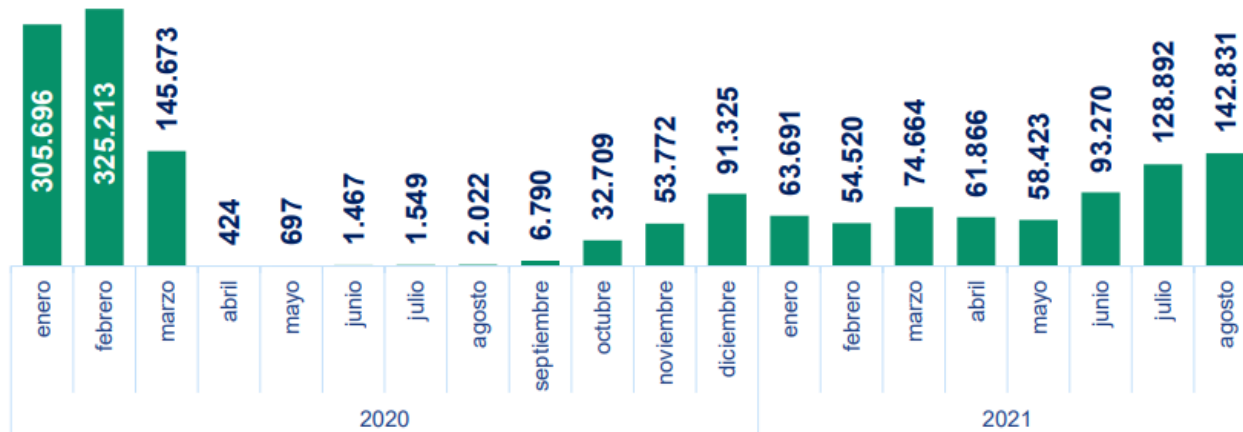


*Nota.* Fuente: Migración Colombia, Sociedades portuarias CTG, STM, San Andrés. Cálculos OEE – MinCIT (2021).



Sólo es en el año 2021 cuando el sector se empieza a recuperar, lo cual se evidencia en las últimas cifras de visitantes no residentes que han llegado al país. En el Gráfico 12 se puede apreciar que en los meses de abril a agosto de 2020 solo se registran 6,159 visitantes, mientras que para el año 2021 esta cifra se supera en tan solo el mes de enero e incluso las cifras durante los últimos 3 meses han ido en aumento.

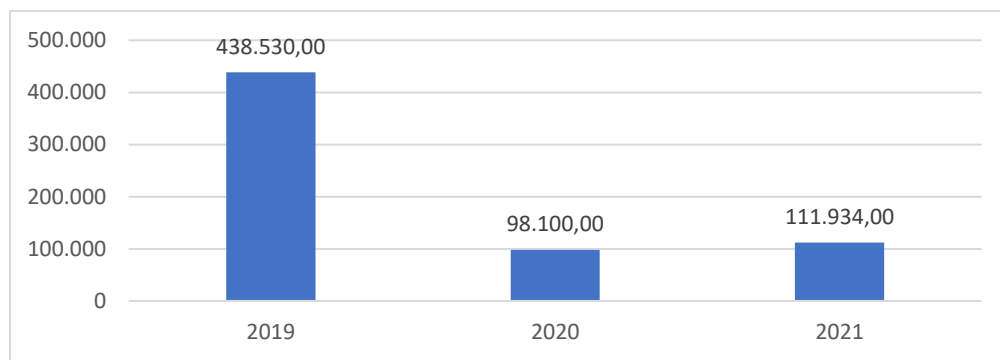
**Gráfico 12.** Visitantes extranjeros no residentes mensual en Colombia 2020 VS 2021.



*Nota.* Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

La caída en la cifra de los visitantes también se ve reflejada en los indicadores del departamento de Antioquia, mientras que en el 2019 se recibieron 438.530 extranjeros para el año 2020 solo visitaron el territorio 138.351, lo que implicó una caída del 68% (Centro de Información Turística, 2021). En lo transcurrido del año 2021 hasta el mes de julio han visitado el departamento 111.934 extranjeros no residentes, teniendo un crecimiento del 14,10% con respecto a las visitas del año 2020.

**Gráfico 13.** Visitantes extranjeros no residentes en el departamento de Antioquia.



*Nota.* Fuente: Centro de Información Turística, 2021.



Con respecto al comportamiento turístico que ha tenido la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia, se observa el común denominador de las cifras negativas para el año 2020 y la lenta recuperación en el 2021. De acuerdo con datos de Migración Colombia, en lo que ha transcurrido del mes de enero a agosto de 2021 han ingresado al aeropuerto José María Córdova 617.158 personas entre visitantes extranjeros y nacionales (Ver *Tabla 14*).

**Tabla 14.** Ingreso de visitantes a través del Aeropuerto José María Córdova 2021.

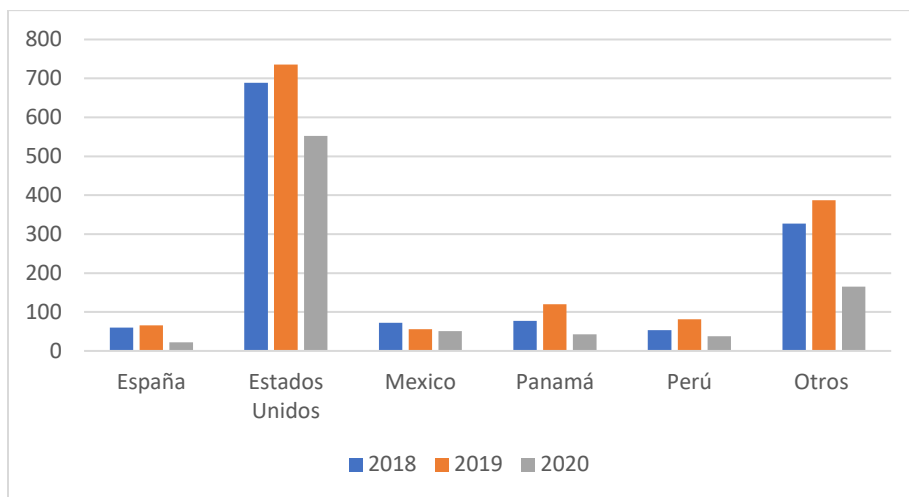
Mes	2020	2021
Enero	81.571	78.993
Febrero	69.647	53.210
Marzo	39.941	80.948
Abril	149	38.674
Mayo	142	55.796
Junio	136	72.567
Julio	139	88.392
Agosto	153	75.554
Septiembre	4.690	73.024
<b>Total</b>	<b>196.568</b>	<b>617.158</b>

*Nota.* Fuente: Migración Colombia citado por el Observatorio de Turismo de Medellín (OTM), 2021.

Para el caso local de Itagüí también se han retomado las visitas de extranjeros en el transcurso del año 2021, y aunque cuenta con potencial turístico no es un destino referente para los locales, personas que viven en los municipios aledaños y mucho menos en otros departamentos del país, lo que lo genera una desventaja competitiva frente a otros municipios (Alcaldía de Itagüí, 2020), de hecho, según Procolombia (2020) para el 2019 llegaron a la ciudad 1.446 extranjeros principalmente provenientes de Estados Unidos, lo que supone un escenario no aprovechado (ver Gráfico 14).



**Gráfico 14.** Llegada de extranjeros no residentes en Itagüí.



*Nota.* Fuente: ProColombia, 2021.

