

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

La Dirección Ejecutiva de Planeación y Evaluación del Consejo de Promoción Turística de México, ha recopilado los términos más comunes utilizados para la operación de las actividades del Consejo de Promoción Turística de México. Para su realización se acopiaron los términos más frecuentes utilizados, que incluyen áreas del conocimiento turístico, de mercadotecnia y el marco conceptual y jurídico de la actividad. Se hizo una investigación sobre dichos términos y se seleccionaron aquellos que cumplieran los siguientes requisitos y prioridades:

- 1) Tomar la última actualización disponible.
- 2) Buscar soporte académico o técnico.
- 3) Referente de organismos internacionales, como la OMT.
- 4) Referente de organismos nacionales.
- 5) Que cumpliera, en la medida de lo posible, las reglas de la lógica para la formulación de definiciones.

Al respecto se podrá observar que un mismo término presenta más de una definición, todas ellas vigentes pero que responden a diferentes áreas de atención. Por ello, para la mejor comprensión e interpretación del término se cuenta con la fuente de información, de tal suerte que se pueda ubicar el contexto en el que se debe utilizar e interpretar el sentido del término.

Se espera que con este esfuerzo se facilite la comunicación y coordinación entre los diferentes interlocutores del sector y permita la correcta interpretación de la información y datos con los cuales se toman las decisiones, se planea, opera y evalúa la promoción turística de México.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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

Actividades características del turismo

Son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

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

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

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 algunos 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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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

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

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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.

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

Centro turístico

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

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 seleccionados de México. JICA 1997.

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.

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

Convención

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.

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.

Convención

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.

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*.

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 seleccionados de México. JICA 1997.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

Cuenta Satélite de Turismo

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

Cuenta Satélite de Turismo

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

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

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

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 (DMCs). SECTUR, Mayo de 2002.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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

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.

Ejecución creativa

Es la manera en que la marca se incorpora en las comunicaciones de marketing y los mensajes fundamentales sobre el destino transmitidos 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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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

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.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

Estudio

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

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

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

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

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

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:

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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.

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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.

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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).

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.

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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 complimentar 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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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).

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

Marcas geográficas

Son marcas destino definidas por sus límites geográficos.

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

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

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.

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

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)**

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

La American Marketing Asociation (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 Asociation, Sección: Dictionary of Marketing Terms.

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.

Modelo de construcción de marca (Brand-buiding 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

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

4.- Estatus (prestigio/ reconocimiento): Pertenecer 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.

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.

Nación

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

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

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

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.

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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.

Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV)

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

FUENTE: CPTM, Diciembre de 2011.

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.

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.

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.

Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV)

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

FUENTE: CPTM, Diciembre de 2011.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

País de referencia

Es el país para el que se realiza la medición.

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

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

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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/proportional.

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

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.

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.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

– **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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

– 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.

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).

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

2. Negocios y propósitos profesionales

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

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.

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

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.

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.

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

Recursos turísticos

Son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.

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

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.

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

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

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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,

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.

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.

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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.

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.

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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

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.

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

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

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.

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

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

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.

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.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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.

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

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

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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

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

Visitante del día (excursionista)

Es un visitante cuyo viaje no incluye pernoctación.

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

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

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

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

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

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.

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

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

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.