

# 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 3: Ecoturismo



- 3.1. Características del Ecoturismo
  - 3.1.1. Ecoturismo como concepto
  - 3.1.2. Origen y evolución
  - 3.1.3. Agentes implicados en el ecoturismo
  - 3.1.4. Tipología de iniciativas de ecoturismo
- 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado
  - 3.2.1. Características del mercado Ecoturístico
  - 3.2.2. Perfil del ecoturista
  - 3.2.3. Turismo Ecológico y sostenible: perfiles y tendencias
- 3.3. Plan de Marketing Eco turístico
  - 3.3.1. Concepto
  - 3.3.2. Particularidades de un plan de marketing turístico
  - 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico
  - 3.3.4. Plan de marketing de un destino turístico
  - 3.3.5. Plan de marketing turístico de una empresa
- 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental
  - 3.4.1. Principios y modalidades de una interpretación efectiva
  - 3.4.2. Técnicas en la interpretación ambiental
  - 3.4.3. El sendero interpretativo

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.1. Ecoturismo como concepto

Según la Organización Mundial del Turismo, define el ecoturismo como:

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es:

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.1. Ecoturismo como concepto

- Observar
- Aprender
- Descubrir
- Experimentar
- Apreciar la diversidad biológica y cultural
- Con una actitud responsable
- Para proteger la integridad del ecosistema
- Fomentar el bienestar de la comunidad local.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.1. Ecoturismo como concepto

El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a:

- La conservación de la biodiversidad
- El entorno natural
- Los bienes culturales.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.1. Ecoturismo como concepto

Se sustenta en el cumplimiento de siete componentes:

- Contribuye a la conservación de la biodiversidad
- Sostiene el bienestar de la población local
- Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación
- Involucra la acción responsable

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.1. Ecoturismo como concepto

Se sustenta en el cumplimiento de siete componentes:

- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños
- Requiere el consumo más bajo de recursos no renovables
- Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.



## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.2. Origen y evolución

#### a) Origen:

Exploradores como Charles Darwin que se dedicaron a viajar con el propósito fundamental de descubrir, estudiar y describir las formas de vida, los hábitats y las diferentes culturas se pueden considerar como turistas de naturaleza.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.2. Origen y evolución

#### a) Origen:

Como el turismo de masas culminó al siglo XX, emergió otro tipo de turismo, en una escala menor.

En los años sesenta incrementó el interés público por el medio ambiente, fue en este período cuando nació el ecoturismo.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.2. Origen y evolución

#### b) Evolución:

La historia del ecoturismo está profundamente ligada al movimiento conservacionista.

Se basa en la idea que el turismo puede ser una herramienta para la conservación de recursos naturales de todo el mundo.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.2. Origen y evolución

En la década de los ochenta, las selvas tropicales y los arrecifes de corales fueron estudiados por los científicos para evidenciar su valiosa diversidad biológica.

Este interés impulsó el nacimiento de una amplia variedad de pequeñas empresas locales especializadas en el guiado de científicos y cineastas.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.3. Agentes implicados en el ecoturismo

Esencialmente se pueden distinguir como principales agentes:

- Gobierno
- ONGs
- Comunidades locales
- Directores o gestores de áreas protegidas
- La industria turística, entre otros.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.3. Agentes implicados en el ecoturismo

- **Los gobiernos:**

El ecoturismo depende de:

- ✓ La Subsecretaria de Turismo
- ✓ Ministerio de Medio Ambiente

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.3. Agentes implicados en el ecoturismo

- **Las ONGs:**

Las organizaciones sirven, a menudo, como:

- ✓ Fuentes de capacitación
- ✓ Fuentes de información
- ✓ Fuentes de experiencia técnica relevante.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.3. Agentes implicados en el ecoturismo

- **Las comunidades locales:**

Son un agente que confiere un grupo heterogéneo de personas que comparte:

- ✓ La residencia en una misma área geográfica
- ✓ El acceso a un conjunto de recursos naturales locales.



## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.3. Agentes implicados en el ecoturismo

- **Los directores o gestores de áreas protegidas:**
  - ✓ Rol facilitador
  - ✓ Responsables de la gestión de los visitantes en las frágiles áreas naturales
  - ✓ Guiar los intereses de todos los participantes del ecoturismo.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.3. Agentes implicados en el ecoturismo

- **La industria turística:**

Dentro de esta industria se puede distinguir entre:

- ✓ Agencias de viajes
- ✓ Operadores ecoturísticos.

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.4. Tipología de iniciativas de ecoturismo

- Rafting
- Surf
- Cabalgatas
- Cicloturismo
- Espeleología
- Buceo

## 3.1. Características del Ecoturismo



### 3.1.4. Tipología de iniciativas de ecoturismo

- Escalada
- Observación de Flora y Fauna
- Excursionismo o trekking
- Senderismo o hiking
- Paseos náuticos
- Pesca recreativa.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.1. Características del mercado Ecoturístico

Según la OMT, es uno de los segmentos de turismo que crece más rápido en todo el mundo y crece a un ritmo de más del 20 % anual – dos o tres veces más rápido que la industria turística en general.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.1. Características del mercado Ecoturístico

En la actualidad este segmento representa más del 7% de la demanda turística global y mueve casi 108 billones de euros anualmente.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.1. Características del mercado Ecoturístico

Los beneficios del ecoturismo que reciben los negocios locales son drásticamente más altos que los del turismo de masas.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.1. Características del mercado Ecoturístico

Los paquetes estándar de todo incluido suelen entregar sólo el 20% de los ingresos a las empresas locales.

Mientras que el resto es captado por las aerolíneas, hoteles y grandes empresas de turismo.



## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.1. Características del mercado Ecoturístico

En tanto que las operaciones locales de ecoturismo que contratan localmente y están basadas localmente, pueden significar un retorno de hasta el 95% de las ganancias para la economía local.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.2. Perfil del ecoturista:

Según la FAO, con respecto a los tipos y actividades de los visitantes, una consideración clave es la diversidad dentro del mercado del ecoturismo.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.2. Perfil del ecoturista:

Los ecoturistas pueden diferir mucho en varios aspectos, incluyendo:

- Distancia recorrida
- Duración de la estancia
- Nivel deseado de esfuerzo físico y confort
- Importancia de la naturaleza en la motivación del viaje

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.2. Perfil del ecoturista:

Los ecoturistas pueden diferir mucho en varios aspectos, incluyendo:

- Nivel de aprendizaje deseado
- Cantidad de gasto
- Actividades deseadas
- Datos demográficos personales

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado

### 3.2.2. Perfil del ecoturista:

Asimismo, este perfil de turistas suelen participar en una amplia gama de actividades, incluyendo:

- Senderismo (trekking)
- Escalada
- Camping
- Caza
- Fotografía
- Visitas turísticas

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.2. Perfil del ecoturista:

Asimismo, este perfil de turistas suelen participar en una amplia gama de actividades, incluyendo:

- Pesca
- Observación de aves
- Observación de ballenas
- Proyectos de conservación
- Proyectos comunitarios
- Exploración general de áreas naturales remotas.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.2. Perfil del ecoturista: Lindberg 1991):

- El “Hard-Core”:

Dentro de las actividades más comunes se encuentran:

- Montañismo
- Espeleología
- Submarinismo.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado

### 3.2.2. Perfil del ecoturista: Lindberg 1991):

- El dedicado:
  - ✓ Observación de aves
  - ✓ Tours en bicicleta
  - ✓ Senderismo
  - ✓ Kayak.



## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado

### 3.2.2. Perfil del ecoturista: Lindberg 1991):

- El convencional:
  - ✓ Senderismo
  - ✓ Kayak
  - ✓ Canopy
  - ✓ Observación de animales.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.2. Perfil del ecoturista: Lindberg 1991):

- El casual:
  - ✓ Senderismo
  - ✓ Paseo a caballo.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.3. Turismo Ecológico y sostenible: perfiles y tendencias

En general, los ecoturistas se caracterizan por tres aspectos fundamentales:

- Alto nivel de educación
- Son viajeros experimentados
- Proceden de entornos socioeconómicos con un alto poder adquisitivo