De hecho, según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo publicado en el año 2021, los expertos no esperan los mismos niveles de flujos turísticos del 2019 hasta el 2023 o incluso después, esto debido a que la pandemia generó una serie de problemáticas sociales y económicas. En el informe indica que las cifras son peor de lo que se esperaban ya que la caída del sector produjo un aumento del 5,5% de desempleo de la mano de obra no cualificada, además de las pérdidas billonarias a los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, comercio minoristas y transporte.

En efecto, la pandemia causó una crisis económica para el turismo, sin embargo, esta situación generó una oportunidad de transformar el sector, ya que se replantea la manera en que la industria impacta y transforma la naturaleza, economía y clima, de hecho, también se volvía un reto el brindarle confianza y seguridad al turista para que continuará viajando y conociendo nuevos destinos. En el caso de Colombia, ya se encuentra vigente la nueva Ley de Turismo, Ley 2068 de 2020, que busca fortalecer la sostenibilidad, formalización, competitividad y reactivación del sector. Además de la política de turismo sostenible, la cual tiene como objetivo el garantizar la conservación y uso responsable de las riquezas naturales.

Por lo anterior es necesario que la industria del turismo entienda las nuevas dinámicas y comportamientos de la demanda y así diseñar productos turísticos, experiencias, servicios, entre otros elementos que se adecuen a los nuevos perfiles de los viajeros, además que los destinos entiendan cuáles son sus necesidades y



expectativas, brindando servicios de calidad, bajo costo y a los cuales se les aplique protocolos de bioseguridad (ProColombia, 2021).

## 6.2 Perfil del turista.

Debido a la pandemia y a las medidas que implementaron los gobiernos para frenar la propagación del virus causó un cambio en los patrones de consumo en todo el mundo, por lo que se espera que las tendencias y psicología de los turistas también cambien, debido a esto es necesario entender las preocupaciones, expectativas, necesidades e intereses para atraer al turista al destino después de la nueva normalidad (ProColombia, 2020).

Para definir el nuevo perfil de turista post COVID es necesario identificar los factores que lo influyen para elegir un destino. Entre estos se encuentran la implementación de protocolo de bioseguridad, el número de casos confirmados, el costo de los servicios de alojamiento y transporte entendiendo que debido a la pandemia se generó una crisis financiera, por último, se encuentra la variedad de restaurantes y actividades a realizar en el destino (ProColombia, 2021).

De acuerdo con ProColombia (2021) los nuevos perfiles de turistas para la reactivación y “normalización” del sector turístico son:

- **Nómadas digitales:** Son principalmente personas entre los 25 y 35 años que buscan trabajos más flexibles que permitan un mayor grado de libertad. Son trabajadores que aprovechan la tecnología para trabajar remotamente desde cualquier lugar del mundo.
- **JOMO:** El turista “JOMO” (de las siglas Joy of Missing Out), es una nueva tendencia en la cual las personas buscan viajar fuera de temporada a lugares no masificados y menos populares. Este perfil es una oportunidad para los destinos naturales y culturales donde hay un mayor acceso y control a los visitantes.
- **Great Outdoors:** Este tipo de turista busca visitar destinos rurales para tener un mayor contacto con la naturaleza, sin embargo, se identifica que las ciudades y centros poblaciones están teniendo otras oportunidades porque los viajeros están permaneciendo por períodos más largos de tiempo en un destino para conocer toda la dinámica social y cultural que ofrece la ciudad.
- **Bleisure:** Es la unión de dos palabras en inglés business y leisure, es decir, negocios y ocio. Esta tendencia se ha ido consolidando ya que cada vez más los viajeros corporativos buscan hacer otras actividades en el destino mientras



trabajan, por lo que el turismo de reuniones debe articularse con otras tipologías de turismo para diversificar la oferta actual.

En el caso de Itagüí, tal como se ha mencionado en el análisis de la oferta, tiene una vocación turística enfocado al turismo cultural, por lo que es necesario definir y entender el perfil de este tipo de visitante.

De acuerdo con el Plan Estratégico de turismo de Medellín 2018 – 2024, el perfil del turista cultural hace referencia a una persona con buen nivel educativo (lo que se representa en mayor capacidad de pago), que viaja de manera frecuente, se preocupa por el medio ambiente, es respetuosos con la comunidad local y siente curiosidad por los productos y experiencias locales del destino.

Dentro de las tendencias que se identifican en este tipo de turista se encuentran: la inmersión cultural, donde busca aprender las raíces culturales de ese destino; está en búsqueda de lo nuevo, entendiendo que su interés no es solo desde el patrimonio e histórico sino también en lo contemporáneo y “la cultura viva”; prefiere actividades turísticas que les brinde educación y entretenimiento; y le interesa el turismo creativo en el cual pueden tener la oportunidad de desarrollar nuevas creaciones artísticas y culturales.

Con respecto al tema del mercado turístico actual que visita el área metropolitana del Valle de Aburrá, específicamente a la ciudad de Medellín se identifica que en temas de reserva entre el mes de agosto de 2020 y el 31 de julio de 2021 se realizaron un total de 27.880. Estas reservas son realizadas principalmente por Estados Unidos con 16.407, representando el 58,8% del mercado, seguido por México con 2.139 (7,7%), y España con 1.229 reservas (4,4%) (Observatorio Turístico de Medellín, 2021).

El motivo del viaje más señalado al momento de realizar las reservas fue el ocio (71,7%), seguido por la visita de familiares y amigos (20,6%) y por último los viajes en grupo (4,4%). De hecho, el 42,1% de las reservas tienen una estadía proyectada de más de 14 noches que va en relación con el motivo del viaje (Observatorio Turístico de Medellín, 2021). Por lo anterior es importante que se diseñen productos y servicios turísticos que generen un deseo en el visitante por quedarse mayor tiempo o regresar al destino.



**Figura 36.** Humedal Ditaires.  
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.



## **7 Canvas territorial**

El Turismo cultural es el producto sombrilla que abarca los diferentes componentes del *PEST Ciudad Itagüí 2021*, ya que cada uno de los productos potenciales responde a un segmento de mercado específico, en los que la principal motivación son la industria, moda, arte y gastronomía, por lo que se toma el perfil del turista cultural para la segmentación de clientes y así integrar las diferentes tipologías turísticas presentadas en el territorio.

### **7.1 Segmentos de clientes**

Los clientes que deseen visitar Itagüí son personas interesadas en la cultura, ya sea de manera apasionada o como un aficionado y tienen estancias de pocos o muchos días. Son individuos que viajan de manera frecuente, demuestran empatía en sus encuentros con los residentes, tienen estudios superiores y buscan servicios de calidad.

Son clientes que están en busca de nuevos conocimientos, dispuestos a intentar entender y maravillarse en conjunto de toda la experiencia, dejándose sorprender por los detalles, además que están preocupadas por la naturaleza y por las manifestaciones culturales, buscando en los territorios señales de identidad y exaltando lo autóctono.

Con respecto a la segmentación geográfica se espera que lleguen al territorio turistas nacionales provenientes de la ciudad de Bogotá, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Montería, y otras ciudades del país. Mientras que el internacional puede ser de personas originarias de Estados Unidos, España, Alemania y México. Esto debido a que son los principales destinos orígenes que llegan al departamento de Antioquia e Itagüí.

Dentro de las tendencias actuales se encuentran los nómadas digitales y el turista JOMO - Joy of Missing Out.

El público meta para este producto son personas jóvenes y adultos, entre los cuales se encuentran estudiantes y profesionales, todos interesados o apasionados por la cultura, especialmente por el patrimonio, industria, gastronomía y arte urbano, con empatía por las comunidades y preocupados por el medio ambiente.

