

Terminología Turística

Glosario Técnico – Consejo Federal de Turismo – Año: 1982- 2005
Universidad Nacional de la Patagonía//2005

Accesibilidad: propendiendo a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades.

Actividad turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Aculturación turística: Fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos, debido al contacto y a la comunicación entre personas de diversas culturas y sociedades. Cuando debido a la afluencia de turistas, se produce el choque de dos culturas, dan lugar a una tercera resultante de ambas y con características propias.

Actitud: Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben.

Agencia de viajes: empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

Agroturismo o Turismo Rural: Modalidad de turismo que se desarrolla en un espacio rural.

Alojamiento turístico: Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Alpinismo: Deporte de aventura y cierto nivel de riesgo, que consiste en escalar sierras y montañas.

Antropología: ciencia que trata de los aspectos biológicos del hombre y de la relación de los mismos con los aspectos históricos y culturales de este. Es una ciencia cuya doctrina, extremadamente vasta, abarca todas las cuestiones que se refieren al presente o al pasado de la humanidad.

Animación turística: Alternativa de entretenimiento y ocupación del tiempo libre del turista

Artesanía; Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del "producto turístico"

Aparthotel: Establecimiento integrado por unidades de más de un ambiente organizado con el concepto de hotel.

Atractivos turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos **convocantes** con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Activos: Conjunto de bienes (tangibles o intangibles) y derechos que constituyen la inversión mediante la cual la empresa desarrolla su función productiva.

Canales de distribución: estructura de comercialización formada por la propia organización de la venta del producto, más las organizaciones de ventas individuales de todos aquellos intermediarios que participan en el proceso de comercialización del producto considerado.

Calidad: partiendo de la prioridad de los actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales standares, en función de costumbres, usos y culturas

Capacidad ecológica (de carga): es el nivel de visitas por encima del cual se registrarán impactos ambientales inaceptables, provenientes de los turistas mismos o de sus requerimientos.

Capacidad turística social: es el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante desciende inaceptablemente como consecuencia del excesivo número de personas en el lugar en cuestión.

Capacidad social de recepción: es el nivel por encima del cual se producirán cambios inaceptables en la estabilidad cultural local y en la actitud ante los turistas.

Centro turístico: es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Centro turístico de distribución: estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cinco noches.

Centro turístico de escala: estos centros pueden carecer de atractivos turísticos, pero por estar ubicados estratégicamente, en camino hacia destinos turísticos, se convierten en prestadores de servicios, de atención al visitante, que se detiene en ellos.

Centro turístico de excursión: es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.

Centro turístico de permanencia: constituye el centro turístico típicamente de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio superiores a cinco noches.

Centro recreacional: es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Ciclo de vida: distintas etapas que presenta la evolución del producto, durante su permanencia en el mercado turístico.

Comarca turística: es la Unidad Menor del Planeamiento Turístico. Unidad turística homogénea de extensión generalmente reducida y enclavada en una región natural, que por tener alguna o algunas peculiaridades (ríos, flora, cultivos, etc.) se diferencia de los territorios colindantes. Ej. Viedma (Río Negro), Carmen de Patagones (Buenos Aires), Comarca Andina del Paralelo 42° (Chubut, Río Negro), etc.

Comunicación integrada: es la instancia superadora del marketing turístico, ya que engloba todos los mecanismos de investigación, promoción, RR.PP y los digitales de vinculación, interna incluido.

Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivo desde los órdenes locales, a los internacionales.

Conciencia turística: conjunto de actitudes de servicios, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista.

Consumidor: término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.

Consumidor final: es el cliente potencial del turismo al que hay que llegar con difusión sostenida, para despertar el elemental interés que origina el viaje turístico. Destinatario principal de las estrategias del Estado en comunicación integrada.

Corredor turístico: (subregión turística) es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se agrega que rutas troncales efectivizan su integración y la jerarquía de los atractivos y productos determinan el rango de convocatoria de dicho espacio. Por lo general, son integrados por Comarcas Turísticas.

Corrientes turísticas: (flujos) conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas, generalmente para el viaje redondo y en muy pocas ocasiones se concede al pasajero reservar solo porciones entre puertos intermedios.

Cruceros: viaje marítimo, fundamentalmente de placer con diversiones a bordo y excursiones a las costas, riberas, playas y puertos del recorrido.

Cuentas económicas del turismo: conjunto de cuentas, partiendo de los conceptos de contabilidad nacional, que proporciona una imagen de la situación que ocupa el turismo en la economía nacional. A estas cuentas se las denomina en ocasiones cuentas "Satélite" ya que se elaboran y se amplían a partir de la contabilidad nacional.

Demanda turística: es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor.

Destino: es el lugar visitado por un visitante.

Diagnóstico: es señalar qué ocurre en un determinado sitio, indicando sus características y problemas así como las causas que determinan unos y otros. Es una interpretación de la realidad que lleva en sí misma los gérmenes de las posibles soluciones a encarar.

Difusión sostenida: se denomina la acción de comunicar en forma organizada y permanente, noticias e información que llegando al consumidor final, despierten el adecuado interés y deseo por conocer determinados atractivos y productos. Se integra en el contexto de las estrategias de comunicación integrada del Estado.

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**. Es uno de los **mayores inconvenientes** que sufren los Centros Turísticos Argentinos.

Equipamiento turístico: conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Evaluación: es el proceso de crítica por medio del cual se determina si los objetivos estipulados fueron o no conseguidos y en caso negativo, por qué. Debería realizarse en cada paso del proceso de planeamiento.

Excursión: viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte.

Excursionista: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.

Facilitación Turística: reconociendo la condición interdisciplinaria del Turismo, posibilitar la coordinación e integración normativa eliminando las barreras jurídicas y administrativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados

directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas.

Gasto turístico: gasto total del consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante para su viaje o durante él y durante la estancia en su lugar de destino.

Guía de turismo: Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

Imitación: es uno de los efectos sociales del turismo. La imitación por parte de la población local de los hábitos y las costumbres de los turistas se produce por simple observación, y se traduce en muchos casos en cambios de actitudes, conductas y valores.

Infraestructura turística: es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej.: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc.

Instalaciones: todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. Ej.: para la práctica de ski (actividad) los medios de elevación son las instalaciones que lo facilitan.

Itinerario: derrotero de recorrido a seguir para llegar de un punto a otro. Documento escrito o impreso que describe el recorrido, indicando las distancias. Es el detalle de actividades y prestaciones incluidas en el programas.

Marketing: desde el punto de vista descriptivo, por marketing se entiende a la ejecución de investigaciones de mercado que conllevan actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor.

Medios de acción: es el instrumento – o conjunto de instrumentos – apto para obtener determinado objetivo, a partir de una situación actual dada.

Medio de transporte: es el que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados. Se clasifican en aéreo, acuático y terrestre.

Mercado: lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título.

Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda.

Mercado turístico: lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Meta: cuantifica el objetivo y establece un plazo para alcanzarlo. Es concreta y sirve inmediatamente para la acción. Ej.: objetivo es incrementar las visitas guiadas en la Ciudad de Salta de cinco a diez mensuales en los próximos tres (3) años.

Motivación: predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

Objetivo: es la imagen de un estado de cosas, futuro que interesa obtener y hacia cuya consecuencia se orienta la acción.

Ocio: es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Organismo Oficial de Turismo: organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística, cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social, de un lugar o de una jurisdicción.

Oferta turística: es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Origen: es el lugar en el que el visitante tiene su residencia habitual en el momento de realizar un viaje.

Paquete turístico: conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

Patrimonio turístico: se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Plan de comunicación integrada o de marketing: documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta, a desarrollar en el mercado durante el proceso de comercialización.

Plan de medios: documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas, en relación con los medios y soportes publicitarios a utilizar durante la campaña, para alcanzar el mayor número de personas posibles, dentro del público objetivo.

Planificar o planear: es el proceso correspondiente a la formulación de un modelo que, basado en objetivos de desarrollo e hipótesis de comportamiento, y, considerando las circunstancias presentes y sus orígenes, propone líneas de acción factibles, tendientes a obtener una situación deseable.

Planta turística: es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

Política: en marketing turístico, acota el objeto y el sujeto a la acción. Ej.: incrementar las visitas turísticas a los Patrimonios de la Humanidad: Ischigualasto – Talampaya”.

Política turística: (buscar el bien común desde lo turístico) es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción..

Presupuesto: es el calculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de promoción. Constituye la concreción financiera del programa.

Producto Turístico: Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos **y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.**

Programa: conjunto ordenado de acciones desarrolladas en un tiempo determinado.

Programa Turístico: descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo concerniente a las actividades del viaje.

Promoción: actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Promoción Turística: dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

Propaganda: el intento deliberado de un individuo o grupo para formar, controlar o alterar las actitudes de otros grupos mediante el uso de instrumentos de comunicación, con la intención de que en cualquier situación, la reacción de aquellos este influenciada por la deseada por el propagandista.

Proyecto: constituye uno de los elementos o partes de un programa.

Publicidad: actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

Publicidad conjunta o publicidad en tandem: una forma de publicidad cooperativa efectuada mediante un acuerdo entre varios anunciantes para colocar sus anuncios en la misma edición de una determinada publicación, con el objeto de incrementar el impacto visual en el público objetivo. En la publicidad conjunta, cada uno

de los participantes prepara y paga sus propios anuncios y estos son agrupados para lograr el máximo de impacto en las publicaciones utilizadas.

Publicidad cooperativa: acuerdo por el cual uno o más anunciantes comparten los costos de publicidad, con el objeto de alcanzar ciertos objetivos de marketing. La publicidad cooperativa puede adoptar diversas formas, según las técnicas o los criterios empleados para llevar a cabo los esfuerzos conjuntos.

Publicidad directa: publicidad que se efectúa enviando material impreso al domicilio del consumidor potencial, por medio del servicio del correo o algún medio sustituto.

