PRT – Los Lagos

Formulación de la Política Regional de Turismo e Imagen Región de Los Lagos

Agosto 2015

GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS

Acción de Futuro

infyde iD

INDICE

0 Metodología y Resultados

1 Producto 1: Diagnóstico

2 Producto 2: Política Regional de Turismo

3 Producto 3: Estrategia de Posicionamiento

4 Producto 4: Plan de marketing

GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS
Acción de Futuro

0

Metodología y Resultados

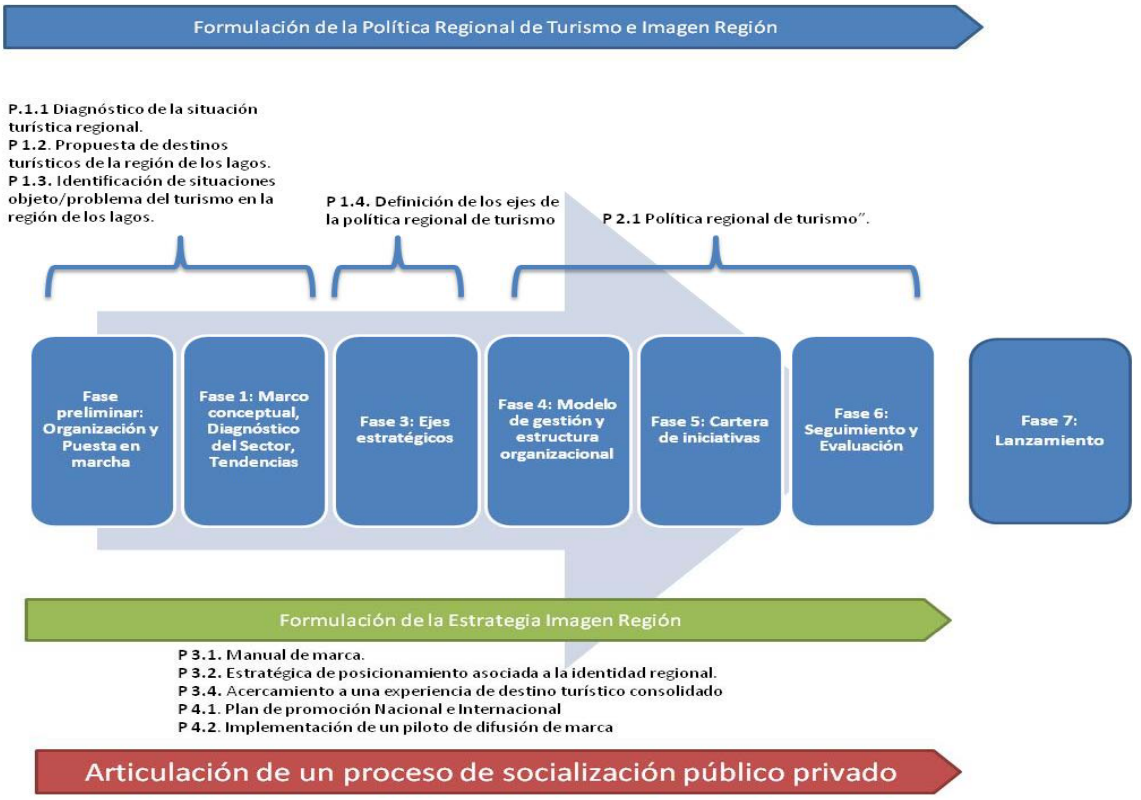
GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS

Acción de Futuro

infyde iD

Metodología y Resultados

QUÉ SE HA HECHO



Metodología y Resultados

QUÉ SE HA HECHO

PROCESO PARTICIPATIVO

500

Personas movilizadas

- **114** Entrevistas realizadas en el proceso de definición de la política
- **10** Talleres de trabajo en las 4 provincias con participación de 260 personas
- **3** Paneles de Expertos para la construcción de la marca (46 asistentes)
- **1** Seminario Internacional de Turismo

AVANCE EN LA INSTITUCIONALIDAD

Creación, puesta en marcha y ampliación de la **Mesa Público Privada**

Creación de ***5*** **subcomisiones**

- Oficinas municipales de turismo
- Touroperadores
- Laboral, de formación y capacitación
- Medioambiente y salud
- Patrimonio y cultura

Creación de ***1 Comité de Gestión***

SERNATUR	CONAF
CORFO	MEDIOAMBIENTE
INDAP	MOP
SERCOTEC	SALUD

Metodología y Resultados

QUÉ SE HA HECHO

Creación del ***correo turismo@goreloslagos.cl***

COMUNICACIÓN

Aparición de noticias en los medios de comunicación

Inserción de un banner en la página web del GORE para la PRT

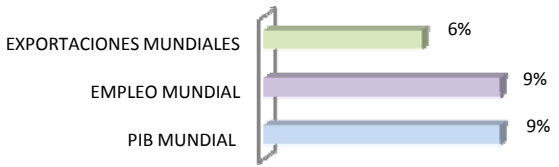
En la **Estrategia Regional de Desarrollo** 2009-2020, el turismo es uno de los sectores clave.

A nivel nacional, se considera que el turismo es una de las industrias que crece más rápidamente y que tiene un importante potencial de crecimiento.

En Chile, en el año 2013 , el turismo representaba el 3,5% del PIB nacional y el 4,2% del empleo total del país

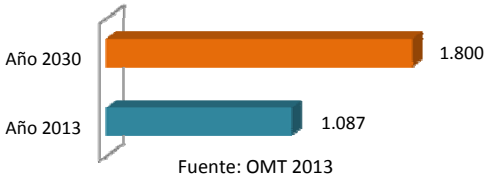
El turismo es un sector generador de desarrollo y empleo a **nivel internacional**, las tendencias apuntan la continuidad de su crecimiento.

Peso del turismo a nivel mundial (OMT)



Fuente: OMT 2013

Evolución prevista del turismo (millones turistas)



Fuente: OMT 2013

1

PRODUCTO 1: DIAGNÓSTICO

GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS

Acción de Futuro

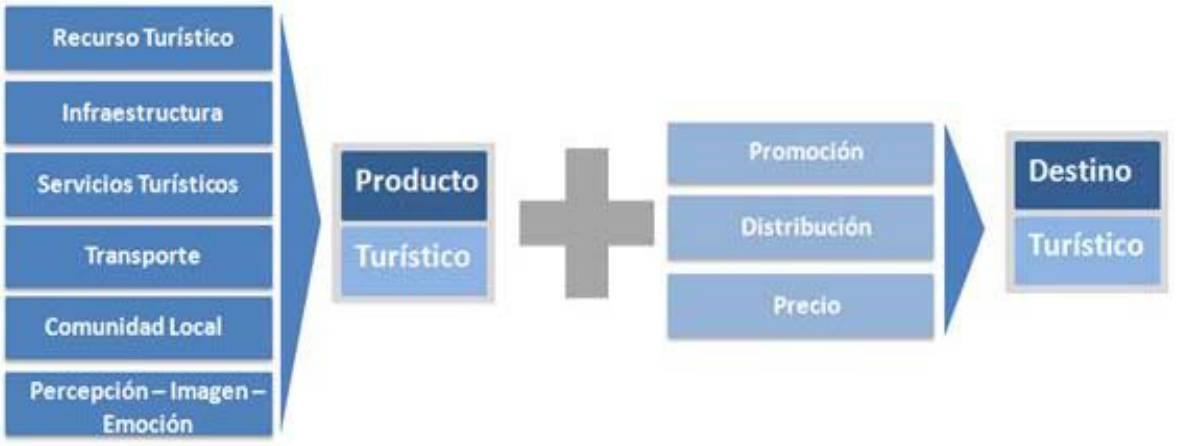
infyde iD

Producto 1: Diagnóstico

COMPUESTO POR:

INFORME MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA

OBJETIVO:
Determinar los principios que orientarán la Política Regional de Turismo de la región de Los Lagos y las premisas sobre las cuales basar el proceso de definición de dicha política.