### **7.2 Propuesta de valor**

Se busca poner en valor el patrimonio cultural material e inmaterial de Ciudad Itagüí como son sus fachadas, arte, alfarería, gastronomía y moda, aprovechando su historia y significado para el diseño de nuevas experiencias, respondiendo así a los deseos de las personas por conocer sobre el territorio, la sociedad y ellos mismos, en el que, a través



del discurso, la imaginación, bienes tangibles y actividades culturales, lúdicas y recreativas se hará un contraste entre el pasado y el presente.

Además, dentro de la propuesta de valor se busca el desarrollo local del territorio, lo que será posible gracias a la conexión de experiencias sociales, artísticas y turísticas entre los sectores urbanos y rurales de Itagüí, que serán espacios ideales para el esparcimiento cultural, la actividad física y el turismo social enfocado en temáticas como medio ambiente, memoria, histórica y arte urbano, transformando así al municipio en un destino resiliente y de oportunidades.

Desde el Grafisur se procura por la transformación del territorio a través de las apuestas locales, por ello, busca fomentar intervenciones gráficas y culturales en puntos estratégicos del municipio donde es posible desarrollar proyectos y propuestas a nivel artístico, comercial, gastronómico, turístico, ambiental, entre otros, en espacios urbanos desaprovechados que se encuentran dentro del recorrido.

Por otro lado, desde el Distrito Gastronómico Callejero se pretende generar una puesta en valor de los atributos culinarios de Itagüí, conociendo las tendencias del mercado turístico gastronómico, y dándole un papel protagónico al arte culinario que se convierte en factor motivacional además de diferenciador dentro del territorio con una variedad de oferta gastronómica y creando asociatividad con los comerciantes locales que comparten este espacio geográfico.

Dentro del gran abanico de posibilidades las experiencias que se pueden disfrutar en Itagüí son:

- Espacios de conversación en los que se podrá obtener nuevos conocimientos con respecto a la arquitectura antioqueña de diferentes épocas.
- Acercamiento a técnicas ancestrales brindado por un maestro alfarero.
- Conocer el proceso de diseño y confección de la ropa textil.
- Espacios callejeros para comer.
- Restaurantes y locales con diferentes temáticas y ambientaciones.
- Intervención artística de murales.
- Conocer nuevas técnicas de arte y pintura.

### **7.3 Canales**

Actualmente Ciudad Itagüí cuenta con muy pocos canales institucionales públicos o privados que ofrezcan información de los sitios de interés, servicios, venta o compra relacionado con la actividad turística.

Desde la alcaldía municipal se identifica la necesidad de una economía digital y la economía 4.0, de hecho, el uso de herramientas y plataformas digitales es de suma



importancia para cualquier destino que desea impactar en la mente del consumidor, especialmente el extranjero y nacional, esto debido a que las personas están más que nunca conectadas y es parte importante del factor de decisión para visitar un lugar, tal como se mencionó en el nuevo perfil del turista post COVID 19.

La publicidad que requiere Itagüí es el de vallas publicitarias, volantes y lonas en zonas estratégicas del área metropolitana del Valle de Aburrá, además de en hoteles, agencias de viajes, aeropuerto, terminales de buses y otras empresas con las que se busquen alianzas estratégicas para generar el conocimiento de turistas y viajeros que son el público objetivo del destino.

En este sentido, los diferentes componentes estratégicos como el Grafisur y el Distrito Gastronómico Callejero, también necesitan que se dispongan de medios virtuales como las redes sociales y plataformas que fomenten el marketing online.

Dentro de los canales y estrategias necesarias que debe implementar el municipio de Itagüí se encuentran:

- Publicidad en medios digitales (redes sociales, sitios web, videos, etc.)
- Publicidad masiva tradicional (vallas, periódicos, revistas, televisión, radio, etc.)
- Creación de página web institucional que promueva el turismo en Itagüí (Distrito gastronómico, Grafisur, sitios de interés, prestadores de servicios turísticos, aliados estratégicos).
- Compra y venta de servicios turísticos a través de páginas web.
- Alianza con agencias de viajes locales, que promocionen paquetes turísticos e impulsen el turismo en el territorio.

#### **7.4 Relaciones con los clientes**

La relación con los clientes está íntimamente asociada a la experiencia turística de visitar las diferentes rutas temáticas que ofrece cada uno de los componentes como estrategia para el fomento del turismo cultural en Itagüí. En este sentido, dicha relación está ligada a la horizontalidad, el buen trato y la construcción de experiencias que sean participativas y significativas para los visitantes y que, de alguna manera, les haga parte de un relato comunitario que se teje día a día.

Para el desarrollo del turismo en el territorio es fundamental que todas las personas involucradas en la prestación del servicio de manera indirecta o de cara al cliente sean profesionales con valores, actitud de servicio, y comprometidos para brindar confianza, seguridad y calidad en los servicios comprados por parte de los visitantes.



## 7.5 Fuentes de ingresos

Las principales fuentes de ingresos estarán representadas por la comercialización de los productos turísticos potenciales:

- Itagüí fachadas y aires de historia.
- Itagüí Industria y Moda.
- Ruta Grafisur.
- Tour Distrito Gastronómico Callejero.
- Ruta Agroecoturística

Dichos recorridos serán diseñados, promocionados y desarrollado por prestadores de servicios turísticos, comunidad local, comerciantes y otros actores del territorio que obtendrán un beneficio económico por la venta de productos y servicios tales como:

- Alojamiento y hospedaje.
- Alimentación.
- Actividades culturales, artísticas, recreativas.
- Hidratación.
- Transporte.
- Souvenir.
- Seguros.
- Servicios complementarios.

Esto generará la creación de nuevos emprendimientos locales, además de la supervivencia y crecimiento de las empresas existentes en el territorio favoreciendo la economía creativa y el turismo sostenible.

## 7.6 Recursos clave

Los recursos necesarios para el desarrollo del turismo en Itagüí y el fortalecimiento de los diferentes componentes es necesario contar con:

- Recursos culturales como factor predominante de la actividad turística en el territorio, debido a su historia, industria, moda, gastronomía, bienes patrimoniales, alfarería y expresiones artísticas.
- El talento humano como un factor estratégico para el desarrollo de las actividades turísticas. Es responsabilidad de los prestadores de servicios turísticos ofertar los diferentes atractivos y sitios de interés turísticos a los visitantes a través del diseño de experiencias únicas y con alto valor diferenciador, razón por la que deben tener conocimientos básicos que fortalezcan y mejoren la prestación del servicio.

- Financiamiento para ejecutar diferentes proyectos que sean necesarios para mejorar la competitividad del destino con la planeación de estrategias y programas, capacitación a los prestadores de servicios turísticos, protección de los atractivos turísticos y promoción de los sitios de interés.
- Comunidad local quien es el principal anfitrión del destino. Esta debe tener conocimiento de la oferta turística del territorio, ser amable y respetuoso con el visitante, tener apropiado su identidad cultural y participar de los espacios recreativos, culturales y turísticos puestos a su disposición.

## 7.7 Actividades clave

Para el desarrollo del turismo en el municipio de Itagüí es necesario definir las actividades claves que deben realizar los actores públicos y privados en el territorio.

