



**SISTEMATIZACIÓN TALLERES  
PROVINCIALES**  
**PRESENTACIÓN Y TRABAJO  
PARTICIPATIVO DE LA POLÍTICA  
REGIONAL DE TURISMO E IMAGEN  
REGIÓN DE LOS LAGOS**  
**TALLER PUERTO MONTT**

---

**infyde iD**

---

Junio 2015

---

# INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
TALLER DE PUERTO MONTT.....	3

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de la Política Regional de Turismo de Los Lagos requiere de un trabajo de back-office y de análisis de la información obtenida durante la fase de diagnóstico, pero también, requiere de un trabajo participativo con los principales actores involucrados en el sector turismo en cada una de las provincias. Este trabajo participativo dota a la política de una mayor representatividad y validez ya que recoge la realidad del sector.

### Talleres Provinciales

Provincia - Comuna	Fecha
Palena – Futaleufú	5 de junio
Llanquihue – Puerto Montt	8 de junio
Chiloé – Castro	9 de junio
Osorno – Osorno	11 de junio
Palena – Hualahiué	16 de junio

Este trabajo participativo se ha llevado a cabo a través de diversos instrumentos, uno de los cuales, ha sido la organización de talleres provinciales de trabajo. En estos talleres se realizó una presentación de la Política Regional de Turismo (producto 2) y de los avances en el diseño de la imagen región (producto 3) y se trabajaron conjuntamente las siguientes cuestiones en relación a la Política:

1. ¿Qué se quiere vender de la región? ¿Dónde?
2. ¿Qué elementos agregaría a la visión?
3. ¿Qué iniciativas añadiría? ¿Cuáles priorizaría?

El cuestionario que realizaron los participantes para el trabajo de la imagen fue el siguiente:

1. Para la formulación de una nueva marca/logotipo turístico de la región ¿Qué color o colores les gustaría incluir en el mismo?
2. ¿Qué mensajes o sensaciones le gustaría que la nueva marca evocara?
3. Si la nueva marca evocara un paisaje ¿en qué paisaje representativo de la región le gustaría que se inspirara?
4. ¿Qué imagen le gustaría proyectar de la región, es decir, cómo le gustaría ser visto o percibido en el ámbito turístico por sus visitantes o su demanda potencial en un horizonte de 1 o 2 años más?

Los resultados de esta encuesta se analizan por el diseñador para incorporar los distintos elementos en el diseño de la imagen y el plan de posicionamiento.

Este informe presenta los resultados obtenidos en cada uno de los talleres y que han sido incorporados a la Política Regional de Turismo.

## TALLER DE PUERTO MONTT

El taller de Puerto Montt se celebró el 8 de junio y participaron 30 personas tanto del ámbito público como privado. El trabajo en grupos para responder a las cuestiones planteadas tuvo los siguientes resultados:

### ¿Qué se quiere vender de la región? ¿Dónde?

#### **¿Qué se quiere vender?**

- Las identidades culturales de la Patagonia Norte
- Turismo promotor de la conservación del medio ambiente y patrimonio
- Diversidad natural y cultural
- Autenticidad
- Acogida
- Diferenciación: rasgos propios y únicos del destino (cultura, naturaleza, etc.)
- Personas
- La región como un todo
- Belleza natural
- Buscar a los turistas que buscan lo que ofrecemos
- Apuntar a un mercado que busque lo que la región ofrece, independientemente de si son nacionales o extranjeros
- Naturaleza
- Gastronomía con identidad local
- La gente y su amabilidad
- Mitología (ejemplo Irlanda)
- Cultura y patrimonio
- Deportes de aventura
- La tranquilidad y el silencio
- Seguridad
- Teatro del Lago, Pilauco, Monte Verde: Potenciar
- Lluvia
- La atención y cordialidad
- Experiencias ligadas a la naturaleza: agua (ríos, lagos, mar) y montaña
- Patrimonio arqueológico
- Historia-iglesias
- Nieve-Centros de esquí
- Aventura, actividades: pesca, rafting, trekking

### ¿Dónde?

- Brasil, Norteamérica
- Nacional (minero)
- Dubai – Medio Oriente
- Europa
- Estados Unidos

### ¿Qué elementos agregaría a la visión?

- Calidad
- Oferta variada
- Calidad de vida de los habitantes
- Desarrollo (no riqueza)
- Rescate de elementos culturales, tradición, identidad
- Enfoque mype
- Pluricultural
- Que el turismo sustentable contribuya a fortalecer las identidades de la región y a mejorar la calidad de vida
- Compromisos con las pymes
- Inclusión, accesibilidad
- Tecnológicamente abierta al turismo
- Una visión de turismo compartida
- Falta identidad regional en la definición de la visión
- Turismo de naturaleza – alimentos
- Incentivar el turismo rural (conjunción de región alimentaria y sustentable)
- Transversal
- Disminuir estacionalidad
- Diversos destinos, productos, servicios
- Buena atención (calidad)