Fuente: Elaboración propia con datos de OMT y SERNATUR

COMPUESTO POR:

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN LOS LAGOS

OBJETIVO:
Caracterizar al sector turismo con el fin de que se constituya como el referente para la toma de decisiones público – privadas relativas al sector en la Región de Los Lagos

El diagnóstico caracteriza el sector turístico de Los Lagos, desde una ***doble mirada***:

1. ***ANÁLISIS INTERNO***, en el que se han analizado sus principales problemáticas, potencialidades y capacidades.

2. ***ANÁLISIS EXTERNO***, en el que se han analizado las tendencias internacionales y a los principales competidores y el ***posicionamiento del turismo*** en la Región de Los Lagos, respecto a los mismos.

COMPUESTO POR:

Los Lagos Región productora de alimentos Y turismo sustentable

La región de Los Lagos cuenta con recursos naturales como los volcanes, los lagos, los ríos, los glaciares, los canales y fiordos. Es una ***región de "tierra, agua y fuego"****.

Sistema de Áreas Silvestres Protegidas

- 6 Parques Nacionales
- 3 Reservas Nacionales
- 2 Monumentos Naturales

1 Reserva de la biosfera

58%

BOSQUES

Zonas de nieve y glaciares 8% del total del país

Región de Los Lagos	% respecto al total del País
Superficie	6,7%
Población	4,7%
Bosque Nativo	**20%**
PIB	2,5%

Fuente: http://www.intendencialoslagos.gov.cl/geografia.html, INE, Banco Central, extraído de Observatorio Regional de Los Lagos. SUBDERE

Turismo cultural y patrimonial relevante para consolidar un turismo sustentable

- Región pluricultural
- Iglesias de Chiloé patrimonio de la Humanidad
- Sitios arqueológicos Monteverde - Pilauco
- Fortalezas españolas
- Fiestas costumbristas

*Expresión tomada de las entrevistas realizadas

Producto 1: Diagnóstico

COMPUESTO POR:

COMPUESTO POR: ANÁLISIS DE DESTINOS COMPETIDORES

ARGENTINA - BARILOCHE

San Carlos de Bariloche es el ***destino más visitado de la Patagonia.*** Es un turismo de naturaleza (senderismo por los bosques y montes de los alrededores), deporte (esquí, golf, pesca) gastronomía. Ha conseguido ***romper la estacionalidad***. Del total de turistas que ingresan en Bariloche anualmente, el 22% lo hace durante los meses de enero y febrero (verano), mientras que el 25% llega en los meses de julio y agosto. Existencia de un ***ente mixto de Promoción Turística*** que reúne al municipio con los privados del sector. El ***EMPROTUR*** tiene como principal función la promoción de Bariloche en todos los lugares donde un potencial turista busca información.

CANADÁ – BRITISH COLUMBIA

La Estrategia de Turismo de British Columbia ***se focaliza en aquellos mercados que le proporcionan mayores beneficios***. La ***ventaja competitiva*** de British Columbia es ofrecer una ***diversidad de experiencias*** en un marco de imponente belleza natural. El Gobierno de British Columbia considera el ***marketing estratégico*** una ***herramienta esencial para atraer nuevos turistas*** a la provincia de cara a asegurar la sostenibilidad del sector en el largo plazo. ***Modelo muy colaborativo*** en el que participan todos los actores involucrados en el sector.

NUEVA ZELANDA

La industria turística neozelandesa es la ***segunda industria exportadora*** y con un importante potencial de desarrollo de la economía local. Importante ***crecimiento del turismo*** en los últimos años debido, en parte, a la ***marca 100% Pure*** New Zealand que ha posicionado al país como un destino en los mercados clave. Para los turistas ***esta marca simboliza la "historia de cómo el paisaje, las personas y las actividades se combinan para dar al visitante una experiencia única".*** Nueva Zelanda se orienta hacia un turismo muy ligado a la conservación de la naturaleza y la cultura de las islas, buscando que el turista viva experiencias únicas, pero también protegiendo sus recursos.

Factores para el crecimiento del turismo

1. ***Competitividad y promoción***
2. ***Una estrategia***
3. ***Gobernanza***

Vivir la Experiencia, vivir la identidad local

La tendencia en turismo de *vivir la experiencia* pasa por un contacto con **la cultural local** que es la que marca la diferencia

Nuevos Segmentos de Mercado y el Turismo de Naturaleza

Nuevos segmentos como el turismo deportivo, de aventura, gastronómico, etc., preferiblemente en contacto con la naturaleza.

QUÉ TIENEN EN COMÚN

ARGENTINA - BARILOCHE
BC- VANCOUVER
NEW ZEALAND

1. Importante ***coordinación institucional*** y un ***trabajo público-privado*** que ha posibilitado crecimiento del sector y su posicionamiento.

2. ***Oferta variada e innovadora*** que además, han conseguido incrementar el gasto por turista.

3. La ***promoción importancia de la marca*** y portales online que ofrecen una amplia información sobre el destino

4. ***Puesta en valor de la identidad local*** y la recuperación de la cultura indígena

5. ***Preservación del recurso natural***: naturaleza y el medioambiente son los principales recursos para la atracción de turismo en los tres destinos competidores analizados.

Producto 1: Diagnóstico

COMPUESTO POR:

SITUACIÓN OBJETO-PROBLEMA

La conservación y preservación de los recursos turísticos: naturales, históricos y culturales	La preservación del Medio Ambiente. Insuficiente desarrollo e incorporación en los productos turísticos de la historia y la cultura regional.
Una oferta competitiva y de calidad de servicios turísticos	Turismo de veraneo versus Turismo internacional Estacionalidad más alta y una tasa de ocupabilidad inferior al promedio país Los Recursos Humanos Escasa oferta de productos turísticos Bajo nivel tecnológico y de innovación de la oferta de servicios turísticos
El acceso y la conectividad	La urbanización y las infraestructuras y servicios de accesibilidad a los atractivos turísticos de la Región presentan desigualdades.
La Promoción y el posicionamiento en el mercado	La promoción turística regional no se lleva a cabo de manera conjunta. La Región cuenta con la imagen de marca "Patagonia" Falta información sobre la oferta turística regional Desconexión entre las actividades productivas regionales Falta una imagen conjunta de la región
La Gobernanza Multinivel	Sector complejo en el que interactúa una alta diversidad de actores Escaso diálogo público-privado. Cada instancia pública aborda sus ámbitos de manera compartimentada, La Mesa Público-Privada como oportunidad

COMPUESTO POR:

DEFINICIÓN DE EJES ESTRUCTURANTES

1 Selección previa de atractivos y productos turísticos de la Región

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ATRACTIVOS TURISTICOS 2012
REGION DE LOS LAGOS

CODIGO ATRACTIVO: IR10007

NOMBRE DEL ATRACTIVO: VOLCÁN OSORNO	REGION: REGIÓN DE LOS LAGOS
JERARQUIA: INTERNACIONAL	PROVINCIA: OSORNO
CATEGORIA: SITIO NATURAL	DIRECCION: A 20 KM DE OSORNO
TIPO DE ATRACTIVO: MONTAÑA	COMUNA: PUERTO OCTAY
SUBTIPO DEL ATRACTIVO: VOLCÁN	LOCALIDAD O SECTOR: VOLCÁN OSORNO
DOTACION SERVICIOS BASICOS: AGUA POTABLE, ELECTRICIDAD	ESTACIONALIDAD DE USO: TODO EL AÑO
TELEFONO INFORMACION: (64) 643660	LOCALIDAD URBANA MAS CERCANA: LAS CASCADAS
TIPO DE PROPIEDAD: PÚBLICA	DISTANCIA EN KMS: CAPITAL REGIONAL 78; CAPITAL COMUNAL
ADMINISTRACION: PÚBLICA	
DEMANDA TURISTICA: LOCAL, REGIONAL, NACIONAL, INTERNACIONAL	
USO TURISTICO: ACTUAL	ESTADO DE CONSERVACION: BUENA

DESCRIPCION GENERAL

El volcán Osorno es un estratovolcán que se encuentra ubicado al borde del lago Llanquihue. Este volcán, de nombre nativo huilliche Peripillán, debe su actual nombre debido a que se indica que era visible para los fundadores españoles desde la relativamente cercana ciudad de Osorno. Tiene una altura de 2652 metros y su imponente rasgo cónico, se levanta majestuoso al lado opuesto de la ciudad de Frutillar, de la cual, sólo las transparentes aguas del Lago Llanquihue lo separan. En sus faldeos existen refugios que permiten en el invierno la práctica del esquí y los deportes blancos.

