



PLAN DE CONTROL DE CALIDAD INTERINSTITUCIONAL

“El turismo del presente y del futuro, por no hablar del pasado, tiene día a día unas expectativas mayores. Y si lo que pretendemos es que un país, una zona determinada o una empresa en particular atraigan una clientela de lujo, de mayor poder adquisitivo, con mayor nivel de consumo, etc., debemos, en contrapartida, entregar, dar, ofrecer mayor calidad. Y si queremos mantener nuestra demanda actual, independientemente de que sea de un segmento de poder adquisitivo medio, debemos hacer el esfuerzo de ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus nuevas expectativas”

Organización Mundial del Turismo

Sandra Paola Hurtado Palacio
Gobernadora del Departamento del Quindío

Secretaria de Turismo, Industria y Comercio

María Nelly Aponte Valencia
Secretaria de Turismo, Industria y Comercio

Juan Carlos Ramos Munera
Director de Turismo Clúster y Asociatividad

Diana Marcela Rodríguez
Jefe de Promoción y Calidad

Facilitadores

María Alejandra Marín Álvarez
Gina Marcela Castro Sánchez



CONTENIDO

1. Presentación	Pág. 1
1.1 Marco Histórico	
1.1.1 Antecedentes del Turismo en el Dpto. del Quindío.....	Pág. 9
1.2 Contexto Geoespacial	Pág.13
1.3 Marco Legal	
1.3.1 Legislación Turística.....	Pág. 15
1.3.2 NTS- Normatividad	Pág. 19
1.4 Referencias teóricas	Pág. 25
1.4.1 Calidad Turística.....	Pág. 27
1.4.2 Control de Calidad.....	Pág. 28
1.5 Análisis Situacional	
1.5.1 Diagnostico situacional frente a la situación actual.....	Pág.30
1.5.2 Diagnostico Situacional del Dpto. del Qundio	Pág.33
1.6 DOFA	
1.6.1 Matriz dofa.....	Pág. 38
2. Institucionalidad	
2.1 Instituciones que intervienen en la cadena productiva del sector turístico	Pag.38
2.2 Instituciones certificadoras a nivel internacional	Pág.

1. PRESENTACION

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. *(Organización Mundial del Turismo) Si desea más información visite la Web: <http://mkt.unwto.org/>*

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. *(El Diario.es; El turismo un fenómeno económico y social)*

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. *(Organización Mundial del Turismo OMT - Por que el Turismo?)*

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea (OMT) *(Organización Mundial del Turismo OMT - Por que el Turismo?)*

Siendo así el turismo representa un renglón muy importante en la economía Colombiana ocupando el primer puesto en exportación de servicios. Además, según estadísticas de la Organización Mundial de Turismo, por cada 35 viajeros se genera un nuevo empleo, el turismo aporta un 8,7% al empleo mundial. Con relación a Colombia, para el año 2013 el turismo participó con un 11,9% del PIB nacional con una variación positiva del 4.5% con respecto al año anterior. A través de los años el turismo ha tomado un auge sostenido que supone una gran apuesta del gobierno nacional hacia este sector como un motor de crecimiento y desarrollo nacional. *(Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014)*

Con la expedición de la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, en Colombia se empezó a legislar sobre la industria turística, sentando las bases para un desarrollo sostenible y sustentable, enfatizando esta norma sobre las disposiciones generales y principios por los cuales se rige la actividad turística, planeación del sector, las zonas de desarrollo, los recursos entre otras. A través de la Ley 1101 –modificatoria de la ley 300 - le asigna al sector herramientas económicas para engrosar los recursos del Fondo Nacional de Turismo, se amplía la base de aportantes de contribución parafiscal para promoción, mercado y calidad turística al crear el impuesto nacional con destino al turismo. (*Gaceta Parlamentaria, año XIV, número 3248-VII, martes 26 de abril de 2011*)

En el Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 “Prosperidad para Todos” considera el turismo como un sector con potencial para convertirse en un motor de desarrollo regional. Por esta razón, el estado hace una apuesta para desarrollar este potencial y contemplar los siguientes lineamientos estratégicos:

- Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional
- Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización
- Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo
- Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo
- Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional
- Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados
- Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.

Por lo anterior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo contempla dentro de sus objetivos estratégicos “Transformar a Colombia en Destino Turístico de Clase Mundial mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional para ello cuenta con un Viceministerio de Turismo el cual formula y ejecuta planes y políticas turísticas tales como: Competitividad Turística, Mercadeo y Promoción Turística, Desarrollo del Ecoturismo, Turismo y Artesanías, Turismo Comunitario, Turismo Social, Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Plan Estratégico de Seguridad Turística y Política de Playas Turísticas.

