

PRT – Los Lagos

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

PRESENTACIÓN PRODUCTO 2

Junio 2015



**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**

Acción de Futuro

infyde iD

- 1** ¿POR QUE UNA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO?
- 2** ¿QUE PUEDE VENDER LA REGION EN TURISMO?
- 3** POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO: METODOLOGÍA Y PUNTO DE PARTIDA
- 4** LA POLITICA REGIONAL DE TURISMO: VISION, MISION, OBJETIVOS
- 5** PROGRAMAS Y CARTERA DE INICIATIVAS
- 6** PLAN PROMOCIÓN

CONTRASTAR Y TRABAJAR CONJUNTAMENTE

EL Posicionamiento internacional de la Región en Turismo:
¿Qué vende la Región en Turismo?

La Coherencia de la Política Regional de Turismo
¿Qué Visión queremos?

La Operativa de la Política Regional de Turismo
¿Cómo lo vamos a instrumentar?

1



**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**

Acción de Futuro

¿POR QUE UNA POLÍTICA
REGIONAL DE TURISMO?

Por que una Política Regional de Turismo e Imagen para la Región de Los Lagos

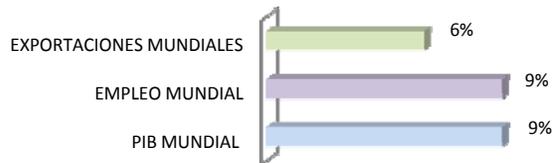
En la **Estrategia Regional de Desarrollo** 2009-2020, el turismo es uno de los sectores clave.

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 riqueza y empleo a **nivel internacional**, las tendencias apuntan la continuidad de su crecimiento.

Peso del turismo a nivel mundial (OMT)

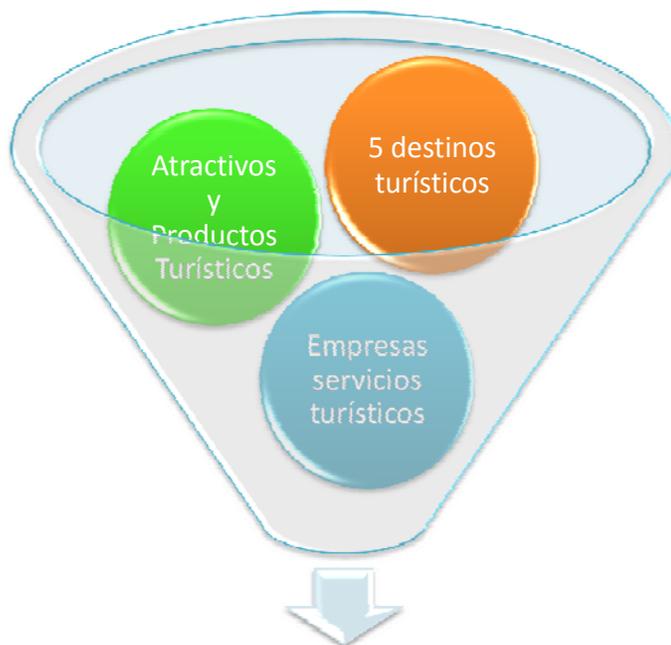


Fuente: OMT 2013

**Evolución prevista del turismo
(millones turistas)**



Fuente: OMT 2013



**Naturaleza, Historia, Cultura: BASES
PARA UN TURISMO SUSTENTABLE**

2



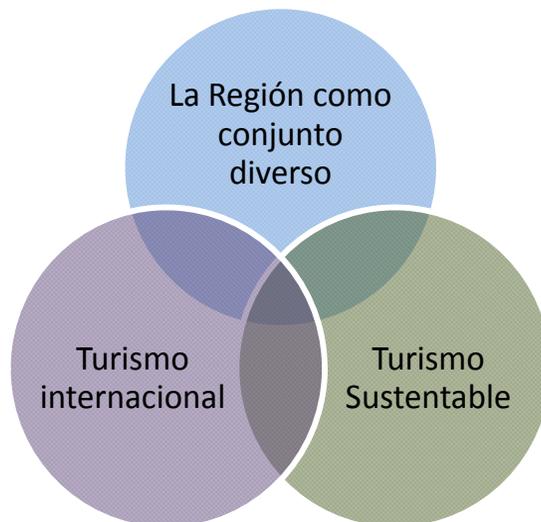
**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**

Acción de Futuro

¿QUE PUEDE VENDER LA
REGION EN TURISMO?

¿Qué turismo puede vender la Región de Los Lagos?