Producto 1: Diagnóstico

COMPUESTO POR:

2 Análisis de los atractivos y productos turísticos de Los Lagos: talleres

Criterios de Análisis de los Atractivos Turísticos
Singularidad del atractivo turístico Se trata de medir la particularidad turística del recurso en comparación con otros recursos de la misma naturaleza, considerando su grado de singularidad.
Grado de identificación con lo local Nivel de identidad del atractivo con lo local. Su vinculación con la cultura e historia local.
Infraestructura Valorar las características de las infraestructuras en materia de medios de transporte, el nivel de los servicios ofrecidos y el nivel de estos servicios con respecto a las necesidades de la demanda.
Equipamientos y servicios turísticos Se valorarán tanto la calidad como la cantidad de los medios de alojamiento existentes (hoteles, campings, hostales, casas rurales, etc.), la oferta turística complementaria (restaurantes, cafeterías, artesanía, deportes, agencias de viajes), y de los servicios turísticos (información, comercialización y transporte).
Accesibilidad Se analizará tanto la cantidad y calidad de los accesos al atractivo turístico desde los lugares de demanda como la disponibilidad de medios públicos de transporte (aeropuertos, ferrocarriles, puertos y carreteras).
Conocimiento del atractivo Grado del nivel de conocimiento del atractivo turístico a nivel local, nacional e internacional.
Promoción Grado de promoción de los atractivos turísticos y medios utilizados para tal fin.
Grado de interrelación con otras actividades turísticas de la zona
E***stacionalidad*** Si el uso del atractivo turístico se da sólo en temporadas concretas o durante todo el año.

1. Producto 1: Diagnóstico

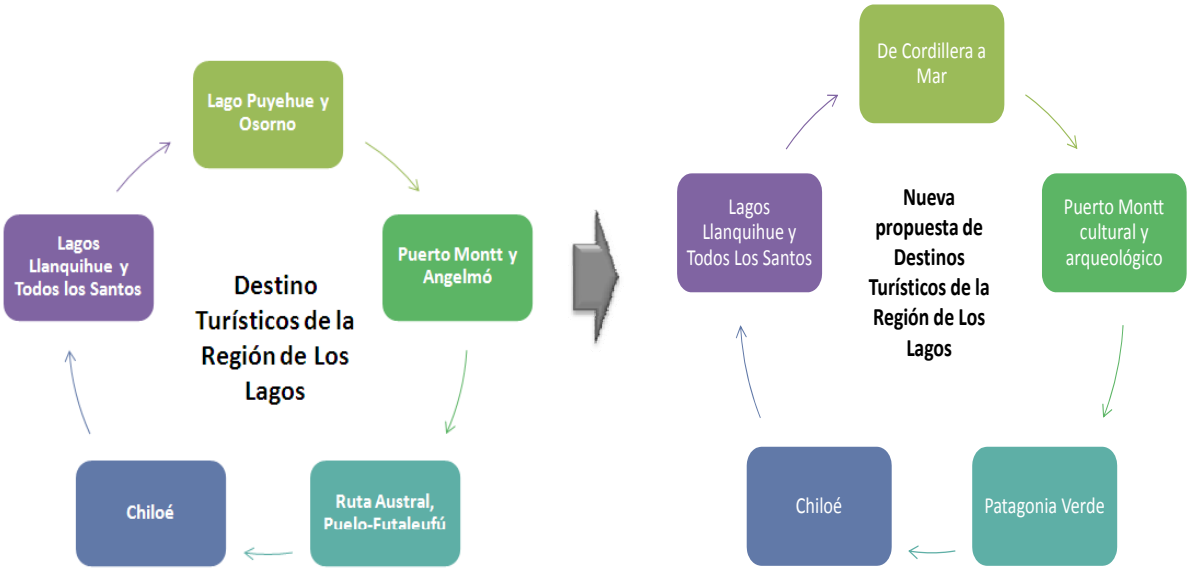
COMPUESTO POR:

2 Análisis de los atractivos y productos turísticos de Los Lagos: talleres

Criterios de Análisis de los Productos Turísticos
Tipo de turista Si los turistas que demandan el producto provienen de otras regiones de Chile o de otros países.
Calidad de servicios Valorar el nivel de calidad de la oferta de servicios que rodean al producto turístico
Potencialidad de desarrollo Valorar el potencial de desarrollo que tiene el producto a medio plazo dado el perfil del turista y las tendencias en el uso de este tipo de productos a nivel internacional
Posicionamiento Nivel de posicionamiento del producto en circuitos internacionales.
Promoción Valorar el nivel de prioridad en su promoción a nivel internacional

COMPUESTO POR:

3 Definición de una propuesta de Destinos Turísticos



COMPUESTO POR:

3 Definición de una propuesta de Destinos Turísticos

DE CORDILLERA A MAR

DATOS GENERALES

Atractivos Turísticos y Nivel de Desarrollo

Lagos Puyehue y Rupanco
Termas de Aguas Caliente y Temas Puyehue
Centro de esquí Antillanca
Parque Nacional Puyehue
Corredor bio-oceánico
Ciudad de Osorno

Centro Pilauco
Área marina y costera protegida
Lafken Mapu Lahual
Casas patrimoniales

Zona costera de la comuna San Juan de la Costa que incluye las localidades costeras de Bahía Mansa, Maicolpue y Pucatrihue,
Camino Real
La Costa del Pacífico
Red de parques indígenas Mapu Nahual
Llico Bajo

DESCRIPCIÓN

Fuente : SERNATUR

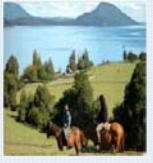
El destino de la Cordillera al Mar destaca por los ***lagos de Puyehue y Rupanco***, ideales para los deportes náuticos y la pesca. Sus riberas poseen una variada oferta de alojamiento y servicios de lanchas. El Lago Rupanco presenta una gran cantidad de atractivos, entre ellos sus playas y la pesca, destacando el Campeonato de pesca realizado cada verano por el Club de Pesca y Caza de Osorno.

Centro de gran interés por la calidad de sus aguas y servicios, son los complejos termales de Aguas Calientes y Hotel Termas de Puyehue.

Osorno, capital provincial, con oferta hotelera y servicios turísticos ha desarrollado una gastronomía novedosa. La ciudad cuenta entre otros con el Mirador de Rahue, la Feria Libre de Rahue, el Fuerte María Luisa, el Museo y Archivo Histórico y la Iglesia Catedral San Mateo Apóstol. Asimismo, cuenta con variadas casas (en la calle Mackenna) que datan del siglo XIX y que han sido declaradas Monumento Nacional.