El Quindío se ha caracterizado por ser un departamento verde por excelencia. Entre Cafetos, guamos, heliconias y guaduales, emerge el más espléndido de los paisajes que existen en Colombia este ha sido el común denominador para nuestros clientes.

Con el paso del tiempo el Quindío se ha caracterizado por ser el destino elegido para viajeros Nacionales e Internacionales, es por ello que la oferta del destino es calificada en materia de alojamientos con estándares de calidad y servicio que hacen de esta una experiencia inolvidable.

Día tras día crece el número de empresarios que se certifican, algunos de ellos con sello verde aportando a la sostenibilidad ambiental del planeta; y otros inician procesos de certificación en Normas Técnicas Sectoriales. Por lo anterior es que en El Plan de Desarrollo 2012 – 2015 contempla dentro de sus metas de producto la elaboración y ejecución de un Plan de Control de Calidad interinstitucional que de piso y fundamento a las acciones que se adelanten en torno a fortalecer los procesos de certificación de calidad del sector turístico del Departamento.

Un Plan de Control de Calidad especifica los controles de calidad que se aplican a cualquier proceso o conjunto de procesos que tengan por finalidad la realización de un producto, ya sea éste un servicio o un producto tangible. Los planes de control no sólo se establecen en la realización de productos, también se utilizan, por ejemplo, en la prevención de riesgos laborales, en situaciones relacionadas con la seguridad territorial, en la seguridad sanitaria, o en la seguridad alimentaria. *(Calidad, control de procesos Modulo Gerencial y Calidad ¿Como se hace un Plan de Control de Calidad? Autor: Jorge Pereiro Fecha: 10/10/05 (195242 Lecturas)*

La calidad depende de una gran cantidad de variables, entre las que figuran las características y el perfil de los visitantes que se desea a traer a un destino; que deseen vivir las experiencias en un Turismo de Recreación, de Salud, de Aventura, Rural, de Parques Temáticos y de Convenciones. *(Plan de Competitividad Turística de Bogotá 2015)*

“La calidad no se controla, la calidad se produce”, es uno de los lemas utilizados por quienes se interesan en la calidad total y no en la complejidad o eficiencia del control de calidad. *(Plan de Control de Calidad MOPT – KfW de San Jose de Costa Rica de Agosto del 2004)*

La calidad turística tiene que ver con la excelencia en el trato a los clientes, con la disponibilidad del lugar y de las personas, con el acceso a los empleados, y con muchos otros factores, pero sin duda, el éxito fundamental para la percepción de

la calidad por parte de nuestros clientes es la relación calidad precio y la diferencia con el resto de competidores. *(Manual Práctico de Calidad Hotelera para hoteles y alojamientos rurales)*

El Plan se concibe como una guía de actuaciones para la puesta en marcha de un sistema de apoyos e incentivos para la mejora de las organizaciones que integran el sector turístico, más que como un sistema discriminatorio y disciplinario. Las metas de este plan tratan de conseguir que el mayor número posible de los empresarios del sector turístico adquiera el compromiso práctico con la cultura de la calidad. Por esta razón se ha elaborado con un talante muy marcado: ofrecer una herramienta de articulación para todas las entidades responsables y comprometidas con el cambio y con el compromiso ético de la calidad. Por lo tanto, este es un plan diseñado para potenciar actitudes positivas, aún en situaciones de escasez de medios. *(Turismo como motor del desarrollo regional – Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014)*

1.1 MARCO HISTORICO

1.1.1 Antecedentes del Turismo en el Departamento del Quindío

En la época precolombina, la región del Quindío estaba habitada por los Quimbaya, uno de los grupos indígenas que más se destacó en el país por su expresión artística y cultural, excelentes orfebres y ceramistas, así como hábiles tejedores de mantas, algunos de cuyos vestigios se encuentran aún en sus tumbas.

EL CORAZON VERDE DE COLOMBIA, fue igualmente territorio del proceso de la arriería, conjunción de los hombres y sus mulas, soporte fundamental de negocios florecientes; la rica variedad de recursos naturales, fértil hoya hidrográfica, la de industria sin contaminación la de pisos térmicos variados, la de la Palma de Cera, Árbol Nacional de Colombia y dormitorio permanente del loro oreji amarillo; la del oso de anteojos, el mono aullador y la del barranquero, pájaro que habita en este departamento; la del verde en todas sus tonalidades, la de guadales ondeantes y heliconias formidables, la del amplio patrimonio cultural, la de tradiciones folclóricas autóctonas, la de cultores talentosos, y en general, la de nuestros hombres y mujeres reconocidos por su amabilidad y capacidad de enfrentar adversidades.