Publicidad en el punto de venta: uso de auxilios de venta en los locales donde el producto se exhibe para su venta.

Publicidad gratuita: estímulo impersonal de la demanda de un producto o de un servicio, a través de la inserción de noticias en los medios de difusión, sin que el patrocinador debe pagar por ello.

Público objeto: persona o grupo de personas hacia quienes van dirigidas todas las acciones de comunicación integrada.

Puesta en valor: adecuación de un lugar, comarca o corredor para poder ser vendido turísticamente.

Recreación: es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

Recreacionista: quien efectúa su recreación a menos de 300 Km. de su residencia habitual.

Región turística: Es el espacio mayor para el planeamiento o la integración que lleve al desarrollo turístico. Conjunto de provincias cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística, homogénea, por productos, que permita coordinar políticas y estrategias para un mejor desarrollo.

Ruta turística: se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

Servicios: actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

Sustentable: el turismo desarrollado en armonía con los recursos Naturales y Culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto

para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Superestructura turística: comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

Temporada Alta: es el período del año durante el cual una estación o centro turístico recibe la mayor afluencia de turistas.

Turismo: es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

Turismo ACTIVO: es la variable predominante en el Siglo XXI, en lo con moviento y participación en sus vacaciones, -rompe sus rutinas cotidianas, mas allá que salga a descansar. Hoy mayoritariamente el descanso es particularmente psíquico, no físico.

Turismo TRADICIONAL, con este nombre se referencia al histórico que desplazo en la demanda del mundo, EL ACTIVO.

Turismo emisivo: forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

Turismo fronterizo: forma de turismo que se realiza en ambos sentidos en una frontera.

Turismo interior: es el que incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo internacional: se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

Turismo interno: es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.

Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo itinerante: es aquel en que la estancia durante el tiempo vacacional se realiza en distintos centros turísticos.

Turismo receptivo: es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo.

Turismo residencial: es aquel en que la estancia se realiza en un centro turístico desplazándose del mismo únicamente con fines recreativos.

Turista: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.

Viajes de familiarización: viajes de cortesía preparados especialmente para agentes de viaje y/o empleados de líneas aéreas, a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico. También se emplean para facilitar el contacto de los agentes de viaje con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viaje.

Viajes de inversión con RRPP: viajes de cortesía preparados especialmente para periodistas y escritores de turismo, con el propósito de que en su visita al destino turístico, surjan notas y reportajes periodísticos en los medios de difusión a los cuales representan.

Viajero: toda persona que está de viaje entre dos o más localidades.

Viajes de incentivo: es el viaje otorgado por una empresa o institución a sus empleados como premio por algún logro alcanzado.

Visita guiada: visita a una ciudad, lugar de interés, monumentos, etc., comentada y conducida por un guía.

Visitante: es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario de la "Real Academia de la lengua Española
- Aportes desde 1991 de los integrantes del Consejo Federal de Turismo de la República Argentina.
- Directivos y personal de la Secretaria de Turismo de la Nación
- ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo. Conceptualización y organización. Vol. 1. Editorial Trillas. Primera reimpresión. México, noviembre de 1991.
- ANZOLA BETANCOURT, Ricardo. Apuntes de Cursos de Turismo, O.E.A.
- BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, 1997.
- BARROSO, JORGE. Publicaciones Turísticas, Masca y otras
- COLOMBO, Carlos. Documentos de la Secretaria de Turismo de la Nación
- FIGUEROLA PALOMO, Manuel. Economía Turística, Madrid 1979
- MERLO, Angel. Revistas "Turismo y Ambiente", La Plata, 1996-2003

- OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998.
- OMT. Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo. Manual Técnico N°1. Organización Mundial del Turismo. Madrid, Noviembre de 1998.
- OMT. Compilación de las estadísticas del gasto turístico. Manual Técnico N°2. Organización Mundial del Turismo. Madrid, Noviembre de 1998.
- OMT. Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores turísticos. Organización Mundial del Turismo. Primera impresión. Madrid, 1993.
- OMT. Reunión de líderes del turismo mundial sobre los efectos sociales del turismo. Organización Mundial del Turismo. Manila, Filipinas, 22 de mayo de 1997.
- PANTANO, Eduardo. Revistas Especializadas de Turismo, 1990 al 2003
- SCHLÜTER, Regina – WINTER Gabriel. El Fenómeno Turístico. Reflexiones desde una perspectiva integrada. Editorial Docencia. Buenos Aires. Marzo, 1993.
- TORREJON, ANTONIO. Consejo Federal de Turismo: 1982-2000 - 850 artículos Diario del Viajero (1988-2003)
- TORREJON, Cecilia. Publicaciones Secretaria de Turismo
- TAGLIORETTE, Alicia. Apuntes de la Catedra de Turismo, Univ. Nac. de la Patagonia

(1) Antonio Torrejón –Presidente del Consejo Federal de Turismo 1991-1995
Ministro de Turismo de la Provincia de Río Negro – 1989-1995