



Alianza del Pacífico

**DOCUMENTO NORMATIVO SOBRE LA TERMINOLOGÍA Y
VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO EN LOS PAÍSES
DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y METODOLOGÍA PARA
LA HOMOLOGACIÓN Y USO PRÁCTICO PARA EL TURISTA
Y PROVEEDORES DE SERVICIOS**

VERSIÓN 1 – JUNIO 2017

Documento elaborado por el Grupo Técnico de Turismo de la Alianza del Pacífico



ÍNDICE:

IND.	TEMA	PÁGINA
0.	Prefacio	3
I.	Introducción	4
II.	Uso y Objeto del Documento	5
III.	Bibliografía	5
PRIMERA PARTE Terminología y Vocabulario del Sector Hotelero según documentación normativa local en países de la Alianza del Pacífico		6
1	Chile	7
2	Colombia	33
3	Perú	41
4	México	48
SEGUNDA PARTE Metodología para la Homologación a través de la equivalencia de la Terminología y el Vocabulario del Sector Hotelero		110
1	Objeto	111
2	Enfoque Metodológico	111
3	Vocabulario	111
4	Procedimiento	114
4.1	Preparación de borrador/anteproyecto de documento	114
4.2	Proyecto de documento de homologación de vocabulario del sector hotelero de la Alianza del Pacífico y Consulta Pública	116
4.3	Comité Técnico	118
4.4	Aprobación, traducción y publicación	119
5	Cronología para la elaboración de un documento de terminología y vocabulario del sector hotelero	120





0.- PREFACIO

Nosotros, las Autoridades de Turismo de los países miembros de la Alianza del Pacífico, dando cumplimiento al mandato 13.3 de la Cumbre de Jefes de Estado de Puerto Varas, ponemos a disposición pública el presente documento, que busca establecer y dar a conocer una metodología para homologar en base a la equivalencia de conceptos y terminología que recibe el sector hotelero y de alojamiento turístico permitiendo a los turistas conocer las particularidades del vocabulario en cada uno de nuestros países.

El presente documento representa el primer paso dentro del desafío de mejorar las condiciones para facilitar la adquisición de bienes y servicios por parte de los turistas, por lo que esperamos que al término de este proyecto, contemos con información relevante que sirva de guía para mejorar aún más, las ya estables relaciones de intercambio comercial en la Alianza del Pacífico.

CHILE

Sr. Luis Felipe Céspedes
Ministro de Economía, Fomento y Turismo

Sra. Javiera Montes Cruz
Subsecretaria de Turismo

MÉXICO

Sr. Enrique de la Madrid Cordero
Secretario de Turismo

COLOMBIA

Sr. Maria Claudia Lacouture
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

Sra. Sandra Howard Taylor
Viceministra de Turismo

PERÚ

Sr. Eduardo Ferreyros Küppers
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Sr. Rogers Valencia Espinoza
Viceministro de Turismo



1. INTRODUCCIÓN:

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional conformado por Chile, Colombia, México y Perú, constituido formal y jurídicamente a partir del 6 de junio de 2012 con la suscripción del Acuerdo Marco de la Alianza. Sus objetivos son:

- Construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales, personas y economía.
- Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de las economías de sus integrantes, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes.
- Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

La Alianza del Pacífico ofrece múltiples ventajas competitivas para propiciar la inversión y los negocios entre los cuatro países miembros. En este sentido, cabe destacar que el valor estratégico de los países de la Alianza del Pacífico, está en coherencia con el presente documento, el cual busca facilitar el conocimiento y el desarrollo de la oferta para propiciar la inversión, como también fomentar las exportaciones y los negocios turísticos en la región.



2. USO Y OBJETO DEL DOCUMENTO:

El presente documento –elaborado por el Grupo Técnico de Turismo de la Alianza del Pacífico- comprende de dos partes, las cuales pueden ser utilizadas de manera independiente, tomando las consideraciones pertinentes relacionadas con los derechos de autor de los documentos referenciados; en primer lugar, se anexa una compilación de vocabulario y terminología del sector hotelero de los países miembros, validada ya sea a través de documentación técnica oficial (normas técnicas, repositorios de vocabulario de organismos internacionales como la OMT/UNWTO) con el fin de ser el pivote para lograr subsanar las brechas y asimetrías de información, tanto de los turistas y/o usuarios de servicios turísticos de la región con los oferentes de servicios turísticos de la región.

En segundo lugar, se propone una metodología para la elaboración de una guía para el viajante, que le ayude a comprender de manera sencilla las equivalencias del vocabulario existente sobre un mismo concepto en el ámbito de la hotelería y/o establecimientos de alojamiento turístico.

El resultado de la ejecución de la metodología propuesta pretende facilitar el intercambio comercial entre turistas y prestadores de servicios turísticos, aumentando a la vez, la satisfacción del usuario al saber el tipo, categoría y clase de servicio adquirido.

Esperamos que su uso y posterior ejecución sean fructíferos y coayudantes no solo en las relaciones comerciales sino de amistad y sostenibilidad del sector entre los países hermanos que conforman la Alianza del Pacífico.

3. BIBLIOGRAFÍA, referencias consideradas para la elaboración del presente documento:

- a) ISO/IEC Directives, Part 1:2009 Procedures for the technical Work
- b) NCh 2760:2013
- c) Norma Técnica NTSH-006:2009 del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC): Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Requisitos.
- d) NTP 500.001 2006 y del Reglamento de establecimiento de hospedaje aprobado en el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR
- e) Glosario de Términos utilizados para la Promoción del Turismo - Coordinación de Planeación del Consejo de Promoción Turística de México



PRIMERA PARTE:

TERMINOLOGÍA Y VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO SEGÚN DOCUMENTACIÓN NORMATIVA LOCAL EN PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO





TERMINOLOGÍA Y VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO – CHILE:

El presente vocabulario corresponde a un extracto de la norma técnica chilena NCh2760:2013, la cual puede sufrir modificaciones o nuevas versiones, posteriores a la publicación del presente documento.

3.1.1. Alojamiento turístico. Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento por un período no menor a una pernoctación; que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro (ver 3.7.11) de ingreso y egreso, con la identificación del huésped (ver 3.10.10); permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas

3.1.2. Apart-hotel. Establecimiento que provee alojamiento turístico (ver 3.1.1) mayoritariamente en unidades habitacionales tipo departamento (ver 3.2.2), en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Disponen, además como mínimo del servicio de recepción (ver 3.7.25) durante las 24 h y el servicio de desayuno (ver 3.7.21) estando o no incluido en la tarifa, el cual se debe prestar dentro de las instalaciones, servicio de mucamas, servicio de conserjería y servicio de custodia de equipaje (ver 3.7.2) , sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios

3.1.3. Bed & Breakfast; alojamiento familiar. Establecimiento del tipo casa habitación, en el cual sus residentes permanentes -como actividad complementaria de la que desarrolla en forma habitual el grupo familiar anfitrión- prestan los servicios de alojamiento turístico (ver 3.1.1) y desayuno (ver 3.7.21) incluido en la tarifa en habitaciones privadas. El servicio de recepción (ver 3.7.25) es brindado por un integrante del grupo familiar. Las áreas comunes familiares son compartidas con los huéspedes (ver 3.10.10). Este tipo de establecimiento puede recibir el nombre de hospedaje rural, si éste se ubica en una zona rural

3.1.4. Cabañas. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en unidades habitacionales del tipo cabaña (ver 3.2.1), con estacionamiento con capacidad mínima de un vehículo por cada unidad habitacional (ver 3.2.13). Disponen, además como mínimo de servicio de recepción (ver 3.7.25) para el registro de huéspedes (ver 3.10.10) y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.

3.1.5. Camping; recinto de campamento. Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en un terreno debidamente delimitado, ubicado en un entorno natural (campo, montaña, playa y similares), asignándole un sitio a cada persona o grupo de



personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casa rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar. Debe contar como mínimo con servicio de recepción (ver 3.7.25) de 12 h y baños

3.1.6. Centro de turismo de naturaleza; lodge. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en unidades habitacionales (ver 3.2.13) privadas. El principal propósito del establecimiento es servir de enclave para realizar actividades al aire libre y/o excursiones. Ofrecen además como mínimo, servicio de recepción (ver 3.7.25) por 12 h, servicio de mucamas y servicio de alimentación bajo cualquier modalidad a solicitud del huésped (ver 3.10.10), sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios

3.1.7. Complejo turístico; resort. Establecimiento que cuenta con una o más clases de alojamiento turístico (ver 3.11.5), además de contar con instalaciones, equipamiento e infraestructura para la realización de cada uno de los tipos de actividades que ofrezca dentro de los límites del establecimiento, ya sean recreativas, deportivas, de descanso y relajación

3.1.8. Departamentos turísticos y/o ejecutivos. Establecimiento que provee el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en unidades habitacionales del tipo departamento (ver 3.2.2), los que deben estar amoblados y destinados principalmente al turista de recreación, vacacional o de negocios, los que pueden estar ubicados en un mismo edificio o en edificios distintos, bajo una administración centralizada. Deben contar como mínimo con los servicios de recepción en horario acordado con el cliente (ver 3.10.7) y servicio de mucama propio o concertado

3.1.9. Hacienda; estancias. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en unidades habitacionales privadas y que mantiene o recrea un casco principal con estructuras, espacios y materiales propios de las antiguas casas tradicionales de la zona donde se emplaza. El principal propósito del establecimiento es servir de enclave para realizar actividades al aire libre y/o excursiones productivas propias del predio y la cultura local. Ofrecen además como mínimo, servicio de recepción (ver 3.7.25) por 12 h, servicio de mucamas y servicio de alimentación bajo la modalidad de pensión completa (ver 3.3.2), sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios

3.1.10. Hotel. Establecimiento que provee alojamiento turístico (ver 3.1.1) mayoritariamente en habitaciones, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción (ver 3.7.25) durante las 24 h y el servicio de desayuno (ver 3.7.21) estando o no incluido en la tarifa, servicio de mucamas, servicio de conserjería y servicio de custodia de equipaje (ver 3.7.2), sin perjuicio de



proporcionar otros servicios complementarios. Cuando el establecimiento cuente con habitaciones con acceso desde el nivel del suelo y con estacionamiento frente a las habitaciones o dentro del recinto (ver 3.9.26), se puede denominar motel

3.1.11. Hotel boutique. Establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en habitaciones y bajo un concepto definido (ver 3.9.10), presente tanto en habitaciones, como lugares de uso común e informado previamente a los clientes, entregando un servicio de atención personalizada (ver 3.7.1). Se encuentra emplazado en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Disponen, además como mínimo del servicio de recepción (ver 3.7.25) en español y un segundo idioma, además del servicio de desayuno (ver 3.7.21) incluido en su tarifa. Tiene definido e implementado un sistema de medición de satisfacción de clientes

NOTA: Son constitutivos de la clase hotel boutique, tener un concepto definido (ver 3.9.10) y la atención personalizada (ver 3.7.1).

3.1.12. Hostal. Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en habitaciones mayoritariamente (ver 3.2.3) privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que ofrece el servicio de desayuno (ver 3.7.21) de manera facultativa

3.1.13. Hostel; albergue. Establecimiento cuya capacidad para prestar el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) es en habitaciones comunes (ver 3.2.8) y/o habitaciones (ver 3.2.3) privadas, al igual que sus baños, y que dispone además, de un recinto (ver 3.9.26) común de cocina para que los huéspedes (ver 3.10.10) se preparen sus propios alimentos. Debe contar con el servicio de recepción (ver 3.7.25) y servicio de aseo del establecimiento. Además, debe tener disponible información turística y publicación de actividades de esparcimiento entre los huéspedes. Los hostel o albergues pueden recibir el nombre de refugios

3.1.14. Hostería. Establecimiento que provee principalmente servicio de alimentación en un restaurante y que adicionalmente provee el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en unidades habitacionales. Debe contar con estacionamiento de vehículos, ubicados junto o frente al edificio principal

3.1.15. Residencial. Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en habitaciones (ver 3.2.3) privadas, cuyas características constructivas dicen relación con



las de una casa habitación, y que ofrece además el servicio de alimentación en las modalidades de media pensión (ver 3.3.1) o pensión completa (ver 3.3.2) incluido en el precio

3.1.16. Terma. Establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechamiento de una fuente termal (ver 3.8.5) con fines terapéuticos y/o recreacionales, para lo cual, junto con las respectivas instalaciones termales cuenta con el equipamiento e infraestructura necesarios para proveer el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en habitaciones (ver 3.2.3), cabañas (ver 3.2.1) o departamentos (ver 3.2.2), sin perjuicio de proveer otros servicios complementarios

3.2 Términos relativos a las unidades habitacionales

3.2.1. Cabaña. Unidad habitacional (ver 3.2.13) de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) para la permanencia de una o más personas según su capacidad y que cuenta como mínimo con las áreas siguientes: dormitorio (ver 3.2.3, NOTA), living (ver 3.8.18), cocina (ver 3.6.5), comedor (ver 3.6.7) y baño. Se puede encontrar aislada o pareada a una unidad habitacional del mismo tipo.

3.2.2. Departamento. Unidad habitacional (ver 3.2.13) de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) cuyas dependencias conforman un todo homogéneo, destinada a brindar facilidades de alojamiento turístico y permanencia a una o más personas según su capacidad, y que cuenta como mínimo con los ambientes siguientes: dormitorio (ver 3.2.3, NOTA), cocina (ver 3.6.5), comedor, baño y un espacio para compartir

3.2.3. Habitación cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) destinado a brindar facilidades para pernoctar a una o más personas según su capacidad

NOTA El dormitorio corresponde al área o sección privada o común de una unidad habitacional (ver 3.2.13) de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1), destinada a la pernoctación de huéspedes (ver 3.10.10), la cual se encuentra delimitada por paredes o muros.

3.2.4. Habitación cuádruple. Habitación (ver 3.2.3) destinada para la permanencia y alojamiento turístico (ver 3.1.1) de cuatro personas, ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente



3.2.5. Habitación doble. Habitación (ver 3.2.3) destinada a la permanencia y alojamiento turístico (ver 3.1.1) de dos personas, ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente

3.2.6. Habitación individual; habitación single. Habitación (ver 3.2.3) destinada a la permanencia y alojamiento turístico (ver 3.1.1) de una sola persona, ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente

3.2.7. Habitación triple. Habitación (ver 3.2.3) destinada para la permanencia y alojamiento turístico (ver 3.1.1) de tres personas ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente

3.2.8. Habitaciones comunes. Habitación (ver 3.2.3) destinada para la comercialización de camas individuales para la pernoctación de uno o más turistas, los que pueden contar con casilleros con llave por cada cama

3.2.9. Habitaciones comunicadas. Habitaciones en las que se puede acceder de una a otra a través de una puerta interior

3.2.10. Habitaciones contiguas. Habitaciones ubicadas una al lado de la otra en un mismo piso, con puertas independientes de acceso desde el pasillo

3.2.11. Junior suite. Habitación (ver 3.2.3) con un ambiente adicional habilitada como sala de estar (ver 3.8.16) y/o área de trabajo

3.2.12. Suite. Unidad habitacional (ver 3.2.13) de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) compuesta de uno o más dormitorios (ver 3.2.3, NOTA), baño privado (ver 3.5.4) y un ambiente separado por paredes o muros que incluya sala de estar (ver 3.8.16) y/o área de trabajo

3.2.13. Unidad habitacional. Unidad básica de venta de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1), que corresponde al recinto (ver 3.9.26) privado que es facilitado para la permanencia y alojamiento de sus huéspedes (ver 3.10.10). Esta puede optar cuatro modalidades: habitación (ver 3.2.3) cabaña (ver 3.2.1), departamento (ver 3.2.2) o suite (ver 3.2.12)



3.2.14. Unidad habitacional accesible. Unidad habitacional (ver 3.2.13) provista de un dormitorio (ver 3.2.3, NOTA) y una baño accesible (ver 3.5.5), conectada a la ruta accesible (ver 3.9.28) del alojamiento turístico y cercana a los ascensores cuando se encuentra ubicada en pisos superiores, cuya infraestructura y diseño debe cumplir con los requisitos establecidos en Anexo B y aquellos que se indican en NCh3269

NOTA: Las construcciones que hayan sido edificadas previas a la entrada en vigencia de la presente norma, podrán excluir los requisitos de infraestructura de manera fundamentada.

3.3 Términos relativos al tipo de tarifa

3.3.1. Media pensión. Servicio diario de alimentación consistente en desayuno (ver 3.6.8) y almuerzo o cena

3.3.2. Pensión completa. Servicio diario de alimentación consistente en desayuno (ver 3.6.8), almuerzo y cena

3.3.3. Tarifa diaria; tarifa rack. Precio por pernoctación con que el establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) valoriza el servicio de alojamiento. Este puede ser por persona o por la unidad habitacional (ver 3.2.13) y podrá o no incluir otros servicios complementarios, lo que debe ser indicado expresamente

3.4 Términos relativos a las camas.

3.4.1. Cama de dos plazas; matrimonial. Cama para el alojamiento turístico (ver 3.1.1) de una o dos personas, con un ancho de 1,50 m y un largo de 1,90 m como mínimo para ambas medidas

3.4.2. Cama de una plaza; individual. Cama para el alojamiento turístico (ver 3.1.1) de una persona con un ancho de 0,90 m y un largo de 1,90 m como mínimo para ambas medidas

3.4.3. Cama de una plaza y media. Cama para el alojamiento turístico (ver 3.1.1) de una persona, con un ancho de 1,05 m y un largo de 1,90 m como mínimo para ambas medidas



3.4.4. Cama king size. Cama para el alojamiento turístico (ver 3.1.1) de una o dos personas, de un ancho de 1,80 m y un largo de 2,0 m como mínimo para ambas medidas

3.4.5. Litera; camarote. Mueble formado por dos o más camas superpuestas, con espacio mínimo de 1,0 m entre cada una de ellas

3.5 Términos relativos a los servicios higiénicos

3.5.1. Baño compartido. Cuarto de baño (ver 3.5.7) destinado a servir los requerimientos de dos habitaciones contiguas, teniendo cada una acceso directo a éste

3.5.2. Baño común. Cuarto de baño (ver 3.5.7) destinado a servir los requerimientos de más de una habitación (ver 3.2.3)

3.5.3. Baño general; servicio higiénico. Cuarto de baño (ver 3.5.7) o sala de baño (ver 3.5.12) destinado a servir los requerimientos de las personas que utilizan las áreas de uso común de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.5.4. Baño privado. Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes (ver 3.10.10) de una determinada unidad habitacional (ver 3.2.13) y, que por lo general, conforman una unidad arquitectónica conectada interiormente

3.5.5. Baño accesible. Espacio higiénico sanitario que cumple con los requisitos establecidos en Anexo B y aquellos que se indican en NCh3269

3.5.6. Barra de seguridad. Accesorio tipo manilla fijo a la pared, cuyo objetivo es permitir a un huésped afirmarse para hacer el uso seguro de instalaciones del establecimiento que poseen una altura o ambiente que pueden poner en riesgo al huésped, tales como, duchas, tinas de baño o similares

3.5.7. Cuarto de baño. Recinto (ver 3.9.26) destinado al servicio sanitario para uso individual



3.5.8. Ducha. Aparato o instalación del cual cae agua en forma de lluvia o de chorro, sobre el cuerpo para limpiarlo o refrescarlo

3.5.9. Llave mezcladora; llave de combinación. Llave formada por dos entradas, una de agua fría y otra de agua caliente y un dispositivo de control que permite la descarga de agua fría, agua caliente o una mezcla de ambas; dicho dispositivo puede tener dos mandos independientes (mezclador convencional) o un solo mando (mezclador monomando)

3.5.10. Regadera. Elemento de la ducha terminado en una boca con orificios por donde se esparce el agua

3.5.11. Regadera regulable en altura y posición. Regadera que cuenta con dispositivos que permiten ajustar su cabezal en diferentes ángulos y alturas

3.5.12. Sala de baño. Recinto (ver 3.9.26) destinado al servicio sanitario para uso común y simultáneo

3.6 Términos relativos a servicios de alimentación

3.6.1. Alimentos livianos. Son los que se encuentran fuera del régimen de las comidas del día, tales como snacks, sándwiches, pastelería, helados, entre otros similares

3.6.2. Bar. Recinto (ver 3.9.26) de uso común de un establecimiento, generalmente caracterizado por la presencia de una barra o mostrador destinado al servicio de bebidas alcohólicas y otras

3.6.3. Cafetería. Recinto (ver 3.9.26) de uso común de un establecimiento destinado al servicio de bebidas y alimentos livianos (ver 3.6.1) en horarios extendidos más allá de los señalados para los servicios del comedor

3.6.4. Carta. Conjunto de platos y bebidas, que cada uno por sí solo tiene un valor, los que se presentan en un documento para elección del cliente (ver 3.10.7)



3.6.5. Cocina. Sección del establecimiento o de una unidad habitacional (ver 3.2.13) destinada a la preparación de alimentos, la cual debe contener como mínimo equipamiento para calentar y/o cocinar alimentos, tales como, horno de microondas o cocina; para hervir agua, tales como teteras o hervidores eléctricos; para la refrigeración de alimentos y vajilla

3.6.6. Cocina internacional. Oferta gastronómica de platos originarios de distintas culturas y países

3.6.7. Comedor. Recinto (ver 3.9.26) de uso común de un establecimiento destinado al servicio de alimentos elaborados y bebidas en horarios preestablecidos; también corresponde al área de una unidad habitacional (ver 3.2.13) donde los huéspedes (ver 3.10.10) se sirven alimentos

3.6.8. Desayuno. Alimento ligero que se consume por la mañana antes que ningún otro

3.6.9. Desayuno buffet. Autoservicio con una opción libre de desayuno (ver 3.6.8)

3.6.10. Desayuno continental. Desayuno (ver 3.6.8) que contenga al menos el pan, mantequilla, mermelada y una bebida caliente y fría

3.6.11. Full breakfast. Desayuno (ver 3.6.8) el que debe contener una variedad de alimentos calientes (huevos, salchichas y similares), alimentos fríos (distintos tipos de pan, pan dulce, quesos, embutidos, cereales y otros), alimentos integrales (cereal integral), alimentos bajos en grasa y azúcar, y bebestibles fríos y calientes tales como café de grano, leche, jugos recién preparados o pulpas

3.6.12. Jugo. Líquido sin fermentar, obtenido por procesos físicos de la parte comestible de frutas frescas y maduras o de frutas mantenidas en condiciones de ambientes controlados

3.6.13. Menú. Combinación de platos con o sin bebidas, que en su conjunto tienen un valor fijo



3.6.14. Minibar; frigobar. Pequeño refrigerador disponible en una unidad habitacional (ver 3.2.13) con bebidas, chocolates, caramelos y otros comestibles similares para el consumo pagado de los huéspedes del establecimiento

3.6.15. Néctar. Producto sin fermentar, obtenido añadiendo agua al jugo de fruta concentrado, jugo de fruta extraído en agua, frutas deshidratadas, puré de fruta concentrado o no, o una mezcla de éstos, con o sin adición de azúcares u otros edulcorantes y aditivos permitidos por la Autoridad Competente

3.6.16. Platos típicos. Oferta gastronómica tradicional originaria de distintas culturas de un mismo país, región o lugar

3.6.17. Refresco. Bebida constituida por azúcares o edulcorantes nutritivos o no, saborizantes/aromatizantes y otros ingredientes y aditivos permitidos disueltos en agua o leche

3.6.18. Sala de desayuno; desayunador. Recinto (ver 3.9.26) de uso común destinado al servicio de desayuno (ver 3.7.21) en establecimientos de alojamiento turístico (ver 3.1.1) que generalmente no ofrecen otros servicios de alimentación

3.7 Términos relativos a servicios generales

3.7.1. Atención personalizada. Cuando la organización cuente con una relación de atención mínima de un trabajador por cada dos camas, ocupadas o no

3.7.2. Custodia de equipaje. Servicio de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) para guardar el equipaje de los huéspedes (ver 3.10.10), en una sala de equipaje u otro lugar predeterminado

3.7.3. Custodia de valores. Servicio de un establecimiento turístico para resguardar en una caja de seguridad las pertenencias de los huéspedes (ver 3.10.10), ya sea individualmente en cada habitación (ver 3.2.3) o en algún lugar predeterminado



3.7.4. Directorio de servicios. Guía en la que figura el listado de servicios del establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1), con indicación de los diversos datos o antecedentes de ellos, como su definición, horario de atención, precios, forma de reserva y otros

3.7.5. Facilidades para personas con discapacidad. Instalaciones para personas con discapacidad (ver 3.9.21), para que éstos puedan: llegar, entrar, recorrer, usar o salir, según se especifique en una norma, de todos los recintos que sean dispuestos para el uso de personas discapacitadas (en sillas de ruedas, con movilidad reducida o disminuida)

3.7.6. Material publicitario. Folletos, diapositivas, archivos de video, páginas Web y otros similares destinados a ser utilizados o distribuidos en forma gratuita y cuyo objetivo es difundir al establecimiento; no se considera material publicitario los avisos en diferentes medios de comunicación ni los artículos publicitarios tales como portavasos, lápices, llaveros y similares

3.7.7. Norma. Documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que entrega, para el uso común y repetido, reglas, directrices o características para actividades o sus resultados, dirigidas al logro de un grado óptimo de orden en un contexto dado

[Fuente: NCh1:2011, 3.4]

3.7.8. Procedimiento. Forma especificada de llevar a cabo una actividad o un proceso

NOTA 1: Los procedimientos pueden estar o no documentados.

NOTA 2: Cuando un procedimiento está documentado, se utiliza con frecuencia el término procedimiento escrito o procedimiento documentado. El documento que contiene un procedimiento se puede denominar documento de procedimiento.

[Fuente: NCh-ISO 9000:2010, 3.4.5]

3.7.9. Procedimiento de compras. Forma especificada para llevar a cabo un proceso de compras

3.7.10. Proceso. Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados

[Fuente: NCh-ISO 9000:2010, 3.4.1 (las notas no se han incluido)]



3.7.11. Registro. Documento que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas [Fuente: NCh-ISO 9000:2010, 3.7.6 (las notas no se han incluido)]

3.7.12. Registro de egreso; check out. Procedimiento en el cual el cliente (ver 3.10.7) que pernoctó en el establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) cancela los servicios utilizados. El establecimiento de alojamiento turístico emite comprobante de pago con el monto final cancelado

3.7.13. Registro de ingreso; check in. Procedimiento en el cual el cliente (ver 3.10.7) que pernoctará en un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) entrega a éste la información relativa a su identidad y de las personas que le acompañan, se establecen los servicios que se contratan y acepta mediante su firma las condiciones generales señaladas por el establecimiento, como mínimo debe contener, nombre, número de pasaporte, RUT o número de identificación correspondiente a su país, nacionalidad, fecha ingreso

3.7.14. Reglamento técnico. Documento que recomienda prácticas o procedimientos para el diseño, fabricación, instalación, mantenimiento o utilización de equipos, estructuras, productos o servicios

[Fuente: NCh1:2011, 3.7]

3.7.15. Reservaciones. Sistema consistente en un procedimiento que utiliza mecanismos manuales o electrónicos orientados a entregar el servicio de reserva de alojamiento turístico (ver 3.1.1) e informar al cliente (ver 3.10.7) acerca de la disponibilidad de un determinado servicio ofrecido por el establecimiento de alojamiento turístico en una fecha futura

3.7.16. Servicio. Organización y/o personal destinados a proveer acciones tendientes a satisfacer necesidades específicas de un huésped (ver 3.10.10)

3.7.17. Servicio a las habitaciones. Servicio especialmente dispuesto, en cuanto a personal y equipamiento, para responder a los requerimientos de alimentos preparados y bebidas para el consumo de los huéspedes en sus respectivas unidades habitacionales (ver 3.2.13)



3.7.18. Servicio concertado. Aquel pactado o convenido, en sus condiciones generales, entre el prestador de alojamiento turístico (ver 3.1.1) o directamente por el huésped (ver 3.10.10) y el proveedor de los servicios

3.7.19. Servicio de atención en inglés u otro idioma. Aquellos realizados por personas que poseen una capacidad de expresión oral y escrita correspondiente al menos a un nivel ALTE 2 de inglés u otro idioma, o su equivalente, para los servicios de recepción y telefónico, y ALTE 1 de inglés u otro idioma, o su equivalente, para los demás servicios, tales como conserjería, botones, restaurante, room service y otros, evidenciado a través de un certificado vigente emitido por una institución representante de exámenes internacionales de idiomas extranjeros y que evidencie claramente su equivalencia al nivel ALTE requerido

NOTA 1: ALTE: Association of Language Testers in Europe.

NOTA 2: Para información sobre los idiomas que considera ALTE, ver www.alte.org.

3.7.20. Servicio de conexión a Internet. Servicio de enlace a Internet dispuesto para el uso del huésped (ver 3.10.10)

3.7.21. Servicio de desayuno. Servicio que provee desayuno (ver 3.6.8) al huésped, el cual puede ser continental (ver 3.6.10), buffet (ver 3.6.9) o full breakfast (ver 3.6.11) y puede o no estar incluido en la tarifa

3.7.22. Servicio de lavandería. Servicio de lavado y/o de planchado de prendas de vestir a los huéspedes del establecimiento, propio o concertado

3.7.23. Servicio de llamada de despertado; servicio de despertado. Servicio consistente en llamar telefónicamente o avisar por otro medio para asegurarse de despertar al huésped a una hora previamente solicitada

3.7.24. Servicio de primeros auxilios. Atención inicial básica brindada por uno o más empleados capacitados del establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) a una persona en el caso de un accidente o emergencia de salud, mientras ésta es derivada o trasladada, de ser necesario, a un servicio médico (ver 3.7.27) de urgencia



3.7.25. Servicio de recepción. Servicio para el registro de ingreso (ver 3.7.12) y egreso de los huéspedes (ver 3.7.13), coordinación de la disponibilidad de unidades habitacionales e información de todos los servicios que el establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) está en condiciones de proveer

3.7.26. Servicio de vigilancia. Servicio de seguridad dispuesto para proteger a los huéspedes y sus bienes a través de vigilantes (ver 3.10.14) o medios tecnológicos, tales como circuito cerrado de televisión, sistemas de alarmas con detectores de movimiento o ruptura de vidrios, entre otros

3.7.27. Servicio médico. Servicio de auxilio médico propio o concertado, dispuesto para los huéspedes de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1), cuyo propósito es brindar atención médica expedita a una persona ante un accidente o emergencia de salud

3.7.28. Servicios básicos. Elementos de habitabilidad y seguridad que el establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) debe asegurar al huésped y que comprende el funcionamiento de la red de agua potable, iluminación de emergencia (ver 3.9.20) en recintos de uso común, energía en los ascensores cuando corresponda y calefacción (ver 3.9.7) cuando la temperatura interior sea menor que 16°C

3.8 Términos relativos con cultura, ocio y cuidado del cuerpo

3.8.1. Actividades deportivas o recreativas. Conjunto de actividades programadas para la entretención de los huéspedes de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1), diseñadas para ser desarrolladas en forma individual o colectiva, pudiendo ser de carácter deportivo, de esparcimiento, de contacto con el medio ambiente, entre otras, tales como: fútbol, básquetbol, tenis, ping pong, pool y/o similares; también se considerarán como tales, las facilidades que el establecimiento de alojamiento turístico disponga para que sus huéspedes desarrollen algún pasatiempo como juegos de salón, entretención audiovisual y similares

3.8.2. Aguas minerales termales. Agua natural que surge del suelo a una temperatura mayor o igual que 18°C, que no proviene de napas o cursos de aguas superficiales, de composición conocida y que por su constitución o propiedades físico-químicas o biológicas son susceptibles de aplicaciones beneficiosas para la salud



3.8.3. Baño termal; balneario termal. Establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechamiento in situ de una fuente termal (ver 3.8.5) con fines terapéuticos y/o recreacionales, para lo cual cuenta con instalaciones termales (ver 3.8.8) pero no presta el servicio de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.8.4. Camarín. Recinto (ver 3.9.26) individual o colectivo, con equipamiento necesario, para facilitar el cambio o muda de ropa de los huéspedes o visitantes que realizan actividades deportivas o recreativas (ver 3.8.1)

3.8.5. Fuente termal. Lugar donde naturalmente surge el agua mineral termal

3.8.6. Gimnasio. Sala o recinto (ver 3.9.26) de uso común donde se disponen equipos especialmente diseñados para el acondicionamiento físico de los huéspedes y clientes del establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.8.7. Instalaciones deportivas y recreativas. Equipamiento e infraestructura especialmente diseñados y dispuestos para la práctica de algún deporte o actividad de recreación o esparcimiento, tales como: fútbol, básquetbol, tenis, ping pong, pool, y similares

3.8.8. Instalación termal. Equipamiento e infraestructura especialmente diseñada y dispuesta para el aprovechamiento de las aguas minerales termales (ver 3.8.2), tales como: piscinas, pozones, cajones, hidromasajes, tinas y otros

3.8.9. Juegos infantiles. Área o recinto de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) especialmente habilitado con diversos implementos diseñados para la entretención de los niños

3.8.10. Oficina de huéspedes; bussiness center; centro de negocios. Recinto de uso común de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) debidamente amoblado y provisto de equipos, tales como PC, impresora, fotocopidora, scanner, teléfonos y otros, además de diarios y revistas de índole comercial, destinados a facilitar su uso a los huéspedes y clientes permitiéndoles resolver necesidades comunicacionales y administrativas inmediatas. En ocasiones es asistido por una persona capacitada en el funcionamiento de dichos equipos así como en la entrega de información general y aquella que es recurrentemente solicitada por viajeros frecuentes en visitas de negocios



3.8.11. Piscina. Cualquier depósito de agua de construcción artificial, utilizado para el baño de grupos de personas con fines deportivos, recreativos o terapéuticos

3.8.12. Piscina termal. Piscina de agua mineral termal (ver 3.8.2), utilizado para el baño de grupos de personas con fines recreativos o terapéuticos

3.8.13. Pozón termal. Depósito natural de agua mineral termal (ver 3.8.2), utilizado para el baño de grupos de personas

3.8.14. Bañera de hidromasaje. Tina con agua caliente provista de un mecanismo que permite la circulación del agua en su interior, a través de una o más boquillas, cuya capacidad mínima sea para cuatro personas

3.8.15. Bañera de madera; hot tub. Tina de madera en forma de media cuba, provista de agua caliente, cuya capacidad mínima sea para cuatro personas

3.8.16. Sala de estar. Área o recinto de uso común de libre acceso dotado de las comodidades necesarias para permitir a los clientes encontrarse, descansar, leer o utilizarlo como lugar de espera momentánea entre otros usos similares

3.8.17. Sala de juegos. Área o recinto de uso común especialmente habilitado para el uso de diversos tipos de juegos facilitados por el establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) para el uso de los huéspedes

3.8.18. Living. Espacio en que los huéspedes (ver 3.10.10) de una unidad habitacional (ver 3.2.13) tienen para compartir

3.8.19. Salón de reuniones. Recinto de uso común de acceso controlado, habilitado con el mobiliario adecuado para el encuentro concertado de personas con fines sociales, profesionales, de negocios, culturales, religiosos u otros similares



3.8.20. Salón de uso múltiple. Recinto de uso común de acceso controlado, sin mobiliario fijo permanente y que se puede utilizar para distintos propósitos dependiendo del equipamiento transitorio con que se le pueda dotar

3.8.21. Spa (salud a través del agua). Infraestructura habilitada para aprovechar las propiedades de elementos naturales reconocidos como beneficiosas para la salud, tales como emanaciones de agua mineral o volcánica; agua del mar, condiciones climáticas u otras. En ocasiones se utiliza complementariamente a tratamientos de salud

3.8.22. Tienda. Local comercial ubicado dentro de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) destinado a suplir aquellos artículos que puedan ser requeridos por los huéspedes (ver 3.10.10) o clientes (ver 3.10.7) como accesorios de vestuario, diarios y revistas, souvenirs, tabaco, artículos de tocador u otros similares

3.9 Términos relativos a las instalaciones

3.9.1. Ambiente. Espacio destinado a la realización de una actividad específica dentro de la unidad habitacional (ver 3.2.13), definido a través del uso de muros, mobiliario y/o elementos decorativos

3.9.2. Amenities. Artículos de aseo personal, a disposición de los huéspedes, en los cuartos de baño (ver 3.5.7) de los alojamientos turísticos

3.9.3. Áreas de servicio. Recintos de un establecimiento de uso del personal

3.9.4. Ascensor de servicio. Ascensor destinado para el uso del personal del establecimiento y empresas de abastecimiento

3.9.5. Buen estado de conservación. Condición con que las características materiales, estructurales y estéticas, de los componentes básicos, accesorios, equipamiento y mobiliario de un establecimiento, así como también el nivel de sus pisos, alineación de paredes, pintura y terminaciones, cortinaje, tapicerías y similares, permiten la operatividad o funcionamiento correspondiente



3.9.6. Butaca. Silla con brazos y respaldo, el que está inclinado hacia atrás

3.9.7. Calefacción. Dispositivos de acondicionamiento térmico que permiten elevar la temperatura de un recinto interior de un establecimiento turístico para alcanzar el confort térmico requerido, tales como estufas, chimeneas, radiadores y similares

3.9.8. Clima benigno. Para efectos de los establecimientos turísticos es aquel cuya temperatura promedio mensual en la zona donde se ubica el establecimiento, de acuerdo a los registros oficiales y en los meses de operación, sea mayor o igual que 16°C

3.9.9. Conserjería. Lugar de un establecimiento generalmente cercano a la entrada principal y la recepción (ver 3.9.25), desde el cual se coordinan y proveen servicios a sus clientes como el de cuidado y traslado de equipaje, correspondencia, transporte, estacionamiento de automóviles, información y otros servicios similares

3.9.10. Concepto definido. Características pertinentes del establecimiento, las cuales deben estar definidas e implementadas en las áreas siguientes:

- diseño arquitectónico: corresponde al diseño de la infraestructura propia del edificio, que puede corresponder a estilos arquitectónicos definidos;
- diseño de espacios: corresponde a la distribución de los objetos en un espacio definido;
- diseño industrial: corresponde al diseño de objetos funcionales;
- diseño gráfico: corresponde al sistema de comunicación visual de información; y
- diseño textil: corresponde a los procesos de tejido, estampado, corte y/o confección de telas

3.9.11. Armario. Mueble con puertas dotado de anaqueles y/o perchas para guardar ropa y otros objetos, ubicado en la unidad habitacional (ver 3.2.13)

3.9.12: Clóset. Armario (ver 3.2.13) empotrado, construido en el espesor de un muro o cavidad de una pared de la unidad habitacional (ver 3.2.13)



3.9.13. Detector de incendio. Dispositivo que actúa por el efecto provocado por la presencia de humo, el calor de un incendio u otro, emitiendo una señal de alerta

3.9.14. Entrada de uso exclusivo. Entrada para los huéspedes y clientes en un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1), independiente de la entrada del personal y de los servicios de abastecimiento

3.9.15. Establecimiento crenoterápico. Todo aquel que está destinado a la explotación de aguas minerales termales (ver 3.8.2) con fines médicos

3.9.16. Estantería. Mueble sin puertas para guardar utensilios e insumos de cocina (ver 3.6.5)

3.9.17. Gabinete. Mueble con puerta para guardar utensilios e insumos de cocina (ver 3.6.5)

3.9.18. Guardarropía. Lugar asignado para la custodia temporal de abrigos o accesorios de vestir de los clientes durante su permanencia en recintos de uso común de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.9.19. Guardería infantil. Área o recinto especialmente diseñado para el cuidado y atención de niños pequeños, bajo la supervisión de una persona responsable y capacitada

3.9.20. Iluminación de emergencia. Luces de emergencia cuyo encendido se produce automáticamente o manualmente, si quedaran fuera de servicio por cualquier causa, las que alumbran normalmente

3.9.21. Instalaciones para personas con discapacidad. Soluciones de infraestructura destinadas a satisfacer los especiales requerimientos de personas con discapacidad (en sillas de ruedas, con movilidad reducida o disminuida), por ejemplo, rampas para sillas de ruedas, puertas anchas de acceso a los recintos, soporte junto al inodoro y otras similares, medidas y superficies necesarias para los servicios de alojamiento turístico (ver 3.1.1)



3.9.22. Pestillo. Cerrojo adicional de una puerta que se opera manualmente desde el lado interior sin necesidad de una llave

3.9.23. Piso antideslizante. Superficie de material texturado que minimiza la posibilidad que una persona resbale. Alternativamente, se pueden utilizar productos químicos certificados que cumplan el mismo objetivo, lo cual debe ser informado al huésped (ver 3.10.10)

3.9.24. Portamaletas. Mueble o estructura, diseñado para ubicar horizontalmente equipaje dentro de una habitación (ver 3.2.3) permitiendo retirar y/o acomodar su contenido desde una altura conveniente (no menor que 50 cm)

3.9.25. Recepción. Recinto de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) donde se provee el servicio de recepción (ver 3.7.25), el que debe contar a lo menos con mobiliario para realizar el registro de ingreso (ver 3.7.12) y egreso (ver 3.7.13)

3.9.26. Recinto. Espacio comprendido dentro de ciertos límites físicos definidos, tales como muros, cercos o similares

3.9.27. Recinto interior. Espacio con ambiente controlado mediante muros, techos, puertas, ventanas y otros elementos arquitectónicos similares

3.9.28. Ruta accesible. Trayecto continuo con dimensiones mínimas de 90 cm de ancho y 210 cm de alto, de pavimento estable, liso, antideslizante, libre de obstáculo y sin resaltes. Salvo bajo pasadas de vigas, instalaciones horizontales y áreas menores de recintos ubicados directamente bajo techumbres inclinadas, donde la altura mínima debe ser de 200 cm

[Fuente: NCh3269:2013, 3.3]

3.9.29. Sistema. Conjunto de elementos, reglas o principios que, relacionados ordenadamente entre sí, contribuyen a un determinado objeto

3.9.30. Sistema de acondicionamiento térmico. Conjunto de elementos y dispositivos, de control central o individual, que permiten regular la temperatura de los recintos interiores de un establecimiento turístico para alcanzar el confort térmico requerido, ya sea empleando



mecanismos que requieren energía adicional para su funcionamiento (sistemas activos), tales como aire acondicionado, calefacción central y similares o aprovechando elementos naturales (sistemas pasivos), tales como túneles de viento, colectores solares, cascadas de agua y similares

3.9.31. Sistema de calefacción. Sistema de acondicionamiento térmico (ver 3.9.30) que permite elevar la temperatura de los recintos interiores de un establecimiento turístico (ver 3.1.1) para alcanzar el confort térmico requerido

3.9.32. Sistema de detección de incendios. Conjunto de elementos, relacionados ordenadamente entre sí que permiten la detección de incendios en cada una de los recintos del establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1). Este equipamiento debe ir de acuerdo al plan de emergencia del establecimiento de alojamiento turístico, que garantice la rapidez y fiabilidad, entre otros aspectos

3.9.33. Sistema de enfriamiento. Sistema de acondicionamiento térmico (ver 3.9.30) que permite bajar la temperatura de los recintos interiores de un establecimiento turístico (ver 3.1.1) para alcanzar el confort térmico requerido

3.9.34. Temperatura de piscina. Temperatura del agua promedio de tres mediciones realizadas en puntos equidistantes entre sí, a 30 cm del borde de la piscina (ver 3.8.11) y 30 cm de profundidad

3.9.35. Temperatura relacionada con confort térmico. Temperatura especificada en requisitos de sistema de calefacción (ver 3.9.31), sistema de enfriamiento (ver 3.9.33), calefacción (ver 3.9.7) o ventilación (ver 3.9.37), y verificada contra la temperatura máxima y mínima promedio mensual, según corresponda, en la zona donde se ubica el establecimiento, de acuerdo a los registros oficiales y en los meses de operación del mismo

3.9.36. Unidad de administración. Organización responsable de dirigir y coordinar la prestación de los servicios ofrecidos y el total funcionamiento de un establecimiento

3.9.37. Ventilación. Proceso de abastecer aire o remover aire de un espacio con el propósito de controlar los niveles de contaminación, la humedad o la temperatura dentro del espacio, a través de medios naturales o mecánicos

[Fuente: NCh3308:2013]



3.9.38. Ventilación mecánica. Ventilación (ver 3.9.37) proporcionada por equipos impulsados mecánicamente, tales como ventiladores y sopladores movidos por motores eléctricos, pero no mediante equipos como ventiladores con turbinas eólicas o ventanas operadas mecánicamente

[Fuente: NCh3308:2013]

3.9.39. Ventilación natural. Ventilación (ver 3.9.37) proporcionada por efectos térmicos, eólicos o de difusión mediante puertas, ventanas u otras aberturas intencionales en la edificación

[Fuente: NCh3308:2013]

3.10 Términos relativos al personal y huésped.

3.10.1. Administrador o gerente. Persona responsable del funcionamiento de un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.10.2. Ama de llaves; gobernanta. Jefe de camareras o mucamas (ver 3.10.5) encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar los servicios y trabajos de pisos y habitaciones, áreas de servicio y públicas, en especial en lo que dice relación con la limpieza, ornato, preparación y conservación de dichas dependencias y su equipamiento

3.10.3. Barman. Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas en sus distintas formas y combinaciones en un bar

3.10.4. Botones. Persona que tiene por función asistir a huéspedes (ver 3.10.10) y clientes (ver 3.10.7), según lo que corresponda, respecto al traslado de su equipaje, informarle de los servicios del establecimiento alojamiento turístico (ver 3.1.1) y del funcionamiento de los equipos en la habitación (ver 3.2.3), llevar los mensajes y correspondencia y colaborar con el personal de la recepción (ver 3.9.25) en distintas tareas similares que se le asignen

3.10.5. Camarera; mucama. Persona encargada de la limpieza, arreglo y disposición de las habitaciones y áreas anexas desde la llegada del huésped (ver 3.10.10) y durante su permanencia en el establecimiento, asistiéndole también en el orden de su vestuario y efectos personales



3.10.6. Campista. Toda persona que usa los servicios de un camping o recinto de campamento (ver 3.1.5) para pernoctar

3.10.7. Cliente. Persona que recibe un servicio (ver 3.7.16)

3.10.8. Conserje. Persona encargada de la conserjería (ver 3.9.9) de los establecimientos de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.10.9. Encargado de reservas. Función que cumple una persona responsable de informar al cliente acerca de la disponibilidad de habitaciones en el establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) en fechas futuras, de su precio, sus características y confirmar una reserva si el cliente (ver 3.10.7) acepta las condiciones ofrecidas

3.10.10. Huésped. Persona que pernocta en un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.10.11. Personal competente. Aquel que cuenta con atributos personales y aptitud demostrada para aplicar conocimientos y habilidades

3.10.12. Portero. Persona que se desempeña en la entrada principal del establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1), abre y cierra las puertas a los clientes (ver 3.10.7) y huéspedes (ver 3.10.10) dándoles la bienvenida o despidiéndoles, coordina el servicio de estacionamientos y transporte, impide el acceso a personas no autorizadas, informa sobre la ubicación y actividad diaria en los recintos del establecimiento a los clientes y otras funciones similares

3.10.13. Recepcionista. Persona encargada de los servicios que se proveen en la recepción (ver 3.9.25) al público, los huéspedes (ver 3.10.10) y los clientes del establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1)

3.10.14. Vigilante. Persona que vela o protege de robo o violencia a los huéspedes (ver 3.10.10) y sus bienes, pudiendo cumplir paralelamente otras funciones dentro del establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1)



3.11 Términos relativos al sistema de calificación y clasificación

3.11.1. Calificación. Grado que se le otorga a un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) según la concurrencia de diversos requisitos establecidos para una determinada clase (ver 3.11.5). La calificación se expresa según lo establecido en 4.2

3.11.2. Categoría. Condición otorgada a un establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) según la concurrencia de diversos requisitos establecidos en una determinada clase (ver 3.11.5) y calificación (ver 3.11.1)

3.11.3. Certificación. Constancia documentada emitida por un organismo competente en la cual consta que el establecimiento de alojamiento turístico (ver 3.1.1) cumple con los requisitos de la norma (ver 3.7.7) aplicable para la clase (ver 3.11.5) y calificación (ver 3.11.1) correspondiente

3.11.4. Certificado vigente. Aquel registro (ver 3.7.11) emitido por la Autoridad Competente cuya validez está especificada en el propio documento o en un documento anexo; en caso de no estar especificado, se entenderá como válido aquel que no supere cinco años desde la fecha de emisión

3.11.5. Clase. Modalidad en que se provee el servicio turístico, referida principalmente al tipo de espacio destinado para tal propósito, la configuración arquitectónica de las instalaciones que albergan el servicio y la concurrencia o no de servicios complementarios

3.11.6. Registro nacional. Registro (ver 3.7.11) en el cual consta la inscripción de establecimientos turísticos clasificados ante el organismo competente, consignándose además la calificación (ver 3.11.1) y el número de registro que le hubiere correspondido



4 Sistema de clasificación y calificación

Los establecimientos que proveen comercialmente el servicio de alojamiento turístico se categorizarán según su clase y calificación.

4.1 Clasificación. Los establecimientos de alojamiento turístico se clasificarán según la modalidad como se presta el servicio de alojamiento turístico respectivo en las clases siguientes:

- 4.1.1 Hostels o albergues, también pueden recibir el nombre refugios.
- 4.1.2 Bed & Breakfast, también pueden recibir el nombre de Alojamientos familiares u Hospedaje Rural.
- 4.1.3 Apart-hoteles.
- 4.1.4 Camping o recintos de campamento.
- 4.1.5 Lodge o Centros de turismo de naturaleza.
- 4.1.6 Haciendas o estancias.
- 4.1.7 Complejos turísticos o resort.
- 4.1.8 Departamentos turísticos y/o ejecutivos.
- 4.1.9 Hostales.
- 4.1.10 Residenciales.
- 4.1.11 Hosterías.
- 4.1.12 Hoteles Boutique.
- 4.1.13 Hoteles; bajo ciertas condiciones, puede recibir el nombre de motel.
- 4.1.14 Cabañas.
- 4.1.15 Termas.





TERMINOLOGÍA Y VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO – COLOMBIA:

El presente vocabulario corresponde a un extracto de la norma técnica sectorial NTSH-006 de 2009, la cual puede sufrir modificaciones o nuevas versiones, posteriores a la publicación del presente documento.

3. DEFINICIONES

Para los propósitos de este documento normativo, se aplican los siguientes términos y definiciones:

3.1 Activo de operación. Activo que se adquiere para ser utilizado como soporte en las operaciones normales de alojamiento, alimentos y bebidas; se identifica como parte integral del servicio, lo que es diferente a que se adquieran con la intención de ser vendidos o que hagan parte de un proceso de producción. Es propenso al deterioro y su vida útil es corta, esto obliga a considerarlo de naturaleza agotable. [Evaluación y operación financiera aplicada a la industria hotelera, 2004. Adolfo Scheel. Universidad Externado de Colombia]

3.2 Accesibilidad. Característica que permite en cualquier espacio, ambiente exterior o interior el fácil desplazamiento de la población en general y el uso en forma confiable y segura de los servicios instalados en esos ambientes; incluye la eliminación de barreras físicas, actitudinales y de comunicación. [Decreto 1538 de 2005, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial]

3.3 Albergue – refugio - hostel. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferiblemente en habitaciones semi privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

3.4 Alojamiento rural. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

3.5 Amenities. Artículos que se encuentran en la habitación disponibles para el huésped de manera gratuita.



3.6 Apartahotel. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

3.7 Apartamentos turísticos. Unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas, según su capacidad, que puede contar con servicio de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina, y baño.

3.8 Áreas cerradas. Es toda aquella que tiene puerta y ésta se mantiene cerrada durante la prestación de los servicios.

3.9 Áreas verdes. Aquellas caracterizadas por la presencia notoria y decorativa de vegetación sembrada bien sea a nivel del piso o en jardineras, cuya variedad, volumen y mantenimiento están a cargo de personas asignadas por el establecimiento de alojamiento y hospedaje para tal fin; pueden ser exteriores o interiores, pero en cualquier caso forman parte del conjunto de la edificación. NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTSH 006 (Primera actualización)

3.10 Bar. Espacio o área física provista de una barra y área de servicio destinada a la preparación o servido de bebidas.

3.11 Batería de baño. Conjunto de servicios sanitarios ubicados en un espacio común, que sirven para atender simultáneamente las necesidades de varios usuarios.

3.12 Caja de seguridad. Artículo de seguridad diseñado para guardar dinero o elementos de valor, dotado de un mecanismo que abre con una llave o una combinación.

3.13 Capacitación. Hace parte de la formación y busca mejorar las habilidades, destrezas y saberes del personal del establecimiento, mediante cursos de corta duración, no conducentes a la obtención de títulos.



3.14 Cliente. Persona natural o jurídica que recibe un servicio.

3.15 Comedor. Espacio del restaurante cuya destinación es para el suministro, consumo y servicio de los alimentos y bebidas expendidos por el establecimiento.

3.16 Conserjería. Área del hotel cuyas funciones son atender o coordinar, o ambos, apropiadamente los requerimientos de los huéspedes y visitantes, los cuales incluyen mensajes, equipajes, información turística o general, entre otras definidas por el establecimiento.

3.17 Edificación. Receptáculo diseñado y construido con una finalidad, estructura, instalaciones y servicios adecuados a las necesidades de quienes van a ocuparlo.

3.18 Formación. Proceso educativo continuo y prolongado, con etapas formales e informales, conducentes a la obtención de títulos y al mejoramiento profesional y personal del individuo.

3.19 Habitación. Cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño, aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento.

3.20 Habitación estándar. Habitación de un solo ambiente que está dotado de una o dos camas.

3.21 Habitación junior suite. Unidad de alojamiento compuesta por una habitación estándar y un salón independiente en el que se pueden alojar más personas en camas adicionales o sofá camas.

3.22 Habitación suite. Unidad de alojamiento compuesta por dos habitaciones, un salón con área de recibo y comedor y dos baños; su capacidad máxima debe ser de seis personas.

3.23 Hotel. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.



3.24 Huésped. Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje.

3.25 Inventario (Par Stock). Número de elementos correspondientes a cada uno de los activos de operación (lencería y vajilla, entre otros) de acuerdo con la capacidad instalada para la prestación de un servicio.

3.26 Jefe de servicio. Persona que organiza el trabajo del personal a su cargo: tareas, funciones, horarios, además recibe, acomoda, toma la comanda del cliente y aconseja en relación con la oferta gastronómica.

NOTA Definición adaptada del libro Dirección hotelera operaciones y procesos, de Lydía Gonzáles y Pilar Tobón.

3.27 Juego de cama. Se compone de la sábana, sobre sábana y funda de almohada.

3.28 Mostrador de recepción. Espacio en el área de recepción destinado a recibir los clientes, darles la bienvenida y formalizar los trámites de registro y salida.

3.29 Misceláneos. Artículos que se encuentran en el establecimiento disponibles para la venta.

3.30 Objetivos de calidad. Algo ambicionado, o pretendido, relacionado con la calidad.

NOTA 1 Los objetivos de la calidad generalmente se basan en la política de la calidad de la organización.

NOTA 2 Los objetivos de la calidad generalmente se especifican para los niveles y funciones pertinentes de la organización.

3.31 Persona con discapacidad. Persona que tiene limitaciones o deficiencias en su actividad cotidiana y restricciones en la participación social, por causa de una condición de salud, o de barreras físicas, ambientales, culturales, sociales y del entorno cotidiano.

[LEY 1145 de 2007, El Congreso de Colombia]



3.32 Piscina. Estructura artificial destinada a almacenar agua con fines recreativos, deportivos, terapéuticos o simple baño. Incluye además del estanque, las instalaciones anexas, como vestuarios, sanitarios, lavamanos, duchas, trampolines, plataformas de salto, casa de máquinas, accesorios en general y áreas complementarias. [Ley 1209 de 2008, El Congreso de Colombia]

3.33 Piscinas de uso restringido. Son aquellas destinadas para el uso de un grupo determinado de personas, quienes para el ingreso a ellas requieren cumplir con ciertas condiciones. Entre estas se encuentran las piscinas de clubes, centros vacacionales y recreacionales, condominios, escuelas, entidades, asociaciones, hoteles, moteles y similares.

[Ley 1209 de 2008, El Congreso de Colombia]

3.34 Plan de emergencia. Conjunto de medidas y procedimientos tendientes a salvaguardar la vida de las personas y bienes materiales de la empresa, en caso de alguna eventualidad (sismo, inundación, ataque externo, incendio o explosión) y minimizar todas las demás consecuencias directas e indirectas que pudieran derivarse de la eventualidad.

3.35 Planta. Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento y hospedaje.

3.36 Política de calidad. Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad, tal como se expresan formalmente por la alta dirección.

NOTA Generalmente, la política de calidad es coherente con la política corporativa o de casa matriz de la organización y proporciona un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad.

3.37 Portamaletas. Elemento para dejar las maletas; puede ser plegable.

3.38 Posadas turísticas. Vivienda familiar en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales preferiblemente de arquitectura autóctona, cuyo principal propósito es promover la generación de empleo e ingresos a las familias residentes, prestadoras del servicio.



3.39 Programa de mantenimiento. Conjunto de uno o más mantenimientos planificados de instalaciones físicas, para un periodo de tiempo determinado y dirigidos hacia un propósito específico.

3.40 Programa de mejoramiento. Conjunto de uno o más procesos de optimización continúa del sistema de gestión, para alcanzar mejoras en el desempeño global del establecimiento de acuerdo con su política de calidad.

3.41 Protocolo. Manual de servicio que define el conjunto de instrucciones o procedimientos, o ambos, establecidos por la organización para atender las interacciones entre el establecimiento y los clientes. Contiene los estándares relacionados con manejo de las comunicaciones, comportamiento y estándares propios de la prestación del servicio.

3.42 Recinto de campamento o camping. Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

3.43 Registro de mantenimiento. Documento que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas en el mantenimiento de las instalaciones físicas.

3.44 Registro y acomodación (Check In). Proceso por medio del cual se registra el ingreso de uno o varios huéspedes al flujo de información de un establecimiento de alojamiento y hospedaje, en el que intervienen por parte del establecimiento un recepcionista y uno o varios huéspedes, se asigna la habitación y se concreta la forma de pago. Sin importar que los sistemas de información utilizados por el establecimiento para este efecto sean o no sistematizados, este proceso siempre se llevará a cabo, bajo procedimientos similares que cambiarán solamente en su forma. El objetivo será siempre mantener la información actualizada de los huéspedes que están alojados, así se presenten cambios de habitación o de tarifas, ingresos o salidas de huéspedes registrados como acompañantes o incluso manejo especial de esta información a petición de quien ocupa la habitación.

3.45 Reserva garantizada. Estado que presenta una reserva, solicitada por una persona natural o jurídica para uno o varios huéspedes en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, para una fecha determinada, que implica el compromiso que adquiere el establecimiento de garantizar la



habitación y el huésped de ocuparla, a través de un medio de pago de garantía aceptado o expedido por el hotel.

3.46 Room Service. Servicio de alimentación a la habitación.

3.47 Restaurante o establecimiento gastronómico. Establecimiento industrial cuyo objeto es la transformación de alimentos, la venta y la prestación del servicio de alimentos y bebidas preparadas. Puede ofrecer servicios complementarios tales como la atención de eventos, recreación y otros.

3.48 Salida (Check Out). Proceso por medio del cual, se recibe del huésped la habitación o habitaciones que han sido ocupadas durante una estadía, se efectúa un balance de la(s) cuenta(s) con cargo o a favor del huésped o los huéspedes que se disponen a dejar el establecimiento y se formaliza el pago.

3.49 Seguro de huéspedes. Póliza complementaria expedida por una empresa aseguradora que ampara la vida y los bienes del huésped que se alojan en un establecimiento hotelero.

3.50 Servicio de bar. Servicio que presta el hotel donde el personal de meseros puede ordenar y despachar bebidas para los huéspedes y clientes del comedor y habitaciones.

3.51 Señalización. Se entiende por señalización las indicaciones que, en conjunto y mediante una serie de estímulos, condicionan la actuación del individuo que las recibe, frente a unas circunstancias que se pretende resaltar.

3.52 Somelier. Persona que aconseja al cliente en la elección de vino como también otro tipo de bebida conforme a la comida escogida, además participa en el trabajo de: recepción, revisión de entregas, control del embotellado y etiquetado de los vinos así como la clasificación, almacenamiento y vigilancia de los mismos.

NOTA: Definición adaptada del libro Dirección hotelera operaciones y procesos, de Lydía González y Pilar Tobón.

3.53 Tour. Excursión, gira o viaje por distracción.



3.54 Zona de cargue y descargue. Espacio destinado al recibo y entrega de mercancías.





TERMINOLOGÍA Y VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO – PERÚ:

El presente vocabulario corresponde a un extracto de la Norma Técnica peruana NTP 500.001 2006 y del Reglamento* de establecimiento de hospedaje aprobado en el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR, la cual puede sufrir modificaciones o nuevas versiones, posteriores a la publicación del presente documento.

3. DEFINICIONES

Para los propósitos de este documento normativo, se aplican los siguientes términos y definiciones.

3.1. Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo. Los albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Reglamento*.

NOTA: Conocido también con el término “Hostell” o “Albergue Hostell”, cuya denominación es utilizada internacionalmente.

3.2. Aire acondicionado o calefacción: Sistema artificial para controlar la temperatura del aire que funciona de forma individual, cuyo control es accesible al huésped o centralizada; cuando es centralizada el control no es accesible a los huéspedes.

3.3. Alojamiento: Servicio que ofrece un establecimiento de hospedaje en el cual se brinda una habitación para el pernocte de un huésped y además, servicios de acuerdo a su categorización.

3.4. Apart-hotel: Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-hoteles pueden ser categorizados de tres a cinco estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Reglamento*.

3.5. Baño común: Baño compartido entre 2 o más habitaciones.

3.6. Baño privado: Baño incorporado en la habitación.

3.7. Baño de vapor: Cuarto o cabina con vapor caliente.

3.8. Buffet: Alimentación de libre elección en el que el establecimiento ofrece a sus huéspedes, una variedad de productos según su oferta. Puede ser desayuno, almuerzo o cena.

3.9. Bungalow: Ambiente independiente que cuenta con áreas de sala y cocina.



3.10. Calificador de establecimientos de hospedaje: Persona inscrita en el Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedajes y designa por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico de MINCETUR, para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente Reglamento*.

3.11. Categoría: Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que éstos debe ofrecer.

3.12. Clase: Identificación del establecimiento de hospedaje en función a sus características arquitectónicas de infraestructura, equipamiento y servicios que ofrece. Deberá estar acuerdo a la clasificación establecida en el Reglamento*.

3.13. Centro de negocios/ business center: Ambiente equipado con servicios de Internet y en algunos casos con servicio secretarial.

3.14. Certificado de clasificación y/o categorización: Es el documento oficial que da cuenta de la clase y/o categoría del hospedaje.

3.15. Check in: Proceso de registro de un huésped.

3.16. Check out: Proceso de cierre de cuenta y salida de un huésped.

3.17. Cocina / Kitchenette: Instalación y equipo que proporciona el establecimiento para que el cliente pueda preparar, cocinar y servir comida.

3.18. Contrato de hospedaje: Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el Registro de Huéspedes, se regula por el Código Civil, las normas del propio establecimiento de hospedaje y las disposiciones del Reglamento*.

Las agencias de viajes y turismo u otras personas naturales y jurídicas que pudieran intermediar en la contratación de los servicios de alojamiento, no son parte del contrato de hospedaje referido en el párrafo precedente.

3.19. Cuarto de equipajes: Habitación para almacenar el equipaje de los huéspedes.

3.20. Day use: Alojamiento por horas cuya tarifa se establece previo acuerdo entre el huésped y el proveedor del servicio.

3.21. Desayuno continental: Desayuno que contiene como mínimo pan, mantequilla, mermelada o similar, una bebida caliente y una bebida fría.



- 3.22. Desayuno americano:** Desayuno con un mayor surtido de pan, mermelada o similar, bebidas frías y calientes, queso, embutidos y huevos.
- 3.23. Día hotelero:** Período de veinticuatro (24) horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.
- 3.24. Early check in:** Proceso de registro de un huésped antes de la hora contratada.
- 3.25. Estacionamiento:** Espacio cubierto o al aire libre para dejar vehículos, no necesariamente bajo vigilancia.
- 3.26. Establecimiento de hospedaje:** lugar destinado a prestar habitualmente servicios de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el Reglamento*.
- 3.27. Facilidades para discapacitados:** Instalaciones adecuadas a las necesidades específicas de huéspedes discapacitados.
- 3.28. Gimnasio:** Sala o área común con equipamiento para hacer ejercicio físico, no necesariamente supervisado.
- 3.29. Habitación o departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos previstos en el Reglamento*.
- 3.30. Habitación comunitaria:** Habitación con varias camas con instalaciones que permiten pernoctar a varias personas que pueden o no formar parte de un grupo determinado.
- 3.31. Habitaciones comunicadas:** Habitaciones con instalaciones para pernoctar, comunicadas entre sí mediante puertas interiores.
- 3.32. Habitación doble:** Habitación con instalaciones que permiten pernoctar a dos personas en dos camas individuales.
- 3.33. Habitación matrimonial:** Habitación con instalaciones que permite pernoctar a dos personas en una cama matrimonial.



NOTA: Entiéndase como cama matrimonial a una cama con un colchón para dos personas.

3.34. Habitación simple: Habitación con instalaciones que permiten pernoctar a una persona.

3.35. Habitación triple: Habitación con instalaciones que permiten pernoctar a tres personas en camas individuales.

3.36. Hotel: Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de una a cinco estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Reglamento*.

3.37. Hostal: Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Reglamento*.

3.38. Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento.

3.39. Informe Técnico: Es el documento emitido por el Clasificador de Establecimientos de Hospedaje, en el que se acredita que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje para ostentar la condición de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado.

3.40. Inspector: Servidor público autorizado por el Órgano Competente, para desarrollar las acciones de verificación y supervisión previstas en el Reglamento*.

3.41. Late check out: Proceso de cierre de cuenta y salida de un huésped fuera de la hora estipulada en el alojamiento.

3.42. Medio baño: Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio e inodoro y agua fría y dependiendo del lugar geográfico en que se encuentre de agua caliente.

3.43. Media pensión: Tarifa en la que el precio de alojamiento incluye el desayuno y bien el almuerzo o la cena.

3.44. Oficio: Lugar donde se ubican los suministros de limpieza, lencería o ropa de cama y demás implementos que facilitan y permiten el aseo de las habitaciones.

3.45. Órgano Competente: Las Gerencias Regionales o Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo o quienes hagan sus veces en los Gobiernos Regionales. En el caso de Lima Metropolitana el Órgano que está designe para tal efecto.



3.46. Pensión completa: Tarifa en la que el precio de alojamiento incluye el desayuno, el almuerzo y la cena.

3.47. Personal calificado: Persona con formación, capacitación y/o con experiencia acreditada mediante constancia o certificado expedido por entidades públicas o privadas, de acuerdo a la función desempeñada, para prestar servicios en un establecimiento de hospedaje. El personal que acredite sólo experiencia y que en el cumplimiento de sus funciones tenga contacto directo con el huésped deberá acreditar haber recibido capacitación en técnicas de atención al cliente.

3.48. Piscina: Piscina cubierta o exterior.

3.49. Recepción y conserjería: Área del establecimiento de hospedaje, en la cual se reciben y registran los huéspedes, se facilita información sobre los servicios que presta el establecimiento, se prestan los servicios de traslado de equipaje, correspondencia, información y otros servicios similares.

3.50. Registro de calificadoros de establecimiento de hospedaje: Registro a cargo de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, en el cual se inscriben y registran los Calificadores de Establecimientos de Hospedaje.

3.51. Registro de huéspedes: Registro llevado por el establecimiento de hospedaje, en fichas, libros o medios digitales, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa.

3.52. Refugio de alta montaña: Alojamiento aislado, situado en zona montañosa, que ofrece instalaciones colectivas.

3.53. Salón: Sala o área destinada a diversos usos.

3.54. Sauna: Cabina de madera con aire seco caliente.

3.55. Servicio higiénico: Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (en caso se trate de medio baño sólo se considera lavatorio e inodoro), iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo, papelera, toalla de baño, jabón, papel higiénico y shampoo; debiendo cumplir además con requisitos establecidos en el Reglamento*.

En el caso del servicio higiénico de uso público deberá contar como mínimo con un lavatorio, inodoro, iluminación eléctrica, papelera, jabón, secador eléctrico o papel toalla y papel higiénico.



3.56. Sistema de clasificación y/o categorización: Sistema que se utiliza para clasificar y/o categorizar a un establecimiento de hospedaje según sus servicios, equipamiento e infraestructura, acorde a los estándares internacionales.

3.57. Solárium: Lugar para broncearse tanto por medios naturales como artificiales.

NOTA: En algunos países la palabra "solárium" se refiere exclusivamente a un lugar para broncearse al sol.

3.58. Sólo alojamiento: Tarifa en la que el precio de alojamiento no incluye comidas o bebidas.

NOTA: Los clientes deben tener en cuenta que las tarifas pueden ser por persona, por persona que comparte el alojamiento o por el alojamiento. Los tipos y composición de las comidas pueden variar.

3.59. Suite: Habitación con instalaciones y ambiente separados y/o conectados.

3.60. Titular de establecimiento de hospedaje: Persona natural o jurídica que ofrece la prestación del servicio, es el responsable y conductor del establecimiento de hospedaje.

3.61. Todo incluido: Tarifa en la que el precio incluye alojamiento, comidas y determinadas bebidas e instalaciones.



México



TERMINOLOGÍA Y VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO – MÉXICO:

El presente vocabulario corresponde al *Glosario de Términos Utilizados para la Promoción del Turismo*, documento elaborado por la Coordinación de Planeación del Consejo de Promoción Turística de México, el cual ha recopilado los términos más comunes utilizados para la operación de las actividades del Consejo de Promoción Turística de México, incluyendo el sector hotelero o de alojamiento turístico. Este glosario puede sufrir modificaciones o nuevas versiones, posteriores a la publicación del presente documento.

1. Abanderado de la marca

(Brand Champion)

Es aquella persona que inspira un respeto generalizado en una comunidad amplia (por ejemplo, en distintos sectores y comunidades a escala nacional, regional o municipal) y que es nombrada, por el grupo directivo de la ONT o por el gobierno, para abogar fervorosamente por la causa de la marca en las más altas esferas públicas.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

2. Actividad (productiva)

La actividad productiva llevada a cabo por una unidad estadística es el tipo de producción que ésta realiza. Debe entenderse como un proceso, es decir, la combinación de medidas que se traducen en un conjunto determinado de productos. La clasificación de actividades productivas está determinada por su producción principal.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

3. Actividades

En estadísticas de turismo, representan las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante el mismo, como consumidores.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

4. Actividades características

Refieren el valor de producción de los bienes y servicios que son destinados en su totalidad a los visitantes residentes y no residentes.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI



5. Actividades características del turismo

Son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

6. Actividades turísticas

Corresponde a los procesos de producción que realizan los establecimientos homogéneos o empresas que están estrechamente relacionadas con el turismo.

Se dividen en: alojamiento, restaurantes y bares, manufacturas incluyendo la producción artesanal, transporte de pasajeros, servicios de esparcimiento (centros nocturnos, exposiciones de pintura, museos, etc.), comercio y otros servicios como revelado de fotografía, renta de automóviles y autobuses, apoyo al transporte, servicios de administración y promoción turística, etcétera.

Al conjunto de ese tipo de unidades económicas se le denomina industria turística, determinándose los indicadores más importantes de la misma.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

7. Actividades turísticas

Son las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

8. Actividades y productos característicos del turismo, específicos de cada país.

Deberán ser determinados por cada país, aplicando los siguientes criterios:

a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico.

b) El gasto turístico debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía.

Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

Para estos productos, las actividades que los generan se considerarán características del turismo, y las industrias en las que la principal actividad sea característica del turismo se denominarán industrias turísticas.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009



9. Agencia de Publicidad

Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados, responsabilizándose en ocasiones incluso de la administración del presupuesto publicitario de esas entidades sociales o empresas clientes.

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004

10. Agencia de viajes

Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.

Desarrolla sus actividades comerciales en tres formas diferentes:

- Mandatario/Operador receptivo. Lleva a cabo a petición de otros colegas y/o clientes (individuales o grupales) todas las gestiones necesarias para la preparación y realización de viajes a forfait (viajes personalizados que demandan una cotización) o estancias proyectadas por ellos.
- Intermediario /. Procura la clientela y la venta en su carácter de agente autorizado de los servicios de empresas de transportes, hospedaje, arrendadoras de autos, cruceros y otros, a los precios y condiciones por ellas establecidas.
- Organizador de viajes. Concibe, prepara, organiza y opera excursiones, circuitos, cruceros de todas clases, incluyendo o no estancias en los puntos de destinos y/o las visitas y excursiones locales, dichos servicios los ofrece a interesados a un precio pactado.

FUENTE: Acerenza, Miguel A. Agencias de Viaje. Organización y operación. Ed. Trillas. México 1990 Primera impresión. 2009 reimpresión

11. Agencia local integradora de viajes/Destination Management Company (DMC)

Empresa profesional de servicios con un amplio conocimiento y experiencia de las condiciones y recursos turísticos de una región, especializada en el diseño y realización de eventos, recorridos, circuitos y toda clase de actividades.

FUENTE: Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMC's). SECTUR, Mayo de 2002.



12. Ampliación de la marca

(Brand extension)

Si bien en el mundo de las marcas de productos de consumo este término suele referirse al lanzamiento de nuevos productos con el mismo nombre de marca, también se utiliza para describir la incorporación de un destino en las comunicaciones de marketing de las partes interesadas, con lo que amplían el radio de acción de la marca del destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

13. Análisis de la competencia

(Competitor analysis)

Es el proceso de determinación de la posición competitiva de un destino frente a su competencia inmediata.

Suele consistir en definir las atracciones centrales del destino y medir su funcionamiento en lo que respecta a la oferta efectiva del producto y a la percepción del público frente a cada una de esas atracciones centrales en el contexto de la competencia.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

14. Análisis FODA de destinos

Es un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un destino, pero sólo aquellas fortalezas y oportunidades que le confieren una ventaja competitiva potencial o real; y sólo aquellas debilidades y amenazas que afecten significativamente la competitividad del destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

15. Apalancamiento / Transferencia de valor

(Leverage)

Es la ventaja derivada de vincular un producto o destino con otro producto o destino que ya ocupa una posición sólida en el mercado o tiene una buena imagen de marca, gracias a lo cual se transferirán al producto o destino secundario alguno de los beneficios asociados con el producto o destino original. Por ejemplo, una marca nacional puede transferir valor derivado de las percepciones generadas a una marca subnacional cuando esta se incorpora en el sitio web de la marca nacional. De ese modo, también puede transferirse a la marca subnacional otras formas de valor en términos de penetración en el mercado y capacidad de distribución, que no podrían obtener de otro modo.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011



16. Atlas Turístico de México

Es el registro sistemático de carácter público de todos los bienes, recursos naturales y culturales que puedan constituirse en atractivos turísticos nacionales, sitios de interés y en general todas aquellas zonas y áreas territoriales del desarrollo del turismo.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

17. Atractividad al Turista Internacional

Se refiere a la preferencia que tienen los turistas internacionales sobre la oferta de atractivos en diferentes destinos.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

18. Atractivo turístico

Es la relación empírica entre el turista, un sitio y una explicación o una pieza de información acerca del sitio. Si el sitio no está explicado no hay forma de diferenciarlo para quien no está familiarizado.

La formación del atractivo pasa por etapas que van desarrollando la relación entre el turista y el sitio. Estas etapas se forman a partir de las actitudes y comportamiento del consumidor respecto al sitio y el marco institucional de este.

Las etapas son: nombrar, encuadre y elevación, consagración, reproducción mecánica y reproducción social.

Su valor turístico reside en la forma en que una comunidad organiza los elementos sociales, históricos, culturales y naturales en un torrente de impresiones.

No confundir con la actividad turística.

FUENTE: MacCannell, Dean. The Tourist. University of California .1999.

19. Atributos de la marca

Se trata de los atributos “racionales” de un destino, de las cosas que les gusta hacer y ver a los visitantes, como un entorno majestuoso. Se pueden detectar de forma objetiva sin recurrir a connotaciones afectivas (a diferencia de los “beneficios emocionales” que describen lo que el destino hace sentir al visitante), y suelen contribuir a la singularidad del lugar. Normalmente se determinan mediante una evaluación del destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

20. Atributos racionales de un destino

Son los activos de un destino que se pueden determinar de forma objetiva.



FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

21. Benchmarking

En términos de destino turístico, el benchmarking incluye un programa centrado en la recogida de información que posibilita a una organización o a un destino el comparar sus prácticas y sus logros con los de otros.

FUENTE: Evaluación de las actividades de marketing de las ONT. OMT. 2004.

22. Beneficios de marca

Son los beneficios que el público espera obtener si compra la marca o visita el destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

23. Beneficios emocionales

Es lo que sienten o esperan sentir los visitantes en un destino; también se denomina “rédito emocional”.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

24. Bienes de consumo duradero

Son bienes que pueden utilizarse repetida o continuamente a efectos de su consumo durante un periodo de un año o más.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

25. Branding

Se refiere al proceso de construcción de la identidad competitiva o marca de destino o lugar, así como el proceso de elaboración y aplicación de la estrategia de marca.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

26. Branding de lugar

Se refiere al proceso de branding de lugar de manera holística, que abarque la imagen política, cultural y empresarial general de un país, una región o una ciudad, incluida la dimensión turística.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

27. Branding de nación

Se centra en la proyección que hace de sí mismo un país por lo que se refiere a su imagen política, cultural y empresarial general, incluida la dimensión turística.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

28. Brief de Medios



Conjunto de instrucciones documentadas, en las que se define brevemente un producto y su mercado e indica los objetivos que se quieren lograr con la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad y a los medios.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Manual de Medios Publicitarios, Campañas institucional y cooperativas. 25 de junio de 2010.

29. Campaña Bipartita

Campaña de publicidad en la cual interviene una organización comercializadora o promotora de turismo con el organismo encargado de la promoción turística.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Glosario Campañas de publicidad cooperativa. 2010.

30. Campaña Institucional

Acciones publicitarias integradas a una campaña que se ejecutan con el fin de posicionar la marca paraguas en la mente del consumidor.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Nota informativa denominada Campañas e instrumentos de promoción. 4 de junio de 2010.

31. Campaña Tripartita

Campaña de publicidad en la cual intervienen dos o más organizaciones comercializadoras o promotoras de turismo con el organismo encargado de la promoción turística.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Glosario Campañas de publicidad cooperativa. 2010.

32. Capacidad de carga

Según la OMT, la capacidad de acogida o capacidad de carga es el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Supone en muchos atractivos el punto de partida para controlar el flujo de visitantes y orientar la gestión hacia la sostenibilidad.

FUENTE: Información basada en conceptos de la OMT.

33. Capital de Marca

(Brand equity)

Es el valor que ha conferido la marca a un destino por lo que se refiere a las percepciones del destino en sus principales mercados, en comparación con el valor que habría acumulado, también en términos de percepción, si la marca no hubiese existido.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011



34. Caravana

Evento de promoción que se realiza en diversos lugares sede, organizado o en participación con la industria turística nacional e internacional y/o los gobiernos locales, y cuyo objetivo principal es exponer la oferta de los destinos y productos turísticos entre los touroperadores, mayoristas, agencias de viajes y consumidor de las ciudades o países visitados.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Reglas de operación de las actividades de las oficinas en el exterior. 25 de junio de 2010.

35. Casa de incentivos

Empresa que ofrece todos los servicios para la planeación y desarrollo de un programa de incentivos, incluyendo los viajes de incentivo.

FUENTE: CPTM con base en Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

36. Centro de convenciones

Instalación especialmente concebida para celebrar diferentes tipos de eventos profesionales.

FUENTE: CPTM con base en Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

37. Centro turístico

Destino principal donde transcurre la mayor parte de las pernoctas de un viaje.

38. Circuito (región) turístico

Área turística que incluye un conjunto de cinturones vacacionales. Toma una semana de ser recorrido y generalmente se combina con un centro turístico.

FUENTE: Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción en destinos seleccionado de México. JICA 1997.

39. Club de producto

Asociación comercial de diferentes actores del turismo en torno a un tema susceptible de ser explotado o desarrollado en el mercado turístico cuyo objetivo central es mejorar o crear oferta comercial lista para su venta.

FUENTE: Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. SECTUR. Noviembre 2003.

40. Cluster turístico (o Conjunto productivo)



Consiste en una concentración geográfica de empresas e instituciones que interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos ellos puedan mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad de largo plazo de la industria turística.

FUENTE: Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006.

41. Competitividad del destino

Características de calidad de los atributos de la oferta turística de un destino que determinan las ventajas competitivas que representan dichos atributos respecto a otros dentro del mismo segmento de mercado.

FUENTE: Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006.

42. Comunicación de marketing

(Marketing Communications)

El término se refiere fundamentalmente a las comunicaciones encaminadas a promover productos y destinos y darlos a conocer a sus mercados potenciales mediante, por ejemplo, publicidad, relaciones públicas o marketing electrónico. Casi siempre se refiere a la promoción.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

43. Congreso

Como técnica grupal

Es una reunión con el propósito de impartir e intercambiar información, tomar decisiones, resolver problemas, averiguar hechos, identificar situaciones, planear o inspirar algo. Su característica principal es la fusión de experiencias y de opiniones entre un grupo de personas calificadas en un determinada esfera o entre un grupo que busca analizar un problema, basándose en información proporcionada por conductores competentes. El participante es receptor de la información, pero también es emisor de sus propuestas, inquietudes o aportaciones al tema. En el caso de que el congreso sea numeroso se recomienda el trabajo en grupos a fin de alentar la expresión de las ideas de todos los asistentes.

FUENTE: González Núñez, J. de Jesús. Dinámica de grupos. México, 1994.

44. Congreso

Como oferta turística

Se refiere a los desplazamientos turísticos de los visitantes que atienden una “reunión periódica de grandes grupos de personas, normalmente para tratar un tema en particular. Por lo general, un congreso dura varios días y tiene varias sesiones simultáneas. El lapso de tiempo entre los congresos suele establecerse antes de la fase de ejecución, y pueden ser plurianuales o anuales. La mayoría de los congresos internacionales o mundiales son plurianuales, mientras que los congresos nacionales suelen celebrarse anualmente.



FUENTE: Evaluación de la importancia económica del sector de reuniones. OMT. 2006.

45. Conocimiento de marca

(Brand awareness)

Se refiere al reconocimiento de la marca en sus principales mercados objetivo. Se trata de determinar la medida en que la gente reconoce la marca, no la estima suscitada.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

46. Consonancia con la marca

(Brand compliance)

Es la medida en la que las partes interesadas incorporan la marca en sus comunicaciones de marketing y su comportamiento. Se entiende por comportamiento consonante con la marca aquel que refleja adecuadamente los valores de la marca, mientras que no es consonante con la marca el marketing que no consigue reflejar adecuadamente los valores de la marca de destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

47. Consultoría y asesoría

CONSULTORÍA

Examinar un asunto con una o más personas, buscar datos sobre alguna materia o pedir consejo.

Hacer una consulta, en general, está vinculado a solicitar el parecer o la instrucción de otra persona. Quien consulta espera obtener información de utilidad para satisfacer sus necesidades o conseguir sus objetivos.

ASESORÍA

Dar o recibir consejo o dictamen. La noción de asesoramiento está vinculada a la de consultoría ya que, justamente, el latín *consultus* significa “asesoramiento”.

En este sentido, puede decirse que un consultor es un especialista en determinado tema que ofrece consejos y asistencia sobre su área de experiencia.

Cabe destacar que la consultoría es un servicio independiente de la empresa. Esto supone que el consultor debe ser imparcial, por lo que está en condiciones de dar su punto de vista y de señalar los errores que, según cree, comete la organización. Por eso, la relación entre el consultor y el cliente puede ser compleja, ya que el consultor no tiene la autoridad necesaria para ejecutar las acciones que cree conveniente, sino que debe convencer al empresario acerca de las ventajas de un cambio en su conducta o en su forma de dirigir.

El asesoramiento que brinda un consultor, por lo tanto, proporciona los conocimientos necesarios para que el cliente (la empresa que lo contrata) pueda resolver los problemas cotidianos. El



consultor no debe llevar adelante las tareas de resolución; en cambio, debe asesorar y brindar las capacidades profesionales necesarias a los directivos de la empresa.

48. Consumo turístico

Refiere el valor monetario de todos los bienes y servicios, característicos y conexos, que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio del país en que se lleva a cabo el estudio del turismo. Por tanto, en esta variable se incluye el gasto en consumo final del visitante, así como el que se efectúa por cuenta de él durante su traslado y estancia en el lugar de destino. Quedan registrados los viáticos, pasajes, etcétera, que las unidades económicas proporcionan a sus empleados para el desempeño de las actividades de trabajo que realizan fuera del entorno habitual. De igual forma, se consideran los gastos de familiares y amigos en favor del visitante.

El consumo turístico se clasifica de dos maneras: por sus formas (interno, receptivo y egresivo), es decir, se identifica la procedencia del agente económico que realiza los gastos; y, por motivo o propósito del viaje (negocios, vacaciones y otros motivos), es decir, el asunto que originó el desplazamiento fuera de su entorno habitual.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

49. Consumo turístico

Se utiliza en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo y es una extensión del concepto de gasto turístico.

Además del gasto turístico, incluye, por ejemplo, las llamadas transferencias sociales en especie que benefician a los visitantes, la imputación de los servicios de alojamiento en casas de vacaciones que pertenecen a sus propietarios, etc.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

50. Convención

- a. Evento en el que la principal actividad de los participantes es asistir a sesiones educativas, tomar parte en reuniones/debates, hacer vida social o asistir a otros eventos organizados. Las exposiciones son un componente secundario de las convenciones.
- b. Congregación de delegados, representantes y miembros de una organización con un objetivo común. Reunión general y formal de un organismo legislativo o de un grupo social o económico, para proporcionar información sobre una situación particular y para que los participantes alcancen un acuerdo sobre políticas. Por lo general, tiene un límite de tiempo y unos objetivos concretos, pero su frecuencia no suele ser determinada.

FUENTE: Evaluación de la importancia económica del sector de reuniones. OMT. 2006.



- c. Palabra que proviene de las raíces latinas cum (conjunto, unión, igualdad) y venio-ventum (venir). Se aplica a toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes.

Se define como convención toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación.

Las convenciones incluyen, a diferencia de los viajes de incentivo, un programa técnico en el que los participantes se familiarizan y entablan negociaciones respecto a un campo de negocio específico.

En México se utiliza frecuentemente el término convención para denominar a los viajes de incentivo. No obstante esto es erróneo ya que ni los objetivos ni la forma de patrocinar y operar estos eventos, es la misma.

Algunas convenciones incluyen exposiciones en sus actividades pero suelen restringirlas al público participante.

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

51. Convenio cooperativo

Instrumento legal, mediante el cual se formaliza entre socios comerciales, agencia de publicidad y los organismos, los acuerdos de los servicios requeridos para la realización de la promoción de México.

FUENTE: CPTM. Programación y elaboración del anexo técnico de las Bases de licitación para la contratación de servicios de publicidad de los atractivos y servicios turísticos de México y sus destinos en el mercado nacional.

52. Corredor turístico

Patrón de viaje en el que el visitante combina la visita de un centro turístico a otros destinos en itinerario, mientras el desplazamiento no exceda 6 horas.

FUENTE: Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción en destinos seleccionado de México. JICA 1997.

53. Cuenta Satélite de Turismo

- a) Representa un esquema macroeconómico integrado, coherente y flexible, que se basa en definiciones, conceptos, clasificaciones y reglas contables derivadas y armonizadas del Sistema de Cuentas Nacionales. De ahí precisamente la denominación de Cuenta Satélite,



es decir, el estudio se encuentra estrechamente vinculado con el marco central de la contabilidad nacional, y por tanto constituye una extensión especializada del mismo, que permite dimensionar la contribución del turismo en la economía de una nación. Asimismo, posibilita identificar las actividades económicas que producen bienes y servicios que son destinados a los visitantes.

La CSTM es un estudio de la industria turística que aglutina y sintetiza las miles de transacciones económicas que se realizan durante un periodo determinado, con relación al turismo, a lo largo y ancho del territorio de un país, es decir, se registran todas las compras y ventas, contrataciones de personal e inversiones que se llevan a cabo en el Sector Turismo, en un conjunto de cuadros y tablas estadísticas que la integran.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

- b) Es la segunda norma internacional sobre estadística de turismo que se ha elaborado para presentar datos económicos relativos al turismo en un marco de coherencia interna y externa con el resto del sistema estadístico a través de su vínculo con el Sistema de Cuentas Nacionales. Es el marco básico de conciliación de la estadística de turismo.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

54. Cultura

Cultura es el producto de la actividad social del hombre, lo que incluye: comportamientos, actividades, creencias conocimientos, costumbres y otras capacidades adquiridas por los individuos como sociedad.

55. Expresión de la totalidad de la vida del hombre.

Conjunto de conquistas artísticas, intelectuales, y morales que constituyen el patrimonio de una nación.

Se atribuye a lo que se origine en lo auténtico y contribuya al enriquecimiento espiritual e intelectual.

FUENTE: Cuche, Denys. La noción de cultura en las ciencias sociales. Francia, 1996.

56. Defensor de la marca

(Brand advocate)

Persona que defiende la causa de la marca en su propia organización o esfera de influencia. Suele tener autoridad ejecutiva para decidir si va o no va a usar la marca en las comunicaciones de marketing de su organización. Suele ser captado por el gestor o custodio de la marca de la ONT.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

57. Destino

Se refiere a un país, una región o una ciudad entendidos concretamente como destinos turísticos o lugares que la gente desea visitar.



FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

58. Destino

Es un espacio físico en el que el visitante para al menos una noche, incluye productos turísticos (servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad.

FUENTE: Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos. Guía Práctica. OMT. 2004.

59. Destino (principal destino del viaje)

Es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

60. Ecoturismo

The Nature Conservancy se ha sumado a la Unión Mundial para la Naturaleza en la adopción de esta definición del ecoturismo:

“Viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local”.

Hoy día, la mayor parte del turismo que se lleva a cabo en áreas naturales no constituye ecoturismo y, por consiguiente, no es sustentable. El ecoturismo se distingue del turismo de naturaleza por su énfasis en la conservación, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad. Concretamente, el ecoturismo se caracteriza por estos rasgos:

- Comportamiento del visitante que es consciente y de bajo impacto,
- Sensibilidad y aprecio con respecto a las culturas locales y a la diversidad biológica.
- Respaldo a los esfuerzos locales de conservación.
- Beneficios sostenibles para las comunidades locales.
- Participación local en la toma de decisiones.
- Componentes educacionales para el viajero y para las comunidades locales.

61. Ejecución creativa

Es la manera en que la marca se incorpora en las comunicaciones de marketing y los mensajes fundamentales sobre el destino transmitido al público. Suele encomendarse a una agencia de



marketing especializada que tenga experiencia en interpretar los mensajes fundamentales de una marca para generar impacto y conseguir que perduren en la memoria del público al que van dirigidos o público objetivo.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

62. Embajador de la marca

Es un término genérico que abarca a los abanderados y los defensores de la marca. Se aplica a una persona (normalmente a una de las partes interesadas en el destino) que ha sido nombrada oficialmente o se le ha pedido que promueva el reconocimiento y adopción de la marca entre las organizaciones de sus sectores de influencia. El término se emplea en ocasiones para describir el modo en que el comportamiento de alguien refleja o no refleja los valores de la marca.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

63. Empleo en las industrias turísticas

Puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, o como un recuento de los empleos en las industrias turísticas.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

64. Entorno habitual

El objetivo fundamental de la introducción del concepto "entorno habitual" es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente.

La definición de entorno habitual se basa, por consiguiente, en los criterios que exigen:

- a) Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante;
- b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual;
- c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

FUENTE: OMT

65. Entorno habitual

Este concepto comprende los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su rutina normal de vida. La utilización de este concepto evita que se incluyan como visitantes a personas que realizan frecuentes desplazamientos entre su domicilio y su centro de trabajo, estudio u otros lugares, ya que esas acciones refieren la movilización de un lugar de ambiente habitual a otro, lo cual representa viajar pero no hacer turismo.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI



66. Entorno habitual

Se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

67. Esencia de la marca

Es el núcleo central que define la marca o principales características que determinan la identidad competitiva del destino. Suele constar de tres o cuatro valores determinantes.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

68. Eslogan

Es una palabra o, con más frecuencia, grupo de palabras vinculadas con un logotipo que sirven para describir un producto o destino. Los eslóganes suelen procurar, a menudo sin éxito, transmitir las características de un destino de forma sucinta y singular.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

69. Esquema 1-1

Esquema de publicidad cooperativa en el cual dos entidades realizan inversiones totales homologas/equivalentes en diversas acciones de promoción.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Glosario Campañas de publicidad cooperativa. 2010.

70. Establecimiento

Es una empresa o parte de una empresa situada en único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor añadido.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

71. Estacionalidad turística

Característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Glosario Campañas de publicidad cooperativa. 2010.

72. Estrategia de marca



Es el conjunto del planteamiento estratégico en que se basa la elaboración y el marketing de una marca. Parte de preguntas como ¿por qué crearla?, ¿qué apariencia tiene?, ¿a quién va dirigida? o ¿qué nos proponemos?; también se denomina “estrategia de branding”.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

73. Estructura de la marca (Brand architecture)

Se refiere al modo en que están estructuradas distintas marcas integrantes de un destino (es decir, de ámbito nacional y subnacional), a la relación que guardan entre sí y a la manera en que unas se distinguen de las otras. Su relación se basa en el principio de que debe haber cierto “parecido de familia”, es decir, que parezca que todas provienen de un mismo país, pero conservando rasgos distintivos pese a la semejanza.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

74. Estructura turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos personas físicas y empresas dedicadas a prestar servicios para satisfacer y facilitar la práctica del turismo. Este a su vez también se divide en dos: turístico (empresas de hospedaje, alimentación, transportación, agencias de viaje, diversión, tiendas de recuerdos, información y orientación al turista, seguros y financiamiento) y complementaria o de apoyo (habitacional, alimentación, salud, comercio en general, industrias, agropecuario, lavanderías, etc.)

FUENTE: Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. Mayo de 1997.

75. Estudio

Es el producto de la observación sistemática y científica de un fenómeno o problema.

76. Evaluación de los productos de un destino (Destination product audit)

Es un análisis de los principales productos de un destino que contribuyen a su singularidad. Suele tratarse de productos físicos y de experiencias. Se pueden detectar de forma objetiva sin recurrir a connotaciones afectivas, a diferencia de los “beneficios emocionales”, que describen lo que el destino hace sentir al visitante, y suelen contribuir a la singularidad del destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

77. Evaluación del destino (Brand audit)

Es una evaluación de la percepción de la marca en los principales mercados objetivo. Suele incluir un análisis de los productos y experiencias del destino, así como de las actitudes de la gente hacia el destino. También se examina el posicionamiento actual de la marca y su funcionamiento hasta la fecha.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011



78. Excursión

Patrón de viaje en el que el visitante combina la visita de un centro turístico a un atractivo o conjunto de atractivos turístico de otro destino con una distancia menor a 3 horas y donde no se hace pernocta.

FUENTE: Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción en destinos seleccionados de México. JICA 1997

79. Experiencia de la marca

Se refiere a la experiencia que los visitantes esperan tener cuando visitan el destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

80. Exposición

Tiene dos acepciones:

- Disertación o conferencia.
- Evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo. Las exposiciones pueden ser de varios tipos:
 - Industriales. Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semi-privado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional. Generalmente, la venta en estas exposiciones es al mayoreo y con base en pedidos.
 - Comerciales. Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter semi-privado o público, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo. A estas exposiciones, aun siendo profesionales, se les suele denominar ferias especializadas.

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

81. Fam Trip

(Viaje de familiarización)

Viaje cuya función específica es presentar y mostrar los atributos de la oferta de un destino a compradores, medios de comunicación y visitantes potenciales.

FUENTE: Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006.

82. Feria

Es un foro donde concurren agentes económicos para satisfacer las necesidades del mercado generando una dinámica comercial y económica entre las economías de los países.



- Son foros donde se dan cita oferentes y demandantes,(proveedores, fabricantes, comercializadores, distribuidores, etc.) con el objeto de satisfacer sus necesidades mutuas de intercambio comercial iniciando un proceso dinámico en las economías de los países participantes.

83. Flujo turístico

Se refiere a la entrada y salida de turistas de un destino.

FUENTE: Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMCs). SECTUR, Mayo de 2002.

84. Formas de turismo

Establecen las distinciones o tipos de turismo: Interno, Receptivo, Egresivo; al combinarse estas tres distinciones dan origen a otras formas de turismo: interior, nacional e internacional.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

85. Frenos (barreras, inhibidores) de viajes

Hay solamente cuatro fenómenos que inhiben el flujo mundial de turistas.

1. Guerras o conflictos bélicos
2. Depresión económica seria o recesiones económicas severas en un gran número de países
3. Un rápido y fuerte incremento en el precio de los combustibles utilizados en el transporte
4. Brotes de enfermedades contagiosas

Existen sin embargo otros fenómenos más localizados que inhiben la llegada regionalmente, como desastres naturales, condiciones de inseguridad para el viajero, paridad desfavorable para la moneda local, trámites excesivos (visas, permisos, etc). Estos pueden ser temporales o coyunturales y se observan otros de carácter estructural que son producto de la forma en que se gestiona el recurso turístico y cuyas deficiencias inhibirán los flujos turísticos, entre ellos se encuentra: la falta de higiene, sistemas locales de transportación deficiente, aspectos relacionado con la seguridad que ofrece el destino tanto al viajero como a sus pertenencias, las facilidades de información y servicio oportunos que ofrecen comodidad al visitante. Todos estos aspectos conforman las barreras que impiden que el turista se decida por visitar un determinado destino. Adicionalmente se enlistan las siguientes barreras que si se logran mitigar mediante una gestión correcta, se puede incrementar el flujo de turistas:



Barreras inherentes al turista	Barreras inherentes al destino o producto
Falta de tiempo libre para hacer el viaje.	Barreras institucionales (visas, permisos etc).
Salud personal del viajero.	Aspectos relacionados con el crimen que amenacen la seguridad del viajero y/o de sus pertenencias.
Fobias personales.	Problemas bélicos como terrorismo o guerras.
Falta de dinero para pagar los gastos del viaje.	Problemas de salud pública como brotes de enfermedades o epidemias, así como enfermedades locales asociadas a problemas de insalubridad en la localidad receptora.
Falta de información acerca del destino.	Condiciones climáticas desfavorables o críticas como huracanes o terremotos.
	Actitudes negativas hacia el turista de parte de las comunidades receptoras.

FUENTE: Cooper Chris. Hall. Michael C. Contemporary tourism. An international approach. Ed. BH. Gran Bretaña. Primera edición. 2008. p.14

86. Gasto turístico

Es todo aquel gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de él durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Incluye también erogaciones que indirectamente son realizadas a favor del visitante por familiares o amigos a través de regalos, así como los desembolsos por concepto de viajes de negocios (pasajes y viáticos), que son cubiertos por la empresa o institución donde trabaja el visitante.

Algunos desembolsos que se excluyen del concepto de gasto turístico son las compras con fines comerciales (mercancías para reventa); la adquisición de terrenos, viviendas, bienes raíces, obras de arte, entre otros.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI



87. Gasto turístico

Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

88. Gasto turístico emisor

Es el gasto turístico realizado por un visitante residente fuera de la economía de referencia.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

89. Gasto turístico interior

Incluye todo el gasto turístico de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en la economía de referencia. Es la suma del gasto turístico interno y el gasto turístico receptor. Incluye la adquisición de bienes y servicios importados al país de referencia y vendidos a los visitantes. Este indicador proporciona la medición más completa del gasto turístico en la economía de referencia.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

90. Gasto turístico interno

Es el gasto turístico realizado por un visitante residente en la economía de referencia.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

91. Gasto turístico nacional

Incluye todo el gasto turístico de los visitantes residentes tanto dentro como fuera de la economía de referencia. Es la suma del gasto turístico interno y el gasto turístico emisor.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

92. Gasto turístico receptor

Es el gasto turístico realizado por un visitante no residente en la economía de referencia.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

93. Grupo de viaje

Se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009



94. Guía de los activos de la marca (Brand assets template)

Es un inventario de los productos y experiencias disponibles en un destino que se corresponden con determinados valores de la marca. Suele emplearse junto con un modelo de construcción de marca, como por ejemplo la pirámide de la marca. Tiene por objeto ayudar a las ONT y a las partes interesadas a determinar los productos y experiencias del destino que pueden emplearse en las comunicaciones de marketing, para representar determinados valores de la marca de destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

95. Hábitos de Viaje

Se definen el conjunto de experiencias acumuladas que un turista tiene en torno a la planeación y ejecución de un viaje. La información comprende los siguientes aspectos:

- Motivación
 - Propósito (motivo) del viaje
 - Duración del viaje
 - Temporada de viaje
 - A dónde viaje
 - Duración del viaje
 - Composición del viaje (con quién viaja)
 - Toma de decisión (elección del destino, de los servicios, duración y del pago)
 - Actividades que realiza
 - Cuánto gasta
 - Qué características busca en el destino (calidad, precio, ambiente, exclusividad, etc)
- Preferencias en los servicios (hospedaje, transportación, etc)
- Preferencias en las marcas
 - Barreras

96. Herencia Cultural

Se refiere a:

- a) Monumentos de excepcional valor universal desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia.
- b) Grupos de construcciones de excepcional valor universal desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia.



c) Sitios o emplazamientos de excepcional valor universal desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico, el arte o la ciencia.

Implica un sentido de identidad y autenticidad.

FUENTE: Tourism at World Heritage Cultural Sites. OMT. 1993.

97. Herencia Natural

Se refiere a:

a) Particularidades naturales que presentan las formaciones físicas y biológicas o grupos de este tipo de formaciones, de excepcional valor universal desde el punto de vista estético o científico.

b) Formaciones geológicas y fisiográficas definidas que constituyen un hábitat para especies animales y plantas de excepcional valor universal desde el punto de vista científico o de conservación.

c) Sitios o emplazamientos naturales o reservas de excepcional valor universal desde el punto de vista de la ciencia, la conservación o la belleza natural.

FUENTE: Tourism at World Heritage Cultural Sites. OMT. 1993.

98. Identidad competitiva

Se refiere al conjunto de características de un destino o lugar que lo distinguen y lo hacen singular a los ojos de sus posibles visitantes o clientes. Tal superioridad competitiva lo hace destacar entre la competencia. Puede utilizarse como sinónimo de marca.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

99. Identidad de marca

Es un sinónimo del término logotipo. Se trata de un producto de diseño gráfico utilizado sistemáticamente en todas las comunicaciones de marketing de un destino como símbolo de este. Su valor deriva de una aplicación coherente a lo largo del tiempo que permite identificarlo como elemento derivado de ese destino en particular y representativo de este.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

100. Industria turística

Puede definirse como el conjunto de unidades productoras cuya actividad consiste en la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI



101. Industria turística

Incluye todos los establecimientos en los cuales la actividad principal es una actividad característica del turismo. Este término es equivalente a actividades características del turismo.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

102. Infraestructura turística

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial. La infraestructura puede ser externa en sus dos modalidades de acceso (marinas, carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos) y de servicios básicos (agua electricidad, drenaje, transporte público y servicios asistenciales, educativos o administrativos)

FUENTE: Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. Mayo de 1997.

103. Integridad de la marca

Se refiere a la manera en que se ve o podría verse la marca. Es importante que la marca conserve su integridad en lo que respecta a una percepción positiva. Si se permite que empresas cuyos valores no hacen eco de los valores de la marca se asocien con el destino podrá verse perjudicada la integridad de la marca. También pueden ser perjudiciales incidentes como conflictos o la prestación sistemática de servicios deficientes, lo cual afecta negativamente la percepción del destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

104. Interpretación del patrimonio

Se trata del “conjunto de técnicas para revelar el significado, utilizando los recursos emocionales y culturales de los propios visitantes”. Un principio básico de la interpretación es que para que la interpretación sea efectiva, debe ser placentera y divertida para su audiencia.

FUENTE: Guía Muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas patrimonio de la humanidad. SECTUR. 2003.

105. Investigación

De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (del latín *investigare*), este verbo se refiere a la acción de hacer diligencias para descubrir algo. También hace referencia a la realización de actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático, con la intención de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

En ese sentido, puede decirse que una investigación es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a ciertos problemas. Cabe destacar que una investigación, en especial en el campo científico, es un proceso sistemático (se recogen datos a partir de un plan preestablecido que, una vez interpretados, modificarán o añadirán conocimientos a los ya existentes), organizado (es



necesario especificar los detalles relacionados con el estudio) y objetivo (sus conclusiones no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido).

Las actividades que se realizan dentro de un proceso investigativo incluyen la medición de fenómenos, la comparación de los resultados obtenidos y la interpretación de éstos en función de los conocimientos actuales. También se pueden realizar encuestas para buscar el objetivo.

Existen dos grandes tipos de investigación: la investigación básica (también llamada pura o fundamental), que suele realizarse en laboratorios y permite la ampliación del conocimiento científico gracias a la creación o modificación de teorías; y la investigación aplicada, que consiste en la utilización de los conocimientos en la práctica.

Las investigaciones también pueden clasificarse de acuerdo al nivel de interacción entre las disciplinas participantes (multidisciplinaria, interdisciplinaria o transdisciplinaria).

106. Investigación de Mercados

Es una técnica de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de una empresa o institución, para realizar una adecuada toma de decisiones, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados y/o para lograr la satisfacción de sus clientes.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

107. Investigación cualitativa de mercados

Un conjunto de técnicas de investigación destinadas a penetrar por medio de datos con poca estructuración, principalmente verbales, en lugar de mediciones. El análisis es interpretativo, subjetivo y diagnóstico.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

108. Investigación cuantitativa de mercados

Investigación destinada a realizar mediciones, opuesto a la investigación cualitativa. Con validez y representatividad estadística

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

109. Itinerario de viaje

Indicación de una ruta llevando una dirección u orientación. Esto es para cada uno de los puntos previstos para visitarse, programando actividades para desarrollarse tomando en cuenta tipos y características de los servicios.



FUENTE: Acerenza, Miguel A. Agencias de Viaje. Organización y operación. Ed. Trillas. México 1990
Primera impresión. 2009 reimpresión

110. Línea de producto con actividades propias del ocio:

CULTURA

Sus actividades tradicionales acercamiento a las costumbres, tradiciones y cultura de la comunidad receptora mediante la convivencia y el conocimiento. Adicionalmente a estas se presentan algunas variantes de acuerdo con los siguientes complementos como:

- Orientadas al conocimiento.

Actividades para conocer con mayor profundidad aspectos de la cultura (arte, historia y formas de vida) de las comunidades receptoras, a través del patrimonio cultural. Normalmente el visitante tiene conocimientos previos sobre la comunidad en forma directa o indirecta. La gastronomía es parte de una experiencia cognoscitiva. Sus actividades diurnas son visitas a los objetos de conocimiento predefinidos, aunque se encuentra abierto a la exploración de la cultura y con objeto de cumplimentar sus objetivos atiende eventos programados o cualquier tipo de manifestación artística que le interese.

- Herencia y nostalgia:

Sus actividades se orientan más a rescatar la historia y tradiciones de la comunidad, especialmente si existe una afinidad o interés particular que comparta con la comunidad, como por ejemplo visita a monumentos, edificios, espacios con alto contenido de información de rasgos culturales, históricos o artísticos (como calles, plazas, etc.) La esencia es recuperar el “sabor” o el “gusto” de la comunidad.

- Orientadas al esparcimiento:

Actividades para conocer aspectos de la cultura (arte, historia y formas de vida) de las comunidades receptoras, a través del patrimonio cultural. Normalmente el visitante no necesariamente cuenta con conocimientos previos sobre la comunidad en forma directa o indirecta. La gastronomía es parte de una experiencia de acercamiento. Sus actividades diurnas son visitas al patrimonio cultural, eventualmente atiende eventos programados si le representan una actividad de esparcimiento. Combina estas actividades que no le demanden mayor esfuerzo físico, mental o espiritual como el descanso, el entretenimiento, la diversión y compras.

- Estancias académicas o de investigación menores a un año:

Integra todo tipo de estancias académicas o de investigación que realizan docentes, investigadores y estudiantes u otras regiones, siempre y cuando la estancia no rebase un año.

