

HOTELERIA, TURISMO RURAL Y ECOTURISMO



Relator: Mauricio Araya N.

CONTENIDO



- MÓDULO 1: HOTELERÍA
- MÓDULO 2: TURISMO RURAL
- MÓDULO 3: ECOTURISMO
- MÓDULO 4: CREACIÓN DE EMPRENDIMIENTO RURAL
- MÓDULO 5: EL PLAN DE NEGOCIOS

Módulo 2: Turismo Rural



- 2.1. Introducción al turismo rural
 - 2.1.1. Concepto de Turismo Rural
 - 2.1.2. Origen del Turismo Rural en el mundo
 - 2.1.3. Agroturismo en Chile
 - 2.1.4. Evolución y desarrollo del Turismo Rural
 - 2.1.5. Características
- 2.2. Marketing y Certificación de Calidad
 - 2.2.1. Marketing del Turismo Rural
 - 2.2.2. Certificación de Calidad
- 2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas
 - 2.3.1. Servicio de Guiado
 - 2.3.2. Diseño de rutas e itinerarios

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

“Turismo rural es cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible lo que implica:

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

- Permanencia y aprovechamiento óptimo de los recursos
- Integración de la población local
- Preservación y mejora del entorno.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Desde el punto de vista de INDAP se entiende:

“Aquella actividad turística desarrollada en un espacio rural por usuarios y/o potenciales usuarios de INDAP que tengan como soporte la explotación silvoagropecuaria, el campo y lugares conexos que ofrezca al cliente el conocer, compartir y experimentar la cultura y las tradiciones campesinas.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Comprende la prestación de servicios:

- Alojamiento
- Restauración
- Oferta complementaria
- El turista participa de las faenas productivas
- Vive experiencias turísticas que valoricen la cultura e identidad campesina.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Modalidades de Turismo Rural:

- **Turismo aventura:**

Ofrece el entorno natural como escenario para la vivencia de actividades recreativas y deportivas con una importante componente de riesgo, utilizando espacios que han sido poco explotados turísticamente:

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Modalidades de Turismo Rural:

- **Turismo aventura:**
 - ✓ Caminatas
 - ✓ Descensos en balsas por los ríos
 - ✓ Parapente, otros.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Modalidades de Turismo Rural:

- **Turismo cultural:** Utiliza los recursos:
 - ✓ Históricos
 - ✓ Arqueológicos
 - ✓ Etnográficos
 - ✓ Folklóricos
 - ✓ Costumbristas y otros.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Modalidades de Turismo Rural:

- **Ecoturismo:** contacto con el espacio natural:
 - ✓ Observación de aves y flora
 - ✓ Visita a parques nacionales
 - ✓ Senderismo, otros.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Modalidades de Turismo Rural:

- **Agroturismo:**

- ✓ Recreación tradicional
- ✓ Contacto con la vida del predio
- ✓ Conociendo el modo de vida rural
- ✓ Las tradiciones agrícolas.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.1. Concepto de Turismo Rural

Modalidades de Turismo Rural:

- **Agroturismo:** Principales actividades:
 - ✓ Cosecha
 - ✓ Ordeña
 - ✓ Rodeo
 - ✓ Trilla
 - ✓ Elaboración de conservas
 - ✓ Alimentación y cuidado de los animales.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.2. Origen del Turismo Rural en el mundo

En el siglo XIX, en Europa, donde las antiguas posadas ofrecían al caminante y viajante, un lugar donde comer y donde alojarse, algo así como el Bed & Breakfast.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.2. Origen del Turismo Rural en el mundo

Surge como una estrategia complementaria al desarrollo rural en la segunda posguerra mundial, se asumió forma de política de desarrollo en la década de los 70 y 80.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.3. Agroturismo en Chile

Se inicia con fuerza a partir de fines de la década de los 80 y principios de los 90, con la creación de una oferta de hospedajes rurales en las riberas del lago Llanquihue:

- Frutillar
- Llanquihue
- Puerto Varas
- Puerto Octay.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.3. Agroturismo en Chile

1996:

Este interés se amplía al ámbito de la agricultura campesina, mediante acciones de fomento emprendidas por:

- INDAP
- SERNATUR
- FIA.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.3. Agroturismo en Chile

- 1996 se apoyaron 11 proyectos entre la VI y X Región
- 1997 los proyectos aumentaron, favoreciendo a 34 iniciativas
- 1998 se apoyaron 26 nuevos proyectos, distribuidos entre la II Región y la XII Región
- 1999 se unieron 35 nuevas iniciativas.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.4. Evolución y desarrollo del Turismo Rural

a) Evolución del Turismo Rural: incremento de la demanda por agroturismo:

- Valoración de la población por el medio ambiente
- Insatisfacción por el turismo tradicional
- Aumento de la promoción de las áreas rurales
- Mejoras en los accesos a las zonas rurales
- Diversidad de actividades alternativas a la congestión del mundo urbano.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.4. Evolución y desarrollo del Turismo Rural

a) Evolución del Turismo Rural: Otros motivos:

- La forma de vida campesina
- El interés de los agricultores por incrementar y diversificar sus ingresos
- La búsqueda de modalidades de turismo activo donde el viajero sea el protagonista de las aventuras y no un mero espectador pasivo.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.4. Evolución y desarrollo del Turismo Rural

a) Factores de la evolución de la demanda del turismo rural:

- Los cambios en el comportamiento de la demanda:
- ✓ El nuevo modelo social crea un nuevo turista, que desea experiencias que satisfagan su sistema emocional.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.4. Evolución y desarrollo del Turismo Rural

a) Factores de la evolución de la demanda del turismo rural:

- Los cambios en los procesos productivos y la aparición de nuevos hábitos de consumo.
- La revalorización de lo cultural y lo natural:
- ✓ La nueva cultura de lo ECO y la puesta en valor del espacio natural.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.4. Evolución y desarrollo del Turismo Rural

El turismo rural surge como resultado de un conjunto de circunstancias que caracterizan la sociedad actual, que han conducido a adoptar nuevas tendencias de turismo y recreación.

Estos factores son:

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.4. Evolución y desarrollo del Turismo Rural

- a) Decadencia socioeconómica del mundo rural.
- b) Conjunto de transformaciones en los gustos y exigencias de la demanda turística.
- c) Instrumentación del turismo rural por las administraciones públicas como fomento rural.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Innovador:

El agroturismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que genera cambios en los sistemas existentes.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Participativo:

Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Asociativo:

El agroturismo, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Formador:

La adquisición de nuevos conocimientos no sólo eleva el nivel de los servicios ofrecidos a los agroturistas, sino que también aporta un beneficio general al desarrollo rural.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Cultural:

La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, las comidas, son todos elementos que se encuentran presentes en el espacio rural y que el agroturismo fomenta.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Ecológico:

Por contraste con su entorno habitual, al visitante de origen urbano le interesan los paisajes preservados y este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Recreativo:

Según las características geográficas de cada lugar, deben proponerse actividades complementarias como el turismo ecuestre, el senderismo, el cicloturismo, el montañismo, la pesca, la caza, el ecoturismo, los deportes náuticos y otras.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Social:

Por sus características y precios trabaja con grupos socio-económicos desfavorecidos. Los campesinos de bajos recursos han logrado mejorar sus condiciones de vida gracias a los recursos generados por el agroturismo.

2.1. Introducción al turismo rural



2.1.5. Características

Según FIA (Fundación para la Innovación Agraria) existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

- Pedagógico:

A menudo, como resultado de convenios con establecimientos educacionales, ciertas estructuras agroturísticas proponen programas de educación ambiental y de divulgación agrícola.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Producto de Turismo Rural:

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen:

- Recursos y atractivos turísticos
- Equipamiento e infraestructura
- Servicios
- Actividades recreativas e imágenes
- Valores simbólicos.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

b) Componentes del producto turístico rural:

Los tres niveles de los que se compone el producto son:

