



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: PROMOCIÓN TURÍSTICA LOCAL E INFORMACIÓN AL VISITANTE

Código: HOT336\_3

NIVEL: 3



**Acción promocional:** Conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público objetivo los productos y/o servicios que se comercializan.

**Actividades deportivas y/o recreativas en el medio natural:** Aquéllas que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la misma naturaleza en el medio en el que se desarrollen y a las que les es inherente el factor riesgo.

**Centro de Información Turística:** Organización encargada de proveer información a los turistas reales y potenciales sobre las recursos turísticos, los alojamientos, restaurantes, mapas u otra información solicitada por el usuario, existentes en un área geográfica determinada, con el objetivo de facilitar su estancia y disminuir el riesgo de experiencias negativas, influyendo de forma positiva en la imagen del destino turístico.

**Comercializar:** Desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.

**Competencia:** Conjunto de entidades que desarrollan su actividad dentro del mismo segmento de mercado de una empresa y que comercializa productos o servicios que por sus características podrían ser sustitutivos de los que ofrece esta empresa. A cada una de esas empresas se les conoce con la expresión competidor.

**Control de calidad: Proceso de medida de la calidad** que permite informar y verificar si los resultados de producción de un servicio o producto son acordes con los objetivos determinados por la organización.

**Control presupuestario:** Proceso que permite evaluar la actuación y el rendimiento o resultado obtenido de la actividad económico-financiera de una empresa; para ello se establecen las comparaciones entre las realizaciones y los objetivos iniciales recogidos en los presupuestos, a las que suele denominarse variaciones o desviaciones.

**Convenio colectivo:** Acuerdo celebrado entre empresarios y trabajadores para fijar normas (aspecto normativo) que regularán las condiciones de trabajo en un ámbito laboral determinado (empresa o sector) y los derechos y obligaciones de las partes (aspecto obligacional).

**CRS (Sistema computarizado de reservas):** Del inglés *Computer Reservations System*, es un sistema informático con origen en la industria del transporte aéreo para la gestión de reserva de plazas, que contiene un inventario centralizado de plazas disponibles y sus tarifas en tiempo real. Actualmente se aplica también en la industria hotelera con la misma finalidad, y en otras industrias del transporte como el marítimo, el ferroviario o el alquiler de vehículos. La información contenida en varios CRS formaría un GDS (del inglés, *Global Distribution System*, Sistema de



Distribución Global), un sistema informático que conecta a los proveedores de productos turísticos con sus distribuidores (agencias de viajes) en tiempo real.

**Demanda:** Cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos en un lugar establecido.

**Deontología profesional:** Conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Por este motivo, suele ser el propio colectivo profesional quién determina dichas normas y, a su vez, se encarga de recogerlas por escrito en los códigos deontológicos.

**Destino turístico:** Subsistema contenido entre dos sistemas más amplios, el sector turístico y el geográfico, que está formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, equipamientos, etc.), administrativos (legislación, políticas) y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etc.), así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen sobre el sector turístico (bienes y servicios producidos y consumidos en el lugar) y sobre el territorio (cambios paisajísticos, imágenes, percepción territorial, etc.). Puede ser materializado como el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares.

**Dinámicas de equipos de trabajo:** Conjunto de conocimientos teóricos y de herramientas en forma de técnicas grupales que permiten conocer al grupo, la forma de manejarlo, cómo aumentar su productividad, afianzar las relaciones internas y aumentar la satisfacción de aquellos que lo componen.

**EFQM (European Foundation for Quality Management - modelo europeo para la calidad):** En español, Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. El modelo EFQM de excelencia turística es un modelo no normativo de autoevaluación de la calidad, basado en un análisis del funcionamiento del sistema de gestión de una organización, usando como guía los criterios del modelo. Otorga a la empresa prestigio y confianza para la sociedad, seguridad y profesionalidad para los agentes y el personal que interviene y reconocimiento a nivel europeo.

**Estacionalidad:** Fenómeno ocasionado por la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones del año. Se determina por cortos períodos del año con una demanda concentrada y excesiva y largos períodos con baja demanda.