En la Región no hay un atractivo que sea único en el mundo, sin embargo **hay muy pocas regiones en el mundo** que puedan ofrecer el **conjunto diverso y sustentable de atractivos y productos turísticos complementarios** de la Región de Los Lagos.



¿Por que Turismo Sustentable?

Turismo Sustentable

- Demanda internacional creciente
- Prioridad a nivel nacional
- Existen los Recursos Naturales y Culturales en la Región
- La Región como modelo de sustentabilidad a nivel internacional, puede integrar la producción de alimentos de la Región.

¿Que se requiere?

- Preservar y conservar el medio ambiente
- Incorporar la historia y la cultura a los productos turísticos
- Incorporar tecnologías verdes en las empresas de turismo
- Promover productos turísticos sustentables
- Una política y una gobernanza que aborden todos los aspectos necesarios para consolidar lo existente y desarrollar nuevos ámbitos.

¿Por que a nivel internacional?

Turismo internacional (incluye nacional)

- Los turistas extranjeros gastan más y generan negocio turístico.
- La Región está en el circuito nacional ofrecido a nivel internacional.
- Contribuye a la diversificación de mercados de todos los productos de la región (alimentos).
- Destinos vecinos como Bariloche han apostado por el turismo internacional.

¿Que se requiere?

- Mejorar la competitividad y sustentabilidad de la oferta turística.
- Madurar la Región en su conjunto como destino turístico.
- Iniciar la promoción internacional de la Región.
- Consolidar la imagen de marca de la Región.
- Una política y una gobernanza para dar continuidad en el tiempo a las acciones.

Los Lagos: Modelo de Región Sustentable

- 1** REGIÓN MILENARIA : tradiciones, cultura, artesanía, gastronomía, bosques originarios
- 2** UNA NATURALEZA PARA: caminar, escalar, navegar, pescar, cabalgar, esquiar, observar....
- 3** LOS LAGOS DONDE LA DIVERSIDAD CONFORMA UN CONJUNTO UNICO

¿PUEDE VENDERSE LA REGIÓN COMO UN DESTINO TURÍSTICO SUSTENTABLE, DIFERENCIADO A NIVEL INTERNACIONAL EN BASE A LA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS QUE CONTIENE?



**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**
Acción de Futuro

DESTINOS TURÍSTICOS



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LOS LAGOS

PRODUCTO TURÍSTICO	ESTADO	DESTINO	MERCADO	PLAZO
TERMAS	RECONOCIDO	DESTINO 1	NACIONAL	CORTO
GASTRONOMIA REGIONAL	RECONOCIDO	DESTINOS 2 Y 5	NACIONAL	CORTO
IGLESIAS DE CHILOE	RECONOCIDO	DESTINO 5	NACIONAL INTERNACIONAL	CORTO
FIESTAS RELIGIOSAS Y COSTUMBRISTAS	RECONOCIDO	DESTINO 5	NACIONAL	CORTO
NAVEGACION LAGOS	RECONOCIDO	DESTINO 2	NACIONAL INTERNACIONAL	CORTO
CRUCEROS	RECONOCIDO	DESTINO 3	INTERNACIONAL	CORTO
EVENTOS Y CONGRESOS	RECONOCIDO	DESTINO 2 Y 3	NACIONAL	CORTO

Destino 1: De la Cordillera al mar

Destino 2: Lago Llanquihue y Todos Los Santos. Estuario Reloncavi, Cochamo

Destino 3: Puerto Montt: Patrimonio histórico Arqueológico

Destino 4: Carretera Austral Puelo-Futaleufú_Fiordos

Destino 5: Archipiélago Chiloé

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LOS LAGOS

PRODUCTO TURÍSTICO	ESTADO	DESTINO	MERCADO	PLAZO
ESQUI/NIEVE	EN DESARROLLO	DESTINO 1	INTERNACIONAL	MEDIANO
ALTA MONTAÑA	EN DESARROLLO	DESTINOS: 1, 2, 3 y 4	INTERNACIONAL	MEDIANO
TREKKING	EN DESARROLLO	DESTINOS: 1, 2, 3 y 4	INTERNACIONAL	MEDIANO
PESCA CON MOSCA	EN DESARROLLO	DESTINOS 2 Y 4	INTERNACIONAL	MEDIANO
SENDERISMO-HIKING	EN DESARROLLO	TODOS LOS DESTINOS	NACIONAL INTERNACIONAL	MEDIANO
RURAL	EN DESARROLLO	TODOS LOS DESTINOS	NACIONAL INTERNACIONAL	MEDIANO
RAFTING	EN DESARROLLO	DESTINOS 2 Y 4	INTERNACIONAL	MEDIANO
NAVEGACION CANALES FIORDOS	EN DESARROLLO	DESTINO 4	INTERNACIONAL	MEDIANO
ETNOTURISMO	INCIPIENTE	DESTINOS: 1 Y 5	INTERNACIONAL	MEDIANO/LARGO
AVISTAMIENTO AVES	INCIPIENTE	DESTINO 2 Y 5	INTERNACIONAL	MEDIANO/LARGO
AVISTAMIENTO CETACEOS	INCIPIENTE	DESTINO 5	INTERNACIONAL	MEDIANO/LARGO
FLOATING	INCIPIENTE	DESTINO 2 Y 4	NACIONAL INTERNACIONAL	MEDIANO/LARGO

POSICIONAMIENTO

Llegada de pasajeros chilenos y extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico de la región de Los Lagos según lugar de residencia. Año 2013

Lugar de procedencia	Total Chile	Total Los Lagos	Porcentaje sobre País	Porcentaje sobre total Extranjeros Región
Chilenos	4.613.543	387.977	8,41	
Del Extranjero	2.160.642	148.246	6,86	100,00
Argentina	400.808	42.119	10,51	28,41
Perú	65.333	1.185	1,81	0,80
Bolivia	51.876	163	0,31	0,11
Brasil	453.859	54.531	12,01	36,78
EE.UU.	283.530	11.392	4,02	7,68
México	46.040	2.293	4,98	1,55
Resto de América	205.995	8.672	4,21	5,85
Alemania	78.960	4.898	6,20	3,30
España	90.640	3.385	3,73	2,28
Francia	60.370	3.451	5,72	2,33
Inglaterra	46.967	2.129	4,53	1,44
Italia	30.563	948	3,10	0,64
Otros de Europa	118.315	6.126	5,18	4,13
Asia	69.146	1.282	1,85	0,86
Resto del mundo	158.240	5.672	3,58	3,83

Fuente: Informe anual de Turismo en Chile. INE 2013 y elaboración propia

POSICIONAMIENTO

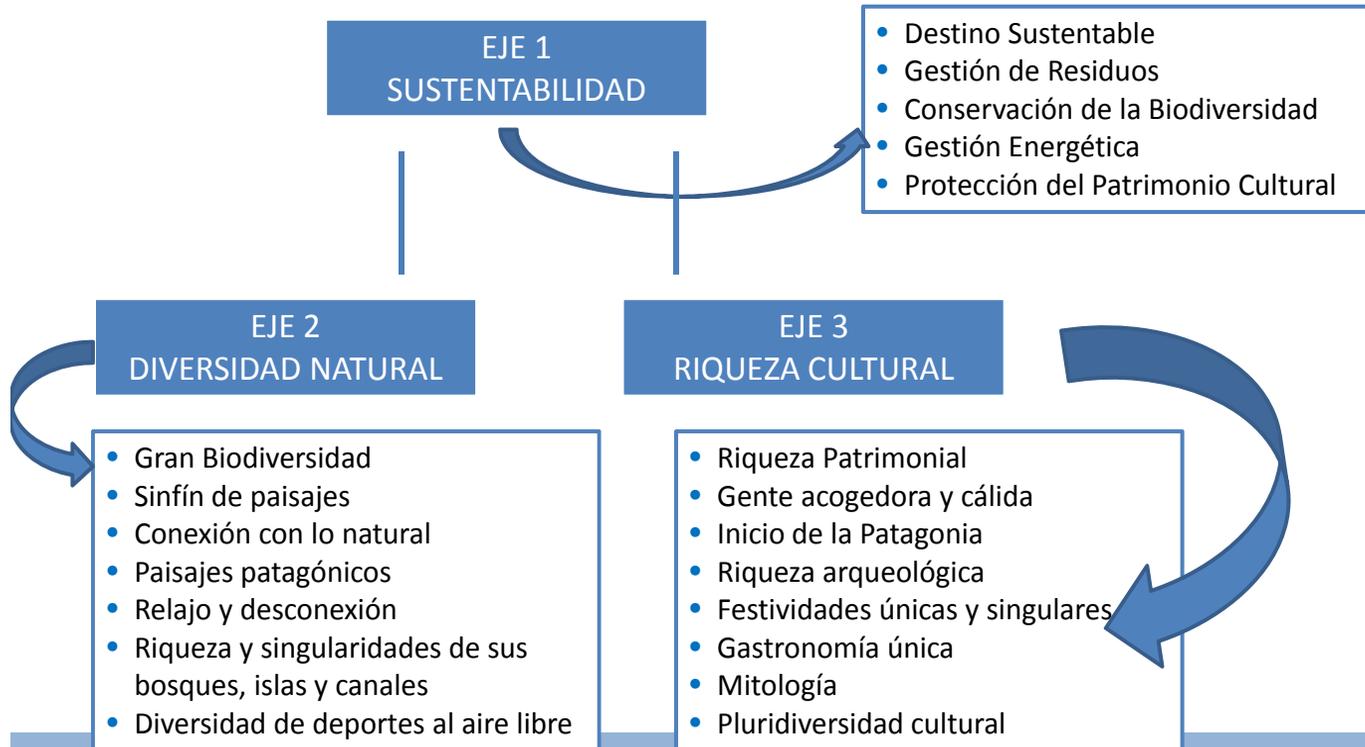
Selección de segmentos de mercado más apropiados y objetivos

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		✓	✓

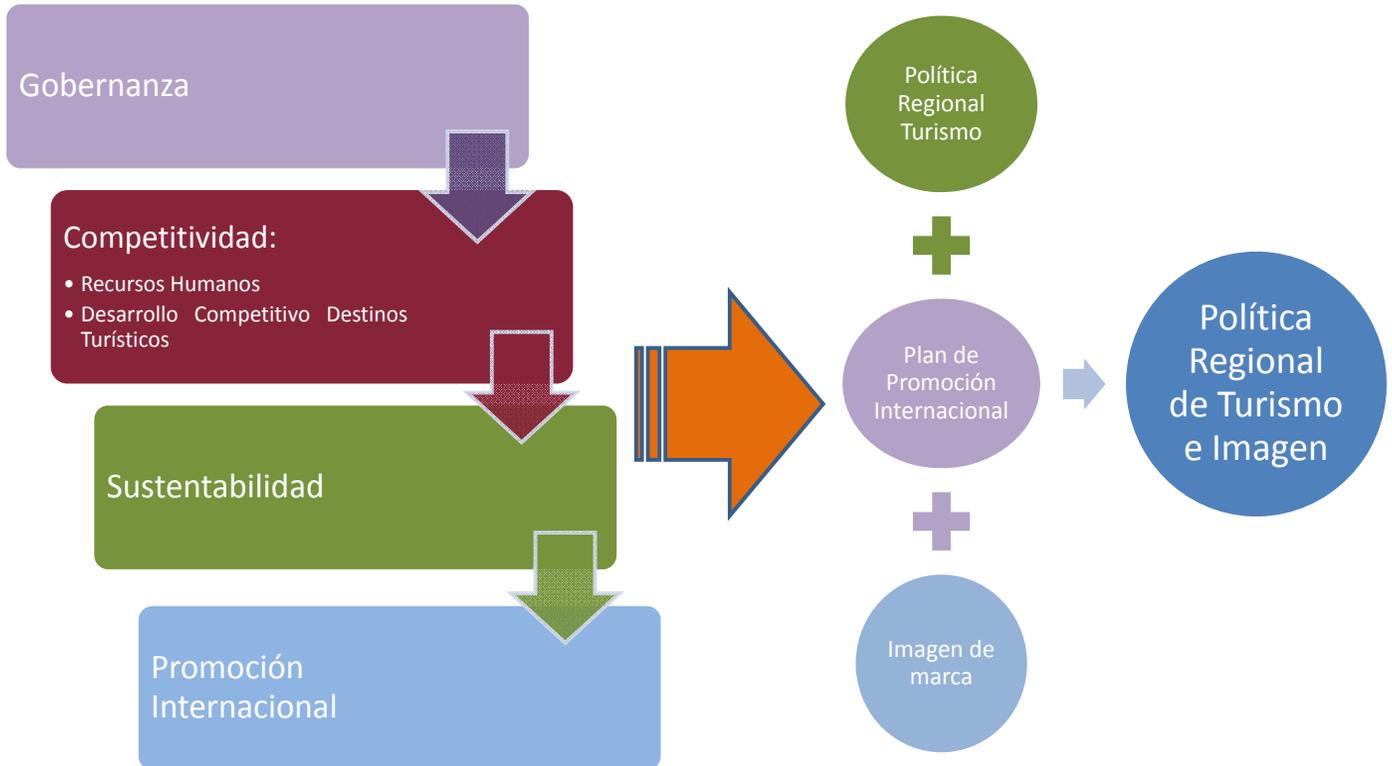
Posicionamiento deseado en el mercado

Ejes de posicionamiento turístico regional

Conceptos y evocaciones asociadas a la comunicación



Que nos falta para ser un referente en turismo a nivel internacional. ¿Qué ha de promover la política?



3



**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**

Acción de Futuro

POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO: METODOLOGÍA Y PUNTO DE PARTIDA

COMO SE HA LLEGADO A LA POLÍTICA

PROCESO PARTICIPATIVO

+ 237
Personas movilizadas

RESULTADOS PRIMERA FASE

- 99** **Entrevistas** realizadas en la fase de diagnóstico
- 5** **Talleres de trabajo** organizados en las 4 provincias con participación de 143 personas
- 1** Seminario Internacional de Turismo

AVANCE EN LA INSTITUCIONALIDAD

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

Creación de **4 subcomisiones**

- Subcomisión oficinas municipales de turismo
- Subcomisión de touroperadores
- Subcomisión laboral, de formación y capacitación
- Subcomisión de Patrimonio y Cultura

Creación de **1 Comité de Gestión**

SERNATUR	CONAF
CORFO	MEDIOAMBIENTE
CONADI	MOP
SERCOTEC	INDAP

COMUNICACIÓN

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

Creación del **[correo turismo@goreloslagos.cl](mailto:correo_turismo@goreloslagos.cl)**

Aparición de noticias en los medios de comunicación

SITUACIÓN OBJETO-PROBLEMA

La conservación y preservación de los recursos turísticos: naturales, históricos y culturales

Una oferta competitiva y de calidad de servicios turísticos

El acceso y la conectividad

La Promoción y el posicionamiento en el mercado

La Gobernanza Multinivel

La preservación del Medio Ambiente.

Insuficiente desarrollo e incorporación en los productos turísticos de la historia y la cultura regional.

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

La urbanización y las infraestructuras y servicios de accesibilidad a los atractivos turísticos de la Región presentan desigualdades.

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

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

5 EJES

3 ENFOQUES



- 1** La Política Regional de Turismo
- 2** El Modelo de gestión y estructura organizacional de la PRT de la Región de Los Lagos
- 3** El Plan de Promoción nacional e internacional

4



**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**

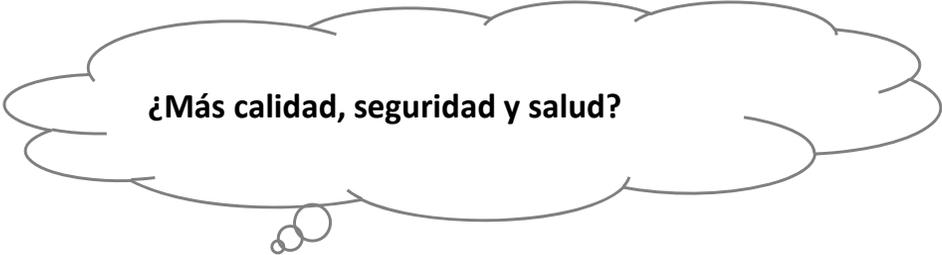
Acción de Futuro

LA POLITICA REGIONAL DE TURISMO
VISION, MISION, OBJETIVOS

La **Política Regional de Turismo** ha de ser

- 1 Articuladora** de los recursos y los actores vinculados al turismo, promoviendo la colaboración, la coordinación y la asociatividad.
- 2 Constructora de Región**, promoviendo la imagen conjunta de la Región y la cohesión territorial.
- 3 Internacional**, apostando por el posicionamiento de la Región como referente de turismo sustentable en el mundo.
- 4 Sustentable**, integrando los ámbitos económico, social y medioambiental
- 5 Orientada al desarrollo regional**, reforzando la complementariedad entre las actividades económicas de la Región

Que el ***turismo sustentable*** sea una fuente de riqueza y empleo, constituya la ***seña de identidad*** para el reconocimiento y la diferenciación de la Región a nivel internacional, y contribuya al ***desarrollo y la cohesión regional***.



¿Más calidad, seguridad y salud?

LA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



¿Estos Objetivos son realistas y suficientemente ambiciosos?

Objetivos Cuantitativos a 2020

Aumentar en un 25% las **ventas** de las actividades vinculadas al turismo.

Aumentar en un 15% el **empleo** en las actividades vinculadas al turismo.