Fuente Cámara Comercio Osorno

Al oeste, Osorno, La comuna de ***San Juan de la Costa*** se caracteriza por poseer un gran litoral apropiado para el ecoturismo, destacándose los balnearios de las localidades costeras de Pucatrihue y Maicolpue, y el puerto de Bahía Mansa. Asimismo cuenta con playas de arena blanca aptas la pesca. La zona es conocida por ser una de las comunas principales donde actualmente vive el pueblo Mapuche Huilliche.



Fuente : SERNATUR

En este destino se puede encontrar la ***Red de Parques Indígenas Mapu Lahual*** y en la localidad de Bahía mansa, se sitúa el área marina protegida Lafken Mapu Lahual, constituyéndose como la primera red de parques indígenas, y uno de los centros de diversidad biológica de mayor importancia del mundo. En esta área se encuentra también la Red de turismo Rural Mapu Lahual que facilita al visitante no sólo alojamiento, sino también el conocimiento de las maravillas de un territorio y un pueblo ancestral como es el huilliche-williche .

Por su parte, el destino cuenta con la presencia del ***Camino Real***, potenciado turísticamente como la ruta más antigua del sur de Chile, de la cual además de la naturaleza presente en la ruta, se ofrece un comercio turístico asociado a ella a través del turismo rural (cabalgatas, excursiones, actividades agropecuarias, etc.).

Las dos comunas de la Provincia de Llanquihue incluidas en este destino, Los Muermos y Fresia, se encuentran en un estado incipiente de desarrollo turístico, pero con un alto potencial por los atractivos con los que cuentan, entre los que destacan el río Llico y la playa solanera de Llico Bajo, las dunas de Huar Huar, o la caleta Estaquilla apta para la pesca de mar. Además, en ambas comunas existe un naciente turismo rural.

DE CORDILLERA A MAR

Condiciones territoriales del destino

Características del Destino

Superficie (Km²)	8.354,6
Superficie Forestal (Has)	340.514
Superficie Áreas Protegidas (Has)	107.890
Población Total	251.159
Población rural (%)	55%
Población urbana (%)	45%
Establecimientos educacionales	338
Establec. Educacionales turismo	7
Establecimientos turísticos	272
Establec. turísticos sello Q	5
Establec. Turístico sello S	5

Productos Turísticos del Destino

Naturaleza	X
Náutico	X
Montaña	X
Salud	X
Cultural y Patrimonial	X
Gastronómico	X
Eventos y Congresos	X
Etnoturismo	X
Pesca	X

Actividades Turísticas del Destino

Pesca Recreativa	X
Baños termales	X
Esquí	X
Senderismo	X
Paseos en bote	X
Excursiones lacustres	X
Trekking	X
Visitas museos, iglesias, patrimonio	X
Compras	X
Asistencia a eventos	X
Degustación comidas típicas	X
Observación Flora y Fauna	X
Artesanía	X
Extracción de mariscos	X

Gestión del destino

Premio Ecuatorial del PNUD a la Comunidad de Manquemapu	1
Mesa público-privada	1
PLADETUR (en proceso)	3
ZOIT (solicitada)	1

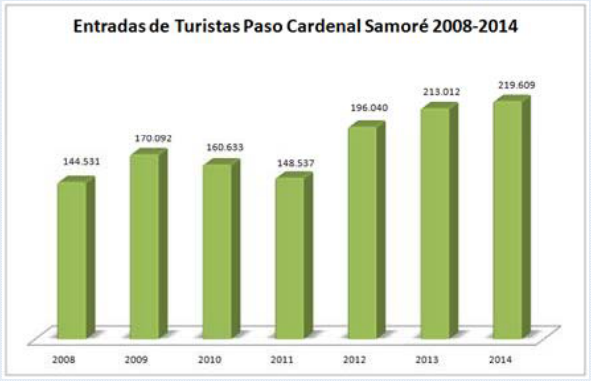
Vocación Turística del Destino

- Turismo cultural y patrimonial
- Etnoturismo
- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo de termas
- Turismo de montaña
- Pesca
- Sol y Playa
- Turismo rural
- Ecoturismo

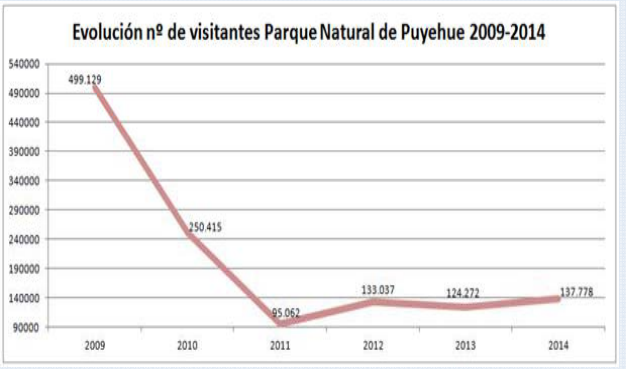
Fuente : Elaboración propia a partir de fuentes estadísticas de SERNATUR e INE

DE CORDILLERA A MAR

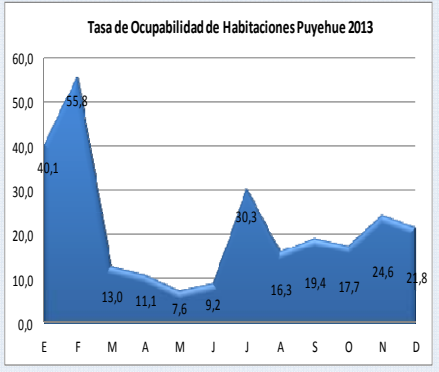
Demanda turística

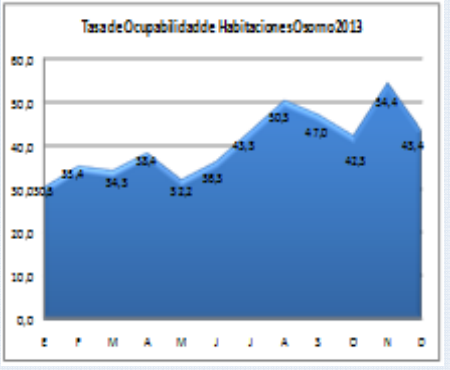


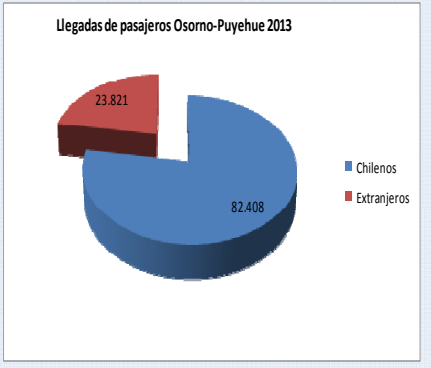
Fuente: elaboración propia datos SERNATUR



Fuente: CONAF







Fuente : Elaboración propia a partir de fuentes estadísticas de SERNATUR e INE

DE CORDILLERA A MAR

Información sobre el Destino

Accesos por carretera

Buenos		Mejorables	X

Equipamientos y Servicios Básicos

Agua potable	X	Banco	X
Alcantarillado	X	Cajeros Auto.	X
Electricidad	X	Teléfono	X
Primeros Auxi	X	Cobertura Cel	X
Hospital	X	Internet	X
Cambio Moneda	X	Bomba Bencina	X
Carabineros	X	Inf.Turística	X

Imagen Turística

Marca	
Acciones promoción/marketing	X

Presencia en operadores turísticos

X

Conexión con medios de acceso

Transporte pasajeros carretera interurbana	2
Aeropuerto - Aeródromos	3
Taxis y autobuses turísticos	9
Línea bus	X

Servicios Turísticos

Agencias Viaje	10
Alojamiento Turístico	121
Artesanía	21
Guías de turismo	8
Restaurantes	75
Servicios culturales	3
Servicios de esparcimiento	6
Turismo aventura	4
Museos	2
Redes de turismo rural	2