**Estancia:** Permanencia durante cierto tiempo en un establecimiento de alojamiento turístico.



**Estructura organizativa de empresa:** Esquema de jerarquización y división de las funciones y componentes de la misma.

**Estudio de mercado:** Proceso de planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra y perfiles de los consumidores y disponibilidad de los distribuidores que tiene como objetivo ayudar a los responsables de marketing de las organizaciones a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado determinada.

**Evento:** Acontecimiento que se celebra de manera formal o solemne.

**Manual de procedimientos:** Documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa u organización empresarial.

**Marketing Mix:** Conjunto de elementos clave con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. En su análisis se estudian cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción.

**Mercado Turístico:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, todas las empresas que los comercializan y la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas; donde fluyen la oferta y la demanda turísticas.

**Oficina de información turística:** Equipamiento turístico dedicado a la prestación de un servicio de información, difusión y comercialización de productos y servicios turísticos en relación con los recursos turísticos de su ámbito territorial de referencia, que tienen por finalidad ofrecer un servicio de orientación integral a las personas usuarias de los servicios turísticos.

**Ofimática:** Conjunto de técnicas y equipamiento hardware y software usado para crear, coleccionar, almacenar, manipular y transmitir digitalmente la información necesaria en una oficina para realizar tareas y lograr objetivos básicos. Las actividades básicas de un sistema ofimático comprenden el almacenamiento de datos en bruto, la transferencia electrónica de los mismos, la gestión de información electrónica relativa a una organización, la mecanografía, la elaboración de informes o la realización de gráficos y estadísticas sencillas, entre otras. La ofimática ayuda a optimizar o automatizar los procedimientos de trabajo existentes.

**Plan de ordenación territorial:** Herramienta técnica que poseen los municipios para planificar y ordenar su territorio.

**Procedimiento:** Método sistemático y ordenado para realizar algo.



**Producto Turístico:** Suma de recursos que se estructuran para el uso turístico. Pueden clasificarse como producto turístico individual (un producto específico que puede ser un servicio suelto, como un billete de avión o una habitación; o un paquete turístico cuando se trata de la combinación de diferentes servicios individuales que forman un producto completo); o como un producto turístico total (la combinación de diferentes productos turísticos específicos que cubre completamente la experiencia del turista, desde la salida hasta el regreso). En el sector turístico, un producto turístico supone una relación de experiencias que se expresan en forma de servicios recibidos, accesibles para su consumo bajo un precio. Se pueden componer de servicios básicos (alojamiento y manutención) que son imprescindibles para el éxito de los productos, de productos periféricos (acompañan al producto básico o principal) y de servicios complementarios que aportan valor añadido.

**Protocolo:** Conjunto de normas, tradiciones, costumbres y técnicas que la sociedad y los individuos disponen para la organización de sus actos, su convivencia y sus relaciones internas y externas. Mediante éstas se regulan y planifican los actos promovidos por las instituciones públicas, entidades privadas y por las personas, se establece su orden y desarrollo y se ordenan los invitados y los símbolos.

**Proveedor:** Empresa exterior que abastece a otra en materias primas, materiales de consumo, servicios u otros productos.

**Público objetivo:** Conjunto de personas o empresas que por sus características son considerados clientes óptimos para una empresa.

**Recursos turístico-culturales:** Elementos base sobre los que se desarrolla la actividad turística, que tienen atractivo para generar el interés del visitante y motivar el desplazamiento a un destino determinado, generando una actividad económica. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico, se convierten en productos.

**Reserva:** Procedimiento a través del cual un cliente con carácter anticipado encarga la compra de la prestación de un servicio.

**Ruta:** Camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia otro.

**Servicio turístico:** Acto que una parte puede ofrecer a otra sin que se dé como resultado ninguna propiedad. Se caracterizan por ser intangibles (no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse), inseparables (se producen, venden y consumen al mismo tiempo), heterogéneos (depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano) y perecederos (no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario). En el sector turístico, tienen la consideración de servicios turísticos la prestación de:



- **Servicio de alojamiento:** Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de alimentación:** Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de guía:** Cuando se preste servicios de guía turístico profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- **Servicio de acogida:** Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- **Servicio de información:** Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de intermediación:** Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

**Viajes combinados:** La combinación previa de, por lo menos, dos de los siguientes elementos, vendida u ofrecida a la venta con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya una noche de estancia: a) transporte, b) alojamiento, y c) otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado.