



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

## GLOSARIO

<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos. (Valencia, 89)
<b>ACUATURISMO</b>	Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.
<b>ADMINISTRADOR</b>	Los administradores son personas que crean y gestionan actividades en grupos y páginas.
<b>AGENCIA</b>	Empresa de servicios que puede ser de comunicación, de publicidad, de diseño, de organización de eventos, etc.
<b>AGENDA</b>	Es la lista de participantes que expondrán una presentación en el escenario (durante una conferencia), así como el horario y tiempo estimado de cada presentación. La agenda se entrega a los asistentes de una conferencia como parte de su registro al evento.
<b>AGROTURISMO</b>	El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará por que los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.
<b>ALIANZA ESTRATÉGICA</b>	Asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento. Las Alianzas Estratégicas se establecen normalmente entre empresas competidoras o que producen productos o servicios complementarios.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	Strategic Alliance. Es la asociación entre empresas que persiguen como fin la consecución de algún abjetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva. Son de gran beneficio ya que pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios (Brucklin y Sengupta, 1993). Al igual que son un modo adecuado de compartir y reducir riesgos en mercados globales (Zinkhan y Pereira, 1994). Las empresas a través de la mejora de sus recursos, logra economía de gran escala, mejora el aprovechamiento de la red de distribución, y abaratar costos en mano de obra.
<b>ALOJAMIENTO RURAL</b>	Servicio de alojamiento turístico a pequeña escala para el viajero, ubicado en el espacio rural, donde se combinan una atención personalizada, un entorno tranquilo y estándares de calidad, y donde debe existir una conservación adecuada del entorno rural, autenticidad cultural relacionada con la comunidad local, sus tradiciones, productos, gastronomía y patrimonio, donde se apliquen criterios de sostenibilidad (Anzola, 2006).
<b>ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE</b>	Se entiende por establecimiento hotelero, de hospedaje o alojamiento, "el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente, inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje" (Artículo 78: Ley 300 del 26 de julio de 1996).
<b>ALTA TEMPORADA</b>	Época del año de mayor afluencia turística; por lo general los precios de los servicios turísticos son más altos, para compensar las bajas temporadas.
<b>ALTAS Y BAJAS</b>	Tipografía, Mayúscula y minúsculas. Se usa la expresión altas y bajas para indicar que un texto debe ser compuesto usando otras letras.
<b>AMBIENTE TURÍSTICO-VOCACIÓN TURÍSTICA</b>	El Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (1974) lo definió como: "el clima especial de seguridad, tranquilidad, amabilidad y hospitalidad que ofrece, un lugar, zona o región determinada y que se traduce en un conjunto de actitudes y comportamientos, personales y colectivos referidos a la favorable recepción de las corrientes turísticas".



<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	Es el estudio de cada una de las características, elementos y variables de un mercado. El mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Este, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.
<b>APARTAHOTEL</b>	Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.
<b>APÉNDICE</b>	Diseño Editorial Texto que se imprime al final de la obra y completa su contenido.
<b>APLICACIONES APP</b>	Son aplicaciones o programas online, para móviles o escritorio para ayudarte con la utilización de Twitter. Podrás conseguir información, gestionar varias cuentas, twittear desde un móvil, etc.
<b>ARCHIVO CENTRAL</b>	Unidad administrativa que coordina y controla el funcionamiento de los archivos de gestión y reúne los documentos transferidos por los mismos una vez finalizado su trámite y cuando su consulta es constante.
<b>ARROBA</b>	Tipografía, Sea cual sea su origen, su presencia en los teclados y codificaciones de ordenador ha hecho que en la actualidad se use para dos cosas (además de con ese primer sentido): Para indicar un correo electrónico; por ejemplo, la lectura de fulano@manuel.com sería (en inglés) "fulano at manuel dot com" y (en español) "fulano arroba manuel punto com!". Para indicar en español un supuesto género "general" (ni femenino ni



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	masculino); por ejemplo "Hola a tod@s". Ese uso surge de que el símbolo @ parece una letra "o" que abarca a una "a", símbolos de masculino y femenino respectivamente. Quien lo hace ignora que en español el género no marcado es el género masculino.
<b>ARTE FINAL</b>	Imprenta, Original definitivo de un trabajo de diseño y composición gráfica que está listo para ser reproducido por algún sistema de impresión. El empleo del término «maqueta» es empleado incorrectamente por algunas personas en reemplazo del de arte final.
<b>ATL</b>	Son las siglas de "above the line", que significan literalmente en castellano -sobre la línea- mas conocido por su sigla ATL, término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	Son aquellos bienes tangibles e intangibles que posee un destino y que constituyen la principal atracción para un turista.
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos, tales como museos, tiendas de artesanías, iglesias o expresiones artísticas y culturales entre otros.
<b>AUTORIDAD DE TURISMO</b>	Es la entidad o dependencia gubernamental, del orden nacional o territorial, a la que compete fijar y ejecutar la política de turismo.
<b>BACKUP</b>	Software, Nombre general para ítems generados como resultado de respaldar o copiar los archivos en el disco duro. El "backup" se usa para restaurar archivos dañados o perdidos en el disco duro. Respaldo.
<b>BASE DE DATOS</b>	Elementos de información que deben ser almacenados con objeto de satisfacer las necesidades del proceso de información en una organización. El término implica un archivo integrado utilizado para muchas aplicaciones de procesamiento en oposición a un archivo individual de datos para una aplicación particular.
<b>BENCHMARKING</b>	Práctica consistente en "espíar" a las empresas de la competencia con el fin de adoptar a la propia empresa los recursos y capacidades que hacen que aquellas destaquen en ese campo de entre el resto de las empresas.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>BETA VERSIÓN</b>	Software, Versión anterior de una versión de un programa (software) antes de sacar la versión comercial (versión de prueba), que se usa para hacer correcciones finales (pruebas beta). Las versiones beta también se usan con el propósito de corregir errores.
<b>BIENES CULTURALES</b>	Se entiende como : "El aporte que haya tenido para una sociedad determinada: un objeto, un inmueble, un sitio o una tradición en su correspondiente momento histórico." (Colcultura,78)
<b>BIENES CULTURALES INTANGIBLES</b>	"Aquellos, que no tienen sustentación material sino que corresponden a las manifestaciones que sólo la tradición mantiene vivas, como las costumbres, los rituales, el folklore, las danzas etc."(Colcultura, 78)
<b>BIKE TOUR</b>	Tour en Bicicleta.
<b>BLUR</b>	Software, Efecto gráfico que consiste en desenfocar una imagen para suavizarla.
<b>BOCADILLO</b>	Globo donde aparecen escritos los diálogos entre personajes de un cómic.
<b>BOCETO</b>	Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borra de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos, El boceto se encuentra clasificado en tres formas.
<b>BOLETÍN</b>	Impreso destinado a la divulgación de noticias o información de carácter institucional o empresarial.
<b>BRAINSTORMING</b>	Marketing, Palabra inglesa que puede ser traducida como "tormenta de ideas". Es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les reúne para hallar ideas y soluciones nuevas.
<b>BRIEF</b>	Descripción detallada de los requisitos de la campaña, plan o pieza promocional que se solicita a la agencia creativa, central de medios o diseñador.
<b>BTL</b>	Técnica publicitaria below the line que significa literalmente en castellano: -bajo la línea-, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios, en la teoría se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	de la oportunidad; lo cual crearía novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.
<b>CALIDAD TURÍSTICA</b>	Las normas técnicas de calidad expedidas por las unidades Sectoriales de Normalización establecidas en el artículo 69 de la Ley 300 de 1996 relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con la reglamentación que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
<b>CALLE DEL EMBUDO</b>	Callejón antiguo que da acceso al chorro de Quevedo.
<b>CAMAS DISPONIBLES</b>	Se refiere a la cantidad de camas que tiene el establecimiento y su capacidad mensual para ser utilizadas por los huéspedes. Al igual que ocurre con las habitaciones, es posible que cada cama pueda ser usada 30 veces al mes; por lo tanto, si existen 300 camas, su disponibilidad de ocupación mensual será de 9.000 (300 camas x 30 días). Se recomienda que las camas dobles se cuenten como dos y las adicionales, solicitadas por el cliente, no se tienen en cuenta. El número de camas disponibles siempre será mayor o igual al número de habitaciones disponibles.
<b>CAMAS OCUPADAS</b>	Hace referencia al número de camas ocupadas durante el mes. Coloque este total de acuerdo con sus registros de huéspedes, sumando día a día el número de veces que cada cama ha estado cedida (vendida) a un cliente.
<b>CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	Herramienta que pretende influir en el comportamiento de turistas actuales y potenciales generando una decisión de viaje hacia un destino específico.
<b>CAPACIDAD DE CARGA</b>	Es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>CARGA TURÍSTICA</b>	"La Capacidad de Carga Turística se refiere al nivel máximo de uso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar, sin que se provoquen efectos en detrimento de los recursos y se disminuya el grado de satisfacción del visitante, o se ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, la economía o la cultura de un área". (Mc Intyre, 1993).
<b>CARTEL</b>	Pieza gráfica cuyo diseño permite la lectura a distancia. Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves, Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje.
<b>CATÁLOGO</b>	Documento que se edita para informar acerca de los servicios, productos o otras actividades de la empresa. Generalmente presenta una lista con descripciones de los productos o servicios de la empresa. Son de circulación interna y externa. Hay principalmente dos tipos de catálogos, uno para el consumidor y otro para el profesional.
<b>CATERING</b>	Expresión inglesa utilizada en hotelería y cafeterías industriales referida a la prestación del servicio de comidas, bebidas y otros servicios complementarios.
<b>CCGGM</b>	Centro Cultural Gabriel García Márquez.
<b>CDP</b>	Certificado de disponibilidad presupuesta.
<b>CENTRAL DE MEDIOS</b>	Empresas que brindan servicio especializado de análisis, planeación y contratación de medios.
<b>CHORRO QUEVEDO</b>	Plaza del Chorro de Quevedo ubicada en la zona C (Carrera 2 con calle 13), con un gran valor histórico y cultural.
<b>CITY TOUR</b>	Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad.
<b>CLASIFICACIÓN</b>	Es el efecto de ordenar o acomodar por clases, para el caso de los documentos conformar por series y subseries documentales.