Rutas Turísticas

Ruta	Estadía mínima
La ciudad Parque - Osorno	1
Turismo con Historia – Puyehue Antillanca	2
La ruta mística – Entre lagos Lago Rupanco	2
Una experiencia inolvidable – Mapu Lahual	1-4

Fiestas Costumbristas y Festivales

- Festival Campesino de Osorno
- Festival Puihua
- Feria Gastronómica Los sabores de Puyehue
- Festival de la leche y la carne

Información General del Destino

Volcanes	Casablanca, Crater Raihuén
Cerros	Haique, Mirador
Valles	Valle del Río Gol Gol
Esquí	Antillanca
Termas	Puyehue, Aguas Calientes, Rupanco
Aguas Minerales	Puyehue,
Saltos Agua	Repucura, del Indio, El Venado, De los novios, de la Princesa, Puleufú
Lagos	Puyehue, Constancia, El Paraíso, Rupanco
Lagunas	El encanto, el espejo, el Toro Chico, Bertín, el pato, la gallina, el gringo
Ríos	Chanleufú, Gol Gol
Playas de Mar	Maicolpué, Pucatrihue, Tril Tril, Bahía Mansa
Playas de Lago	El Paraíso, Península El Islote, Piedras negras, Ñilque, Entre Lagos, El manzano, Puyehue, Los copihues, No me olvides, Licán, Tril Tril, Rupanco.
Miradores	El Puma, Valle del Río Gol Gol, El Pionero, La mesa del diablo
SNASPES	PN Puyehue (Reserva Biosfera)
AAP	Red de Parques Indígenas Mapu Lahual
Distinciones	Premio Ecuatorial

Fuente : Elaboración propia a partir de fuentes estadísticas de SERNATUR

2

PRODUCTO 2: POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO

GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS

Acción de Futuro

infyde iD

Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR:

ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS

OBJETIVO:

Obtener información y lecciones de aprendizaje que ayuden a formular y diseñar la PRT con la finalidad de poder identificar y extrapolar algunas de estas iniciativas a la realidad y situación de la Región de Los Lagos.

Tirol

1. Acuerdo de colaboración entre las distintas regiones para promover un destino que comparten como son Los Alpes.
2. Experiencia en turismo rural. emprendimiento situado en el Parque Turístico Reserva natural de Hohe.

Visit Scotland

1. Tourism Scottish Enterprise a los mejores para formar a quienes trabajan en las empresas turísticas de Escocia.
2. Actividad turística como es el cicloturismo genera buenas oportunidades económicas para pequeñas localidades de Escocia.

EUSKADI BASQUE COUNTRY

1. La utilización de las nuevas tecnologías en el turismo es vital para el desarrollo del sector y en concreto, de las pequeñas y microempresas. Esta buena práctica impulsa la utilización efectiva de las TIC.
2. Fomento de la certificación Q de calidad turística, no sólo entre las empresas del sector, sino también entre la población para que valoren la calidad turística.

Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR:

POLÍTICA DE TURISMO

OBJETIVO:

Impulsar un diálogo regional e institucional con el propósito de formular una Política Regional de Turismo e Imagen Región que oriente la inversión y los diversos esfuerzos públicos y privados en torno al desarrollo turístico de la región de Los Lagos.

Articuladora de los recursos y los actores vinculados al turismo, y **orientadora** de la inversión pública, promoviendo la colaboración, la coordinación y la asociatividad.

Constructora de Región, promoviendo la imagen conjunta de la Región y la cohesión territorial.

Internacional, apostando por el posicionamiento de la Región como referente de turismo sustentable en el mundo.

Sustentable, integrando los ámbitos económico, social y medioambiental

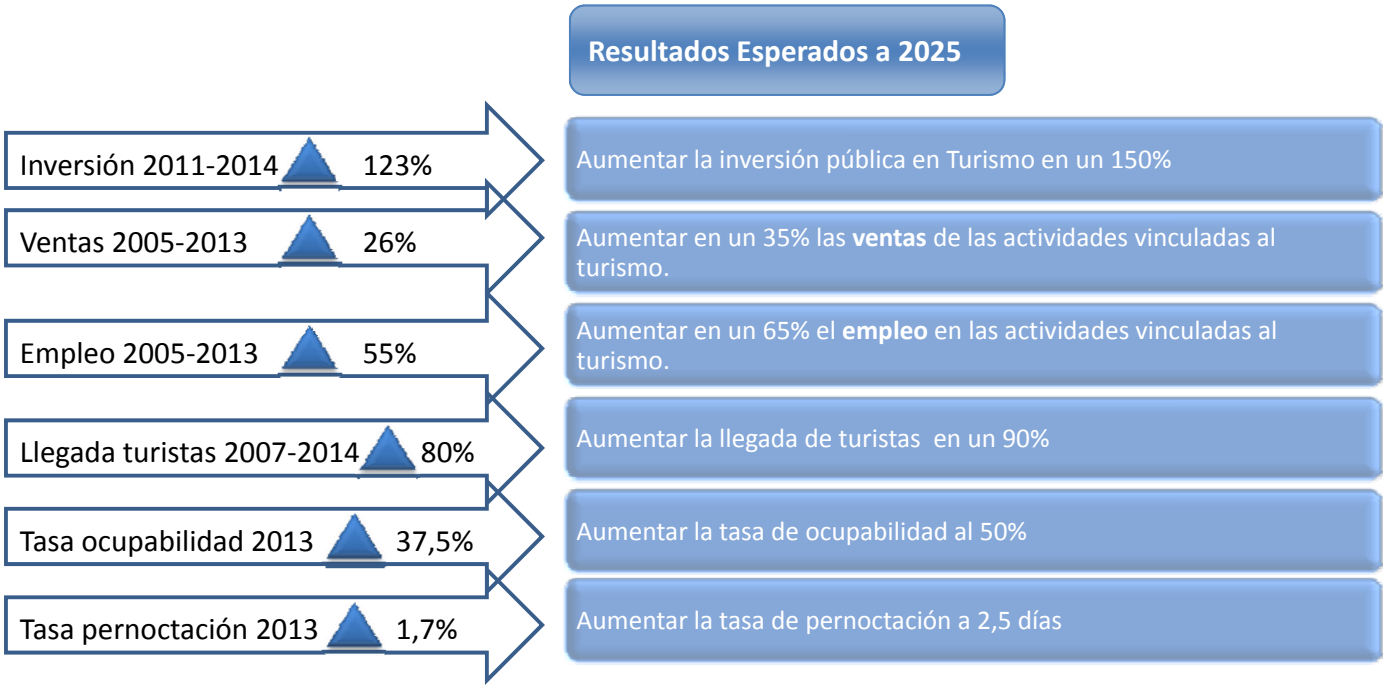
Orientada al desarrollo regional, reforzando la complementariedad entre las actividades económicas de la Región

COMPUESTO POR:

Territorio milenario basado en su **naturaleza** y **legado histórico y cultural**, aspira a que el ***turismo sustentable*** contribuya a generar la ***identidad*** para el posicionamiento y la diferenciación de la Región a nivel nacional e internacional, al **bienestar de sus habitantes** y a ***la cohesión regional***.

Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR:



Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR: LÍNEA DE BASE DE LOS INDICADORES

Ventas y Empleo

Indicador	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Crecim. 2005-2013	Propuesta Indicador
Ventas	8.676.155	7.367.848	8.261.515	8.724.336	8.270.061	32.432.693	8.515.411	9.842.679	10.948.396	26,19	35%
Empleo	10.606	11.108	11.398	13.290	13.403	12.553	12.689	15.647	16.476	55,35	65%

Fuente: Servicio de Impuestos Internos

Llegada de turistas a la Región de Los Lagos

Indicador	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Crecimiento 2005-2013	Propuesta Indicador
Total	145.485	165.133	192.668	193.812	186.713	245.196	263.082	80,83	90%

Fuente: SERNATUR

Indicador	2003	2013	Crecimiento 2005-2013	Propuesta Indicador
Tasa de ocupabilidad	31,1%	37,5%	20,5	50%
Tasa de pernoctación	2,1 días	1,7 días	-19	2,5 días

Fuente: INE

Inversión en Turismo

Indicador	2011	2012	2013	2014	Crecimiento 2005-2013	Propuesta Indicador
Total	1.530.432.906	3.202.431.099	3.775.288.142	3.417.410.982	123%	150%

Fuente: GORE

Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR:

MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR:

SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

***Observar y Valorar** la instrumentación y los resultados de la Política, de manera que puedan realizarse los **ajustes pertinentes**, se adopten las **decisiones estratégicas** requeridas, y se desarrolle la necesaria **flexibilidad** ante cambios en el contexto o las circunstancias*

1. **Medio para la mejora continua del proceso de implementación de la política**
2. **Contribuye a retroalimentar la puesta en marcha de la política y aporta información de calidad para la toma de decisiones estratégicas**

EL SISTEMA DE SEGUIMIENTO	El objetivo es la realización de una valoración periódica del grado de cumplimiento de los objetivos e hitos establecidos
LA PROPUESTA DE EVALUACIÓN	El objetivo es valorar los resultados alcanzados y analizar el impacto de la política presentándolo a los actores implicados, gestores, ejecutores y beneficiarios
LA BATERÍA DE INDICADORES	Constituyen el cuadro de mando para cuantificar y verificar el cumplimiento de los objetivos fijados

Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR:

CARTERA DE INICIATIVAS

ÁMBITOS	PROGRAMAS	INICIATIVAS
OFERTA SERVICIOS TURÍSTICOS	Formalización y Competitividad de la oferta de servicios turísticos	Apoyo previo a la formalización y al proceso de certificaciones Q y S Nuevas Tecnologías e Innovación en Sustentabilidad (eco-innovación) Apoyo y acompañamiento al emprendimiento innovador Apoyo al acondicionamiento para la accesibilidad universal de los servicios turísticos
	Formación y capacitación	Formación para gestores empresas turísticas Análisis de necesidades y formación para personal de servicios turísticos
DESTINOS TURÍSTICOS	Diversificación y desarrollo de la oferta de productos turísticos	Desarrollo de rutas de trekkig senderismo y actividades complementarias de tierra Rutas que combinen distintos tipos de turismo incluyendo circuitos integrados con otras regiones chilenas y Argentina. Apoyo a las productos turísticos en nieves y cerros: esquí, escalada. Desarrollo de actividades turísticas de agua: pesca, paseos náuticos, rafting Puesta en valor de y apoyo a las actividades turísticas sustentables en las reservas de la Biosfera y las áreas silvestres protegidas
	Transformar en oportunidad la adversidad	Modelo de articulación con el sector turismo afectado por situaciones de catástrofes naturales Puesta en valor de los volcanes como recursos turístico: rutas de volcanes, centro interpretación
AGENTES DEL CONOCIMIENTO	Puesta en valor de la identidad local para su incorporación en los productos turísticos	Aplicación del conocimiento: nuevas tecnologías, sustentabilidad, construcción del relato
SOCIEDAD	Mejorar la acogida y experiencia del visitante	Fortalecer la red de oficinas de turismo municipales Sensibilización población en turismo y educación en historia y cultura regional Promoción del uso de la marca región
	Educación para el turismo	Nuevos perfiles profesionales para el turismo Educación en la historia y la cultura regional / local en las enseñanzas básicas y medias.
SERVICIOS PÚBLICOS	Articulación del sector público para el apoyo integral al Turismo	Herramientas: observatorio demanda y sustentabilidad Guía para la convergencia de acciones en turismo Gobernanza en los destinos turísticos: definición y puesta en marcha de proyectos especiales de gran impacto

COMPUESTO POR:

INICIATIVAS PILOTO

OBJETIVO:

1. Iniciar la rápida puesta en marcha de la PRT a través de iniciativas piloto que den respuesta a los necesidades más relevantes identificadas en la fase de diagnóstico y que retroalimenten esta implementación.

2. Ejercer un efecto demostración que permita mostrar a los agentes regionales la viabilidad y el potencial de la Política e incitarles a sumarse o a iniciar procesos complementarios.

PROCESO

Reuniones de trabajo con los Servicios Públicos para la definición de las iniciativas piloto

1 SEREMI MOP

Seremi MOP: Carlos Contreras
Dirección de Arquitectura – Departamento de Patrimonio
Vialidad, Seguridad vial,
Encargado Regional Puente de Chacao
Dirección de Planeamiento

2 SEREMI MEDIOAMBIENTE.

Seremi Medio Ambiente: Jorge Pasminio
Profesional : Claudio Castro

3 SENCE

Director Regional: Richard Villegas

4 SEREMI DE SALUD

Seremi de Salud. Eugenia Schmake
Departamento de Acción Sanitaria

5 CONSEJO DE LA CULTURA Y LAS ARTES

Directora Regional: Evelyn Almonacid
Profesional: Ana María Cerda

6 SERNAM

Profesional: Camila González.

Producto 2: Política Regional de Turismo

COMPUESTO POR:

PROGRAMAS	INICIATIVAS PILOTO
PROGRAMA 1: Formalización y competitividad de la oferta de servicios turísticos sustentables	**INICIATIVA PILOTO 1.** Apoyo previo a la formalización de los emprendimientos turísticos **INICIATIVA PILOTO 3:** Turismo y Mujer **INICIATIVA PILOTO 6:** Intervención para el desarrollo del turismo rural como fuente prioritaria de ingresos en territorios rurales
PROGRAMA 2: Formación y Capacitación	**INICIATIVA PILOTO 2:** Escuela de Oficios del Sector Turismo
PROGRAMA 5: Puesta en valor de la identidad local para su incorporación en los productos turísticos	**INICIATIVA PILOTO 5:** Turismo Cultural y Patrimonial
PROGRAMA 6: Mejora de la acogida y experiencia del visitante	**INICIATIVA PILOTO 4:** Programa de Comunicación, Difusión y Promoción • Materiales y Soportes Informativos (Guías, señalética, paneles…) • Web Regional Turismo • Difusión Política y Promoción • Plan de Medios • Capacitación
PROGRAMA 8: Articulación del sector público para el apoyo integral al turismo	**INICIATIVA PILOTO 7:** Educación ambiental y Conservación del Paisaje

3

PRODUCTO 3: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS

Acción de Futuro

infyde iD

COMPUESTO POR:

CREACIÓN DE UNA IMAGEN-MARCA REGIÓN

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- ***Diagnóstico y análisis de la identidad y del posicionamiento regional***
- ***Identificación, clasificación y priorización de públicos de interés***
- ***Elaboración de estrategia de posicionamiento***
- ***Elaboración y ejecución de plan de medios***

FACTORES DE ANÁLISIS

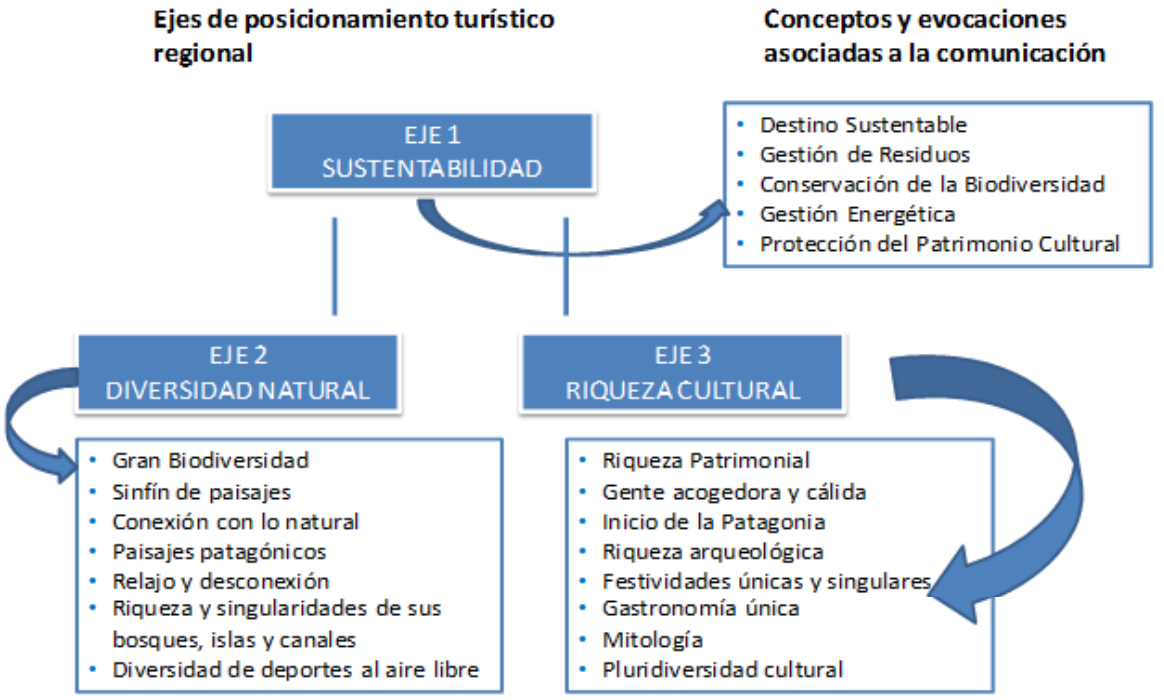
Principales insumos obtenidos en los talleres respecto de los productos y actividades a poner en valor en el plan de Promoción:

- ✓ Posicionar a la región como "***Región Verde***" (sustentable-biodiversidad)
- ✓ Empoderarse y comercializar a la región como "***Patagonia***"
- ✓ Estrategia marketing para romper la estacionalidad "***turismo de lluvia***"
- ✓ Relevar la ***artesanía*** como un sub eje dentro de la promoción cultural
- ✓ Fortalecer la ***información*** / señalética carretera
- ✓ Fomentar el ***Turismo Paleontológico***
- ✓ Turismo como ***actividad integrada*** a otros sectores productivos
- ✓ Posicionar a la región como una "***Región Segura***"
- ✓ Relevar la ***calidez de su gente*** para acoger a los visitantes
- ✓ Fortalecer los ***relatos mitológicos***

VISIÓN ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO

*Ser un **destino turístico diferenciado** en base a la unicidad de la combinación y conjunción de su **riqueza cultural y su naturaleza diversa**. De tal manera, que a nivel internacional, la Región sea reconocida como una región ejemplar, con **prácticas de sustentabilidad**, que se asocien a **calidad, seguridad y salud**.*

COMPUESTO POR:



Producto 3: Estrategia de Posicionamiento

COMPUESTO POR:

Acciones	Aumentar GPDI	Aumentar PP	Aumentar llegadas
Mercados de Corta Distancia			
Argentina	√		
Brasil		√	√
Mercados de Alto Gasto			
EEUU	√	√	
México		√	√
Canadá		√	√
Mercados de Larga Distancia			
Alemania	√		
Francia	√		
Inglaterra		√	√
Japón		√	√
China		√	√

TOTAL APARICIONES EN MEDIO: 49

4

PRODUCTO 4:
PLAN DE PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS
Acción de Futuro

infyde iD

PLAN DE ACCIÓN

Objetivos Transversales

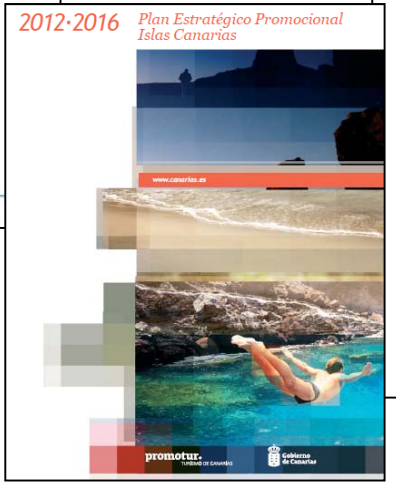
- Mejorar el conocimiento de la Región de Los Lagos y su oferta turística
- Promover la imagen de la Región de Los Lagos como región de diversidad natural y apoyada por prácticas sustentables
- Disminuir la estacionalidad
- Reducir el índice de concentración

Región de Los Lagos tierra de riqueza cultural, enmarcada en un paisaje natural exuberante y soportada por prácticas sustentables.

Objetivos Diferenciados

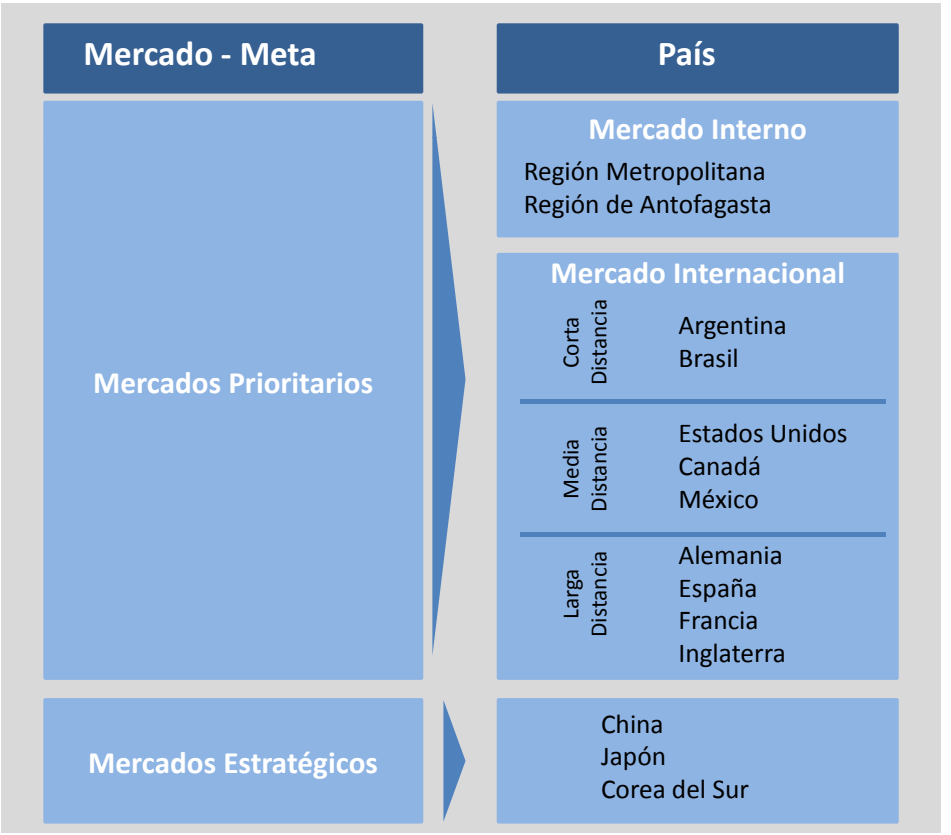
- Aumentar el número de visitas
- Aumentar la permanencia promedio
- Aumentar el gasto individual realizado
- Aumentar la satisfacción de los turistas
- Aumentar la fidelidad de los turistas

Planes de promoción sujetos a análisis y referenciarían:



Producto 4: Plan de Promoción Nacional e Internacional

COMPUESTO POR:



Producto 4: Plan de Promoción Nacional e Internacional

COMPUESTO POR:

ACCIONES	TURISTA	ACCIÓN/ACTIVIDAD	PERIODISTAS	COMUNES
MERCADO NACIONAL	• Campaña Imagen Global • Presencia rostros confiables en campañas. • Redactar cuentos basados en leyendas	• Diseño KITS promocionales. • Presentación logo Región	Desayunos Punto de Prensa	• WEB PROMOCIONAL • Redes Sociales: 3-4 canales propios • Acuerdos con líneas aéreas • Material Merchandising • Integración en promoción Nacional • Participar en redes, asociaciones. • Elaborar calendario de eventos
INTERNACIONAL CERCANO (Brasil, Argentina)	Patrocinar Eventos	• Ferias • Fam trips • Guías y folleteria • Diseño quits promocionales • Presentación logo Región	Press Trips (reportajes, revistas especializadas. Ventaja nuevo destino)	
INTERNACIONAL LEJANO (apenas nos conocen)	Patrocinar Eventos	• Ferias • Fam trips • Guías y folleteria • Diseño quits promocionales • Presentación logo Región	Press Trips (reportajes, revistas especializadas. Ventaja nuevo destino)	

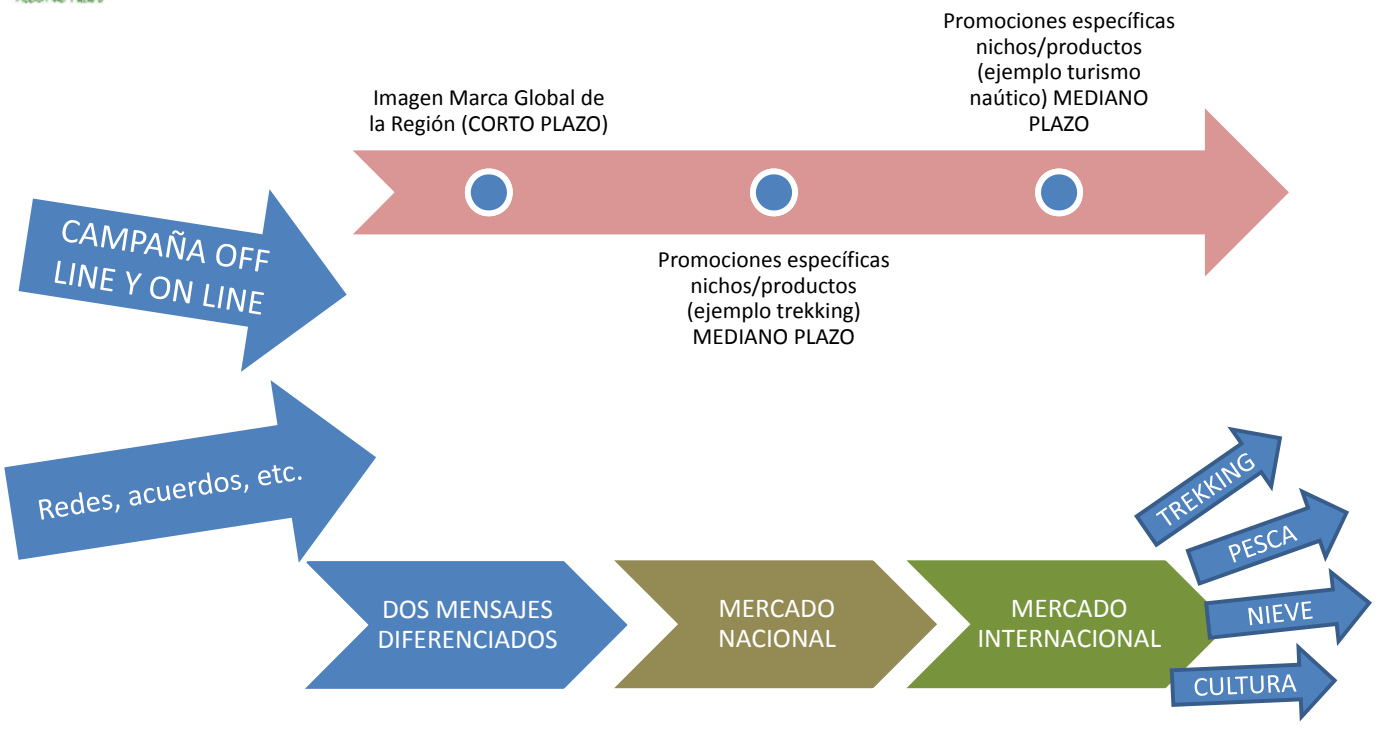
Producto 4: Plan de Promoción Nacional e Internacional

COMPUESTO POR:

Principales Acciones Promocionales

Producto 4: Plan de Promoción Nacional e Internacional

COMPUESTO POR:



Producto 4: Plan de Promoción Nacional e Internacional

COMPUESTO POR: INDICADORES

Objetivos Transversales

- Mejorar el conocimiento de la Región de Los Lagos y su oferta turística
- Promover la imagen de la Región de Los Lagos como región de diversidad natural y apoyada por prácticas sustentables
- Disminuir la estacionalidad
- Reducir el índice de concentración

- **Mejora el conocimiento de la Región en un 20% en un año.**
- **Mejora la percepción de la Región como destino cultural en un 30% en un mes**
- **Nº de visitantes que llegan a la Región en un año, desagregándose por mes**
- **Nº de atractivos y ZOIT visitados en un año**
- **Nº de turistas de diversas nacionalidades que visitan la región en un año.**

Objetivos Diferenciados

- Aumentar el número de visitas
- Aumentar la permanencia promedio
- Aumentar el gasto individual realizado
- Aumentar la satisfacción de los turistas
- Aumentar la fidelidad de los turistas

- **Número de visitantes que llegan a la Región en un año**
- **Número de noches de estancia promedio**
- **Aumento del gasto individual realizado en un 20% en un año**
- **Mejora en el grado de satisfacción de los turistas en un 15% en un año**
- **Número de turistas repetidores del destino**

PILOTO DIFUSIÓN DE LA MARCA

OBJETIVO

Formular un plan de acción, que socialice y comience la puesta en valor y el posicionamiento, de la nueva imagen/marca regional, a través de su difusión en distintos medios y soportes de comunicación, tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Público objetivo

- Habitantes de la región y Stakeholders.
- Autoridades y funcionarios regionales del sector público.
- Empresarios y emprendedores turísticos de la región y el país.
- Habitantes del país en general.

Eje y mensaje Piloto de difusión de la marca

Producto 4: Plan de Promoción Nacional e Internacional

COMPUESTO POR: Mix de Medios

***Relaciones Públicas*:** Actividad transversal, cuyo objetivo es planificar, gestionar y articular la inclusión del lanzamiento de la nueva marca en las distintas pautas informativas en los medios de comunicaciones seleccionados para los públicos objetivo establecidos como prioritarios.

***Radio*:** se intermediarán y gestionarán entrevistas y notas en radios locales, para dar a conocer el proceso de formulación y el resultado final de la nueva imagen/marca de la región, de acuerdo a los ejes y mensajes prestablecidos en el marco de la Política Regional de Turismo.

***Televisión*:** a través de la gestión de relaciones públicas con canales locales de televisión se articularán y formularán notas de prensa en relación a la nueva marca y sus ejes de posicionamiento.

***Prensa impresa y digital*:** a su vez se gestionará con medios de prensa local, tales como diarios, y portales digitales informativos, apariciones respecto de la nueva imagen/marca.

Publicación pagada (Publicidad): Se incluye una publicación pagada en un diario de circulación regional sobre el lanzamiento de la nueva imagen destino.

GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS

Acción de Futuro

infyde

Gracias por su atención

turismo@goreloslagos.cl