Aumentar la llegada de turistas en un 20%

Aumentar la tasa de ocupabilidad al 50%

Aumentar la tasa de pernoctación a 4 días

Proporcionar los ***criterios para la inversión pública, articular a los actores vinculados al turismo, y promover el desarrollo de las capacidades humanas y competitivas de la industria*** turística desde criterios de sustentabilidad en el horizonte de su proyección internacional.

Promover el **desarrollo competitivo de los destinos turísticos**, integrando el patrimonio natural, cultural e histórico.

Favorecer el **empleo y la capacitación en el sector**, apostando por la profesionalización y el aumento del atractivo del sector para el desarrollo de carreras profesionales.

Apoyar la **calidad y la sustentabilidad de la oferta turística** regional para la mejora de su competitividad.

Constituir la **Gobernanza multinivel** del sector turismo, implicando a los actores públicos y privados.

Articular la promoción conjunta de la Región, tanto a nivel nacional, como internacional, promoviendo las complementariedades con otras actividades productivas.

VISION – MISIÓN

Focalizadas en seis ámbitos de actuación

LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

LOS DESTINOS TURÍSTICOS
PRIORIZADOS EN LA REGIÓN

LOS AGENTES DE CONOCIMIENTO

LA SOCIEDAD

LOS SERVICIOS PÚBLICOS VINCULADOS AL
TURISMO

LOS MERCADOS OBJETIVO

8 programas

16 iniciativas preliminares

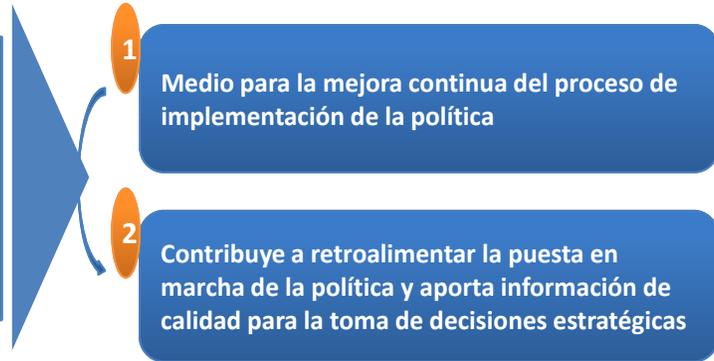
Imagen de Marca

**Plan de Promoción
nacional e internacional**

ÁMBITOS	PROGRAMAS	INICIATIVAS
OFERTA SERVICIOS TURÍSTICOS	<p>Formalización y Competitividad de la oferta de servicios turísticos</p> <p>Formación y capacitación</p>	<p>Apoyo sellos calidad y sustentable Nuevas Tecnologías y Energías Renovables Apoyo al emprendimiento innovador</p> <p>Formación para gestores empresas turísticas Análisis de necesidades y formación para personal de servicios turísticos</p>
DESTINOS TURÍSTICOS	<p>Diversificación y desarrollo de la oferta de productos turísticos</p> <p>Transformar en oportunidad la adversidad</p>	<p>Desarrollo de rutas de trekking Rutas que combinen distintos tipos de turismo Fomento de la pesca deportiva</p> <p>Plan especial de recuperación zonas turísticas afectada por la erupción de volcanes</p>
AGENTES DEL CONOCIMIENTO	<p>Aplicación del Conocimiento</p>	<p>Aplicación de conocimiento: Nuevas Tecnologías, sustentabilidad y construcción del relato</p>
SOCIEDAD	<p>Acogida e Información</p> <p>Educación para el turismo</p>	<p>La creación de la red de oficinas de turismo municipales Promoción del uso de la marca región</p> <p>Nuevos perfiles profesionales para el turismo Sensibilización de la población en relación al turismo y educación en la historia y cultura regional</p>
SERVICIOS PÚBLICOS	<p>Articulación del sector público para el apoyo integral al Turismo</p>	<p>Herramientas: observatorio demanda y sustentabilidad Guía para la convergencia de acciones en turismo</p>



*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*



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 de la política

LA BATERÍA DE INDICADORES

Constituyen el cuadro de mando para cuantificar y verificar el cumplimiento de los objetivos fijados

¿COMPARTEN LA VISION?

Sustentable

**Seña identidad, reconocimiento y diferenciación de la Región
Desarrollo y cohesión regional**

**¿CONSIDERAN ADECUADOS LA MISIÓN Y LOS OBJETIVOS OPERATIVOS PARA
ALCANZAR EL HORIZONTE PROPUESTO POR LA VISIÓN?**

5



**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**

Acción de Futuro

PROGRAMAS Y CARTERA DE INICIATIVAS

CARTERA DE INICIATIVAS

EJE: Desarrollo y mejora competitiva de los destinos turísticos y sustentabilidad

Programa 1: Formalización y competitividad de la oferta de servicios turísticos

Iniciativa 1.1. Apoyo a la adquisición de certificaciones de calidad y sello sustentable

Iniciativa 1.2. Nuevas tecnologías y energías renovables

Iniciativa 1.3. Apoyo al emprendimiento innovador

Programa 3: Diversificación y desarrollo de la oferta de productos turísticos

Iniciativa 3.1. El desarrollo de rutas de trekking

Iniciativa 3.2. Conformación de rutas que combine: turismo de montaña, termas, turismo cultural-patrimonial y/o la observación de flora y fauna.

Iniciativa 3.3. Fomento de la pesca deportiva

Programa 3: Diversificación y desarrollo de la oferta de productos turísticos

Programa 4: Transformar en oportunidad la adversidad

Iniciativa 4.1: Plan especial de recuperación zona turística afectada por la erupción de volcanes (proyecto piloto convergencia de fondos públicos). Candidatura Red Geoparques

Programa 5: Aplicación del conocimiento

Iniciativa 5.1: Aplicación del conocimiento: nuevas tecnologías, sustentabilidad y construcción del relato.

CARTERA DE INICIATIVAS

EJE: Recursos Humanos

Programa 2: Formación y Capacitación

Iniciativa 2.1. Formación para gestores de empresas turísticas

Iniciativa 2.2. Análisis de necesidades y Formación para personal de servicios turísticos.

EJE: Promoción

Programa 6: Acogida e Información

Iniciativa 6.1. La creación de la red de oficinas de turismo municipales.

Iniciativa 6.2. Promoción del uso de la marca región.

Programa 7: Educación para el turismo

Iniciativa 7.1: Nuevos perfiles profesionales para el turismo

Iniciativa 7.2: Sensibilización de la población en relación al turismo y Educación en la historia y cultura regional

**INTEGRACIÓN EN REDES, ASOCIACIONES, COMO GEOPARQUES (UNESCO)
PLAN DE PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL**

EJE: Gobernanza

Programa 8: Articulación del sector público para el apoyo integral al turismo

Iniciativa 8.1: Herramientas: observatorio demanda y sustentabilidad

Iniciativa 8.2: Guía para la convergencia de acciones en turismo

ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO E IMAGEN

Los Lagos: Modelo de Sustentabilidad

¿LES PARECEN SUFICIENTES LOS PROGRAMAS PROPUESTOS?

¿LES PARECEN VÁLIDAS LAS INICIATIVAS PROPUESTAS? ¿CUÁLES
AÑADIRÍAN?

6



**GOBIERNO
REGIONAL DE
LOS LAGOS**

Acción de Futuro

PLAN PROMOCIÓN

MERCADOS – META Y SUS SUBSEGMENTOS

MERCADOS META	HORIZONTE TEMPORAL
<i>Mercado Interno</i>	
Región Metropolitana Región del Biobío	PRIORITARIO CORTO PLAZO
<i>Mercados Internacionales</i>	
<i>Mercados de Corta Distancia</i>	
Argentina Brasil	PRIORITARIO CORTO PLAZO
<i>Mercados de Mediana Distancia</i>	
EEUU	PRIORITARIO CORTO PLAZO
Canadá México	MEDIANO PLAZO
<i>Mercados de Larga distancia</i>	
Alemania España Francia Inglaterra	PRIORITARIO CORTO PLAZO
Japón China Corea del Sur	ESTRATÉGICOS MEDIANO/LARGO PLAZO

OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar la Región de Los Lagos como 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.*

Objetivos Específicos

Mejorar el conocimiento del destino y sus productos

Promover la imagen de la Región de Los Lagos como región sustentable

Aumentar el número de visitas al destino

Aumentar la permanencia promedio

Aumentar el gasto individual realizado por los turistas

Aumentar la fidelidad del turista después de su visita

Aumentar la satisfacción del turista en su visita

Disminuir la estacionalidad

Reducir el índice de concentración

OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar la Región de Los Lagos como 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.*

Objetivos Específicos

Mejorar el conocimiento del destino y sus productos

Promover la imagen de la Región de Los Lagos como región sustentable

Aumentar el número de visitas al destino

Aumentar la permanencia promedio

Aumentar el gasto individual realizado por los turistas

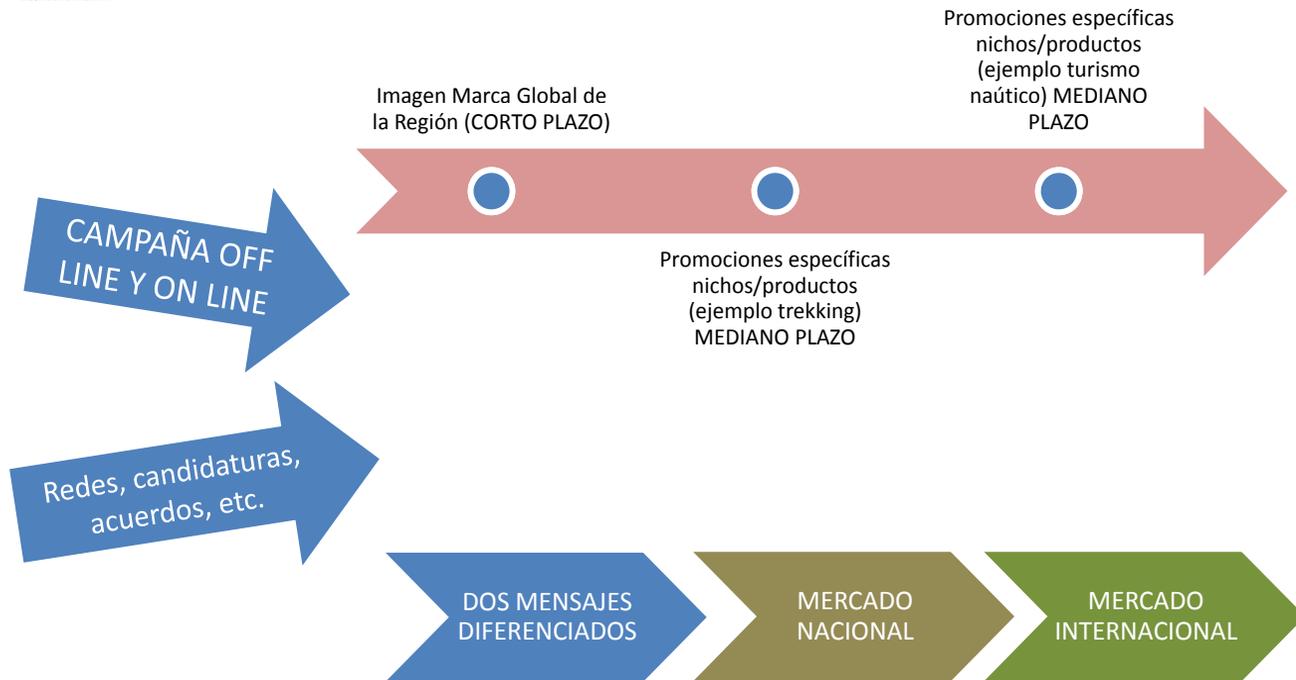
Aumentar la fidelidad del turista después de su visita

Aumentar la satisfacción del turista en su visita

Disminuir la estacionalidad

Reducir el índice de concentración

PLAN PROMOCIÓN





PLAN PROMOCIÓN: ACCIONES

ACCIONES	TURISTA	CANAL	PERIODISTAS	CONJUNTO
MERCADO NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña Imagen Global 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño quits promocionales. 		<ul style="list-style-type: none"> • WEB PROMOCIONAL • Redes Sociales: 3-4 canales propios • Acuerdos con líneas aéreas
	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia rostros confiables en campañas. • Redactar cuentos basados en leyendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación logo Región 		
INTERNACIONAL CERCANO (Brasil, Argentina)	Patrocinar Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Fam trips • Guías y folleteria • Diseño quits promocionales • Presentación logo Región 	Press Trips (reportajes, revistas especializadas. Ventaja nuevo destino)	<ul style="list-style-type: none"> • Material Merchandising • Integración en promoción Nacional • Participar en redes, asociaciones. • Presentar candidaturas Geoparques)
INTERNACIONAL LEJANO (Apenas nos conocen)	Patrocinar Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Fam trips • Guías y folleteria • Diseño quits promocionales • Presentación logo Región 	Press Trips (reportajes, revistas especializadas. Ventaja nuevo destino)	





Frases/Slogans

¿Qué frase/slogan cree que debe acompañar al logo?

¿Cuál es la frase que diferencia a la Región?, ¿Qué no puede ser utilizada por otros destinos?

“Vida Natural”

“Natural life”

“Naturaleza Austral”

“Austral Nature”