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.3. Turismo Ecológico y sostenible: perfiles y tendencias

Ante esta diversidad de actividades a nivel mundial:

- El 69% de los viajeros planeaba probar algo nuevo
- El 15% quería probar los viajes de aventura por primera vez
- El 47% decía haber visitado destinos por su gente y su cultura.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.3. Turismo Ecológico y sostenible: perfiles y tendencias

La encuesta sobre viajes sostenibles a 1.000 usuarios de su plataforma, revela que:

- El 42% dijeron que se consideran viajeros sostenibles
- El 68% tendrían más probabilidades de elegir el alojamiento ecológico.
- Entre un 55% a 66% están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles.

## 3.2. Ecoturismo como segmento de mercado



### 3.2.3. Turismo Ecológico y sostenible: perfiles y tendencias

En cuanto a las generaciones más jóvenes:

- El 73% de los - Millennials y Generation Z - son más propensos a pagar más por la sostenibilidad
- Los Baby Boomers demuestran mayor interés por visitar un destino por su sociedad y su cultura.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.1. Concepto:

Podríamos definir a un plan de marketing turístico como:

- El trabajo de análisis
- Definición de estrategias para la venta
- Definición de estrategias promoción de un producto o destino turístico.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.2. Particularidades de un plan de marketing turístico

Existen muchas formas de estructurar un plan de marketing, generalmente se parte:

- Análisis o auditoría
- Fijar objetivos
- Elegir estrategias
- Decidir tácticas
- Determinar el presupuesto
- Acciones de control.



## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.2. Particularidades de un plan de marketing turístico

#### 7 claves del marketing turístico

- Vendemos EXPERIENCIAS
- Las experiencias deben ser agradables, impactantes y MEMORABLES
- La marca nos ayudará a tangibilizar las experiencias
- La conexión entre lo que busca el cliente y lo que ofrecemos debe ser realmente estrecha

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.2. Particularidades de un plan de marketing turístico

#### 7 claves del marketing turístico

- La hipersegmentación del mercado nos ayudará a crear productos turísticos de éxito
- Las opciones de personalización ayudarán a captar a los clientes más selectos
- Las tácticas de co - creación de marca son ideales para crear productos turísticos más especializados.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico

¿Cómo convertir una experiencia en un producto turístico?

- ¿Cuál es el elemento turístico que quieres vender/promover? Ejemplo:

- ✓ Hotel en la montaña

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico

- ¿Qué particularidades tiene que lo hacen único o distinguido? Ejemplo:
  - ✓ El único hotel del norte de España provisto de SPA y piscina infinita con vistas a los Alpes de Europa

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico

- ¿Quiénes son tus clientes/potenciales clientes?  
Ejemplo:
- ✓ Personas amantes de la naturaleza y el turismo de montaña

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico

- ¿Qué nichos de clientes puedes tener? Ejemplo:
  - ✓ Parejas que buscan desconectar de la ciudad un fin de semana
  - ✓ Mujeres que quieren encontrarse a sí mismas a través de la meditación en la naturaleza
  - ✓ Hombres a quienes les gusta practicar deporte de montaña
  - ✓ Familias que buscan un lugar donde sus hijos conecten con la naturaleza.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico

- Elige un nicho y piensa qué elementos valoran más de tu oferta y cómo podrías completarla. Ejemplo:
- ✓ Las parejas que buscan desconectar de la ciudad un fin de semana valoran la intimidad, los detalles románticos, los masajes, el desayuno/cena servido en la habitación.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico

- Define tu producto. Ejemplo:
  - ✓ Pack de fin de semana con desayuno servido en la habitación y cena viendo las estrellas en la piscina infinita de acceso exclusivo para dos. Como extras se puede pedir ramo de rosas, botella de cava y servicio de masajes.



## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.3. Plan de marketing de un producto turístico

- Recuerda que una imagen vale más que mil palabras, así que no dudes en apostar por la fotografía o vídeo para mostrar la experiencia.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.4. Plan de marketing de un destino turístico

Análisis de un destino turístico:

- ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la zona?
  - ✓ Museos
  - ✓ Paisajes
  - ✓ Actividades
  - ✓ Monumentos
  - ✓ Gastronomía

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.4. Plan de marketing de un destino turístico

Análisis de un destino turístico:

- ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la zona?
  - ✓ Arte
  - ✓ Cultura
  - ✓ Acontecimientos
  - ✓ Recurso natural.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.4. Plan de marketing de un destino turístico

Análisis de un destino turístico:

- ¿Cuáles son las características de los transportes en la zona?
- ¿Qué tipo de alojamientos hay?
- ¿Qué atractivos gastronómicos tiene?
- ¿Con qué infraestructuras turísticas cuenta?

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.3.4. Plan de marketing de un destino turístico

Análisis de un destino turístico:

- ¿Hay algún condicionante?
  - ✓ Cultural
  - ✓ Político
  - ✓ Religioso
  - ✓ Seguridad.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.1.1. Plan de marketing turístico de una empresa

Esquema general de un plan de marketing turístico:

#### FASE 1: Análisis

- **Empresa y marca:** Misión, visión y valores
- **Servicio turístico:** Propuesta de valor, precio, ciclo de vida, experiencia
- **Clientes:** Segmentos del mercado y arquetipo del cliente

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.1.1. Plan de marketing turístico de una empresa

Esquema general de un plan de marketing turístico:

#### FASE 1: Análisis

- **Competencia:** Marcas, servicios, experiencias, precios
- **Posicionamiento en el mercado**
- **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.1.1. Plan de marketing turístico de una empresa

Esquema general de un plan de marketing turístico:

#### **FASE 2: Definición estratégica**

- Planteamiento de estrategias
- Fijación de objetivos: ventas, cuota de mercado, rentabilidad
- Valoración y elección de estrategias: segmentos objetivo, productos turísticos, marca, publicidad, patrocinio.



## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.1.1. Plan de marketing turístico de una empresa

Esquema general de un plan de marketing turístico:

#### **FASE 3: Definición de tácticas**

- Decisiones operativas sobre diseño y desarrollo de producto, precio, distribución, promoción.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.1.1. Plan de marketing turístico de una empresa

Esquema general de un plan de marketing turístico:

#### **FASE 4: Presupuesto**

- Recursos:
  - ✓ Humanos
  - ✓ Tecnológicos
  - ✓ Otros Gastos.

## 3.3. Plan de Marketing Ecoturístico



### 3.1.1. Plan de marketing turístico de una empresa

Esquema general de un plan de marketing turístico:

#### **FASE 5: Implementación y control**

- Informes de situación
- Control de costes de marketing y desviaciones de objetivos
- ROI (Retorno sobre la inversión).

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.1. Principios y modalidades de una interpretación efectiva

#### a) Principios:

- Los visitantes son diversos y requieren una variedad de acercamientos
- Los visitantes anticipan una atmósfera relajada, informal y de alegría

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.1. Principios y modalidades de una interpretación efectiva

#### a) Principios:

- La información interpretativa debe ser una recompensa para los visitantes
- La información interpretativa debe ser rápidamente entendida
- La retroalimentación es esencial.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.1. Principios y modalidades de una interpretación efectiva

#### b) Modalidades interpretativas:

- Las modalidades interpretativas se dividen en:
  - ✓ Guiadas
  - ✓ Autoguiadas.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.1. Principios y modalidades de una interpretación efectiva

#### b) Modalidades interpretativas: Autoguiadas:

- ✓ Sendero Interpretativo Autoguiado
- ✓ Exhibiciones al aire libre
- ✓ Publicaciones interpretativas
- ✓ Centros de visitantes
- ✓ Audio visuales automáticos.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.1. Principios y modalidades de una interpretación efectiva

#### b) Modalidades interpretativas: Guiadas:

- ✓ Recorridos o paseos guiados
- ✓ Senderos guiados
- ✓ Recorridos con vehículos motorizados
- ✓ Audiovisuales atendidos por personal
- ✓ Demostraciones o interpretación viva.



## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.2. Técnicas en la interpretación ambiental

Comúnmente se entiende por "técnica" al recurso o instrumental material que se tiene para lograr o alcanzar un objetivo.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental



### 3.4.2. Técnicas en la interpretación ambiental

En el caso de la interpretación ambiental es entendida como la forma, el modo para lograr una efectiva y exitosa comunicación con el público.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.2. Técnicas en la interpretación ambiental

- a) Estimulación
- b) Provocación
- c) Relevancia al visitante o creación de analogías
- d) Creación de un clima adecuado
- e) Uso del humor
- f) Misterio
- g) Prefiguración
- h) La personificación.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

Su emplazamiento está generalmente vinculado a algún otro tipo de servicios, tales como:

- Centros de visitantes
- Zonas recreativas
- Áreas de acampada, etc.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

a) Ventajas de un sendero autoguiado: Manejo:

- Se autoexplica eliminando la necesidad de personal
- Está abierto todo el tiempo
- Se evita la utilización de áreas frágiles
- Sirven de orientación para personas extraviadas
- Se establecen con un presupuesto relativamente bajo.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

a) Ventajas de un sendero autoguiado:  
Interpretativas:

- Permite al visitante una experiencia más realista
- Permite la interpretación de rasgos en secuencia
- Permite que el visitante lo recorra a su propio ritmo
- Es una alternativa para los que no gustan los grupos
- Ideal para familias
- Valoración de las áreas protegidas por los visitantes.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

b) Desventajas de un sendero autoguiado: Manejo:

- Pueden ocasionar algún grado de erosión
- El costo de mantenimiento es relativamente alto
- Expuesto al vandalismo.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental



### 3.4.3. El sendero interpretativo

b) Desventajas de un sendero autoguiado:

Interpretativas:

- No responde a eventos espontáneos
- Debe ser dirigido a un visitante promedio, pero no puede satisfacer las demandas por grupos especiales.



## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

c) Pasos para la elaboración del proyecto de sendero:

- Familiarizarse con el ambiente del sendero
- Dibuje un mapa del sendero que con ubicación de los rasgos importantes e interesantes
- Decida el tema del sendero (basado en las necesidades de manejo del área)

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

c) Pasos para la elaboración del proyecto de sendero:

- Seleccione las paradas y desarrolle un mapa temático
- Prepare un esquema que muestre como vería la interpretación en cada parada.
- Reciba las opiniones de otras personas.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

c) Pasos para la elaboración del proyecto de sendero:

- Posibles intérpretes:
  - ✓ Biólogos
  - ✓ Sociólogos
  - ✓ Guías de turismo
  - ✓ Guardaparques con vocación

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

c) Pasos para la elaboración del proyecto de sendero:

- Posibles intérpretes:
  - ✓ Periodistas
  - ✓ Educadores
  - ✓ Y todo el que tenga capacidad de comunicar.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

c) Pasos para la elaboración del proyecto de sendero: Capacidades específicas de un intérprete:

- ✓ Título
- ✓ Liderazgo
- ✓ Procedimientos de supervivencia, rescate y emergencia
- ✓ Primeros auxilio

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

c) Pasos para la elaboración del proyecto de sendero: Capacidades específicas de un intérprete:

- ✓ Aplicación de leyes
- ✓ Técnicas de recepción y atención al público
- ✓ Técnicas de protección
- ✓ Principios de interpretación
- ✓ Comunicación y ayudas audiovisuales
- ✓ Planificación.

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

d) Técnicas para mantener la atención y el interés en la audiencia:

- Anime a los visitantes a que hagan preguntas
- Cuando surja una pregunta, devuélvala al grupo
- Anime a los visitantes a que trabajen en la solución
- Si se presentan demoras, pídale al grupo que le ayude a decidir cómo cubrir el resto de la actividad
- Manténgase atento a indicaciones no verbales

## 3.4. Técnicas y medios de interpretación ambiental

### 3.4.3. El sendero interpretativo

d) Técnicas para mantener la atención y el interés en la audiencia:

- Use contacto visual con los miembros del grupo
- Fíjese bien en los niños, serán los primeros en agacharse para mirar algo que usted les muestre
- Aproveche situaciones singulares.
- Tenga siempre a mano un "Plan B" en caso de mal tiempo.