<b>CLÚSTER DE TURISMO</b>	<p>En inglés, cluster significa conglomerado; en general, conjunto de cosas iguales que se agrupan en torno a un punto común. El experto catedrático de turismo Raúl Jaramillo Panesso, en Apuntes sobre los Clusters Turísticos: Turismo y Sociedad, Vol. v. No 2 pág. 36, Bogotá, octubre 2003, lo define como: "...Un espacio geográfico determinado por unas ventajas comparativas concretas, lo bastante homogéneas, territorialmente enmarcadas en una relativa unidad y con unas condiciones de conectividad promisorias, donde se dan los atractivos naturales o culturales necesarios para perfilar un buen producto turístico o una familia de productos, más los componentes empresariales y tecnológicos que forman una cadena de producción y mercadeo armónica y relativamente autárquica, la cual debe operar en condiciones adecuadas de productividad, para ofrecer el producto o productos en condiciones de excelencia, a menor precio que los competidores de calidad comparable, y en la oportunidad y cantidad buscada por la demanda; es decir, donde las ventajas comparativas se pueden maximizar como ventajas competitivas..."</p>
<b>CMS (SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS)</b>	<p>Es un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles. Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño de páginas web estáticas, blogs, wikis...</p>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<p>En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a</p>





	mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos.
<b>COMPLEJO DE INTERÉS TURÍSTICO</b>	La OEA en 1973 lo definía como: "Superficie variable de territorio que reúne las siguientes condiciones: Contiene atractivos turísticos cuya visita consume al menos tres días". Contiene como mínimo un centro turístico urbano.
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	En turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.
<b>COMPRESIVO</b>	Aquí las ideas se van ajustando para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad, se utilizan para su elaboración instrumentos técnicos para delimitar los espacios que ocuparán los textos y las fotografías e ilustraciones.
<b>COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE EVENTOS</b>	Al asistir y/o participar en distintos eventos, ferias, congresos o exposiciones también se está comunicando. El objetivo puede ser darse a conocer, presentarse, establecer contacto directo con el mercado, o reforzar la imagen de marca.
<b>COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PATROCINIO</b>	Es la acción de comunicación que consiste en financiar o respaldar de alguna manera un evento, una actividad, una organización, una iniciativa -deportiva, cultural, empresarial, social, humanitaria- por parte de una empresa o entidad. Se incluye aquí el mecenazgo, la colaboración y la sponsorización.
<b>COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE RELACIONES INSTITUCIONALES</b>	La comunicación que establece la empresa con instituciones públicas –autoridades y organismos oficiales– y con instituciones privadas.
<b>COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	Al utilizarla, la empresa se comunica con el entorno social: autoridades, organismos oficiales, asociaciones, colegios, institutos, iglesia, comercios, particulares.
<b>COMUNICACIÓN CON LA PRENSA</b>	Este tipo de comunicación es la que se establece entre la empresa y los medios de comunicación. Una de las características más importantes de esta comunicación es la ampliación o multiplicación en la recepción.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>COMUNICACIÓN PROMOCIONAL</b>	Es toda acción de comunicación tendiente a dar a conocer al público, de una forma directa –generalmente es una acción puntual limitada en el tiempo y en espacio– a la empresa, sus actividades, sus productos, sus iniciativas, etc.
<b>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>	Es toda acción comunicativa que se realiza a través de los medios masivos de comunicación: prensa, radio, TV, vía pública e Internet.
<b>COMUNICACIONES OFICIALES</b>	Son todas aquellas recibidas o producidas en desarrollo de las funciones asignadas legalmente a una entidad independientemente del medio utilizado.
<b>COMUNICACIONES OFICIALES RECIBIDAS</b>	(Correspondencia Externa Recibida –ER) comunicaciones que ingresan en las entidades públicas distritales y en las privadas que cumplen funciones públicas. Pueden estar dirigidas a la entidad o a los servidores, a través de las redes de correo o entregadas en la ventanilla única. Entre ellas se encuentran los oficios, informes, telegramas, fax, etc.
<b>COMUNICADO DE PRENSA</b>	Es un texto corto que informa sobre una actualidad precisa. Está destinado a ser publicado, parcial o totalmente, en el medio al cual se lo envía.
<b>CONCIENCIA TURÍSTICA</b>	1. Se la puede definir como el conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar, tanto frente a sus atractivos y recursos, como con los viajeros o turistas que los visitan. 2."Conjunto de actitudes de todo orden a nivel del comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan y jerarquizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión" (A.Torrejon 2005).
<b>CONFERENCIA</b>	Del latín “conferre”, juntos. Un expositor desarrolla un tema particular.
<b>CONFERENCIA DE PRENSA</b>	Actos realizados por una organización en los que se convoca a los medios de comunicación para informar acerca de un hecho relevante. Ver rueda de prensa.
<b>CONGRESO</b>	Asamblea generalmente periódica en la que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc. se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>CONJUNTO DE INTERÉS TURÍSTICO</b>	"Son los lugares en los cuales se reúnen diferentes atractivos que no son exclusivamente turísticos, pero que en razón de sus condiciones ambientales, estéticas o culturales, pueden tener una intensa actividad turística, tales como áreas de interés histórico o arqueológico, ciertos sectores urbanos, plazas, calles, lagos, parques etc.".
<b>CONTRATO</b>	Convenio formal entre dos o más personas para constituir, reglar, modificar o extinguir un vínculo. Los contratos son indispensables en la práctica comercial pues ellos dan validez jurídica a las transacciones entre las partes permitiendo, en caso de incumplimiento, que operen las leyes vigentes.
<b>CONVENCIÓN</b>	Del latín “convenire”, venir varias personas a un mismo lugar. Es una reunión formal con participantes relacionados por ejemplo a una empresa o con la política o una corporación y su objetivo es proveer información u opinión. Se delibera y luego se obtiene un consenso. Es una reunión general de una agrupación –empresa, institución, partido político, etc.–. Pueden ser constitutivas, motivadoras, aprobatorias, etc.
<b>COPYRIGHT</b>	*© En tipos pobremente diseñados, este signo aparece como superscript, pero el lugar correcto tipográficamente es desde la línea de base *Derechos de reproducción o copia. *Conjunto de derechos garantizados por la ley a los autores de obras literarias, artísticas, musicales, etc. contra usos no autorizados.
<b>CORDIS</b>	Sistema Distrital de Correspondencia.
<b>CRÉDITO</b>	*Las fotografías, ilustraciones, infografías u otro tipo de gráfico deben acreditarse. La acreditación es la firma del autor o el lugar donde fueron adquiridas. La firma responde a un criterio de responsabilidad profesional, otorga veracidad a la información que proporciona el gráfico y es, a la vez, reconocimiento de el/los autores. *Mención impresa en una pieza gráfica, de personas que intervienen en su producción y realización *Lista de realizadores, escritores, director, productor y otros, que han contribuido a la factura de una película o programa de televisión.
<b>CRP</b>	Certificado de registro presupuestal.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>CULTURA TURÍSTICA</b>	Estrategia orientada a identificar los atractivos y servicios de la oferta turística de Bogotá, con el fin de crear apropiación del patrimonio y responsabilidad en los anfitriones del destino.
<b>DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL</b>	Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.
<b>DEMANDA TURÍSTICA LATENTE</b>	Demanda Potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
	Demanda Diferida: No ha podido viajar por algún problema relacionado con el entorno o causada por problemas de la oferta.
	La no demanda: Caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.
<b>DEMOSTRACIÓN</b>	Muestra de un proyecto o un servicio con el que se muestra su funcionamiento.
<b>DESTINO (DESTINO PRINCIPAL) DE UN VIAJE</b>	El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico.
<b>DESTINO TURÍSTICO</b>	<p>1. Jafar 2002, lo define como el lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su domicilio habitual.</p> <p>2. El Instituto Interamericano de Turismo 2006 lo define como: "Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje". (Anzola, 2006)</p> <p>3. Un lugar geográfico dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas". "Debe poseer Atractivo especial para despertar el deseo de vivir una experiencia a los visitantes.</p>
<b>DIRECCIONAMIENTO</b>	Enrutamiento de documentos a la dependencia competente.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>DISEÑO GRÁFICO</b>	El diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Actividad tendiente a garantizar que los documentos lleguen a su destinatario.
<b>DOCUMENTO</b>	Información y su medio de soporte.
<b>DOCUMENTO EXTERNO</b>	Son los documentos suministrados por entes o personas externas a la empresa. Por ejemplo Un cliente, un proveedor, la entidad de certificación, entes organizacionales, entre otros.
<b>DONACIÓN</b>	Contrato mediante el cual una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes.
<b>DOSSIER DE EMPRESA</b>	Documento que se elabora para presentar la empresa. En él, se incluye toda la información relativa a la misma.
<b>DOSSIER DE PRENSA</b>	Documento que elabora el responsable de comunicación y que contiene información de interés para la prensa sobre un hecho nuevo reciente.
<b>DUMMY</b>	Boceto de arte final que alcanza un alto nivel de calidad y composición mecánica de todos los elementos visuales que se usarán en la reproducción, como fotografías, esquemas a color, tipografía sugerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final.
<b>ECOTURISMO</b>	El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.
<b>EMBALAJE</b>	Envoltura, paquete o caja que permite resguardar, transportar, presentar e identificar el producto.