- Núcleo del producto.
- Producto tangible:
 - ✓ Tipo y calidad del alojamiento
 - ✓ Los servicios de alimentación
 - ✓ Las actividades que forman parte de la prestación.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

b) Componentes del producto turístico rural:

Los tres niveles de los que se compone el producto son:

- Valor añadido:
 - ✓ Regalar un souvenir
 - ✓ Relatar la historia del lugar
 - ✓ Entregar información turística de la zona
 - ✓ Ayudar a planificar sus excursiones, etc.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

c) Desarrollo de un producto de turismo rural:

- Los procesos ecológicos
- Los recursos biológicos
- El medioambiente
- La cultura
- La identidad
- Los valores de las comunidades locales.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

Pasos claves para desarrollar un producto turístico rural

- Determinar el tipo de producto de turismo rural:
 - ✓ Agroturismo
 - ✓ Ecoturismo
 - ✓ Etnoturismo, otros.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

Pasos claves para desarrollar un producto turístico rural

- Definir el segmento de mercado al que se orientará.
- Identificación de recursos turísticos naturales y culturales.
- Tipo y nivel de servicios de alojamiento y alimentación.
- Actividades a desarrollar.
- Diseñar un paquete o programa.
- La duración de la prestación del servicio.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

d) Programa de actividades de la oferta:

- Participación en cosecha de huertos
- Conocer costumbres típicas
- Competencias tradicionales
- Interiorizarse en faenas: esquilas. domaduras. ordeña, trilla, etc.
- Paseos a caballo

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

d) Programa de actividades de la oferta:

- Paseos en carreta
- Conocer la gastronomía y participar en la elaboración de algunos platos
- Interiorizarse y participar en la fabricación de productos lácteos, mermeladas, conservas
- Caminatas.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

e) Puesta en valor los recursos turísticos:

- Realizar un inventario de los recursos con que cuenta:
 - ✓ Naturales
 - ✓ Culturales.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

e) Puesta en valor los recursos turísticos:

- Evaluar su importancia y diferenciación con recursos similares.
- Nivel de accesibilidad en cuanto a:
 - ✓ Infraestructura
 - ✓ Equipamiento
 - ✓ Regulaciones.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

e) Puesta en valor los recursos turísticos:

- Hacerlo tangible mediante elementos gráficos como:
 - ✓ Mapas
 - ✓ Fotos
 - ✓ Descripción en un folleto.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- **Clientes:**

- ✓ Gustos
- ✓ Motivaciones
- ✓ Edad
- ✓ Hábitos
- ✓ Ingresos, etc.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- **El Marketing mix, mixtura o mezcla comercial:**
 - ✓ Producto/servicio
 - ✓ Precio
 - ✓ Plaza
 - ✓ Promoción.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Producto/servicio:

No es un lugar concreto, sino proporcionar al cliente una determinada gama de experiencias, una “vivencia”, donde compartiremos con el visitante nuestros paisajes, nuestras costumbres, tradiciones y riquezas de la vida campesina.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Precio:

Es el valor monetario que se le va a asignar al bien o servicio, se puede cobrar por:

- ✓ Servicio individual
- ✓ Paquete Turístico.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Precio: Tipos:
 - ✓ Cliente final o turista
 - ✓ Agencias de viajes
 - ✓ Temporada alta
 - ✓ Temporada baja

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Precio: Los precios los vamos a fijar teniendo en cuenta:
 - ✓ ¿Quién es nuestro consumidor o usuario?
 - ✓ ¿Cuáles son los costos que tenemos?
 - ✓ ¿Qué tarifas tiene la competencia?

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Plaza:
 - ✓ Distribución directa
 - ✓ Uso de un intermediario (agencia de viajes minorista)
 - ✓ Más de un intermediario (mayorista y minorista).

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Plaza: Distribución directa: Ventajas:
 - Evitar el pago de comisiones.
 - Información precisa sobre el producto o servicio.
 - Establecer una relación directa con el cliente.
 - Garantizar los niveles de calidad que se desean.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

✓ Plaza: Distribución a través de intermediarios:

Ventajas:

- Llegar a un mayor volumen de demanda potencial y
- Mayor capacidad de distribución.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- ✓ Plaza: Distribución a través de intermediarios:
Desventajas:
 - Pérdida del control sobre el producto
 - Pérdida sobre la calidad de la información ofrecida
 - Pagar comisiones (Agencias de Viajes)
 - Someterse a las exigencias de las mayoristas.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Promoción: La estrategia de comunicación:

Se define como el conjunto de acciones que realizaremos para comunicarnos o relacionarnos con nuestros clientes, ya sean esto familias, empresas o instituciones.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) Plan de Marketing:

- Promoción: La estrategia de comunicación:

Componentes de la estrategia de comunicación:

- ✓ Publicidad: Comunicación masiva y pagada:
 - Diarios, revistas, TV, radio, Letreros camineros, etc.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) **Plan de Marketing:** Promoción: La estrategia de comunicación:

Componentes de la estrategia de comunicación:

✓ Promoción de ventas:

➤ Artículos de regalo, premios, reducción de precios, cupones de descuento, Demostraciones.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) **Plan de Marketing:** Promoción: La estrategia de comunicación:

Componentes de la estrategia de comunicación:

- ✓ Promoción de ventas:
- Oferta especiales (lleve 2 y pague 1), intereses bajos, recepción de bienes usados como parte de pago.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) **Plan de Marketing:** Promoción: La estrategia de comunicación:

Componentes de la estrategia de comunicación:

- ✓ Otros medios de comunicación:
- Ferias y exposiciones, mailing, venta por catálogo, internet, redes sociales, etc.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) **Plan de Marketing:** Promoción: La estrategia de comunicación:

Etapas de una estrategia de comunicación:

- Etapa I: ¿A quién comunicar?
- Etapa II: ¿Qué comunicar y a quien comunicar?
- Etapa III: ¿Con qué recursos contamos?

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) **Plan de Marketing:** Promoción: La estrategia de comunicación:

Etapas de una estrategia de comunicación:

- Etapa IV: ¿Qué medios y soportes de comunicación utilizaremos?
- Etapa V: ¿Cómo mediremos los resultados de la estrategia comunicacional?

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) **Plan de Marketing:** Promoción: La estrategia de comunicación:

Para el Turismo Rural:

- Soporte físico, habitaciones comedores, instalaciones y equipos del predio
- Paisajes natural, patrimonio cultural, etc
- Personas que prestan el servicio (nosotros mismos)
- Clientes realizando actividades

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.1. Marketing del Turismo Rural

a) **Plan de Marketing:** Promoción: La estrategia de comunicación:

Para el Turismo Rural: La tecnología:

- Web propia o asociada al destino
- Correo electrónico
- Facebook.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

a) Normas específicas de calidad turística para los emprendimientos de turismo rural:

- NCh 2948, Of.2006 Camping
- NCh 2960, Of.2006 Hostales y Residenciales
- NCh 2941, Of.2941 Alojamiento familiar
- NCh 3009, Of.2006 Centro de Naturaleza o Lodge
- NCh 3002, Of.2007 Haciendas o estancias
- NCh 2964, Of.2005 Cabañas

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

a) Normas específicas de calidad turística para los emprendimientos de turismo rural:

- NCh 3015, Of.2006 Hospedaje Rural
- NCh.3001 Of.2006 Cabalgatas
- NCh.2985 Of.2006 Excursionismo o trekking
- NCh.3069 Of.2007 Observación de Flora y Fauna
- NCh. 2975 Of.2006 Senderismo o hiking

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

b) Aspectos específicos y generales de las Normas de Calidad Turística:

- Servicios de atención
- Servicios de alimentos y bebida
- Servicios de entretenimiento
- Arquitectura
- Equipamiento
- Mobiliarios y suministros
- Requisitos comerciales y de marketing.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

c) Costos del proceso de certificación:

- Diagnóstico o evaluación de la empresa.
- Implementar las acciones de mejora conducentes a superar las brechas.
- El costo de la auditoría.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

d) Resumen del proceso:

FASE I: Inicio del proceso

- Inscripción del emprendimiento / empresa en SERNATUR (empresa formal)
- Completar carta de aceptación voluntaria para iniciar el proceso.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

d) Resumen del proceso:

FASE II: Diagnóstico

- Evaluación de la empresa en función de la norma que le afecta.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

d) Resumen del proceso:

FASE III: Implementación

- Identificación de “brechas de calidad” y acciones de mejora (acceso a financiamiento).

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

d) Resumen del proceso:

FASE IV: Auditoría de calidad

- Auditoría de calidad, visita de evaluador Instituto Nacional de Normalización (INN).

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

- e) Requisito obligatorio:
 - Inscripción en SERNATUR:
 - ✓ Alojamiento turístico
 - ✓ Cabalgatas
 - ✓ Senderismo
 - ✓ Excursionismo
 - ✓ Observación de flora y fauna.

2.2. Marketing y Certificación de Calidad



2.2.2. Certificación de Calidad

f) Vigencia del sello de calidad:

- 3 años, después recertificarse.
- Año a año la empresa puede optar a una auditoría de seguimiento.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

a) Definición:

Se refiere a la realización de visitas guiadas a pasajeros y/o excursionistas, con el objetivo de mostrar distintas actividades propias de la vida campesina, espacios naturales, culturales y entorno productivo, tales como:

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

a) Definición:

- Visitas a predios agrícolas
- Observación y/o participación en labores silvoagropecuarias
- Actividades tradicionales campesinas
- Visita a áreas de naturaleza
- Otras actividades similares de interacción directa del visitante con la cultura rural.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

b) Tipologías de guías:

- Guía de turismo general
- Guía de turismo especializado (de naturaleza, de cabalgata, de excursionismo o trekking, de senderismo o hiking, entre otros)
- Guía de local o de sitio (cultural o agroturístico), y arrieros o baquianos (como asistente de cabalgata).

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

- c) Algunas de las competencias del guía de turismo:
- Interpretar el patrimonio y bienes de interés cultural, espacios naturales y otros bienes del ámbito de actuación a turistas y visitantes.
 - Prestar servicios de acompañamiento y asistencia a turistas y visitantes, y diseñar itinerarios turísticos.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

- c) Algunas de las competencias del guía de turismo:
- Comunicarse en una lengua extranjera distinta de la lengua materna, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

d) Funciones del Guía de Turismo: Función general:

- Recepción
- Coordinación
- Orientación
- Información
- Asistencia
- Animación de los visitantes.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

d) Funciones del Guía de Turismo: Funciones específica:

- Recepción de los visitantes nacionales y extranjeros.
- Acompañamiento de turistas.
- Manejo de presupuesto de gastos de tour.
- Supervisión de la unidad de transporte.
- Elaboración de informes o reportes de tour.
- Información veraz, objetiva y clara al público receptor.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.1. Servicio de Guiado

d) Funciones del Guía de Turismo: Funciones específica:

- Coordinación de los servicios y productos del tour.
- Asistencia al turista (primeros auxilios y hospitalarios).
- Ejecución puntual del programa de actividades.
- Control del grupo de visitantes.
- Entretenimiento del grupo durante la explicación.
- Gestión de la logística del recorrido.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.2. Diseño de rutas e itinerarios

a) El Diseño De Las Rutas:

Las rutas turísticas están sujetas a una serie de variables para su posterior comercialización:

- La ruta debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie.
- El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.2. Diseño de rutas e itinerarios

a) El Diseño De Las Rutas:

Las rutas turísticas están sujetas a una serie de variables para su posterior comercialización:

- El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido.

2.3. Servicio de Guiado y Diseños de rutas



2.3.2. Diseño de rutas e itinerarios

a) El Diseño De Las Rutas:

La metodología a seguir para el diseño y construcción de rutas turísticas, Szmulewicz (2003) la presenta en las siguientes etapas:

- Determinación de objetivos
- Diagramación y relevamiento de área
- Diseño de la ruta.