- Actividades relacionadas con experiencias místicas/esotéricas:

Actividades realizadas para concretar creencias, ritos y valores espirituales o metafísicos no religiosos, que pueden realizarse en forma individual o en grupo, tales como “limpias”



experiencias energéticas, consultas esotéricas, ritos, conferencias, cursos o talleres, sin importar a qué religión o corriente de pensamiento pertenecen. La condición es que tengan una pernocta mínima de una noche. En este caso las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de actividades.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

111. Línea de producto con actividades propias del ocio:

SOL Y PLAYA

Sus actividades tradicionales son baños en el mar o piscinas, descanso, actividades lúdicas en la playa o alberca. Adicionalmente a estas se presentan algunos variantes de acuerdo con los siguientes complementos como:

– Esparcimiento-Nocturno.

Descanso diurno, alimentos y bebidas en restaurante (no importa el conocimiento de la oferta sino el servicio de alimentación), festivales, conciertos o eventos programados, visita a centros nocturnos y bares.

– Esparcimiento cultural.

Alimentos y bebidas como parte del acercamiento a la cultura local, visitas ocasionales a centro de promoción artística, artesanal o histórica o bien a festivales relacionados con la cultura y eventos programados en forma nocturna. Consumo potencial de artículos artesanales. Eventual acercamiento a las costumbres locales.

– Esparcimiento deportivo.

Actividades deportivas generalmente diurnas tanto en forma lúdico - recreativa como en forma deportiva, en grupo o en forma individual, sin llegar a competencias o torneos que sería parte de otro producto, alimentos y bebidas en restaurante (no importa el conocimiento de la oferta sino el servicio de alimentación), ocasional acercamiento a las costumbres y artesanías locales, eventos programados.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

112. Línea de producto con actividades propias del ocio:

ARTIFICIAL

Integra actividades cuya única finalidad es entretener y divertir al visitante, sin ninguna demanda de esfuerzo adicional. Todas las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de espectáculos y paseos. Pueden estar altamente tecnificados y con altísimo valor agregado en bienes y servicios, como en el caso de los parques temáticos y los casinos. En México existe una demanda de este tipo de actividades, pero



no una oferta significativa. Asimismo, para considerarla dentro del mercado de viajes, requiere de la pernocta de al menos una noche de tal suerte que su medición no se altere con los productos recreativos y/o de excursión.

113. Línea de producto: Actividades de Salud

Las actividades están destinadas a satisfacer requerimientos de la salud física del visitante. Las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de actividades. De acuerdo con las condiciones de salud del paciente estas actividades pueden complementarse con otras de esparcimiento. En este caso se observan tres vertientes:

- Tratamientos de salud y convalecencia.
- Consulta e intervención médica.
- Tratamientos cosméticos, como en el caso de los spas.

114. Línea de producto: Actividades de devoción religiosa

Actividades motivadas por aspectos de devoción religiosa, que pueden realizarse en forma individual o en grupo, tales como peregrinaciones, retiros, “mandas”, reuniones de estudio, de oración o ritos, sin importar a qué religión pertenecen. La condición es que tengan una pernocta mínima de una noche. En este caso las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de actividades.

115. Línea de productos con recursos turísticos

NATURALEZA

Actividades en convivencia, acercamiento, contacto y conocimiento de la naturaleza. Cabe señalar que para que sea considerada como actividad turística tendría que realizar una pernocta de al menos una noche. De otra manera es una actividad de recreación propia de la excursión. Incluye en cada una de las categorías eventos programados y las actividades de alimentos y bebidas se observan como un servicio más que como experiencia cognoscitiva, con excepción de aquellas donde se integra la elaboración y degustación de productos artesanales producto de experiencias rurales o agrícolas.

Adicionalmente a estas, se presentan algunos variantes de acuerdo con los siguientes complementos como:

- Esparcimiento.

Actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en las actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales, por ejemplo: picnic, rutas en vehículo por carretera, baños, esparcimiento pasivo, experiencias rurales y agrícolas.

- Activo-deportivo.



Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. Las actividades dependen del medio en el que se desarrollen y pueden ser:

Terrestres

Senderismo, alpinismo, escalada, marcha a caballo ,bicicleta de montaña, espeleología, cicloturismo, esquí de travesía, esquí de fondo, raquetas, perros con trineo, motos de nieve, tiro con arco, caza, golf.

Acuáticas

Kayak, turismo fluvial, rutas en barco, modalidades de buceo, surf, windsurf, descenso de barrancos, rafting, hidrospeed, vela, esquí acuático, motonáutica, pesca.

Aéreas

Ala delta, globo aerostático, parapente, paracaidismo de pendiente, paracaidismo, ultraligeros, vuelos sin motor, heliexcursión.

– Ecoturismo: Las actividades están orientadas a la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales, por ejemplo: Visitas guiadas, observación e interpretación de la naturaleza, observación de aves, observación de fauna y flora (aves, cetáceos), fotografía de naturaleza, ecoturismo científico, actividades de educación ambiental.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

116. Línea de productos con recursos turísticos para Reuniones Profesionales

Integra todo tipo de reuniones realizadas en tiempo de trabajo (remunerado o no) y con pernocta superior a una noche, sin importar el formato de las sesiones (Congresos, convenciones, simposio, coloquios, ferias, exposiciones etc.) ni el motivo o interés (político, comercial, industrial, académico o gremial).

117. Logotipo

Es un sinónimo del término identidad de marca. Se trata de un producto de diseño gráfico utilizado sistemáticamente en todas las comunicaciones de marketing de un destino como símbolo de este. Su valor se debe a una aplicación coherente a lo largo del tiempo, que permite identificarlo como elemento derivado y representativo del destino en particular.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

118. Lugar



Se usa principalmente al igual que nación, pero puede referirse a una nación, una región o una ciudad en un sentido integrador que abarca la imagen política, cultural y empresarial general de un país, una región o una ciudad, incluida la dimensión turística. Cuando se usa en este sentido, lugar suele aparecer en las expresiones creación de una marca de lugar o marketing de un lugar.

- En el resto de los casos, lugar se usa en su sentido no especializado habitual de espacio físico, como un país, una región o una ciudad, ajeno a todo tipo de connotación relacionada con una marca o de otro tipo.
- El contexto determinará la acepción del término lugar correspondiente a cada caso.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

119. Lugar de residencia habitual

Es el lugar geográfico en el que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

120. Marca

Se refiere al conjunto de percepciones que tiene una persona de un producto o destino sobre la base de sus características patentes, las cuales lo distinguen del resto de productos y destinos y, de ese modo, le confieren una ventaja competitiva con respecto a productos o destinos similares.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

121. Marca de destino

Una marca destino se refiere al conjunto de percepciones de un destino basado en las características patentes del destino que lo diferencian del resto de los destinos. También se denomina ADN del destino, haciendo referencia a las características esenciales que lo definen.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

122. Marca dominante (attack brand)

La marca dominante, por lo general en un contexto subnacional o regional, que ocupa un lugar central en las comunicaciones de marketing que promueven la zona. Por lo general se define en relación a las “marcas secundarias (slipstream brands)”.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

123. Marca país

Es un sinónimo de marca nación. Se refiere a la imagen general, política, cultural y empresarial de un país. Esto incluye una dimensión turística.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011



124. Marca panregional

Es una marca destino que trasciende las fronteras nacionales y abarca varios países dentro de una región supranacional, en la que se percibe un grado razonable de coherencia entre los miembros (o países) que la componen.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

125. Marca paraguas

Es una marca global integradora, como marca país o marca nación, que conforma el nivel máximo dentro de de la estructura de la marca de un destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

126. Marca secundaria

Marca, normalmente de ámbito subregional, que, al no ser suficientemente conocida para penetrar por cuenta propia en el mercado, gana valor al asociarse con una marca dominante, por ejemplo en el marco de sitios web, folletos o material de marketing.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

127. Marca supranacional

Marca de destino que va más allá de las fronteras nacionales y agrupa varios países dentro de una determinada zona o continente. Es un término semejante a marca panregional, aunque suele referirse a un espacio más extenso que agrupa a más países dentro de una entidad reconocida, como un continente.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

128. Marca temática

Marca estructurada en torno a un tema. El tema constará de un conjunto de experiencias conexas, reunidas normalmente porque resultan atractivas a un determinado segmento de mercado o porque permiten a un destino presentarse de forma más coherente y de un modo que resulta más atractivo para el mercado y tiene más impacto en él de lo que sería posible en otras circunstancias (por ejemplo, rutas costeras, actividades de aventura o destinos gastronómicos). Los temas pueden ir más allá de las fronteras geográficas, especialmente a escala subnacional, y permitir a destinos regionales subnacionales, que serían relativamente indefinidos desde un punto de vista geográfico, establecer una marca partiendo de atractivos ya conocidos para los clientes.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

129. Marcas geográficas

Son marcas destino definidas por sus límites geográficos.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011



130. Marketing

Término que abarca la totalidad del proceso de elaboración y promoción de un producto y su perfeccionamiento y reelaboración, desde los estudios iniciales sobre los consumidores hasta las campañas de promoción y el monitoreo de la actitud de los clientes y las ventas. A menudo se emplea de forma imprecisa para referirse exclusivamente a la promoción, que es un elemento entre otros del proceso de marketing.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

131. Material creativo

Creación, diseño y elaboración de un mensaje o una campaña a ser difundida en un medio.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Manual de Medios Publicitarios, Campañas institucional y cooperativas. 25 de junio de 2010.

132. Mercado

Grupo de posibles clientes que han sido identificados como potencialmente interesados en un producto o destino determinado.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

133. Mercado meta (Target)

Philip Kotler y Armstrong: Un mercado meta consiste "en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (1)

Stanton, Etzel y Walker: Definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".(2)

Philip Kotler: Define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". (3)

La American Marketing Association (A.M.A.): Define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (4)

(1) Fundamentos de Mercadotecnia, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.

(2) Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 18, 167 y 183.

(3) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287.



(4) American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms.

134. Mezcla de Medios

Es la combinación de medios publicitarios que se integran al plan de medios.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Manual de Medios Publicitarios, Campañas institucional y cooperativas. 25 de junio de 2010.

135. Modelo de construcción de marca (Brand-building model)

Es una técnica útil que ayuda a las ONT a desarrollar una marca de destino. Existen varios modelos, como el de la pirámide de la marca y la rueda de la marca.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

136. Motivación

Conjunto de estímulos que intervienen en un acto electivo, según su origen las motivaciones pueden ser de carácter fisiológico e innatos (hambre, sueño) o sociales; estos últimos se adquieren durante la socialización, formándose en función de las relaciones interpersonales, los valores, las normas y las instituciones sociales.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

137. Motivadores de viajes

Se definen como el o los estímulos que impulsan a un turista para realizar un viaje de placer, definiéndose de la siguiente manera:

1.- Nostalgia: El individuo intenta recuperar lapsos de tiempo y/o espacio que representan experiencias significativas para su vida actual. Incluye actividades conmemorativas y tradicionales.

2.- Fortalecer relaciones personales (pareja, familia, amigos): Estimular la convivencia con las personas que forman parte de su entorno afectivo, buscando como resultado mejorar sus relaciones afectivas y/o complacer a las personas con las que tiene este tipo de vínculos. Aplazará sus deseos y necesidades en función del grupo con el cual realiza el viaje.

3.- Desarrollo Personal.- Se busca el desarrollo de la persona integralmente o algún aspecto en particular, así como el desarrollo de alguna habilidad o destreza del individuo. Implica el reconocimiento de un crecimiento de la persona y/o su validación respecto al entorno que lo rodea.

3.1.- Enriquecimiento (personal): Realizar actividades que le permitan desarrollarse y obtener un beneficio personal. El individuo disfruta el proceso y resultados de incrementar y/o mejorar sus capacidades y saberes.



3.2.- Autonomía (y retos): Superar las limitaciones personales reconocidas, a través de actividades que pueden ser físicas, espirituales o intelectuales. Puede implicar también su validación como persona respecto al entorno que lo rodea.

4.- Estatus (prestigio/ reconocimiento): Pertener a un grupo con el cual se siente identificado real o aspiracionalmente, ser reconocido por los integrantes de los grupos de pertenencia y sentirse parecido a sus grupos de referencia. Puede implicar también su validación como persona respecto las personas que le rodean.

5.- Autocomplacencia (gratificación): Contar con un espacio de tiempo para relajarse y hacer actividades placenteras y gratificantes.

6.- Aislamiento: Tener un espacio para la realización de actividades alejadas de otras personas Este alejamiento puede ser evitar el contacto físico o el contacto con otras personas. El aislamiento puede presentarse como búsqueda de exclusividad, o bien, en forma de evasión a o de enajenación.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

138. Muestra gastronómica

Evento que se organiza o en el que se participa con el objeto de promover, mediante la degustación de los platillos y bebidas típicos, la cultura de una región.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Reglas de operación de las actividades de las oficinas en el exterior. 25 de junio de 2010.

139. Nación

Es la suma de la actividad económica, social y política de un país.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

140. Negocios y motivos profesionales (de un viaje turístico)

Incluye las actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, siempre que no correspondan a una relación explícita o implícita empleador-empleado con un productor residente en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversores, empresarios, etc.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

141. Nicho de mercado

Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.



FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

142. No residente

Para la CSTM, es la persona cuyo entorno habitual se encuentra fuera del territorio mexicano y que visita este último por un periodo menor a doce meses por cualquier motivo (negocios, vacaciones y otros). Excluye si se recibe remuneración por las actividades desarrolladas en el lugar visitado.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

143. No residentes

Para un país, los no residentes son las personas cuyo centro de interés económico predominante está situado fuera de su territorio económico.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

144. Oferta turística

Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Glosario Campañas de publicidad cooperativa. 2010.

145. Oferta turística

Es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo, proporcionando una experiencia de viaje.

FUENTE: Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006.

146. Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV)

Estructura que se encarga, en México, de la promoción de la oferta turística.

FUENTE: CPTM, Diciembre de 2011.

147. Ordenamiento Turístico del Territorio

Instrumento de la política turística bajo el enfoque social, ambiental y territorial, cuya finalidad es conocer e inducir el uso de suelo y las actividades productivas con el propósito de lograr el aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de medio ambiente y asentamientos humanos.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

148. Oferta turística

Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.



FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Glosario Campañas de publicidad cooperativa. 2010.

149. Oferta turística

Es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo, proporcionando una experiencia de viaje.

FUENTE: Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006.

150. Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV)

Estructura que se encarga, en México, de la promoción de la oferta turística.

FUENTE: CPTM, Diciembre de 2011.

151. Ordenamiento Turístico del Territorio

Instrumento de la política turística bajo el enfoque social, ambiental y territorial, cuya finalidad es conocer e inducir el uso de suelo y las actividades productivas con el propósito de lograr el aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de medio ambiente y asentamientos humanos.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

152. País

Entidad geográfica delimitada por fronteras nacionales. El término se emplea al margen de cualquier tipo de connotación concreta relativa a la marca.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

153. País de referencia

Es el país para el que se realiza la medición.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

154. País de residencia

Se determina de conformidad con el centro de interés económico predominante de sus miembros. Si una persona reside durante más de un año en un país determinado en el que tiene su centro de interés económico, se considera que esta persona es residente en ese país.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

155. Paquete turístico

Es un conjunto de servicios de viaje que puede integrar:

- Alojamiento



- Traslados
- Excursiones
- Comidas
- Transportación al y en el destino

Todo esto se vende en un precio global, lo cual facilita la decisión de compra.

FUENTE: Acerenza, Miguel A. *Agencias de Viaje. Organización y operación*. Ed. Trillas. México 1990
Primera impresión. 2009 reimpresión

156. Participación de mercado (Market Share)

Participación de una industria, país, o empresa en el segmento de mercado donde se concentran sus ventas.

FUENTE: Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMCs). SECTUR, Mayo de 2002.

157. Participación en la recordación (Share of mind)

Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

158. Pauta o Flujo de medios

Resumen o visión integral de la presencia de la campaña publicitaria con apertura de: medios, número de vehículos, número de spots, publicaciones, emplazamientos, etc., audiencia estimada, inversión planeada por periodos determinados.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. *Manual de Medios Publicitarios, Campañas institucional y cooperativas*. 25 de junio de 2010.

159. Pauta vs. Pauta

Esquema para la actividad publicitaria cooperativa en el cual los socios invierten en acciones de promoción para llegar a un fin común. El monto de inversión en estas acciones deberá ser equivalente/proporcional.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. *Glosario Campañas de publicidad cooperativa*. 2010.

160. Perfil del destino

Es la vocación turística que caracteriza un lugar para atraer visitantes.



FUENTE: Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006.

161. Perfil del turista

Características particulares que definen al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados.

FUENTE: Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMCs). SECTUR, Mayo de 2002.

162. Pernocta

Comprende a los visitantes que al menos permanecen una noche en el lugar visitado.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

163. Personalidad de la marca

Es el compendio del carácter de un destino que describe la manera en que el destino es percibido y refleja las actitudes del público hacia él.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

164. Pirámide de la marca

Es uno de los varios modelos de construcción de marca. En ella se incorporan secuencialmente los siguientes elementos para construir la marca: atributos racionales, beneficios emocionales, personalidad de la marca, declaración de posicionamiento, y esencia y valores de la marca.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

165. Plan de calidad

Es el instrumento mediante el cual se proyectan procesos de mejora de calidad en los productos o servicios que elaboran las organizaciones.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Nota informativa denominada Campañas e instrumentos de promoción. 4 de junio de 2010.

166. Plan de desarrollo turístico

Es la herramienta en la que se proyecta el proceso de desarrollo del producto turístico, a partir de la integración de los distintos elementos que lo componen: producto, mercado, comunidad, gestión, administración, marco legal, etc.

Este tiene dos niveles:

- a) Planeación física e inversión, que dispone, organiza y ordena los recursos con objeto de darles un valor turístico.



b) Comercialización, que dispone, organiza y ordena el o los productos con objeto de ponerlos en el mercado.

En ambos casos, el Plan de desarrollo genera una capacidad de producción en el destino, relacionada directamente con la organización y operación del recurso con valor turístico y da la pauta para entrar en procesos de calidad. Por tanto su puesta en marcha dependerá de la capacidad de gestión local, tanto al interior como al exterior del destino.

En términos de la mercadotecnia aplicada al turismo, podría existir una confusión entre el concepto de desarrollo de producto con este enfoque de producto turístico y el desarrollo de producto como parte del marketing táctico en una secuencia de creación y entrega de valor.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Nota informativa denominada Campañas e instrumentos de promoción. 4 de junio de 2010.

167. Plan de Medios

Documento que señala los objetivos, estrategia, metas y actividades publicitarias o de interacción que se tendrá a través de medios masivos tradicionales o digitales.

FUENTE: CPTM. Administración de campañas digitales, Formato de propuesta para las instrucciones de trabajo del CPTM. 4 de enero de 2012.

168. Plan de Mercadotecnia

Es el instrumento en el cual se proyecta el proceso de mercadotecnia de productos. Este presupone la existencia del producto.

En el proceso de mercadotecnia se detallan las especificaciones y los servicios del producto, se establece un precio meta y canales de distribución. Integra una evaluación del producto y del mercado, el establecimiento de objetivos y estrategias, la programación de actividades para su ejecución y las herramientas e indicadores de control.

Permite que la gestión del producto sea congruente con los cambios del mercado y las nuevas oportunidades que ofrecen, de igual forma permite moldear los negocios y la producción para que el producto turístico se maneje dentro de los niveles meta de utilidades y crecimiento. Genera una capacidad de venta.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Nota informativa denominada Campañas e instrumentos de promoción. 4 de junio de 2010.

169. Plan estratégico/Plan turístico

Es una herramienta que observa el desarrollo de la actividad turística en un destino con una visión de largo plazo (al menos 10 años). Integra un plan de desarrollo y un plan de mercadotecnia, dando sentido y dirección a ambos trabajos. Esto recae en el gestor del destino.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Nota informativa denominada Campañas e instrumentos de promoción. 4 de junio de 2010.



170. Planeación turística

Proceso sistemático mediante el cual se determina la orientación y lineamientos que servirán como guías en el desempeño de la actividad turística de una región en el largo plazo.

FUENTE: Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. SECTUR. Noviembre 2003.

171. Posición / Posicionamiento de marca

Es la posición que ocupa la marca, o la que pretende ocupar, en la mente del público en relación a su competencia.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

172. Potencial turístico

Capacidad que tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes.

FUENTE: Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. SECTUR. Noviembre 2003.

173. Prestadores de Servicios Turísticos

Las personas físicas o morales que ofrezcan, proporcionen, o contraten con el turista, la prestación de los servicios dirigidos a atender las solicitudes a cambio de una contraprestación.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

174. Primera mención (Top of mind)

Es la primera marca de una categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

175. Producto turístico

El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

FUENTE: Organización Mundial de Turismo. 1998.

176. Producto turístico

Es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas.



FUENTE: JIMÉNEZ. 1986.

177. Producto turístico

Representa una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etc.) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etc.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

178. PRODUCTO (Líneas de producto)

Línea de producto con actividades propias del ocio:

CULTURA

Sus actividades tradicionales acercamiento a las costumbres, tradiciones y cultura de la comunidad receptora mediante la convivencia y el conocimiento. Adicionalmente a estas se presentan algunas variantes de acuerdo con los siguientes complementos como:

- Orientadas al conocimiento.

Actividades para conocer con mayor profundidad aspectos de la cultura (arte, historia y formas de vida) de las comunidades receptoras, a través del patrimonio cultural. Normalmente el visitante tiene conocimientos previos sobre la comunidad en forma directa o indirecta. La gastronomía es parte de una experiencia cognoscitiva. Sus actividades diurnas son visitas a los objetos de conocimiento predefinidos, aunque se encuentra abierto a la exploración de la cultura y con objeto de cumplimentar sus objetivos atiende eventos programados o cualquier tipo de manifestación artística que le interese.