- Adecuación de muros a intervenir desde el componente de Grafisur.
- Realización de talleres de cocreación con la comunidad para el levantamiento de relatos y narrativas que sean insumo para la intervención pictórica y memoria histórica del territorio.
- Intervención de espacios desaprovechados para el desarrollo de actividades turísticas y culturales.
- Incrementar estrategias de seguridad en alianza con la fuerza pública y las entidades pertinentes.
- Formación de guías locales.
- Ejecución de estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales y plataformas digitales.
- Capacitación a prestadores de servicios turísticos y comerciantes locales en gestión administrativa, turismo sostenible, protocolos de bioseguridad, salubridad y buenas prácticas.
- Intervención de Secretaría de Infraestructura: señalización, adecuación de vías y andenes en zonas de interés turístico.
- Integrar el proyecto del Distrito Gastronómico Callejero a la actualización del Plan de Ordenamiento Territorial para que haya claridad en la normatividad a cumplir por parte de los comerciantes.
- Intervención del parque principal del Barrio Simón Bolívar a través de mosaicos en las jardineras, paisajismo, mesas, sillas, sombrillas.
- Implementación de estructura tecnológica para el funcionamiento de las TICS (instalación de zonas wifi, instalación de puntos de información turística y de consulta, entre otros).
- Mejorar la articulación público – privada para facilitar el desarrollo del turismo en el territorio.



## 7.8 Asociaciones clave

Los primeros asociados son los actores que se encuentran en el territorio y quienes darán un sustento al producto turístico en el tiempo:

- Juntas de Acción Comunal de los diferentes barrios.
- Iniciativas culturales y sociales (Fundación Cultural El Hormiguero, Corporación SIPAH, La montaña que piensa, Museo Hilos de Historia).
- Comerciantes y negocios que puedan ofrecer algún bien o servicio a los turistas y visitantes.
- Artesanos locales.
- Instituciones Educativas del territorio.
- Entidades religiosas del territorio.

En segundo lugar, se enuncian todas las entidades que permiten gestionar y aportar al ejercicio y promoción turística del destino:

- Agencias de viajes, locales, regionales y nacionales.
- Entidades Gubernamentales a nivel regional y nacional (Área Metropolitana, Gobernación de Antioquia, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Fontur).
- Medios de comunicación y plataformas virtuales turísticas, que sean canal para la promoción del destino.
- Entidades internacionales que promocionen los planes turísticos de visitantes en el Área Metropolitana.
- Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana
- Cámara de Comercio de Aburrá Sur
- Consejo Empresarial de Itagüí
- Gremios del sector turístico: Cotelco, ANATO, Tour Gastronómico
- Procolombia




## **7.9 Estructura de costos**

Para el establecimiento del precio las agencias de viaje y tour operadoras deben considerar los costos de la alimentación, servicios de guianza turística creativa, seguro médico, transporte, y registro fotográfico, además de todo lo necesario para realizar los recorridos. También se tiene en cuenta el lugar donde se desarrollará, la duración del recorrido y lo que los clientes quieran o no incluir, además del porcentaje de ganancia que querrá obtener cada empresa.

La lógica anterior también aplica para todos los prestadores de servicios turísticos y comerciantes, de acuerdo con la evolución del mercado y llegada de turistas al territorio se deberá definir precios que vayan de acuerdo con el perfil del turista, además del porcentaje de utilidad que se desea obtener.



**Figura 37.** Canvas territorial.

 <p><b>Asociaciones claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juntas de Acción Comunal.</li> <li>• Iniciativas culturales y sociales.</li> <li>• Comerciantes.</li> <li>• Academia.</li> <li>• Agencias de viajes locales y nacionales</li> <li>• Entidades Gubernamentales</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Entidades internacionales que promuevan la actividad turística.</li> </ul>	 <p><b>Actividades claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación del talento humano.</li> <li>• Implementación de las TICS.</li> <li>• Mejorar la articulación público – privada.</li> </ul>	 <p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento a técnicas ancestrales brindado por un maestro alfarero.</li> <li>• Conocer el proceso de diseño y confección de la ropa textil.</li> <li>• Espacios callejeros para comer.</li> <li>• Restaurantes y locales con diferentes temáticas y ambientaciones.</li> <li>• Intervención artística de murales.</li> <li>• Conocer nuevas técnicas de arte y pintura.</li> </ul>	 <p><b>Relaciones con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias participativas y significativas.</li> <li>• Servicios de calidad.</li> <li>• Aplicación de protocolos de bioseguridad.</li> </ul>	 <p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del turista cultural.</li> <li>• Turistas nacionales provenientes de la ciudad de Bogotá, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Montería, y otras ciudades del país.</li> <li>• Turistas internacionales originarios de Estados Unidos, España, Alemania y México.</li> <li>• Nómadas digitales.</li> <li>• Turista "JOMO."</li> </ul>
 <p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento y hospedaje</li> <li>• Alimentación.</li> <li>• Actividades culturales, artísticas, recreativas.</li> <li>• Transporte.</li> <li>• Souvenir.</li> <li>• Servicios complementarios</li> </ul>		 <p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Itagüí fachadas y aires de historia.</li> <li>• Itagüí Industria y Moda.</li> <li>• Itagüí Alfarería Ancestral.</li> <li>• Ruta El Manzanillo.</li> <li>• Tour Distrito Gastronómico Callejero.</li> <li>• Ruta turística Grafisur.</li> </ul>		

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

**Figura 38.** Central Mayorista de Antioquia.  
*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.





## 8 Diseño estratégico

Los lineamientos estratégicos propuestos en el *PEST Ciudad Itagüí 2021* retoman las acciones que de manera directa o indirecta están relacionadas con la actividad turística, otras que se plasman en el Plan de Desarrollo Territorial 2020 – 2023, así como las identificadas durante la recolección de información de fuente primaria y fuente secundaria. Los actores locales entre ellos empresarios, comunidad y funcionarios de la Alcaldía municipal han jugado un papel importante para la proyección del Plan de acción de Ciudad Itagüí al 2040.

De igual manera, se toman las limitantes y potencialidades identificadas en la primera parte del documento, y el análisis realizado desde el enfoque de la oferta y la demanda, el cual se condensó por medio del Canvas territorial para identificar los asuntos propios que permitirán acercar los productos potenciales a los mercados identificados. Así mismo, se incorporan los lineamientos departamentales establecidos en el programa Antioquia es mágica y el Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia 2012 – 2015 con la actualización de sus líneas estratégicas (2016) y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Antioquia (2021); y aquellos definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la Caja de herramientas para el sector turístico (2020), la Metodología para la definición del potencial turístico territorial (2021) y los lineamientos normativos de la Ley 2068 de 2020.

Este Diseño estratégico se compone de los siguientes elementos:

- Visión turística del municipio, partiendo de la síntesis de los componentes del diagnóstico y los bloques del Canvas territorial, que se construyeron y validaron de manera participativa.
- Objetivos de desarrollo turístico enmarcados en la Agenda 2030 que incorpora los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y la visión del turismo para el departamento de Antioquia proyectada al 2040.
- Plan de acción que recoge de manera sucinta la formulación del plan, identificando acciones requeridas, metas, ODS al que le aporta, indicador, tiempo requerido para su implementación en años, recursos necesarios, responsables y aliados para su ejecución.

### 8.1 Visión estratégica del destino

Para el 2040 Ciudad Itagüí será un destino turístico resiliente y con oportunidades tanto para residentes como para visitantes, con un modelo de gestión inteligente donde se toman los recursos y capacidades locales para la consolidación de un turismo armónico que contribuye al desarrollo, por medio del aprovechamiento inteligente de la tecnología,



económicamente viable, responsable con el entorno y equitativo con las comunidades de base local.

Para el logro de esta Visión, Ciudad Itagüí deberá enfocar sus recursos y capacidades en la implementación del Plan de acción propuesto, haciendo énfasis en aquellas acciones relacionadas con la sostenibilidad, la gobernanza, la accesibilidad – inclusión, la tecnología y la innovación, tomando como eje transversal el marketing estratégico del destino, lo que permitirá en el 2040, consolidar un modelo para la gestión inteligente del destino.

## **8.2 Objetivo general**

Promover en la Ciudad Itagüí el desarrollo de un turismo armónico que contribuye al desarrollo local y a la sostenibilidad, por medio del mejoramiento de las condiciones del entorno, el posicionamiento de la oferta de productos y servicios en el mercado regional y nacional, el aprovechamiento de la tecnología y la puesta en valor de las manifestaciones culturales.

### **8.2.1 Objetivos específicos**

- Mejorar la competitividad del turismo en Ciudad Itagüí, por medio del mejoramiento de la infraestructura, el equipamiento y las instalaciones que le dan soporte a la oferta turística local.
- Posicionar el Grafisur como una apuesta turística, cultural y social, como una respuesta de resignificación, visibilización y proyección de las riquezas culturales e históricas que tiene el municipio.
- Promover la riqueza culinaria y gastronómica de la Ciudad Itagüí mediante el posicionamiento del Distrito Gastronómico Callejero.
- Mejorar la gobernanza turística en Ciudad Itagüí por medio del trabajo articulado entre los actores públicos y privados, para el mejoramiento de las capacidades técnicas, tecnológicas y de servicio del tejido empresarial.

## **8.3 Plan de acción**

Este Plan de acción se construyó partiendo del diagnóstico realizado en el territorio, y define las acciones de corto, mediano y largo plazo para que la Ciudad Itagüí en articulación pública y privada lleven a los mercados identificados los productos turísticos identificados. Se divide en dos grandes componentes lo estratégico y lo operacional, para que desde la autogestión y la cooperación de actores regionales, nacionales o



internacionales se logre el aprovechamiento responsable de los recursos y capacidades que se tienen a nivel local.

Desde lo estratégico se busca materializar la visión del desarrollo turístico para la Ciudad, retomando elementos tanto internos como externos del destino, se planean los propósitos y posibles escenarios de corto, mediano y largo plazo para su sostenibilidad y puesta en marcha de acuerdo con los segmentos del mercado identificados, los cuales fueron definidos de acuerdo con la Metodología para la definición del potencial turístico territorial (2021) del MinCIT y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015):

**Tabla 15.** Componentes y categorías Plan de Acción.

Componente	Categoría	Aspectos estratégicos claves
<b>Oferta: Atributos y características territoriales para el desarrollo de la actividad turística</b>	Gestión del destino	Planificación turística y gobernanza.
	Sostenibilidad	Desarrollo sostenible del territorio a partir de la actividad turística (participación del turismo en el PIB, empleo e informalidad laboral, salarios del sector, ESCNNA, accesibilidad, preservación del patrimonio e implementación de Normas Técnicas Sectoriales).
	Infraestructura	Infraestructura necesaria para el desarrollo de actividades turísticas (seguridad, salubridad, conectividad aérea y terrestre, conectividad digital y servicios públicos).
	Planta turística	Disponibilidad de empresas que facilitan al turista la permanencia en el destino (capacidad hotelera, agencias de viajes, guías profesionales de turismo con RNT, establecimientos gastronómicos y transporte terrestre turístico especial).
	Formación y capacitación	Programas de formación para el sector turismo en diferentes niveles.
	Producto turístico	Estructuración e implementación del producto turístico.
	Promoción y comercialización	Promoción y comercialización del destino.
<b>Demanda: Turistas actuales y potenciales</b>	Demanda nacional e internacional	Ingreso de visitantes nacionales e internacionales a un municipio y la identificación de su procedencia.
	Información turística	Gasto en pesos colombianos por consumo de servicios turísticos, relación entre las habitaciones vendidas y las habitaciones disponibles, ocupación hotelera.
	Presencia digital	Búsquedas por municipio en la categoría de viajes.
	Satisfacción del viajero	Servicios, productos y experiencias turísticas del destino.

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico con base en MinCIT (2021), 2021



Desde lo operativo se relaciona con los actores que juegan un papel importante en la ejecución de las acciones para alcanzar las metas en unos tiempos determinados. Se identifican los posibles responsables en cada una de las acciones, no con el ánimo de comprometerlos económicamente ni de asignarles directamente la responsabilidad de la ejecución, sino para que los entes locales y regionales encargados de la gestión del turismo logren identificar posibles aliados o actores del orden local, regional, departamental y nacional que pudieran sumar recursos y capacidades para materializar las acciones definidas. Los recursos necesarios para la implementación del Plan de acción, fueron fijados con base en los precios corrientes de referencia en el mercado para el año 2021, ejercicio que deberá actualizarse y revisarse al momento de ser implementado.

En el *Anexo 01* se encuentra el Plan de acción completo para una mejor comprensión del resumen que se muestra a continuación:



**Figura 39.** Resumen Plan de acción



*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

**Tabla 16.** Resumen Plan de acción

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
Oferta	Gestión del destino	Formular proyectos enfocados en turismo patrimonial, industrial, urbano (muralismo, escultura, instalación), gastronómico y arqueológico para la captación de recursos financieros nacionales e internacionales.	5 proyectos formulados para la captación de recursos financieros nacionales e internacionales.	8, 15, 17	\$ 100.000.000
		Crear la Mesa municipal de turismo con actores estratégicos del territorio para el desarrollo de la actividad turística.	1 Mesa de turismo creada.	17	\$ -
		Crear la Asociación de Comerciantes del Distrito Gastronómico Callejero.	1 Asociación de Comerciantes del Distrito Gastronómico Callejero creada.	8, 12, 17	\$ -
		Diseñar campañas de cultura ciudadana turística para la apropiación del patrimonio cultural, la protección de los sitios naturales y divulgación de la oferta turística local.	5 campañas de cultura turística realizadas.	10, 11, 17	\$ 50.000.000
		Instalar un Punto de Información Turística en zona estratégica de la ciudad como el parque principal, sector de Ditaíres o el Distrito Gastronómico Callejero.	1 Punto de Información Turística ubicado en el municipio.	11, 17	\$ 30.000.000
		Intervenir artística y urbanísticamente espacios desaprovechados para el desarrollo de actividades turísticas y culturales.	5 espacios intervenidos para desarrollar actividades turísticas y culturales.	9, 11, 17	\$ 100.000.000
		Aumentar la presencia de la fuerza pública y las entidades territoriales a las zonas de interés y espacios desaprovechados.	5 patrullajes diarios a los sitios de interés y zonas turísticas, incluido en el Plan de patrullaje de la policía nacional.	11, 17	\$ -

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
		Integrar las diferentes zonas de interés turístico como son el Distrito Gastronómico Callejero, sector de Ditaires, sector industrial, Pico el Manzanillo y el ADN Distrito Moda Itagüí, al Plan de Ordenamiento Territorial para el cumplimiento de la normatividad en los usos adecuados del suelo y espacio público.	5 zonas de interés turístico incluidas en la nueva actualización del Plan de Ordenamiento Territorial.	11, 15, 16, 17	\$ -
		Generar un proyecto de investigación comunitaria y participativa para identificar los elementos históricos, sociales, culturales y artísticos que definirán los contenidos conceptuales y estéticos de las intervenciones artísticas en el Grafisur.	1 proyecto de investigación, formulado y ejecutado.	8, 10, 11, 17	\$ 150.000.000
		Crear mesa de arte urbano del municipio de Itagüí, la cual integrará a los grafiteros y artistas urbanos interesados en el proyecto.	1 Mesa de arte urbano creada.	8, 10, 11, 17	\$ 30.000.000
		Intervenir las zonas de actuación del Grafisur con metros cuadrados de intervención de obras artísticas tipo mural (arte urbano).	10.000 metros cuadrados de intervención artística	8, 9, 11, 17	\$ 3.000.000.000
<b>Sostenibilidad</b>		Generar espacios de conversación para presentar la nueva política de turismo sostenible "Unidos por la Naturaleza" para posicionar la sostenibilidad como factor de desarrollo para el turismo.	2 talleres realizados con los prestadores de servicios turísticos y actores estratégicos.	11, 12, 13, 15	\$ 2.000.000
		Generar programas de formación para la correcta disposición de residuos orgánicos y sólidos a los prestadores de servicios turísticos y comerciantes.	3 capacitaciones de disposición de residuos orgánicos y sólidos.	11, 12, 13, 15	\$ 6.000.000

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
Infraestructura		Realizar estudios de capacidad de carga a los diferentes sitios naturales y culturales que se visiten en las zonas de interés turístico.	1 documento con el estudio de capacidad de carga de los atractivos y zonas de interés.	11, 15	\$ 100.000.000
		Generar campañas que prevengan la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes (ESCNNA) en el contexto de viajes y turismo.	2 campañas contra la ESCNNA realizadas.	10, 17	\$ 25.000.000
		Realizar talleres con comunidad y empresarios que incentiven a la protección de la cultura, conservación del medio ambiente y cuidado de los espacios públicos.	5 talleres realizados para la protección y cuidado del medio ambiente, cultura y ciudad.	11, 12, 15, 17	\$ 5.000.000
		Realizar un proceso de sensibilización y formación - <i>Laboratorio de experiencias</i> , para el fortalecimiento del sentido de pertenencia e identidad comunitaria a través de la protección de la cultura, conservación del medio ambiente, y cuidado de los espacios públicos.	3 Encuentros del Laboratorio de experiencias realizados.	11, 12, 15, 17	\$ 8.000.000
		Intervención del parque principal del barrio Simón Bolívar con equipamiento público, entre ellos mosaicos, mesas, sillas y sombrillas.	1 mosaico. 10 Mesas. 10 sombrillas. 20 sillas.	3, 9, 11	\$ 800.000.000
		Mejorar la infraestructura tecnológica para el funcionamiento de las TICS en las zonas de interés turístico.	5 zonas Wi-Fi gratis. 2 Kioscos digitales en la zona rural.	9, 10, 11	\$ 100.000.000
		Aumentar el número de luminarias en las zonas y sitios de interés para la seguridad de visitantes y habitantes locales.	50 luminarias ubicadas en las zonas de interés turístico.	3, 9, 11	\$ 100.000.000

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
		Autorizar zonas de parqueo público para vehículos y motos en las zonas de interés turístico.	5 parqueaderos públicos cercanos a las zonas de interés turístico.	3, 9, 11	\$ 50.000.000
		Implementar señalización turística en todos los atractivos turísticos que hagan parte de la ruta de Turismo cultural, Grafisur y Distrito Gastronómico Callejero, para conocimiento de turistas y habitantes locales.	15 atractivos y sitios de interés turístico señalizados.	9, 11	\$ 80.000.000
		Realizar adecuación y mantenimiento de andenes, así como su marcación, para privilegiar al peatón y facilitar la movilidad en la zona de influencia del Distrito Gastronómico Callejero.	10 kilómetros de mantenimiento de andenes	9, 11	\$ 500.000.000
		Disponer de zonas de parqueo público para vehículos, motos y bicicletas a lo largo de recorrido Grafisur y en la zona de influencia del Distrito Gastronómico Callejero.	3 parqueaderos públicos.	9, 11	\$ 80.000.000
		Diseñar un plan para la regulación y control del uso del espacio público en el Distrito Gastronómico Callejero.	1 plan diseñado.	9, 11	\$ 100.000.000
		Caracterizar los prestadores de servicios turísticos de Itagüí.	1 documento con la caracterización del tejido empresarial turístico.	8	\$ 50.000.000
	<b>Planta turística</b>	Apoyar el desarrollo de nuevos emprendimientos locales enfocados en el turismo creativo, protección de la cultura y generación de empleos.	20 proyectos de emprendimientos locales financiados.	8, 10, 11	\$ 300.000.000

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
		Disminuir la informalidad de los prestadores de servicios turísticos y comerciantes.	1 estrategia para la formalización de prestadores de servicios turísticos y comerciantes.	8, 9	\$ -
		Evaluar de forma constante el funcionamiento de la Asociación de comerciantes del Distrito Gastronómico Callejero, identificando los ingresos, retiros y motivos.	1 informe semestral de la Asociación de comerciantes del Distrito Gastronómico Callejero.	17	\$ -
		Crear alianzas con la academia para mejorar los conocimientos turísticos de los prestadores de servicios.	2 alianzas estratégicas realizadas con la academia.	4, 17	\$ -
		Generar servicios financieros, créditos especiales, planes de ahorro e inversión inicial para nuevos emprendimientos.	1 programa de apoyo financiero para emprendedores y empresarios locales.	8, 10	\$ -
		Implementar protocolos de IVC (Inspección, vigilancia y Control) en los establecimientos gastronómicos de los barrios Simón Bolívar y La Esmeralda, para garantizar las buenas prácticas y condiciones de salubridad.	1 protocolo IVC implementado.	8, 12, 17	\$ 20.000.000
		Generar una plataforma o aplicación que le permita a los turistas y locales interactuar con las obras de arte en las rutas definidas.	1 aplicación interactiva creada.	10, 11, 12	\$ 250.000.000
		Crear alianzas con la academia para mejorar los conocimientos turísticos de los prestadores de servicios.	2 alianzas estratégicas realizadas con la academia.	17	\$ -
		Generar alianzas entre el sector comercial, sector social y los artistas para fortalecer de manera conjunta las diferentes economías locales.	5 alianzas estratégicas realizadas.	11, 17	\$ 50.000.000
		Crear de manera conjunta una cartilla con recetas locales, para el fortalecimiento de la identidad y el arraigo por el territorio.	1 cartilla con recetas locales creada.	4, 10	\$ 30.000.000

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
<b>Formación y capacitación</b>		Caracterizar las intervenciones artísticas de las rutas turísticas en aras de dar información real y completa sobre el proceso de muralismo, los artistas y los conceptos e historias.	10.000 metros cuadrados de intervención artística caracterizados	11, 17	\$ 30.000.000
		Capacitar a los comerciantes gastronómicos y cocineros, en la normativa vigente frente a las BPM (buenas prácticas de manufactura), Ley 2674 para mejorar la manipulación de los alimentos.	70 comerciantes capacitados.	4, 8	\$ 10.000.000
		Vincular las instituciones educativas del municipio a la Red Nacional de Colegios Amigos del Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.	10 instituciones educativas vinculadas.	4, 17	\$ -
		Ofertar cursos en un segundo idioma, especialmente inglés para los prestadores de servicios turísticos del municipio.	50 prestadores de servicios turísticos con conocimientos en una segunda lengua.	4, 8	\$ 30.000.000
		Establecer espacios de capacitación en normatividad vigente, en procesos administrativos, inventarios, ARL, servicio al cliente, costos y presupuestos, estandarización de los procesos y vitrinismo (layout).	70 comerciantes capacitados.	4, 8	\$ 50.000.000
		Formar guías locales quienes serán responsables de realizar los recorridos turísticos en el territorio.	10 guías locales certificados en guianza turística.	4, 8	\$ 10.000.000
		Ofrecer cursos de formación artística básica, enfocada en la intervención pictórica desde el muralismo, de manera que el proceso de arte urbano tenga una continuidad en el tiempo y un trasfondo educativo.	50 jóvenes del territorio capacitados en técnicas artísticas del arte urbano.	4, 8	\$ 45.000.000

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
<b>Producto turístico</b>		Crear alianzas estratégicas con empresas industriales, textiles y comerciales presentes en el territorio, para diversificar la oferta turística local.	2 alianzas estratégicas realizadas con empresas industriales.	8, 17	\$ -
		Brindar apoyo financiero a las instituciones públicas y privadas que promueven la cultura y son de interés turístico.	1 programa de apoyo financiero para instituciones públicas y privadas que son de interés turístico.	8, 17	\$ -
		Implementar estrategias de conservación y protección a los diferentes sitios de interés turísticos.	1 estrategia para conservar y proteger los sitios de interés turístico.	11, 15	\$ 5.000.000
		Articular la ruta Agroecoturística del corregimiento El Manzanillo a la ruta del Grafisur y la ruta patrimonial.	1 ruta Agroecoturística articulada al Grafisur y a la ruta patrimonial.	8, 15	\$ 20.000.000
		Brindar apoyo financiero a las instituciones públicas y privadas que promuevan la cultura y tengan potencial de ser un bien de interés turístico.	1 programa de apoyo financiero para instituciones públicas y privadas que son de interés turístico.	8	\$ -
		Implementar estrategias de conservación y protección a los diferentes sitios de interés turísticos.	1 estrategia para conservar y proteger los sitios de interés turístico.	11, 17	\$ 50.000.000
<b>Promoción y comercialización</b>		Presentar al FONTUR el proyecto Plan de Mercadeo Turístico para la ciudad de Itagüí.	1 proyecto presentado al FONTUR.	11, 12	\$ 250.000.000
		Activar la marca Distrito Gastronómico Callejero por medio de un Pilotaje y un evento de lanzamiento, donde se inviten influenciadores, aliados, servidores públicos y actores importantes a futuro.	1 marca activada.	11, 12	\$ 30.000.000

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
		Crear una aplicación móvil para la promoción y difusión del Distrito Gastronómico Callejero, integrándose a plataformas de gastronomía.	1 aplicación móvil creada.	11, 12	\$ 50.000.000
		Realizar eventos, ferias, desfiles y concursos para motivar la visita de clientes actuales y potenciales al territorio en fechas estratégicas.	1 concurso "Los Michelin callejeros". 1 feria gastronómica itinerante. 1 desfile de moda con actividades culturales. 1 evento con artistas locales y regionales.	8, 17	\$ 500.000.000
		Generar espacios de conversación con especialistas en marketing para que los prestadores de servicios turísticos y comerciantes puedan impactar a su público objetivo o target del mercado.	5 talleres realizados con especialistas en marketing.	8	\$ 20.000.000
		Realizar alianzas con empresas privadas, instituciones educativas, centros técnicos y tecnológicos, además de universidades para la activación de Itagüí como destino turístico.	200 personas participando de los recorridos turísticos.	8, 17	\$ -
		Diseñar merchandising para posicionamiento de la marca del Distrito Gastronómico Callejero y Grafisur.	100 artículos de merchandising entregados a actores estratégicos y visitantes.	8	\$ 200.000.000
		Incluir material promocional de Itagüí en los Puntos de Información Turística del Aeropuerto Internacional José María Córdova, Aeropuerto Olaya Herrera y en las terminales de transporte de Medellín (norte y sur).	4 alianzas estratégicas con los Puntos de Información Turística Aeropuerto Internacional José María Córdova, Aeropuerto Olaya Herrera y en las terminales de transporte de Medellín.	8	\$ 50.000.000

Componente	Categoría: Metodología potencial turístico del MinCIT	Estratégico			Operativo Presupuesto (Valor aproximados precios del mercado/ contrapartidas)
		Acciones requeridas	Meta	ODS al que le aporta	
Demanda		Participar de eventos regionales, nacionales e internacionales para el posicionamiento de Ciudad Itagüí como un destino cultural en el departamento de Antioquia.	20 participaciones en eventos regionales. 10 participaciones en eventos nacionales. 5 participaciones en eventos internacionales.	8	\$ 100.000.000
		Fidelizar clientes a través de membresías, descuentos y promociones en los productos y servicios turísticos.	250 clientes impactados.	8	\$ -
	<b>Demanda nacional e internacional</b>	Realizar investigación de mercados que permita conocer el perfil del turista nacional e internacional para la Ciudad Itagüí.	1 documento con la investigación de mercado realizada.	8	\$ 200.000.000
	<b>Gasto promedio, ocupación hotelera, satisfacción del viajero</b>	Hacer seguimiento del comportamiento turístico en el territorio en alianza con el Observatorio Turístico de Medellín y el Centro de Información Turística CITUR.	1 informativo mensual con los comportamientos del turismo en el territorio.	8	\$ 50.000.000
		Diseñar página web institucional para la promoción de la oferta turística con la posibilidad de vender y comprar servicios.	1 página web institucional.	8	\$ 60.000.000
	<b>Presencia digital</b>	Crear cuentas en redes sociales de Itagüí turístico con contenidos de Turismo cultural, el Distrito Gastronómico Callejero y el Grafisur para el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor.	3 redes sociales de Itagüí turístico creadas.	8	\$ 50.000.000
TOTAL, implementación del Plan de acción					\$ <b>7.926.000.000</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración equipo técnico, 2021.

## 9 Bibliografía

- Alcaldía de Itagüí. (2015). Anuario Estadístico Itagüí - Historia y Geografía. Obtenido de Itagui.gov.co: <https://www.itagui.gov.co/anuarioitagui/historia.html>
- Alcaldía de Itagüí. (2020). Plan de Desarrollo. Itagüí Ciudad de Oportunidades. 2020-2023. Obtenido de Itagui.gov.co: [https://www.itagui.gov.co/uploads/entidad/control/531f3-pdt\\_itagui\\_completo.pdf](https://www.itagui.gov.co/uploads/entidad/control/531f3-pdt_itagui_completo.pdf)
- Alcaldía de Itagüí. (2021). ACTIVAR LA ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ DESPUÉS DE LA PANDEMIA. Obtenido de Itagui.gov.co: [https://www.itagui.gov.co/kcfinder/upload/files/INFORME\\_ACTIVAR\\_LA\\_ECONOMIA\\_ITAGUI.pdf](https://www.itagui.gov.co/kcfinder/upload/files/INFORME_ACTIVAR_LA_ECONOMIA_ITAGUI.pdf)
- Alcaldía de Itagüí. Contextualización del Municipio de Itagüí para el Programa de Gobierno. <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/9606/1947-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Alcaldía de Medellín. (2018). Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024. Obtenido de Medellin.gov.co: [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/DesarrolloEconomico/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2018/Plan%20estrategico%20de%20turismo%20de%20Medellin%202018-2024%20\(002\).pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/DesarrolloEconomico/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2018/Plan%20estrategico%20de%20turismo%20de%20Medellin%202018-2024%20(002).pdf)
- Alcaldía de Itagüí. (s.f.). Bienes de interés cultural-Itagüí. <https://patrimoniositagui.jimdofree.com/1-parque-principal-sim%C3%B3n-bol%C3%ADvar/>
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2008). Plan de Desarrollo Turístico del Valle de Aburrá 2008 - 2015. Obtenido de Metropol.gov.co: <https://www.metropol.gov.co/planeacion/Documents/Plan%20de%20Desarrollo%20Turistico.pdf>
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2019). Plan Estratégico Metropolitano de Ordenamiento Territorial. Acuerdo Metropolitano N° 31. diciembre 19 de 2019.
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2012). La economía local: la función de las agencias de desarrollo. <https://www.oecd.org/cfe/leed/50055754.pdf>
- Bienes Patrimoniales de Itagüí. (2007). Obtenido de Patrimoniositagui.jimdofree.com: <https://patrimoniositagui.jimdofree.com/>
- Cámara de Comercio de Aburrá Sur. (2020). Informe Económico Aburrá Sur. Obtenido de CCAS.org: <https://ccas.org.co/centro-de-conocimiento/informes/>
- Colombia a la mesa (2019). Estrategia para el posicionamiento de la cocina colombiana como producto turístico. file:///C:/Users/USER/Downloads/Colombia-a-la-Mesa-Plan-2019-202

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021). COVID-19 AND TOURISM AN UPDATE. Obtenido de Unctad.org: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf)
- Consejo municipal de Itagüí. (2007) Plan de ordenamiento territorial Itagüí. [file:///C:/Users/USER/Downloads/pot\\_itagui\\_acuerdo\\_020\\_2007%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/pot_itagui_acuerdo_020_2007%20(3).pdf)
- Contraloría Municipal de Itagüí. (2018). Bienes de Interés Cultural. Obtenido de Itagui.gov.co: <https://www.itagui.gov.co/uploads/entidad/control/d9eb1-informe-definitivo-bienes-de-interes-cultural.pdf>
- Corbuse (2021). ¿Qué es la gastronomía? [file:///C:/Users/USER/Downloads/cluster%20de%20gastronomia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/cluster%20de%20gastronomia%20(1).pdf)
- Cutieru, A. (2020). "Acupuntura urbana: regeneración del espacio público mediante intervenciones hiperlocales". Revista ArchDaily. Traducido por: Mónica Arellano. Revista virtual, recuperada de: <https://www.archdaily.co/co/948465/acupuntura-urbana-regeneracion-del-espacio-publico-mediante-intervenciones-hiperlocales>
- Departamento Administrativo de Planeación de Itagüí. (2019). Anuario Estadio 2019. Obtenido de [itagui.gov.co](https://www.itagui.gov.co): <https://www.itagui.gov.co/filemanager/files/anuario2018.pdf>
- Departamento Administrativo de Planeación, Municipio de Itagüí. (2019). PLAN CORREGIMENTAL EL MANZANILLO "Territorio visible y sostenible" DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE Y FORMULACIÓN. Alcaldía de Itagüí.
- DESARROLLO LOCAL. UNESCO y Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Distrito gastronómico de pasto (2021) Distrito gastronómico de pasto. <https://www.districtogastronomicopasto.com/>
- Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación "online": el caso de la ciudad de Buenos Aires. Obtenido de 1library.co: <https://1library.co/document/zx5lmjnjq-titulola-identidad-reputacion-destino-turistico-traves-gestion-comunicacion.html>
- Fardier S.A.S y Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2013). PLAN DE MOVILIDAD DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ. INFORME 02 – DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS. Obtenido de Tránsito de Itagüí: [https://www.transitoitagui.gov.co/wp-content/uploads/2016/10/INF\\_DIAGN%C3%93STICO-06-12-2013.pdf](https://www.transitoitagui.gov.co/wp-content/uploads/2016/10/INF_DIAGN%C3%93STICO-06-12-2013.pdf)
- Fardier S.A.S y Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2013). PLAN MAESTRO DE MOVILIDAD DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ - Informe Ejecutivo. Obtenido de Itagui.gov.co: [https://www.itagui.gov.co/uploads/entidad/informacion\\_interes/09ed6-plan-maestro-de-movilidad-del-municipio-de-itaguei-2013.pdf](https://www.itagui.gov.co/uploads/entidad/informacion_interes/09ed6-plan-maestro-de-movilidad-del-municipio-de-itaguei-2013.pdf)
- Gobernación de Antioquia. (2018). 3.5.1-Población pobre y en miseria por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) en los municipios de Antioquia. Censo 2018. Obtenido de Antioquia datos.gov: <http://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/poblacion-351>



- Gobernación de Antioquia. (2018). Anuario Estadístico de Antioquia 2018: Población censada por grupo étnico en los municipios de Antioquia. Censo 2018. Obtenido de Antioquiadatos.gov.co: <http://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/poblacion-319>
- Gobernación de Antioquia. (2020). Plan de Desarrollo Unidos por la Vida. 2020-2023. Obtenido de Plan de desarrollo antioquia.gov: [https://plandesarrollo.antioquia.gov.co/archivo/PlanDesarrolloUNIDOS\\_VF-comprimido-min.pdf](https://plandesarrollo.antioquia.gov.co/archivo/PlanDesarrolloUNIDOS_VF-comprimido-min.pdf)
- Gobierno de Chile. (2015). Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable. Obtenido de cultura.gob.cl: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- Hoyos, G. M. y Molina, A. M. (s.f). Historia de Itagüí. Sin editorial definida. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/223/1/HistoriaItagui.pdf>
- INFORMA. (2020). Listados de empresas dedicadas a Transporte de pasajeros en ITAGÜÍ. Obtenido de Informa Colombia: [https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/4921\\_TRANSPORTE-DE-PASAJEROS/localidad\\_itagui](https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/4921_TRANSPORTE-DE-PASAJEROS/localidad_itagui)
- Instituto distrital de turismo y la fundación escuela de taller de Bogotá. (2016) Bogotá guía gastronómica. <file:///C:/Users/USER/Downloads/guia%20gastronomica%20bogota.pdf>
- Ministerio de comercio, industria y turismo (2017). Estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de la guajira como producto para potenciar turismo. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=69792cba-44a7-4fb6-8f7b-ef8f3dc21f86>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Política de turismo cultural. Obtenido de Mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-1/14-09-21-politica-turismo-cultural-version-sociali.aspx>
- Ministerio de Comercio. (2021). Estadísticas e informes del turismo: Agosto 2021. Obtenido de Mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/agosto/oee-yv-turismo-agosto-28-10-2021.pdf.aspx>
- Ministerio de Cultura. ABC de la Economía Naranja. <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOMIA%20NARANJA.pdf>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2007). Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Obtenido de Fontur.com: [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/POLITICA\\_DE\\_TURISMO\\_CULTURAL.pdf](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). El turismo obtuvo resultados históricos en 2018. Obtenido de mincit.gov.co:



<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>

Organización Mundial de Turismo. (2021). Las vacunas y la reapertura de las fronteras impulsan la recuperación del turismo. Obtenido de Unwto.org: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Osorio Ramírez, M.A. (2018). Itagüí: Historia Social y Cultural 1831-2018. Corporación Ciudad.

PROCOLOMBIA. (2021). Tableros de Turismo. Obtenido de empresarios.colombia.travel: <https://empresarios.colombia.travel/es/tableros-de-turismo>

Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2019). <https://regco.co/>

Secretaría de desarrollo económico Itagüí. (2020). Proyecto: Implementación, Desarrollo y Promoción del Turismo Cultural en Itagüí por medio del GRAFISUR.

Secretaría de Movilidad de Itagüí. (2021). Plan Estratégico de Control al Cumplimiento del Marco Normativo en Transporte. Obtenido de Itagui.gov.co: <https://www.itagui.gov.co/uploads/entidad/control/e3036-plan-estrategico-de-control-al-cumplimiento-normativo-en-transporte.pdf>

Soto Aguirre, J. A. (2020). Itagüí: violencia estatal y violencia narco paramilitar. Una reflexión desde lo municipal sobre el monopolio de la violencia legitimada del Estado. Hallazgos, 17(34), 241-269. DOI: <https://doi.org/10.15332/2422409X.5239>