<b>EMOTÍCON</b>	Software, Signo tipográfico que consiste en reproducir con letras caras con distintas expresiones. Utilizado en el correo electrónico, chat y servicios de mensajería instantánea para dar sentidos a los mensajes.
<b>EMPRENDIMIENTO</b>	Es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con la visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. * República de Colombia, ley 1014 de 2006
<b>EMPRESA TURÍSTICA</b>	Por extensión, unidad de organización dedicada a la prestación de servicios turísticos. Entre otras, Aerolíneas, Hoteles, Agencias de Viaje, Restaurantes, Arrendadoras de Vehículos, etc. "Tipo particular de empresa con características propias, que no se caracteriza por un proceso productivo determinado, sino que por el contrario, presenta una multiplicidad y heterogeneidad en sus actividades y en los procesos de producción que la conforman". (J. Ximena Pérez, 2003)
<b>EQUIPAMIENTO TURÍSTICO</b>	1. Antonio Torrejón (2004), de la Universidad Nacional de Patagonia, Argentina, lo define como el: "Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. 2."El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos". (Ingrid Olortegui. Lima, Perú).
<b>ESPACIO TURÍSTICO</b>	1."Porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda". (G.Capece, 2002) 2."Zona delimitada dispuesta física y socialmente para recibir visitas turísticas". (E.Cohen, 2000).



<b>ESTACIONALIDAD TURÍSTICA</b>	Tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas. En el primer caso se trataría de estacionalidad en el tiempo y en el segundo estacionalidad en el espacio. 2 Richard Butler la define como las : "fluctuaciones temporales que afectan al volumen o a la magnitud del turismo" Conjunto de factores exógenos que se relacionan directa o indirectamente con el individuo en el nivel político, socio - económico y ambiental.
<b>ESTRATEGIA</b>	Proceso de selección de decisiones. Conjunto de medidas -que de acuerdo con un plan- la empresa se propone aplicar al campo del producto, del marketing, de la comunicación, etc.
<b>ESTRUCTURA TURÍSTICA</b>	Conjunto de instalaciones que prestan servicios al viajero o al turista: Transporte, Alojamiento, Alimentación y Servicios, Recreación y Esparcimiento.
<b>ETNOTURISMO</b>	Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.
<b>EVENTO</b>	Es toda reunión organizada con relación a una determinada temática, en la que se dan cita expositores y público para intercambiar información, conocimientos u otros, o para establecer relaciones comerciales, profesionales, otros.
<b>EXCURSIONISTA</b>	Los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.
<b>EXPEDIENTE</b>	Unidad documental compleja formada por un conjunto de documentos generados orgánica y funcionalmente por una instancia productora en la resolución de un mismo asunto.
<b>EXPERIENCIA TURÍSTICA</b>	1. Según teórico Joseph Fridgen, la experiencia turística comprende cinco fases: a) La anticipación y planeamiento del viaje; b)El viaje hacia el sitio; c)El comportamiento en el lugar o las conductas asumidas por el turista en el lugar de destino; d)El regreso o vuelta a casa y e)La recolección, recuerdo, reflexión y memoria del viaje. (Jimenez.86) .Nota: Ludwig van Beethoven en 1811 compuso la sonata "Los Adioses" que comprende 3



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	movimientos: La Partida, La Ausencia y El Regreso. 2. En turismo, la experiencia es definida por el Instituto Interamericano de Turismo (2007) como: "el conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso del viaje".
<b>EXPOSICIÓN</b>	Reunión de varios expositores para una exhibición pública sin venta directa los visitantes. Su fin es mostrar los progresos alcanzados en determinadas actividades.
<b>FACILIDADES</b>	Andrés José Castrillón Muñoz, en su obra Desarrollo Turístico del Departamento del Cauca Colombia, "Una Visión desde la Academia 2010", señala: "Son aquel conjunto de requerimientos que hacen agradable la experiencia del visitante durante su visita al lugar que le ha motivado como objetivo de viaje."
<b>FACILITACIÓN TURÍSTICA</b>	Se puede definir como las medidas que toman los estados y las empresas, con el fin de aumentar tanto el flujo de visitantes, como la inversión turística. Entre otras: visados, migración, aduanas, exenciones tributarias, cambio de moneda, incentivos fiscales, franquicias, sanidad, etc. 2."Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística.
<b>FACTURA</b>	Lista de validez fiscal en la que se incluye un desglose de todos los productos o servicios por los que pagará el cliente para el evento.
<b>FAM TRIP DE MAYORISTAS Y / O TUOPERADORES</b>	Esta actividad consiste en traer al destino Bogotá, mayoristas nacionales y/o internacionales con el fin de que conozcan el destino, a los tour operadores y hoteles con los cuales podrían armar paquetes para vender en sus respectivos países. Una vez que los mayoristas han tomado la decisión de trabajar con el destino, se realizan fam trips de agentes o turoperadores, para que conozcan el destino y lo puedan ofrecer ya que son los encargados de vender los paquetes al consumidor final.
<b>FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN)</b>	Desde el punto de vista social, es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>FERIA</b>	Exposición en la que se ponen a la venta los productos, servicios, elementos que se exhiben. Es divulgación con ventas. Es una manifestación comercial, que tienen por objeto la exposición de bienes o la oferta de servicios para favorecer su conocimiento y difusión, promover contactos e intercambios comerciales, lograr mayor transparencia en el mercado, otros. Sus principales características son la finalidad comercial, tener una duración limitada en el tiempo y reunir a una pluralidad de expositores.
<b>FIDEICOMISO DE ADMINISTRACIÓN</b>	Es aquel en el que el constituyente entrega al fiduciario un bien diferente al dinero, como títulos-valores, bienes muebles o inmuebles, fondos de destinación a la agricultura, de activos de empresas, en comodato, de bienes con destinación familiar, de administración de contratos, etc., con el fin de que se administre en la forma prevista en el convenio.
<b>FIDUCIA</b>	El vocablo fiducia significa fe, confianza. Mediante la fiducia una persona natural o jurídica llamada fideicomitente o constituyente, entrega a una sociedad fiduciaria uno o más bienes concretos, despojándose o no de la propiedad de los mismos, con el objeto de que dicha fiduciaria cumpla una determinada finalidad, en provecho del mismo fideicomitente o de quien este determine; este último se llama beneficiario.
<b>FLYER</b>	Diseño editorial, Palabra inglesa utilizada para denominar a las octavillas.
<b>FOLIACIÓN</b>	Acto de enumerar los folios solo por su cara recta, operación incluida en los trabajos de ordenación que consiste en numerar correlativamente todos los folios de cada unidad documental.
<b>FOLLETO</b>	Diseño editorial, toda publicación impresa no periódica que consta de mínimo 5 y máximo 48 páginas sin incluir las cubiertas, Publicación utilitaria de más de 4 páginas y menos de 50. Puede ir cosido o con grapas en el lomo, Cuenta con carátula, contra carátula y páginas interiores.
<b>FOLLOWER</b>	Seguidor, usuario nuevo que se une a la cuenta de Twitter o Facebook.
<b>FORO</b>	Del latín “fórum,” Plaza en la que se celebraban en Roma las reuniones y discusiones políticas. Reunión de libre expresión de ideas con un coordinador. Participan



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	todos los presentes en la reunión. Para discutir asuntos de interés actual ante un auditorio que a veces interviene en la discusión.
<b>GASTRONÓMADA</b>	"Neologismo de origen francés inventado por Mauricio Edmundo Sailland (Curnonsky), para referirse al gastrónomo viajero, el que reúne el placer del viaje con el descubrimiento de nuevos platos ".(E.Ijjaz, 2004).
<b>GD</b>	Gestión Documental.
<b>GEOGRAFÍA TURÍSTICA</b>	Rama de la Geografía que estudia la localización, las características ambientales, la distribución de flujos turísticos, la capacidad de carga turística, los medios de desplazamiento, los elementos de articulación y la imagen paisajística , de aquellas áreas o poblaciones que se comportan o se pueden comportar como destinos turísticos a efectos de su ordenamiento, desarrollo sostenible y promoción (Valencia-Lopez, 2001). Jean-Pierre Lozato-Giotart, en su Géographie du Tourisme (1987) señala: "La Geografía del Turismo se puede definir como el estudio de las relaciones entre el espacio y las actividades turísticas, espacio observado y espacio utilizado, teniendo en cuenta los otros factores que intervienen en el proceso turístico."
<b>GEOTURISMO</b>	Viajes motivados por el deseo de conocer y visitar lugares relacionados con la geología (desiertos, volcanes, montañas, termales, cuevas, géiseres, glaciares, cascadas, formaciones rocosas, fósiles, etc.) donde cada uno de ellos, se constituye en una motivación específica hacia el conocimiento del complejo proceso de evolución de la tierra.
<b>GRADO DE SATISFACCIÓN</b>	Busca identificar la satisfacción que obtuvo el turista en su experiencia visitando la ciudad.
<b>GRAFFITY TOUR</b>	Tour para apreciar el arte urbano del grafiti ubicado en espacios públicos de la ciudad.
<b>GUÍAS DE TURISMO</b>	Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe.
<b>GUÍA ECOTURÍSTICA</b>	Documento que dota al eco-turista de información acerca de las áreas naturales y la importancia de los ecosistemas presentes, facilitando la conservación de los mismos.
<b>GUÍAS PROFESIONALES DE TURISMO</b>	Personas que prestan sus servicios profesionales en el área de la guianza turística cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Deben tener tarjeta profesional de turismo y Registro Nacional de Turismo -RNT actualizado.
<b>GUÍA TURÍSTICA</b>	Expresión que designa a los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información de atractivos, histórica, artística y de servicios de un lugar. (Novo, 77).
<b>GUIÓN</b>	Plan a escala reducida de un libro o una secuencia cinematográfica, utilizado para anticipar y planificar un diseño con muchas etapas.
<b>HABITACIÓN</b>	Cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño, aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento.
<b>HABITACIONES DISPONIBLES</b>	Es el número mensual de habitaciones que pueden ser utilizadas por los huéspedes en una empresa o establecimiento. Potencialmente es factible que cada habitación esté disponible para ser ocupada todo los días del mes; por lo tanto una habitación tiene por si sola una disponibilidad de ocupación de treinta veces al mes.
<b>HABITACIONES OCUPADAS</b>	Es el número mensual de habitaciones que pueden ser utilizadas por los huéspedes en una empresa o establecimiento. Potencialmente es factible que cada habitación esté disponible para ser ocupada todos los días del mes; por lo tanto una habitación tiene por si sola una disponibilidad de ocupación de treinta veces al mes.
<b>HÁBITOS DE VIAJE</b>	Pretende conocer el comportamiento del turista, sus prácticas en cuanto su propósito de viaje, su frecuencia en visita y quien lo acompaña en su desplazamiento. Estos datos nos proporcionan pistas sobre las variables



	de mercadeo que conviene manejar y mejorar.
<b>HASHTAG</b>	Es un convenio impulsado por la comunidad para añadir un contexto adicional y los metadatos de sus tweets. La palabra viene del inglés hash=almohadilla y tag=etiqueta. En servicios tales como Twitter y FriendFeed, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#).
<b>HOSPEDERÍA</b>	España: Tipo de alojamiento turístico desaparecido en la mayoría de las Comunidades Autónomas, que designa a una Pensión sin estrellas. Su símbolo son las letras HS. Clase de establecimiento hotelero. "Establecimiento hotelero de tamaño reducido".
<b>HOSTAL</b>	Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferiblemente en habitaciones semi privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
<b>HOSTELING</b>	Término inglés. Marca de la organización sin fines de lucro internacional: Youth Hostel Federation, (IYHF) o Federación Internacional de Albergues Juveniles, (FIAJ), la cual garantiza a los jóvenes alojamiento económico de calidad.
<b>HOSTING (ALOJAMIENTO WEB)</b>	Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos, etc. en Internet o, más específicamente, en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.
<b>HOTEL</b>	Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática.
<b>IDT</b>	Instituto Distrital de Turismo.
<b>IGAC</b>	Instituto Geográfico Agustín Codazzi.
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	O Imagen global, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configure todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.
<b>IMAGEN DEL DESTINO</b>	Según William C. Gartner (2000), "la imagen del destino se refiere a la actitud, la percepción, las creencias y las ideas que se tienen acerca de una zona geográfica".
<b>IMAGEN TURÍSTICA</b>	Philip Kotler (1994), define la imagen turística de una localidad como la "suma de creencias, ideas o impresiones que una persona tiene de ella".
<b>IMPRESIÓN</b>	Reproducción en cualquier soporte, por presión, calor o salpicadura, de lo grabado en un molde o plancha entintada. Acción de imprimir. Se puede imprimir desde una hoja o cartón hasta un objeto cualquiera o una valla publicitaria.
<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>	Instrumento que permite medir el cumplimiento de los objetivos institucionales y vincular los resultados con la satisfacción de las demandas sociales en el ámbito de las atribuciones de las dependencias y entidades del Gobierno Federal. Los indicadores de gestión también posibilitan evaluar el costo de los servicios públicos y la producción de bienes, su calidad, pertinencia y efectos sociales; y verificar que los recursos públicos se utilicen con honestidad, eficacia y eficiencia.
<b>INDUSTRIA DE REUNIONES MICE</b>	(Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) A fin de subrayar los motivos pertinentes a la industria de las reuniones, la categoría de negocios y motivos profesionales podría dividirse en "asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones" y en "otros negocios y motivos profesionales". La industria de reuniones es el término



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

**BOGOTÁ  
MEJOR  
PARA TODOS**



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (International Congress and Convention Association <b>ICCA</b> ).
<b>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad.
<b>INSCRIPCIÓN</b>	En el contexto de los PIT, es parte del proceso para acceder a los recorridos peatonales gratuitos por diferentes zonas de la ciudad.
<b>INTERIOR</b>	Reverso o cara posterior de la tapa o carátula.
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	Actividad dedicada a conocer, con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo, pues el conocimiento del mercado les permite aproximarse lo más posible a los deseos de los consumidores y, por lo tanto, aumentar sus ventas. La investigación de mercados se ocupa por lo general de los siguientes temas: división y segmentación del mercado entre diferentes productos competidores y tipos de consumidores; características de los productos que compiten; actitudes, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores; publicidad y sus efectos; canales de distribución, etc.
<b>ISOMETRÍA</b>	Una isometría es una aplicación matemática entre dos espacios métricos que conserva las distancias entre los puntos.
<b>ITINERARIO</b>	Descripción de una ruta, camino o recorrido.
<b>LOCACIÓN</b>	Es el lugar donde se llevará a cabo un evento, junta o conferencia.
<b>LOGOTIPO</b>	*Diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. *Parte textual de la marca grafica o emblema. *Marca en la cual la palabra funciona como imagen.
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	El lugar de residencia es uno de los criterios principales para determinar si la persona que llega a un país es un "visitante" u "otro tipo de viajero"; si es un "visitante" permite determinar si es un residente nacional o extranjero.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>MAITRE</b>	Palabra francesa utilizada en hotelería y gastronomía, para designar a una persona muy calificada que dirige el servicio de comedor. (Novo, 77).
<b>MAMBO</b>	Museo de Arte Moderno de Bogotá.
<b>MANUAL</b>	Libro que recoge las instrucciones, consejos o características de un producto, de un servicio, o de una empresa. Se conoce como Manual de Imagen Corporativa aquel que recoge todas las formas de uso específicas de un logotipo o marca determinados.
<b>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.
<b>MARCA</b>	<p>*Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo.</p> <p>*Signo sensible que distingue una cosa de otra para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.</p> <p>*Morfológicamente, es una combinación de tres modelos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).</p>
<b>MARCA CORPORATIVA</b>	La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.
<b>MARCA PAÍS</b>	Es un signo o medio que identifica a un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, incluye (o puede incluir un logotipo y un slogan"). El arquitecto y consultor Héctor López Bandera (2012) define: "Marca país es un concepto social y gráfico que sintetiza el reconocimiento e identidad de los habitantes, la gestión de autoridades y empresarios y la percepción de los turistas y visitantes. Se construye para la atracción de la inversión y el turismo y debe conducir al posicionamiento del destino, a través de una poderosa estrategia de mercadeo y comunicación".



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>MÁRGENES DE PROTECCIÓN TURÍSTICA</b>	En Colombia el Decreto 757 de 1972 las definía así: "Son las áreas adyacentes a los Centros y Conjuntos de Interés Turístico o al mar y a los ejes de circulación turística tales como ríos, carreteras, y vías férreas, que por esta circunstancia, requieren ser objeto de reglamentación especial para su conservación y desarrollo".
<b>MARKETING</b>	Hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso. * Técnicas que persiguen la selección de mercados objetivos, la identificación y cuantificación de las necesidades de esos mercados, el desarrollo de productos y servicios que satisfagan estas necesidades.
<b>MEDIO DE TRANSPORTE EXTERNO</b>	Es el medio por el cual el viajero pudo acceder al destino (Transporte Terrestre, Transporte Aéreo).
<b>MEDIO DE TRANSPORTE INTERNO</b>	Hace referencia al medio de transporte que utiliza el viajero para movilizarse en el destino.
<b>MERCADEO</b>	De acuerdo con la American Marketing Association, "mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización".
<b>MERCADEO TURÍSTICO</b>	Confluencia de la oferta y demanda turísticas. Conjunto de técnicas y acciones relativas a la transferencia y venta de servicios turísticos del productor al consumidor del producto turístico.
<b>MERCADO</b>	Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Cualquier mecanismo o sistema que permita poner en contacto a compradores y vendedores de un mismo bien o servicio para la realización de intercambios voluntarios.
<b>MERCADO ACTUAL</b>	Formado por los compradores que, en un momento dado demandan un producto determinado.





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	Es un segmento seleccionado por la organización para atenderlo y al cual se deben dirigir todos los esfuerzos del marketing y la promoción.
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	Número máximo de compradores al que se puede dirigir una determinada oferta comercial.
<b>MERCHANDISING</b>	Conjunto de acciones dirigidas a conseguir una presentación atractiva del producto o servicio en el propio establecimiento. Ejemplo de ello, es el escaparatismo, decoración interior, organización y presentación de productos, recorridos sugeridos al cliente dentro de los locales de la empresa, etc.
<b>MOTIVAR</b>	Consiste en imprimir una actitud positiva respecto al trabajo. Por medio de incentivos, viajes, premios, reuniones, otros o por otros medios, como pueden ser las propias tareas, el grado de dificultad, otros.
<b>MOTIVO (PRINCIPAL) DE UN VIAJE TURÍSTICO</b>	El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje.
<b>NEGOCIOS INCLUSIVOS</b>	En turismo se puede entender como: "el acceso que la comunidad tiene ya sea como proveedores o clientes en una cadena de valor, ejemplo Indígenas canoeros en un paquete turístico en Leticia, Amazonas. También es entendido como una responsabilidad social de grandes empresas".



<b>NEWSLETTERS</b>	Publicaciones que comunican en forma directa a la empresa con clientes, proveedores, prensa, colaboradores y otros destinatarios, presentando novedades, servicios, productos, etc. Es ideal para llegar a sectores externos bien segmentados, con el mensaje que la empresa desea transmitir en cada caso.
<b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO</b>	La OMT en Julio de 1995, lo define de la siguiente manera: "Agregación del nivel de atractivo del producto y la capacidad de competir en un determinado mercado o segmento".
<b>NO SHOW</b>	Término inglés empleado para definir la no presentación de un cliente a un servicio previamente contratado y que generalmente implica la pérdida del mismo. También puede aplicarse a aquellos que no utilizan el servicio por no estar en posesión de los documentos.
<b>NÚCLEO TURÍSTICO</b>	"Es toda instalación turística realizada para aprovechar uno o varios atractivos turísticos muy próximos. (OEA.73).
<b>OBJETIVO</b>	*Es la descripción de lo que se quiere conseguir, los resultados a alcanzar, la finalidad a la que se encaminan las acciones de una empresa. Deben ser concretos, fechados y tener un responsable. *Fin de meta que la organización se propone alcanzar con una estrategia comercial determinada.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	Son aquellos conceptos o nociones referentes al producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.
<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	Objetivo que se propone alcanzar una empresa con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo.
<b>OBJETIVOS DE PROMOCIÓN</b>	Si bien el fin último y general de la promoción es estimular la demanda, pueden llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales concretos, tales como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto de la empresa que lo vende.
<b>OBJETIVOS DE VENTA</b>	Guía para la elección del tipo y tamaño del equipo de ventas, el diseño de la red de ventas y la asignación de los vendedores a los territorios de venta.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>OBJETIVOS PUBLICITARIOS</b>	Tareas concretas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un período de tiempo determinado (Aaker y Myers, 1982). Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar.
<b>OCIO</b>	La Real Academia de la Lengua trae los siguientes significados. "A. Cesación del trabajo B. Tiempo libre de una persona. C. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio. D. Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones." "Es un derecho cívico, modo de expresión y comunicación de acuerdo a nuestra manera de ser y de actuar, es de libre elección, es el "tiempo libre aprovechado" siendo así una experiencia enriquecedora y agradable, va mas allá de la diversión, el placer y el descanso; tiene como objetivo el aprendizaje, el bienestar físico y psíquico; la autorrealización y el desarrollo personal facilitándonos la tarea de descubrir una mejor y organizada manera de vivir".
<b>OFERTA TURISTICA</b>	Conjunto de bienes intangibles y tangibles y de servicios turísticos efectivamente ofrecidos al turista.
<b>OFERTA</b>	Cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado, a un determinado precio y en un momento dado. Relación entre el precio de un bien y la cantidad que del mismo están dispuestos y pueden ofrecer los productores, ceteris paribus.
<b>OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES.</b>	Son operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.
<b>ORGANIZACIÓN DOCUMENTAL</b>	Sistema diseñado para alcanzar satisfactoriamente una serie de tareas cuyo objetivo o metas es cumplir con la clasificación, ordenación de los documentos.
<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO</b>	Etapas en la que se identifican los requerimientos necesarios en términos de recursos físicos y humanos para cumplir con el proceso de prestación previsto.

Avenida Carrera 24 No. 40 – 66  
Código Postal 111311  
Teléfono: 2170711  
Fax.2170711 Ext. 180  
[www.bogotaturismo.gov.co](http://www.bogotaturismo.gov.co)



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

**BOGOTÁ  
MEJOR  
PARA TODOS**

Código: AD-F12  
Versión: 14  
Fecha vigencia: 06-01-2016



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	*Manual Práctico para la Creación y Estructuración de Productos Turísticos-Uruguay.
<b>PAC</b>	Plan analizado de caja.
<b>PACK</b>	Palabra inglesa que es la abreviatura de Packaging. Toda clase de envase o recipiente que contiene un producto y comunica las características a través de su diseño.
<b>PAQUETE TURÍSTICO</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las Agencias de Viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.</li><li>2. Jafari 2002, lo define como: " formato de viaje con todo incluido organizado por intermediarios.</li><li>3. Conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un solo producto o marca y se vende con un precio unitario para todo el paquete.</li><li>4. Se puede definir como un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio fijo. (Héctor López B.2003).</li></ol>
<b>PARQUE NACIONAL</b>	<p>El parque nacional tiene, por finalidad básica la conservación de la naturaleza en su forma más original dentro de lo humanamente posible y luego, siempre que los intereses de esta premisa estén salvaguardados, darle cabida al Turismo, aunque siempre exista el más estricto control por parte de personal especializado, de forma de hacer perfectamente efectiva la protección de la Naturaleza." (ACN.64).</p> <p>PARQUE NACIONAL NATURAL: Área que permite su autorregulación ecológica y cuyos ecosistemas no han sido alterados por la intervención humana. (INDERENA.90)</p>



<b>PARQUE TEMÁTICO</b>	<p>Áreas que ofrecen atracciones por temas específicos. Entre otros: Históricos: Camelot (Gran Bretaña) Míticos: Parque Asterix (Francia); Terra Mítica: Alicante (España); Disney World: Orlando, (Estados Unidos) Naturales: Monasterio de Piedra (España); Parque Nacional del Café: Quindío (Colombia). Geográficos: Port Aventura (España) Científicos: Maloka, Bogotá (Colombia) Investigaciones: Parque de la Cultura Agropecuaria, Quindío (Colombia) Según Sergio Molina (PosTurismo.2002), los parques temáticos corresponden a la generación de las Ludópolis.</p>
<b>PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS</b>	<p>La participación en ferias y eventos es hacer presencia institucional de Bogotá en aquellos mercados que tradicional y prioritariamente se definan como de interés para la generación actual o potencial, de corrientes turísticas hacia Colombia y su capital.</p>
<b>PEDESTAL VIRTUAL</b>	<p>Pantalla digital posicionada en puntos específicos de alto tráfico de turistas, los cuales garantizan la interacción del cliente y el Instituto, con el fin de promocionar la ciudad.</p>
<b>PERFIL</b>	<p>Con el perfil se intenta descubrir elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades del turista. Se consultan datos socio demográficos como: nacionalidad, género, edad y nivel educativo.</p>
<b>PERNOCTAR</b>	<p>Pasar la noche en determinado lugar, especialmente si es fuera del propio domicilio.</p>
<b>PIEZA PROMOCIONAL</b>	<p>Elemento que brinda información turística o que sirve como recordatorio del destino y se dirige a diferentes segmentos de la demanda.</p>
<b>PIT</b>	<p>Punto de Información Turística lugares específicos que tienen como objetivo brindar información turística a visitantes locales, nacionales o extranjeros que acceden a estos bajo cualquier modalidad, la cual puede ser de manera virtual, telefónica o punto fijo.</p>
<b>PÍXEL</b>	<p>Software, Un solo punto en una imagen. Cada uno de los puntos que forman un BITMAP. La unidad más pequeña</p>



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	de la pantalla del ordenador. Similar en pantalla a los puntos de trama por pulgada del material impreso.
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	Es la herramienta que permite trabajar de una manera eficaz y rentable la comunicación de la empresa y a través de esta, crear una imagen corporativa.
<b>PLAN DE MEDIOS</b>	Resultado de la planificación de los medios de comunicación. Documento en el que se recoge la planificación de medios.
<b>PLAN DE MERCADEO</b>	<p>El plan de mercadeo es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. El plan de mercadeo se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de mercadeo elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas, destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. El plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...).</p> <p>Es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales. El plan de mercadeo debe describir los esfuerzos de publicidad y de mercadeo para el próximo año, incluyendo todo, desde anuncios impresos y comerciales de televisión hasta campañas de correo electrónico. Algunas de las definiciones fueron tomadas del libro Marketing Turístico – Antoni Serra- Islas Baleares.</p>



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIA</b>	Proceso que lleva a cabo la dirección, con el fin de desarrollar y mantener una adaptación variable entre los recursos y objetivos de la empresa y las cambiantes oportunidades de mercado. El objetivo de la planificación estratégica es amoldar el negocio y los productos, de tal forma que su combinación de lugar a beneficios satisfactorios y al crecimiento deseado por la empresa. Tres ideas definen este proceso de planificación estratégica: • La necesidad de dirigir los diferentes negocios de las empresas como una cartera de inversiones allí donde mayor potencial de beneficio se espera. • La necesidad de estimar adecuadamente los futuros beneficios potenciales de cada negocio, no siendo suficiente el uso de la extrapolación y sí necesario la información de los cambios en el entorno. • La necesidad de que la empresa desarrolle una estrategia para cada uno de sus negocios, que le permita alcanzar sus objetivos a largo plazo.
<b>PLANIFICACIÓN DE VENTAS</b>	Actividad de la dirección de ventas que comprende las funciones de especificación de los objetivos de venta, elección del sistema de ventas y selección de los vendedores. Los objetivos de ventas se derivan de los que se establecen en el plan de marketing.
<b>PLANTA TURÍSTICA</b>	Equipamiento Turístico. Conjunto de empresas naturales o jurídicas prestadoras de servicios turísticos: transporte, alojamiento, alimentación, agencias de viajes, comercio, oficinas de información turística, entre otros.
<b>PNN</b>	Parques Nacionales Naturales de Colombia.
<b>POA</b>	Plan operativo anual.
<b>POLÍTICA PÚBLICA</b>	Es el conjunto de decisiones políticas y acciones estratégicas que llevan a la transformación de una realidad social, que tanto los ciudadanos y ciudadanas como quienes representan al Estado han determinado como importante o prioritaria de transformar, dado que subsisten en ella condiciones de desequilibrio y desigualdad que afectan la calidad de vida.
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Desarrollo de un producto o destino turístico a través de un marketing mix, para ocupar un, para ocupar un lugar específico dentro del mercado objetivo.
<b>PQRS</b>	Siglas para Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>PRESTADORES DE SERVICIOS</b>	Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.
<b>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	Empresas o personas que participan en actividades turísticas brindando acceso a bienes o servicios turísticos como hoteles, actividades, guías, restaurantes, agencias de viaje, entre otros.
<b>PRODUCCIÓN DOCUMENTAL</b>	Proceso por medio del cual se crean documentos.
<b>PRODUCTO</b>	Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Este término suele utilizarse en marketing de forma genérica para referirse tanto a bienes materiales o tangibles como a servicios e ideas. El producto es el principal y primer medio de que dispone el marketing para alcanzar su objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado.
<b>PRODUCTO TURÍSTICO</b>	Suma total de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a el.
<b>PROGRAMA</b>	Elemento clave en los eventos y de esta manera tener en claro cómo será la marcha del encuentro.
<b>PROMOCION TURISTICA</b>	Producto de las acciones públicas y/o privadas para incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino particularmente turísticas.
<b>PROMOCIÓN</b>	Acción de promocionar o promover.
<b>PROMOCIONAR</b>	Dar impulso a una determinada acción y especialmente a una empresa, producto o servicio.
<b>PROPUESTA</b>	Es un documento escrito que se entrega al cliente donde se detallan los servicios y costos que conlleva un evento de acuerdo a sus requerimientos y deseos expresados.
<b>PROTOCOLO</b>	Conjunto de normas técnicas de uso social, necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y ejecución de cualquier acto que encierre una cierta relevancia.
<b>PUBLICIDAD</b>	Proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Audiencia o colectividad a la que se dirige el mensaje.
<b>PÚBLICO</b>	Colectividad o audiencia en general.
<b>RADICACIÓN DE COMUNICACIONES OFICIALES</b>	Es el procedimiento por medio del cual, las entidades asignan un número consecutivo, a las comunicaciones recibidas o producidas, dejando constancia de la fecha y hora de recibo o de envío, con el propósito de oficializar su trámite y cumplir con los términos de vencimiento que establezca la Ley. Estos términos, se empiezan a contar a partir del día siguiente de radicado el documento.
<b>RECEPCIÓN</b>	Conjunto de operaciones de verificación y control que una entidad debe realizar para la admisión de los documentos que son remitidos por una persona natural ó jurídica.
<b>RECURSO</b>	Llámenese así en economía al conjunto de capacidades humanas, elementos naturales y bienes de capital, escasos en relación a su demanda, que se utilizan casi siempre conjuntamente para producir bienes y servicios. Los recursos naturales son aquéllos que provienen directamente de la tierra y de sus características específicas en un lugar o una zona determinada: puertos naturales, saltos de agua, minerales, flora y fauna, etc. Los recursos naturales se dividen en renovables - entendiéndose por tales a la fauna y la flora- y no renovables, que se agotan paulatinamente con su explotación, como ocurre con el petróleo y los yacimientos de toda clase de minerales.
<b>RECURSO TURÍSTICO</b>	Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.
<b>RED DE INFORMACIÓN TURÍSTICA</b>	Sistema de información turística integral que busca brindar a los visitantes nacionales y extranjeros y a los residentes, información turística sobre la ciudad capital, al igual que sobre la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas, recreativas que ofrece la ciudad y su entorno regional.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>REDES SOCIALES</b>	Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.
<b>REGISTRO</b>	Imprenta, Punto de coincidencia de guías en una selección de color, montaje de películas, separación de color, etc. Término referido a la precisión de la superposición de dos o más imágenes (o tintas) en la misma hoja o pliego La posición exacta de dos o más impresiones en una página.
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	Responsabilidad de una organización, ante los impactos, que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético.
<b>REUNION DE TRAFICO</b>	Reunión periódica para el seguimiento de actividades, particularmente de las agencias de publicidad o de estas con sus clientes o cuentas.
<b>RNT</b>	Inscripción obligatoria ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo- MINCIT- como parte de las exigencias legales para realizar funciones de prestador de servicios turísticos. Registro Nacional de Turismo.
<b>SEGMENTACIÓN</b>	Es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferencial para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	División del mercado general en mercados parciales. En marketing directo puede realizarse, con ayuda de datos socio demográficos y psicográficos almacenados junto con la dirección, una precisa subdivisión del mercado que no se puede alcanzar con ningún otro medio. De este modo es posible seleccionar dentro de un mercado general determinado uno parcial, en el que se logre un resultado mucho más eficaz con tan sólo una parte de los costes originarios, suponiendo, naturalmente, que se seleccione el segmento de mercado adecuado.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	1."Condiciones de protección que otorga un destino turístico o lugar del atractivo turístico, para la satisfacción y desplazamiento del visitante, en cuanto a la situación económica, político social y jurídica del lugar y el índice de delincuencia predominante. 2."Prevención que asume el viajero cuando realiza un viaje de recreo, solaz o entretenimiento, fuera del área de actividad regular. 3."Percepción de los visitantes sobre la organización y actividad de los servicios turísticos y la atención del personal relacionado a éstos; en cuanto a la credibilidad, la calidad y la eficiencia". (Manual de Seguridad Turística, Jorge Amonzabel).
<b>SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA</b>	"Conjunto de acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo, buscan que la comunidad receptora conozca, valore y propenda por el desarrollo de la actividad turística, en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como a la promoción de sus valores autóctonos" (J. Gomez.2004).
<b>SERIE DOCUMENTAL</b>	Conjunto de unidades documentales de estructura y contenido homogéneos, emanadas de un mismo órgano o sujeto productor como consecuencia del ejercicio de sus funciones específicas. Ejemplos historias laborales, contratos, actas e informes, entre otros.
<b>SISTEMA DE TIEMPO COMPARTIDO TURÍSTICO</b>	El sistema de tiempo compartido turístico es aquel mediante el cual una persona natural o jurídica adquiere, a través de diversas modalidades, el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un período de tiempo en cada año normalmente una semana.
<b>SKY LINE</b>	Estructura móvil que facilita su ubicación en diferentes escenarios con el fin de hacer presencia en eventos de ciudad y todos aquellos de carácter turístico y se complementa con una amplia variedad de material promocional que contiene información de interés para el turista.



<b>SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)</b>	La Optimización de los Medios Sociales es un término de márketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial. Este trabajo es, en general, realizado por un Social Media Manager (o Community Manager); éste tiene como objetivo apoyar a los profesionales y a las empresas, optimizando y conociendo las mejores estrategias de marketing viral y social, para la gestión de sus redes sociales y comunidades online, así como conocer las tendencias de la web social, sus herramientas de optimización y productividad para aprovechar mejor los recursos de Internet.
<b>SPAM</b>	Mensajes no deseados o seguidores no deseados en Twitter.
<b>SPONSORIZACIÓN</b>	Apoyo económico a una entidad a la que queda asociado nuestro nombre comercial.
<b>STAND O PLATAFORMA DE EXPOSICIÓN</b>	*Espacio acondicionado para la presentación de productos, generalmente en ferias o exposiciones. Es una arquitectura efímera diseñada por interioristas, diseñadores gráficos o industriales. *Constituye el soporte físico del producto o servicio, así como el marco donde se desarrollarán todas las acciones comerciales y comunicativas durante el evento. Deberá ser pensado y concebido en base a los objetivos y brindar el entorno más adecuado posible para los contactos y visitantes que a él acudan.
<b>TARGET</b>	“Target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	La tarifa promedio se calcula como el cociente entre los ingresos por alojamiento y el número de habitaciones vendidas, según tipo de habitación.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

<b>TEORÍA EN TURÍSTICA</b>	" Conjunto ordenado y sistematizado de conceptos, producto del estudio, análisis y desarrollo del Turismo " (Jimenez, 1986). " Investigación crítica, desde la tradición lúdica universal, de la institución moderna conocida bajo el nombre de turismo que permite organizar sistemáticamente conceptos, para proyectar y prever su enfoque humano, social y económico". (Jiménez, 2002).
<b>TIEMPO COMPARTIDO</b>	1. Consiste básicamente en la adquisición de un alojamiento o del derecho a la utilización del mismo por un período determinado generalmente una o dos semanas al año. Ordinariamente se le conoce como multipropiedad. (Lara, 91). 2.Colombia: La Ley 300 de 1996 define: "Es aquel mediante el cual, una persona natural o jurídica adquiere , a través de diversas modalidades, el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un período de tiempo en cada año normalmente una semana".
<b>TIPOLOGÍA TURÍSTICA</b>	En Teoría Turística, se entiende como la sistematización del conjunto de motivaciones turísticas que permiten congregarse en denominadores comunes un sinnúmero de tipos y géneros de viajes. (JIMÉNEZ.86) Consulte: TURISMO SEGÚN LAS MOTIVACIONES. 2. El Instituto Interamericano de Turismo (IIT) a diciembre de 2005 había identificado 830 motivaciones turísticas.
<b>TL – TIMELINE</b>	Línea del tiempo; son las noticias de todos los seguidores e historial de nuestros tweets.
<b>TRADUCTOR O INTÉRPRETE</b>	Individuo responsable de traducir (en tiempo real) de un idioma a otro para beneficio de una o más personas que asisten a un evento. Normalmente este servicio se utiliza para eventos de negocios que incluyen conferencias, juntas o exposiciones en escenario.
<b>TRÁMITE</b>	Curso del documento desde su producción o recepción hasta el cumplimiento de su función administrativa.
<b>TT</b>	La sigla TT viene de la frase en inglés Trending Topic. Básicamente, son las tendencias o temas del momento.
<b>TURISMO</b>	Conjunto de actividades que realizan las personas – turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio,



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	<p>cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.</p> <p>Actividad socioeconómica generada por el traslado temporal de personas, que por diversos motivos, llegan a un lugar de destino donde realizan actos particulares de consumo.</p>
<b>TURISMO DE INTERÉS SOCIAL</b>	<p>Es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.</p>
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<p>Comprende todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (Definición OMT). Dentro de esta tipología del turismo se incluyen las siguientes: Ecoturismo, Agroturismo, Iniciativas de Turismo Rural, Turismo de Aventura, Aviturismo, entre otras.</p>
<b>TURISMO EMISOR</b>	<p>El realizado por nacionales en el exterior.</p> <p>El 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.</p>
<b>TURISMO GASTRONÓMICO</b>	<p>El turismo gastronómico es un viaje experiencial a una región gastronómica, con fines recreativos o de ocio, que incluyen visitas a productores de alimentos primarios o secundarios, festivales gastronómicos, ferias gastronómicas, eventos, mercados locales, programas y demostraciones de cocina, degustaciones de productos, o cualquier actividad turística relacionada con la comida. Además, este viaje experiencial está relacionado con un estilo de vida particular, que incluye el aprendizaje de las diferentes culturas, la adquisición de conocimientos y la comprensión de las cualidades o atributos relacionados con los productos turísticos, así como la experiencia de degustar especialidades culinarias producidas en esa región a través de su consumo. Por lo tanto, el turismo gastronómico es considerado como tal, siempre que lo mencionado anteriormente, constituya la</p>



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	razón principal o motivación de los visitantes para viajar a un destino en particular.
<b>TURISMO IDIOMÁTICO</b>	Comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural. En los últimos años, ha adquirido una gran relevancia y es una de las modalidades que está creciendo, en gran parte, por la necesidad creciente por el conocimiento y dominio de otras lenguas aunque también por su combinación con actividades lúdicas y turísticas”.
<b>TURISMO INTERNO</b>	El realizado por los residentes, en el territorio económico del país.
<b>TURISMO RECEPTIVO</b>	El realizado por no residentes, en el territorio económico del país.
<b>TURISMO RECEPTOR</b>	Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
<b>TURISMO SOSTENIBLE</b>	“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.
<b>TURISTA</b>	Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino.
	Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

	Persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el destino o residir en el mismo.
<b>TURISTA (O VISITANTE QUE PERNOCTA)</b>	<u><a href="#">Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye al menos una pernoctación.</a></u>
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator (URL) por sus siglas en inglés, es la dirección de una página web que apunta a una página única en internet.
<b>USUARIOS CORDIS</b>	Responsables en cada dependencia del manejo y la administración de la correspondencia a través del aplicativo CORDIS.
<b>VALORACIÓN TURÍSTICA</b>	Jean-Michel Decroly en su ensayo: Un Cuadro de Análisis de la Valoración Turística, lo define como un "Conjunto de intenciones y acciones que, con el paso del tiempo, generan, perpetúan o reorientan los usos turísticos, y por lo tanto, comerciales, de un lugar. La valoración puede tener lugar en propio sitio turístico o fuera de él." (Desarrollo Territorial y Turismo: una aproximación a partir de la valoración turística, Bernard de Myttenaere, Edna Rozo Bellón, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Octubre 2010).
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	La Organización Mundial del Turismo, OMT (junio 1998) señala: "Las ventajas competitivas están determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico; la educación y formaciones específicas para la actividad turística, una mejora de los canales de información del destino, innovaciones, etc.".
<b>VIAJE / TURISMO</b>	El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.
<b>VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN DE PERIODISTAS (PRESS TRIP)</b>	Estos viajes buscan traer al destino Bogotá – Región a periodistas nacionales o internacionales con el fin de sensibilizarlos sobre los atractivos turísticos de la ciudad para que escriban artículos o hagan programas de televisión que presenten una imagen positiva de Bogotá.





	<p>Para los periodistas es claro que deben hacer llegar a los auspiciadores una copia del artículo publicado o del programa realizado como resultado del viaje.</p> <p>Los viajes de familiarización permiten sensibilizar sobre nuestra oferta turística en el destino, entre los profesionales de las agencias de viajes mayoristas y turoperadores que venden la ciudad como destino turístico". Existen diferentes tipos de viajes de familiarización: de agentes de viajes fam trips y de periodistas press trips.</p>
<b>VIAJE TURÍSTICO</b>	<p>El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.</p>
<b>VIP</b>	<p>Se dice de las personas de nivel gerencial y directivos de una empresa. Usualmente se usa el término para indicar que son personas que reciben un trato preferencial, descuentos y/o beneficios adicionales sin costo.</p>
<b>VISITA</b>	<p>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.</p>
<b>VISITANTE</b>	<p>Un 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. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.</p>
<b>VISITANTE DE NEGOCIOS</b>	<p>Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico.</p>
<b>VIVIENDA TURÍSTICA</b>	<p>Cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título oneroso por lapsos inferiores a (30) treinta días calendario, en forma habitual, se considera prestador de servicios turísticos.</p>



<b>WEB</b>	<p>*Se denomina así a la World Wide Web. También conocida popularmente como la Web o W3. El término de telaraña mundial tiene dos acepciones.</p> <p>*En un sentido muy amplio, la Web denomina al conjunto de recursos a los que se puede acceder a través de Internet utilizando diferentes protocolos como gopher, FTP, HTTP, telnet, o Usenet.</p> <p>*En un sentido más estricto, la Web define a un universo de servidores de hipertexto (http) en los que hospedan las páginas Web, llenas de texto, gráficos y sonidos.</p>
<b>WI-FI</b>	Servicio de internet inalámbrico.
<b>ZONA C</b>	Zona turística, cultural y comercial de la Candelaria.
<b>ZONA DE DESARROLLO TURÍSTICO PRIORITARIO</b>	"Son aquellas que por sus características constituyen un atractivo para el turismo y requieren de acciones de promoción e inversión coordinadas entre el sector público y privado".(LEY 26961 de junio 2 de 1998 Perú).
<b>ZONA DE INTERÉS TURÍSTICO</b>	Son territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover el desarrollo económico.
<b>ZONAS FRANCAS TURÍSTICAS</b>	En Colombia, el Decreto 2131 del 13 de septiembre de 1991, artículos 16, 63, 64, 65 y 66 las define como: "Unidades geográficas que por sus características permiten el desarrollo turístico, mediante incentivos especiales, una vez producida su declaratoria por parte del Gobierno Nacional".
<b>ZONA G</b>	Sector gastronómico de la ciudad entre carreras 4 y séptima y las calles 67 y 72.
<b>ZONA M</b>	Sector gastronómico del barrio la Macarena.
<b>ZONAS TURÍSTICAS</b>	"Son las extensiones de territorio que por contener un potencial de recursos turísticos deben someterse a especiales medidas de protección y a un planeamiento integrado que ordene su desarrollo". "Las Zonas Turísticas se clasifican en Zonas de Desarrollo Turístico y Zonas de Reserva Turística".