- Herencia y nostalgia:

Sus actividades se orientan más a rescatar la historia y tradiciones de la comunidad, especialmente si existe una afinidad o interés particular que comparta con la comunidad, como por ejemplo visita a monumentos, edificios, espacios con alto contenido de información de rasgos culturales, históricos o artísticos (como calles, plazas, etc.) La esencia es recuperar el “sabor” o el “gusto” de la comunidad.

- Orientadas al esparcimiento:

Actividades para conocer aspectos de la cultura (arte, historia y formas de vida) de las comunidades receptoras, a través del patrimonio cultural. Normalmente el visitante no necesariamente cuenta con conocimientos previos sobre la comunidad en forma directa o indirecta. La gastronomía es parte de una experiencia de acercamiento. Sus actividades diurnas son visitas al patrimonio cultural, eventualmente atiende eventos programados si le representan



una actividad de esparcimiento. Combina estas actividades que no le demanden mayor esfuerzo físico, mental o espiritual como el descanso, el entretenimiento, la diversión y compras.

- Estancias académicas o de investigación menores a un año:

Integra todo tipo de estancias académicas o de investigación que realizan docentes, investigadores y estudiantes u otras regiones, siempre y cuando la estancia no rebase un año.

- Actividades relacionadas con experiencias místicas/esotéricas:

Actividades realizadas para concretar creencias, ritos y valores espirituales o metafísicos no religiosos, que pueden realizarse en forma individual o en grupo, tales como “limpias” experiencias energéticas, consultas esotéricas, ritos, conferencias, cursos o talleres, sin importar a qué religión o corriente de pensamiento pertenecen. La condición es que tengan una pernocta mínima de una noche. En este caso las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de actividades.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

179. Línea de producto con actividades propias del ocio:

SOL Y PLAYA

Sus actividades tradicionales son baños en el mar o piscinas, descanso, actividades lúdicas en la playa o alberca. Adicionalmente a estas se presentan algunos variantes de acuerdo con los siguientes complementos como:

- Esparcimiento-Nocturno.

Descanso diurno, alimentos y bebidas en restaurante (no importa el conocimiento de la oferta sino el servicio de alimentación), festivales, conciertos o eventos programados, visita a centros nocturnos y bares.

- Esparcimiento cultural.

Alimentos y bebidas como parte del acercamiento a la cultura local, visitas ocasionales a centro de promoción artística, artesanal o histórica o bien a festivales relacionados con la cultura y eventos programados en forma nocturna. Consumo potencial de artículos artesanales. Eventual acercamiento a las costumbres locales.

- Esparcimiento deportivo.

Actividades deportivas generalmente diurnas tanto en forma lúdico - recreativa como en forma deportiva, en grupo o en forma individual, sin llegar a competencias o torneos que sería parte de otro producto, alimentos y bebidas en restaurante (no importa el conocimiento de la oferta sino el servicio de alimentación), ocasional acercamiento a las costumbres y artesanías locales, eventos programados.



FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

180. Línea de producto con actividades propias del ocio:

ARTIFICIAL

Integra actividades cuya única finalidad es entretener y divertir al visitante, sin ninguna demanda de esfuerzo adicional. Todas las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de espectáculos y paseos. Pueden estar altamente tecnificados y con altísimo valor agregado en bienes y servicios, como en el caso de los parques temáticos y los casinos. En México existe una demanda de este tipo de actividades, pero no una oferta significativa. Asimismo, para considerarla dentro del mercado de viajes, requiere de la pernocta de al menos una noche de tal suerte que su medición no se altere con los productos recreativos y/o de excursión.

181. Línea de producto: Actividades de Salud

- Las actividades están destinadas a satisfacer requerimientos de la salud física del visitante. Las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de actividades. De acuerdo con las condiciones de salud del paciente estas actividades pueden complementarse con otras de esparcimiento. En este caso se observan tres vertientes:
 - Tratamientos de salud y convalecencia.
 - Consulta e intervención médica.
 - Tratamientos cosméticos, como en el caso de los spas.

182. Línea de producto: Actividades de devoción religiosa

Actividades motivadas por aspectos de devoción religiosa, que pueden realizarse en forma individual o en grupo, tales como peregrinaciones, retiros, “mandas”, reuniones de estudio, de oración o ritos, sin importar a qué religión pertenecen. La condición es que tengan una pernocta mínima de una noche. En este caso las actividades están estructuradas en todo a este gran objetivo, incluyendo el descanso, la alimentación y la programación de actividades.

183. Línea de productos con recursos turísticos

NATURALEZA

Actividades en convivencia, acercamiento, contacto y conocimiento de la naturaleza. Cabe señalar que para que sea considerada como actividad turística tendría que realizar una pernocta de al menos una noche. De otra manera es una actividad de recreación propia de la excursión. Incluye en cada una de las categorías eventos programados y las actividades de alimentos y bebidas se observan como un servicio más que como experiencia cognoscitiva, con excepción de aquellas donde se integra la elaboración y degustación de productos artesanales producto de experiencias rurales o agrícolas.



Adicionalmente a estas, se presentan algunos variantes de acuerdo con los siguientes complementos como:

- Esparcimiento.

Actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en las actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales, por ejemplo: picnic, rutas en vehículo por carretera, baños, esparcimiento pasivo, experiencias rurales y agrícolas.

- Activo-deportivo.

Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. Las actividades dependen del medio en el que se desarrollen y pueden ser:

Terrestres

Senderismo, alpinismo, escalada, marcha a caballo ,bicicleta de montaña, espeleología, cicloturismo, esquí de travesía, esquí de fondo, raquetas, perros con trineo, motos de nieve, tiro con arco, caza, golf.

Acuáticas

Kayak, turismo fluvial, rutas en barco, modalidades de buceo, surf, windsurf, descenso de barrancos, rafting, hidrospeed, vela, esquí acuático, motonáutica, pesca.

Aéreas

Ala delta, globo aerostático, parapente, paracaidismo de pendiente, paracaidismo, ultraligeros, vuelos sin motor, heliexcursión.

- Ecoturismo: Las actividades están orientadas a la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales, por ejemplo: Visitas guiadas, observación e interpretación de la naturaleza, observación de aves, observación de fauna y flora (aves, cetáceos), fotografía de naturaleza, ecoturismo científico, actividades de educación ambiental.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

184. Línea de productos con recursos turísticos para

Reuniones Profesionales



Integra todo tipo de reuniones realizadas en tiempo de trabajo (remunerado o no) y con pernocta superior a una noche, sin importar el formato de las sesiones (Congresos, convenciones, simposio, coloquios, ferias, exposiciones etc.) ni el motivo o interés (político, comercial, industrial, académico o gremial).

185. PRODUCTO (Según modalidad de presupuesto)

Modalidad de presupuesto: Exclusividad y lujo

Bienes y servicios totalmente integrados, de disponibilidad inmediata, formas de compra rápidas y accesibles, bienes y servicios que la integran y tecnología de alto nivel, posibilidad de integrar materias primas sin importar su origen, dispositivos de seguridad personal para el turista en todo momento, condiciones de higiene soportadas en programas de calidad, mantenimiento y limpieza constantes, personal de atención y de servicio altamente calificado y eficiente, condiciones de asilamiento de moderado a extremo, monitoreo de los requerimientos del cliente para su inmediata satisfacción. Estos elementos se integran al precio.

Modalidad de presupuesto: Oferta estándar

Bienes y servicios integrados (puede ser en paquete o no), de disponibilidad de acuerdo con la demanda, formas de compra y reserva poco diferenciadas, las materias primas y recursos que se integran a los bienes y servicios son de fácil proveeduría y su calidad y precios corresponden a la oferta del mercado local. La seguridad del turista depende de los dispositivos e instituciones de seguridad pública de la comunidad receptora. Las condiciones de higiene están soportadas en la normatividad pública vigente, la calidad, mantenimiento y limpieza responden las propuestas de cada proveedor. El personal de atención y de servicio responde con eficiencia a los requerimientos del visitante, la mayoría de las veces. Los precios y vigencia de los productos, así como las condiciones de entrega y cobro de servicios, están visibles en todo momento y se respetan. Las condiciones de asilamiento van de gran concurrencia a aislamiento moderado. Eventualmente se monitorean los requerimientos del cliente. Estos elementos se integran al precio.

Modalidad de presupuesto: Presupuesto económico

La característica principal es la disponibilidad de precios y/o condiciones de pago accesibles a una gama más amplia de salarios. Los bienes y servicios se integran con relación al precio, la calidad no es tan importante aunque debe asegurar la integridad física y moral del visitante. Pueden ser estructurados y comercializados en paquete o no, su disponibilidad dependerá de la demanda y la estacionalidad, formas de compra y reserva poco diferenciadas, las materias primas y recursos que se integran a los bienes y servicios son de fácil proveeduría y su calidad y precios corresponden a la oferta del mercado local. La seguridad del turista depende de los dispositivos e instituciones de seguridad pública de la comunidad receptora. Las condiciones de higiene están soportadas en la normatividad pública vigente, la calidad, mantenimiento y limpieza responden las propuestas de cada proveedor. El personal de atención y de servicio responde con eficiencia a los requerimientos del visitante, la mayoría de las veces. Los precios y vigencia de los productos, así como las condiciones de entrega y cobro de servicios, ni siempre se encuentran visibles en todo momento y



se respetan. Las condiciones de asilamiento son limitadas. Casi nunca se monitorean los requerimientos del cliente.

186. Producto turístico cultural

Es el resultado de la integración de los recursos patrimoniales (culturales) más los servicios. Su valor de mercado radica en la posibilidad de ofrecer una interpretación que facilite la comprensión, conocimiento y disfrute de los viajeros.

FUENTE: Guía Muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas patrimonio de la humanidad. SECTUR. 2003.

187. Producto turístico natural

Al no encontrar una definición satisfactoria se tomó la de turismo cultural para replicarla al aspecto de patrimonio natural.

Es el resultado de la integración de los recursos patrimoniales naturales más los servicios turísticos. Su valor de mercado radica en la posibilidad de ofrecer una interpretación que facilite la comprensión, conocimiento y disfrute de los viajeros.

188. Productos característicos del turismo

Son aquellos que cumplen cada uno de los siguientes criterios:

- a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico.
- b) El gasto turístico debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía. Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

189. Productos conexos al turismo

Se reconoce su importancia en el análisis del turismo para la economía de referencia, aunque su vínculo con el turismo está muy limitado a escala mundial. En consecuencia, las listas de dichos productos serán específicas de cada país.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

190. Programa de viaje

Son todos aquellos servicios de viaje organizados que vende una agencia de viajes. Pueden ser de dos tipos:

- Elaboración propia: Son concebidos y preparados por la misma agencia, que a su vez son vendidos al consumidor final y estos pueden ser viajes personalizados, viajes individuales, viajes en grupo siendo locales, nacionales o internacionales.



– Programas estandarizados: Son aquellos preparados por los mayoristas o Tour operadores quienes a su vez juegan el papel de intermediarios, es decir que ellos solo se encargan de fabricar los programas organizados quienes a su vez los venden a diferentes agencias de viajes para que por ultimo puedan llegar al consumidor final.

FUENTE: Acerenza, Miguel A. Agencias de Viaje. Organización y operación. Ed. Trillas. México 1990 Primera impresión. 2009 reimpresión

191. Promesa de la marca

Se refiere a las expectativas que los visitantes tienen sobre la posible experiencia en el destino, suscitadas mediante las comunicaciones de marketing del destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

192. Promoción

Proceso de presentación de una marca de destino o lugar o de su superioridad competitiva a los visitantes o clientes potenciales mediante comunicaciones de marketing. La promoción es uno de los diversos elementos del marketing.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

193. Propósito (motivo) del viaje

Se define como el propósito principal por el cual una persona se desplaza fuera de su entorno habitual. Los propósitos del viaje pueden clasificarse en: ocio y recreación; visita a familiares o amigos; negocios y profesionales; tratamiento de la salud; religión/peregrinaciones, etcétera.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

194. Propósito / motivo (principal) de viaje

Se define como el propósito sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La OMT, entre sus recomendaciones sobre estadística de turismo de 2008, establece una clasificación de los viajes de turismo por el propósito principal del viaje:

1. Propósitos personales
 - 1.1 Vacaciones, recreo y ocio
 - 1.2 Visitas a familiares y amigos
 - 1.3 Educación y formación
 - 1.4 Salud y atención médica
 - 1.5 Religión/peregrinaciones
 - 1.6 Compras



1.7 Tránsito

1.8 Otros motivos

2. Negocios y propósitos profesionales

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

195. Proveedores de servicios

Incluye a las empresas que brindan servicios turísticos básicos y complementarios en una región.

FUENTE: Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMCs). SECTUR, Mayo de 2002.

196. Publicidad

Herramienta de la promoción utilizada para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas. La publicidad puede llegar a compradores geográficamente dispersos.

FUENTE: Kotler, Philip. Dirección de marketing. Conceptos esenciales. 2002

197. Publicidad cooperativa

Acciones publicitarias integradas a una campaña que se ejecutan con el presupuesto de dos o más partes

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Manual de Medios Publicitarios, Campañas institucional y cooperativas. 25 de junio de 2010.

198. Publicidad institucional

Campaña de publicidad que se realiza con objeto de posicionar a la marca paraguas en la mente del consumidor, favorecer su consideración e incrementar la relación que tiene el consumidor con esta marca.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Manual de Medios Publicitarios, Campañas institucional y cooperativas. 25 de junio de 2010.

199. Puntos de contacto con el cliente (Customer touchpoints)

Son momentos decisivos de interacción de los visitantes con el destino (por ejemplo, controles de inmigración, recepciones de hoteles, taxistas o guías turísticos) que tienen grandes posibilidades de determinar sus percepciones del destino, de forma positiva o negativa. También se denominan Horas de la verdad.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

200. Recinto ferial



Edificio especializado en la celebración de ferias y exposiciones con facilidades adicionales para celebrar reuniones de negocios relativas al evento ferial o a la exposición.

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

201. Recursos turísticos

Son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.

FUENTE: Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. Mayo de 1997.

202. Registro Nacional de Turismo

Es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en el país, el cual constituye el mecanismo por el que el Ejecutivo Federal, los Estados, Municipios y el Distrito Federal, podrán contar con información sobre los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, con objeto de conocer mejor el mercado turístico y establecer comunicación con las empresas cuando se requiera.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

203. Relación empleador - trabajador

Existe cuando hay un acuerdo ya sea formal o informal, entre una entidad y una persona, normalmente concluido de forma voluntaria entre ambas partes, en virtud del cual dicha persona trabaja para la entidad a cambio de una remuneración en efectivo o en especie.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

204. Residente

Para la CSTM un residente es el individuo cuyo entorno habitual se encuentra en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

205. Residentes

Son las personas cuyo centro de interés económico predominante está situado en el territorio económico de un país de referencia

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

206. Reuniones



Toda reunión externa, congrega a personas con un objetivo común, a saber, intercambiar información. Este término define tanto las reuniones empresariales como las reuniones de asociaciones.

Evento en que la principal actividad de los asistentes es tomar parte en sesiones educativas, participar en reuniones/debates, hacer vida social o asistir a otros eventos organizados. En este evento no existe el componente exposiciones.

Una reunión es una congregación de un número de personas en un lugar, con miras a entablar consultas o realizar una actividad particular. Puede convocarse a propósito para el caso o según un patrón establecido.

Una reunión es un evento que congrega a quince o más personas en el lugar durante seis horas como mínimo y con un programa establecido. Una reunión dura menos de dos días y no incluye pernoctación.

FUENTE: Evaluación de la importancia económica del sector de reuniones. OMT. 2006.

207. Rueda de la marca

Se trata de un modelo de construcción de marca que ayuda a las ONT a desarrollar una marca destino.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

208. Ruta

En La ruta, a diferencia del itinerario, los atractivos visitados y las actividades realizadas, tienen por objetivo adquirir una vivencia en torno a una experiencia o a alguna situación histórica. Por ejemplo la ruta de la seda.

209. Sales Blitz

Es un “bombardeo” de ventas de varios días dirigidos al mercado meta, donde los agentes o representantes de la empresa visitan las agencias de viajes de una zona geográfica en particular, reparten material promocional, “regalitos” que de alguna manera enganchan a los agentes de viajes. Es una gran herramienta de RRPP y también sirve para promover un producto y/o nuevo servicio, noticias, etc. Esto también genera el tener recordación por parte de los agentes, lealtad y una buena relación comercial con la principal fuerza de ventas.

210. Segmentación de mercados

Es el proceso de subdividir un mercado en distintos subconjuntos de compradores que se comportan de la misma manera, que tienen necesidades similares y que se estima que requieren productos diferentes o marketing mix distintos.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas



estrategias de marketing. A través de la segmentación se puede descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

211. Segmento de mercado

Es un grupo de posibles clientes que, al tener en común una serie de características, ofrecen más probabilidades de comprar un determinado producto o visitar un determinado destino. Por lo general, estas características comunes constituyen el motivo de que un destino se dirija a ellos en sus actividades de marketing.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

212. Sentido de lugar (sense of place)

Es el “sentimiento” general proyectado por un lugar (ya se trate de una ciudad, una región o un país), que refleja sus valores de marca centrales. Suele estar asociado con: su apariencia física y su patrimonio cultural, desde su entorno humano y natural hasta la gestión y presentación de su dominio público y el tipo de eventos que organiza; los productos fabricados en el lugar o asociados con él; y el comportamiento de sus ciudadanos.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

213. Share of mind

(Participación en la recordación)

Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

214. Socios comerciales

Cualquier actor del sector público, ya sean empresas turísticas o no turísticas, que de manera directa o indirecta se beneficien con la promoción turística de México.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Glosario Campañas de publicidad cooperativa. 2010.

215. Superestructura turística

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. Incluye programas, reglamentos y herramientas de desarrollo y promoción.

FUENTE: Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. Mayo de 1997.



216. Superioridad competitiva (Competitive Edge)

Se refiere a los elementos que distinguen un destino de otro y lo ayudan a destacar positivamente entre la competencia, a los ojos de sus principales mercados.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

217. Sustentabilidad / Turismo Sustentable

Los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo del turismo, debiéndose establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sustentabilidad a largo plazo.

El turismo sustentable debe:

- Dar uso óptimo a los recursos ambientales
- Respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad anfitriona
- Asegurar actividades económicas viables en el largo plazo que reporten a todos los interesados beneficios socio culturales.

FUENTE: Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos. Guía Práctica. OMT. 2004

218. Territorio económico

Es una referencia geográfica y hace alusión al país para el que se realiza una medición.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

219. Top of mind (Primera mención)

Es la primera marca de una categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

FUENTE: Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística de México, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

220. Turismo

Se refiere a las acciones que realizan los visitantes. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del turista. Así, el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes (turistas) y las acciones realizadas por éstos, durante sus viajes. El turismo, visto como una acción efectuada por turistas, representa una función de consumo que está relacionada con la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del visitante.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

221. Turismo



El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado).

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

222. Turismo cultural

Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

FUENTE: SECTUR. www.sectur.gob.mx (sitio web oficial). 2010

223. Turismo de aventura

El turismo activo y de aventura es aquel que se practica sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrolle, sea éste aéreo, terrestre o acuático.

FUENTE: www.adnmundo.com

224. Turismo de naturaleza

Es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferentes grados de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos. Puede ser:

- a) De esparcimiento
- b) Activo-deportivo
- c) Ecoturismo

FUENTE: El turismo de naturaleza en España y su plan de acción. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid, 2004

225. Turismo de negocios

Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes, a saber:

- Convenciones



- Congresos
- Exposiciones
- Ferias
- Viajes de incentivos

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

226. Turismo de negocios individual

Persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo), por el cual viaja, frecuentemente llamados viajeros de negocios. El destino es seleccionado por el mercado o producto, que es el principal interés del negocio a realizar.

FUENTE: SECTUR. www.sectur.gob.mx (sitio web oficial). 2010

227. Turismo emisor

Son los visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etcétera.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

228. Turismo emisor

Abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

229. Turismo interior

Comprende el turismo interno y el receptivo (de entrada), es decir, a los visitantes que se desplazan dentro del país en el que se genera el estudio, sin importar su lugar de residencia.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

230. Turismo interior

Engloba al turismo interno y al turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

231. Turismo internacional



Está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (egresivo o de salida) y el que procede del extranjero (receptivo o de entrada).

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

232. Turismo internacional

Incluye el turismo receptor y el turismo receptor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

233. Turismo interno

Son los visitantes residentes que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un periodo menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

234. Turismo interno

Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

235. Turismo nacional

Resulta de la conjunción del turismo interno más el egresivo (de salida) y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación, sin distinguir el destino de su viaje.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

236. Turismo nacional

Abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

237. Turismo receptor

Son los visitantes de otras naciones que se desplazan al país en su calidad de no residentes, por un periodo menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.



FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

238. Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

239. Turismo Sustentable

Aquel que cumple con las siguientes directrices:

- a) Dar un uso óptimo a los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico, ayudando a conservarlos con apego a las leyes en la materia;
- b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus atractivos culturales, sus valores tradicionales y arquitectónicos, y
- c) Asegurar el desarrollo de las actividades económicas viables, que reporten beneficios socioeconómicos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

240. Turista

Comúnmente se ha entendido por turista a la persona que viaja por distracción, paseo o vacaciones. Sin embargo, desde la óptica de la CSTM, el término a emplear es el de visitante, definiendo como tal a toda persona que se desplaza a un sitio diferente de su entorno habitual, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad que le sea remunerada en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, etcétera.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

241. Turista

Las personas que viajan temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilicen alguno de los servicios turísticos.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

242. Turista

Turista es un visitante (persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, cuya finalidad principal no es ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado), si el viaje que realiza incluye pernoctación.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009



243. Turista con interés especial en la cultura

Es aquel viajero cuya motivación de viaje es la cultura y sus manifestaciones.

FUENTE: Guía Muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas patrimonio de la humanidad. SECTUR. 2003.

244. Turista con interés ocasional en la cultura

Es aquel viajero cuya motivación de viaje principal no es la cultura, pero realiza al menos una actividad vinculada a la cultura.

FUENTE: Guía Muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas patrimonio de la humanidad. SECTUR. 2003.

245. Valores de marca

Valores que definen la esencia de la marca. La esencia de la marca generalmente consta de tres a cuatro valores determinantes.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

246. Venta dura

Acciones promocionales orientadas a favorecer y concretar la compra de parte del consumidor y estimula

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México. Manual de Medios Publicitarios, Campañas institucional y cooperativas. 25 de junio de 2010.

247. Ventaja competitiva (Competitive advantage)

Es la ventaja que tiene un destino ante su competencia a raíz de las características centrales de la marca que lo distinguen y le confieren identidad competitiva.

FUENTE: Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

248. Viaje

Designa la actividad de los viajeros (personas que se desplazan entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración).

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

249. Viaje de incentivo

Es un instrumento global de gestión que recurre a una experiencia de viaje excepcional para motivar a los participantes y/o reconocer un alto nivel de rendimiento en apoyo de otros instrumentos organizativos.

FUENTE: Evaluación de la importancia económica del sector de reuniones. OMT. 2006.



250. Viaje de incentivo

El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo. El número de posibles ganadores está limitado a una cantidad predeterminada.

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

251. Viaje de negocios

Viaje con motivación comercial, gubernamental o educacional, en el cual el placer queda en segundo término.

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

252. Viaje en grupo

Está integrado por personas o grupos de viaje que viajan juntas; por ejemplo, personas que realizan el mismo viaje combinado, o jóvenes que viajan a un campamento de verano.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

253. Viaje turístico

Son los viajes realizados por los visitantes (personas que se desplazan a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados).

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

254. Viaje turístico interno

Es aquél cuyo destino principal está situado en el país de residencia del visitante.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

255. Viajero

Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

256. Visita

Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.



FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

257. Visitante

Se define como toda aquella persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un periodo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado; personas refugiadas y migrantes; diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, viajeros laborales o aquellos cuyo propósito sea cambiar de residencia o búsqueda de trabajo. Se consideran, entonces, los residentes en el país que viajan al interior del mismo y a otras naciones, así como los procedentes de otros países.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

258. Visitante

Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

259. Visitante de negocios

Es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

260. Visitante del día (excursionista)

Se refiere a los visitantes que se desplazan fuera de su entorno habitual retornando a él, el mismo día. Incluye tanto a los visitantes fronterizos como a los pasajeros que viajan en cruceros y tienen una estancia breve en los puertos.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

261. Visitante del día (excursionista)

Es un visitante cuyo viaje no incluye pernoctación.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

262. Visitante internacional

Persona que viaja, por un periodo menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia, es decir, fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de desplazamiento no es



el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado. Considera tanto a los visitantes con pernocta por los menos una noche, como a los excursionistas.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

263. Visitante internacional

Un viajero internacional se considera visitante internacional con respecto al país de referencia si:

- a) está realizando un viaje turístico y,
- b) es un no residente que viaja en el país de referencia o un residente que viaja fuera del mismo.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

264. Visitante interno

Cuando un visitante viaja dentro de su propio país de residencia, se trata de un visitante interno y sus actividades forman parte del turismo interno.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

265. Visitante interno (visitante nacional)

Persona que reside en un país y que viaja durante un periodo menor a doce meses a un lugar dentro de ese mismo país, pero distinto a su entorno habitual y cuyo motivo del viaje es diferente a desarrollar una actividad remunerada en el lugar que ha visitado. Contempla tanto a personas que pernoctan, como a las que se desplazan y retornan el mismo día a su entorno habitual.

FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI

266. Visitante profesional

Visitante especializado que asiste a una exposición y que representa una determinada profesión u oficio que son de interés para los expositores de un evento.

FUENTE: Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. SECTUR, Diciembre de 2004.

267. Vivienda

Cada hogar tiene una vivienda principal, que suele definirse en función del tiempo que se pasa en la misma, cuya localización determina el país de residencia y el lugar de residencia habitual de dicho hogar y de todos sus miembros. Todas las demás viviendas (pertenecientes al hogar o alquiladas por el mismo) se consideran viviendas secundarias.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009



268. Vivienda de vacaciones

Es una vivienda secundaria visitada por los miembros del hogar, fundamentalmente con fines de ocio, vacaciones o cualquier otra forma de esparcimiento.

FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

269. Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable

Fracciones del territorio nacional, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente, que, por sus características naturales o culturales, constituyen un atractivo turístico.

FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.



SEGUNDA PARTE

Metodología para la Homologación a través de la
equivalencia de la Terminología y el Vocabulario del
Sector Hotelero



METODOLOGÍA PARA LA HOMOLOGACIÓN A TRAVÉS DE LA EQUIVALENCIA DE LA TERMINOLOGÍA Y EL VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO

1. Objeto

El presente documento establece un procedimiento metodológico recomendado a seguir, para elaborar un documento de homologación de vocabulario basado en las equivalencias de conceptos dentro de los países de la Alianza del Pacífico. Además, establece los mecanismos de participación y las responsabilidades de los participantes durante todas las etapas de la elaboración de la documentación o las formas en que se desee disponer la información al público.

Se recomienda, no obstante, que el documento sea de fácil lectura y consulta por parte del viajero, además de contar con una traducción, a lo menos al idioma inglés (idealmente americano) de las equivalencias en vocabulario.

La metodología propuesta de elaboración, está basada en un procedimiento similar del utilizado regularmente para la elaboración de una norma técnica, pero sin intervención de los organismos técnicos de normalización, pero quienes pueden participar de la discusión, si es que así lo desean.

2. Enfoque metodológico:

La metodología de elaboración del documento consta de 8 grandes etapas (*ver imagen 1*):

- a. Elaboración de Borrador/anteproyecto
- b. Consulta pública
- c. Compilación de observaciones y elaboración de proyecto
- d. Reunión de Comité Técnico
- e. Correcciones de forma y edición final
- f. Revisión de Traducción
- g. Publicación

3. Vocabulario:

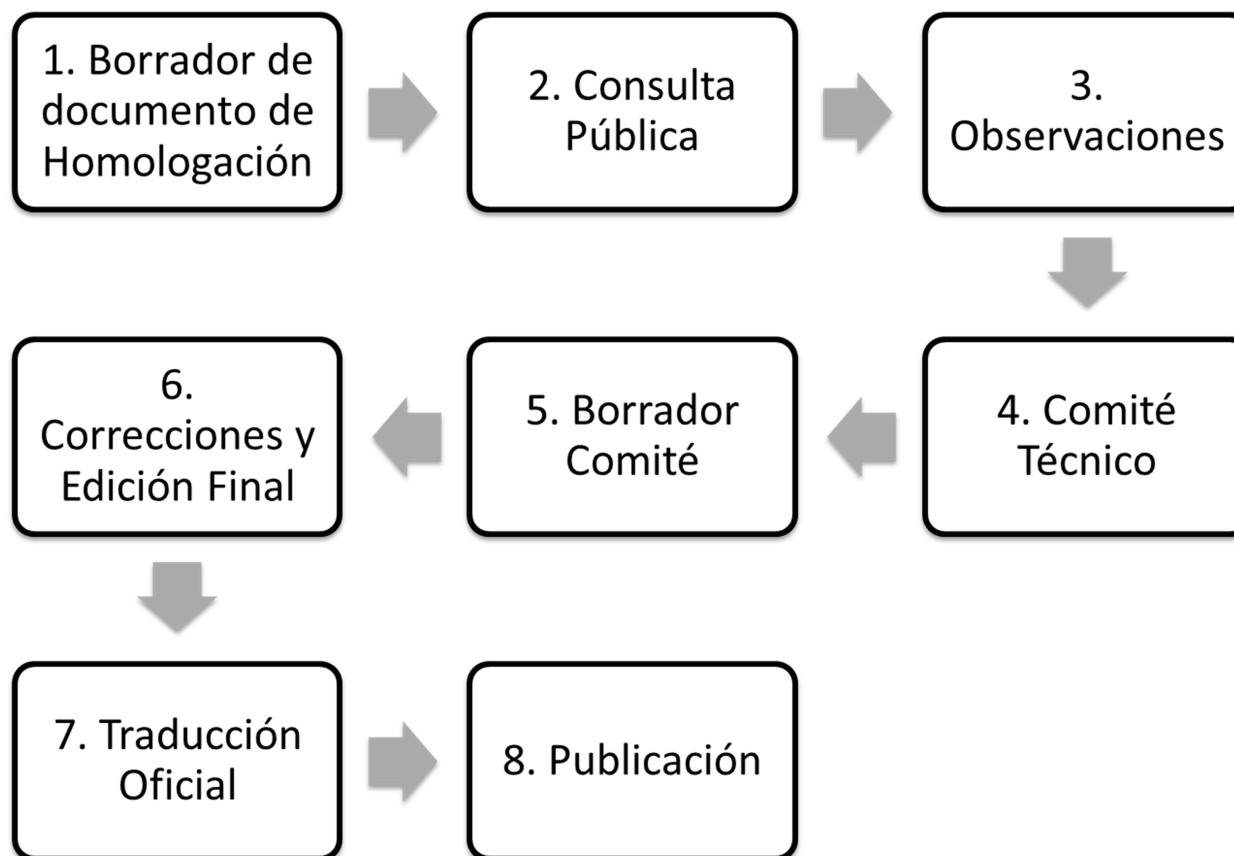
- a. **Borrador/anteproyecto de documento de vocabulario de homologación del sector hotelero de la Alianza del Pacífico:** es el documento base preparado para ser estudiado por el Grupo de Trabajo de Turismo de la Alianza del Pacífico, en conjunto con los miembros que ellos designen, según lo establece este mismo procedimiento.



- b. **Proyecto de documento de vocabulario de homologación del sector hotelero de la Alianza del Pacífico:** proposición de norma generalmente disponible para comentarios, observaciones o aprobación.
- c. **Consulta Pública:** Escenarios y espacios de participación los cuales pueden incluir: la ciudadana, las autoridades, la academia, el sector privado y núcleos asociativos, con el fin de socializar el Proyecto y promover el proceso de homologación incorporando y sistematizando la percepción de los distintos grupos de interés su desarrollo.
- d. **Comité Técnico:** conjunto de personas naturales o jurídicas, que participan voluntariamente en la generación y estudio de normas en un área determinada.
- e. **Homologación:** acción de poner en relación de igualdad y semejanza dos bienes, productos o servicios
- f. **Aplicativo móvil:** aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo.
- g. **Equivalencia:** Igualdad en el valor, estimación, potencia o eficacia de dos o más cosas* o personas. (nota: en este documento, se considerarán las terminologías)
- h. **Consenso:** acuerdo general, que se caracteriza por la ausencia de una oposición sostenida y como consecuencia del fiel convencimiento de las partes de que sus puntos de vistas e intereses han sido total o parcialmente recogidos.
- i. **Miembro Participante (miembro-P):** Participante del comité técnico con derecho a voz y voto.
- j. **Miembro Observador (miembro-O):** Soporte técnico del miembro-p, que estará presente en las reuniones de comité técnico.



Imagen 1: Flujo de trabajo metodológico para la elaboración de un documento de homologación de vocabulario dentro de la Alianza del Pacífico





4 PROCEDIMIENTO

4.1 PREPARACIÓN DE BORRADOR/ANTEPROYECTO DE DOCUMENTO:

4.1.1 Este borrador/anteproyecto de documento de homologación de vocabulario del sector hotelero podrá ser elaborado por el Grupo Técnico de Turismo de la Alianza del Pacífico o por quienes ellos mandaten o designen.

4.1.2 El formato del documento de terminología final debe ser acotado y no contener más de 100 palabras o conceptos, considerando que su uso es para los turistas y/o público final, de manera de facilitar la compra de bienes y servicios del sector hotelero.

4.1.3 El borrador/anteproyecto deberá ser aprobado en forma y contenido por las más altas autoridades competentes de Turismo de los países de la Alianza del Pacífico. Este documento recibirá un número de identificación que variará según las etapas de estudio del mismo, hasta el momento que entre en vigencia.

4.1.4 Los números identificadores de cada una de las etapas del proyecto serán los siguientes:

- I. Borrador/anteproyecto: THAP(b):2017 (o el año de comienzo de su elaboración)
- II. Proyecto: THAP(p):2017 (o el año en que se envíe a consulta pública)
- III. Borrador de Comité Técnico: THAP(bCT):2017 (o el año de su publicación)
- IV. Documento Aprobado: THAP:2017 (o el año de aprobación)
- V. Traducción Oficial: THAP:2017(i)
- VI. Impresión Versión Turista: *Comprehensive Guide of the Terminology of Accommodation and Lodging in the Pacific Alliance Countries (based on THAP:2017)*

4.1.5 Será el Grupo Técnico de Turismo quién designará a la o las personas encargadas en la preparación y estudio del borrador/anteproyecto, que se encargue de recopilar los antecedentes necesarios, ya sea a través de documentos técnicos existentes, consultas a expertos técnicos, académicos de manera de poder elaborar el anteproyecto y dirigir las reuniones con estos grupos de interés en cada país, cuando corresponda. Los encargados podrán ser funcionarios gubernamentales o bien, se puede encargar como servicio tercerizado como una consultoría.

4.1.6 El formato de estructura y redacción propuesto para el borrador/anteproyecto durante las distintas etapas de estudio del mismo seguirá una estructura matricial, dicha



estructura permite visualizar fácilmente equivalencias. Adicionalmente, los conceptos aparecerán ordenados por tipo de producto o servicio hotelero prestado y por columna del país al que pertenecen.

	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ
1.	CLASES DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO			
1.1	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel
1.2	Hostel	Hostel/Albergue	Albergue	Hostel/Hostal
1.3	Hostal	Hostal	Residencial	Hostal
2.	SERVICIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS			
2.1	Piscina	Piscina	Alberca	Piscina
2.2	Bar	Bar	Bar/Barra	Bar

Ejemplo 1: Formato propuesto de documento según estructura matricial para comparación comprensiva del vocabulario hotelero.

	American English	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ
1.	TYPES OF TOURISTIC LODGING OR ACCOMODATION				
1.1	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel
1.2	Hostel	Hostel	Hostel/Albergue	Albergue	Hostel/Hostal
1.3	Residence/Hostal	Hostal	Hostal	Residencial	Hostal
2.	SERVICES OFFERED IN TOURISTIC LODGING OR ACCOMODATION				
2.1	Swimming Pool	Piscina	Piscina	Alberca	Piscina
2.2	Bar	Bar	Bar	Bar/Barra	Bar

Ejemplo 2: Formato propuesto de documento según estructura matricial para comparación comprensiva del vocabulario hotelero con traducción al inglés americano.



4.2 PROYECTO DE DOCUMENTO DE HOMOLOGACIÓN DE VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y CONSULTA PÚBLICA

4.2.1 Una vez finalizado y aprobado por las autoridades competentes, el *Borrador/anteproyecto de documento de vocabulario de homologación del sector hotelero de la Alianza del Pacífico* este pasará a ser conocido oficialmente como *Proyecto de documento de homologación de vocabulario del sector hotelero de la Alianza del Pacífico*, adquiriendo su numeración correspondiente.

4.2.2 El *Proyecto de documento de vocabulario de homologación del sector hotelero de la Alianza del Pacífico* deberá ser enviado en consulta pública a las organizaciones y personas naturales que tengan relación con el tema en estudio, de manera acotada y representativa del sector hotelero de cada país.

CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ
SECTOR PÚBLICO			
Subsecretaría de Turismo	Viceministerio de Turismo	Secretaría de Turismo	Viceministerio de Turismo
SERNATUR		ASETUR	
SECTOR PRIVADO			
FEDETUR	COTELCO	CONCANACO-SERVYTUR	Cámara Nacional de Turismo - CANATUR
Hoteleros de Chile	Colombian Hostels	AMAV	Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines - AHORA
Otros	Otros	Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles	Sociedad de Hoteles del Perú - SHP
ACADEMIA			
Universidad Andrés Bello	Universidad Externado de Colombia	Universidad Anáhuac	Universidad Nacional Mayor de San Marcos - UNMSM
Universidad Tecnológica Metropolitana	Otras	IPN	Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas - UPC
Otras	Otras	CESSA	Universidad San Ignacio de Loyola - USIL
		ANUIES	Universidad San Martín de Porres - USMP



4.2.3 Los interesados en opinar con respecto al proyecto en consulta pública deberán hacer llegar su opinión a través de los formularios que se dispongan para tales efectos.

4.2.4 El plazo de consulta pública se extenderá como máximo por 60 días, aunque este periodo podrá prorrogarse en casos excepcionales y previa autorización de la mayoría absoluta de los representantes del Grupo Técnico de Turismo.

4.2.5 Concluido el plazo de consulta pública, se debe remitir en un término máximo de 30 días, una compilación de las observaciones recibidas durante la consulta pública a los participantes en el estudio de la norma, junto con las citaciones a las reuniones del Comité Técnico donde se analizarán dichas observaciones.



4.3 COMITÉ TÉCNICO

4.3.1 El Comité Técnico deberá decidir sobre la aprobación o rechazo de los cambios en la terminología propuesta derivada de las observaciones.

4.3.2 Estará compuesto por miembros participantes (miembro-P), quienes tendrán derecho a voz y voto y serán representantes del Grupo Técnico de Turismo de la Alianza del Pacífico. Los miembros participantes serán seleccionados por cada país.

4.3.3 Adicionalmente, podrán estar presentes de manera de soporte técnico en las reuniones del comité técnico, representantes del sector hotelero, sector público, academia o quienes hayan sido seleccionados para tal efecto por el Grupo Técnico de Turismo. Su participación será considerada como miembros observadores del comité (miembro-O).

4.3.4 El comité técnico sesionará durante un máximo de 4 reuniones presenciales, cada una organizada en un país distinto del bloque y con duración máxima de 2 días por sesión, extendiéndose en un plazo de 3 meses.

4.3.5 La planificación de la terminología a estudiar en comité técnico, será enviada a los miembros-P con debida anticipación.

4.3.6 Los miembros-P deberán ir preparados para discutir y consensuar las observaciones de acuerdo a los lineamientos de sus respectivos países. Para tal efecto, se realizará una planificación previa del orden de la discusión de las observaciones de manera de poder avanzar de manera fluida y ejecutiva.

4.3.7 El liderazgo de la discusión durante las sesiones del Comité Técnico recaerá en un representante gubernamental del país anfitrión de la respectiva sesión, quienes tendrán además la responsabilidad de actualizar el documento en discusión, antes de enviarlo al siguiente país anfitrión.

4.3.8 En caso de no existir consenso en algún concepto y cuya no inclusión no afecte el intercambio comercial o la facilitación de adquisición de bienes y servicios hoteleros, dicho término se eliminará del documento final.

4.3.9 Cuando el proyecto sea aprobado por el Comité durante la última sesión, este se enviará a correcciones y edición final por un plazo máximo de 30 días, donde el documento tomará el nombre de *Borrador de Comité Técnico*.



4.4 APROBACIÓN, TRADUCCIÓN Y PUBLICACIÓN

4.4.1 El *Borrador de Comité Técnico* será enviado por el Grupo de Turismo de la Alianza del Pacífico a las autoridades competentes de Turismo para su aprobación a través de una resolución, con copia a las cancillerías de sus países.

4.4.2 Una vez aprobado por la autoridad competente de turismo de cada país de la Alianza del Pacífico, el *Borrador de Comité Técnico* pasará a denominarse *Terminología Hotelera y de Alojamiento Turístico de la Alianza del Pacífico: Una Guía Comprensiva para el Turista y el Comercio (THAP:2017 [o el año de aprobación])*

4.4.3 El documento final será enviado a traducción al inglés americano, incluyendo una columna especialmente para tales efectos, tal como aparece en el ejemplo 2 del punto 4.1.6 del presente documento.

4.4.4 Según las necesidades de cada país de la Alianza del Pacífico, el documento final será enviado a imprenta y posteriormente distribuidos en centros de atención al turista, aeropuertos, terminales de buses. Se recomienda adicionalmente elaborar un aplicativo para sistemas móviles, tales como iOS o Android, lo cual facilite la búsqueda del vocabulario y terminología.



5. CRONOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN DOCUMENTO DE TERMINOLOGÍA Y VOCABULARIO DEL SECTOR HOTELERO

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MESES													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
1	PREPARACIÓN DE BORRADOR/ANTEPROYECTO DE DOCUMENTO	GTT/EXTERNO														
2	APROBACIÓN DE BORRADOR/ANTEPROYECTO	GTT/AUTORIDAD TURISMO														
3	CONSULTA PÚBLICA PROYECTO DE DOCUMENTO DE HOMOLOGACIÓN	GTT/EXTERNO														
4	CONSOLIDACIÓN Y ORDENAMIENTO DE OBSERVACIONES	GTT/EXTERNO														
5	SESIÓN DE COMITÉ TÉCNICO: PAÍS ORGANIZADOR CHILE*	GTT														
6	SESIÓN DE COMITÉ TÉCNICO PAÍS ORGANIZADOR COLOMBIA*	GTT														
7	SESIÓN DE COMITÉ TÉCNICO PAÍS ORGANIZADOR MÉXICO*	GTT														
8	SESIÓN DE COMITÉ TÉCNICO PAÍS ORGANIZADOR PERÚ*	GTT														
9	ELABORACIÓN DE BORRADOR DE COMITÉ TÉCNICO	GTT/EXTERNO														
10	APROBACIÓN Y ELABORACIÓN DE DOCUMENTO FINAL	GTT/AUTORIDAD TURISMO/EXTERNO														
11	TRADUCCIÓN	EXTERNO														
12	PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN (SOLO APLICATIVO MOVIL)**	EXTERNO														
13	HITO COMUNICACIONAL DE LANZAMIENTO	EXTERNO														
14	SEMINARIO INTERNACIONAL	EXTERNO														
	*Se refiere solo a la organización y no incluye costos de traslado ni estadía de participantes															
	**Los costos por impresión en papel serán determinados por cada país															