### ¿Qué iniciativas añadiría? ¿Cuáles priorizaría?

### ¿Qué iniciativas añadiría?

- Plataforma web unificada regional (promoción)
- Flexibilizar normativas
- Apoyo a la formalización y al registro en Senatur
- Disminuir las brechas en formación
- Fortalecer las confianzas público-privadas a nivel local (modelo Argentina)
- Planes de manejo en parques nacionales – acceso a parques.
- Escuela de oficios de turismo
- Ranking de los destinos turísticos
- Convivencia turística
- Crear conciencia turística a todo nivel
- Asesoría en formalización y mejoramiento. Calidad (estandarizar información para el usuario)
- Corporación Turística Regional
- Planes de contingencia adversidades naturales y otras industrias
- Estandarizar los requerimientos para la formalización (municipios, servicio impuestos internos) Coordinación
- Asesoría como INDAP-GORE pero para CONADI, SERCOTEC, FOSIS, ETC.
- Acompañamiento al empresario
- Anfitriónaje, atención, habilidades blandas
- Necesidades de formación: liceos (revisar/actualizar mallas curriculares)  
Certificar oficios / Escuela de oficios
- Recursos humanos, identidad local, anfitriónaje
- Formación, capacitación (PEC, ciudadanos, técnicos)
- Actitud, creerse el cuento
- Tercera edad, guías turismo
- Creación programas educativos
- Mayor comunicación entre municipios y servicios relacionados como el servicio de impuestos internos, salud, etc.
- Circuitos regionales
- Circuitos integrados con acento en productos
- Desarrollo de rutas de trekking (con estándares necesarios en base a requerimientos de la demanda)
- Accesibilidad universal. Turismo inclusivo (mercado importante)
- Instrumentos: ZOIT
- Mayor compromiso de autoridades

- Información: paneles informativos, online, formalizados, parques nacionales
- Fortalecimiento de las unidades de turismo municipal como ejes articuladores y ejecutores del turismo a nivel local
- Enseñar e investigar la historia regional “el relato común”
- Implementar una instancia formal y permanente de trabajo público-privado
- Evitar contaminación (buses)
- Conocer el estado actual de los “productos turísticos” de la región (si existen, en qué estado están, son vendibles, etc.)
- Competitividad de los “productos turísticos” más que de los destinos
- Asociatividad
- Adversidad. No sólo las catástrofes naturales sino también la intervención humana que impactan en el turismo.
- Gobernanza, organización, representatividad, desde abajo, no sólo a nivel regional
- Circuitos, destinos, rutas
- Antes de promocionar la marca de la región, hacer un trabajo de empoderamiento
- Estandarizar el tipo de información que se entrega (mapas, rutas, etc.)
- Mejorar los canales de entrega de información (aplicaciones), actualización permanente de la información
- Recuperación de lo intangible (relatos, historia) que forman parte también del conocimiento
- Nuevas tecnologías: acompañarlo con la mejora del acceso a internet, telefonía, etc.
- Información no solo a nivel regional, estandarizarla.
- Promocionar más festividades locales
- Articulación del sector turístico y mayor promoción de lo local y venta encadenada de oferta turística.
- Creación de un cluster
- Medidas especiales para zonas aisladas
- Impulso a las nuevas tecnologías y las redes sociales
- Definir la conectividad turística: los caminos que son de turismo (circuitos)
- Definir una priorización territorial de las vocaciones turísticas

En la puesta en común se destacaron las siguientes cuestiones:

<b>GRUPO 1</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Se considera necesario sacar el tema del empleo de la visión y focalizarse en el tema de la identidad. El concepto de desarrollo implica riqueza y empleo.</li><li>▪ La visión se entiende que debe generar seña de identidad. La visión tiene que contener conceptos en relación a dónde queremos ir.</li><li>▪ Se destacó la necesidad de definir criterios mínimos que las comunas deberían cumplir para que desde el GORE se invierta en turismo.</li></ul>
<b>GRUPO 2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mayor promoción de la que ya existe</li><li>▪ La adversidad debe contener no sólo el tema del volcán Calbuco sino también otros temas como la falta de accesibilidad, el choque con otras actividades productivas</li><li>▪ El turismo debe ser no invasivo con el menor impacto posible</li><li>▪ No hay trabajo en conjunto entre operadores y gastronomía, no hay encadenamiento productivo</li></ul>
<b>GRUPO 3</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hay que vender naturaleza y gastronomía. Vender la lluvia.</li><li>▪ Se quiere un turismo enfocado a la naturaleza que se desarrolle sustentablemente.</li><li>▪ Existencia de un conflicto entre formales y no formales</li><li>▪ Se propone como iniciativa la creación de un Centro de oficios</li><li>▪ Se considera importante generar un ranking de los destinos turísticos en base a la información obtenida en el diagnóstico y ver cuáles se priorizan</li></ul>