En 1996 se crea una propuesta que recibe el nombre de «Plan estratégico para el turismo rural del Eje Cafetero» elaborado por el Ministerio de Desarrollo económico en cooperación con el Ministerio de comercio y turismo de España fue el primero de su género que planteó un desarrollo turístico competitivo de las zonas rurales como alternativa económica basado en la preservación de los valores culturales y ambientales de la región que se constituye entre los tres departamentos Caldas, Risaralda y Quindío, trató de articular a la región en torno a este novedoso producto, sin que la respuesta de Caldas y Risaralda fuera positiva. *(Plan Desarrollo Quindío 20102- 2015)*

En 1999 se da inicio al plan estratégico “Quindío, Destino Turístico del Nuevo Milenio” dejando elementos interesantes en la consolidación del modelo, podemos decir que fue la primera iniciativa de calidad en el Departamento. De ahí nació el programa del Club de Calidad, en una primera etapa como programa de calidad de alojamientos rurales para el Eje Cafetero, luego solo aplicado al departamento del Quindío, volviéndose producto bandera para el posicionamiento del departamento vecino de Risaralda, y creando una organización Club de Calidad “Haciendas del Café”. *(Experiencias de Comunicación y desarrollo sobre medio ambiente: Estudios de caso e historias de vida en la región Andina de Colombia)*



Con este sello se reconocieron todos los alojamientos que implementaron la tecnología del Club de Calidad, que al inicio de esta etapa el Departamento conto con más de 30 empresarios que se unieron a la marca.

En el año 2000 se registra la marca “Quindío Destino Turístico del Nuevo Milenio”, marca que se presenta el 28 de abril del 2000 ante la Superintendencia siendo publicada bajo el N° 529 el 01 de septiembre del mismo año. También se realiza un video de 13.09 minutos, que enmarca toda la belleza del Departamento y realiza un recorrido por cada municipio mostrando todo su esplendor. (<http://www.youtube.com/watch?v=lxYUwXFzcJc>)



Posteriormente es creado el Plan de Desarrollo Turístico del Quindío para ser aplicado entre el año 2005 – 2020 el cual es una creación colectiva en la que se priorizan las expectativas y se proponen los caminos para lograr en el corto, mediano y largo plazo lo que la comunidad Quindiana quiere para su turismo.

A partir de este momento se consolidan los primeros programas de formación del recurso humano, adoptado por el Sena y fruto de la Escuela de Turismo Rural del Sena Regional Quindío; este programa definía módulos de formación en servicio al cliente, jardinería, mantenimiento, servicio de alimentos y bebidas, recepción y bilingüismo. También se inician procesos de formación en servicios complementarios, los cuales inician con 60 empresarios del sector turístico y, aunque no todos se certificaron, todos mejoraron adoptando estándares de calidad en infraestructura y servicio.

Lo anterior sirvió para que el destino se perfilara y sectorizara su mercado específico, de allí los alojamientos rurales como una alternativa de turismo familiar que vivía experiencias. El primer producto de turismo rural en Colombia fue el Departamento del Quindío y fue un modelo más exitoso que las mismas Normas Técnicas Sectoriales.

En el año 2005 nace la Ordenanza 022 por medio de la cual se adopta el «Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico» paralelamente con la Política de Turismo del Quindío, aprobada igualmente mediante Ordenanza 021 del 23 de Agosto del 2005, proyectada en un horizonte de 20 años y que pretende “Fortalecer la competitividad del Quindío como destino turístico y sus productos, a través de la regulación, articulación, promoción y desarrollo del sector, de tal forma que el turismo se convierta en una actividad económica estratégica del desarrollo local”

Por su parte, el Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico tiene por objetivo: “consolidar el departamento del Quindío como destino turístico sostenible, a través del fortalecimiento de la competitividad de la oferta turística, la mejora continua en la gestión de la calidad de sus productos y servicios, la apropiación de la cultura turística por parte de la comunidad Quindiana y la articulación e integración del sector; con el fin de convertir el turismo en una actividad económica estratégica del desarrollo local”.

El Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico 2005 – 2015 en su escenario prospectivo No. 1, relacionado directamente con la competitividad del sector, plantea una estrategia para desarrollar mecanismos institucionales y normativos como base para el mejoramiento en la calidad de los servicios turísticos y desarrolla dentro de sus líneas de acción, actividades y proyectos, entre los que se destacan la definición de normas para las diferentes tipologías de alojamiento rurales y urbanos y sus requerimientos mínimos de instalaciones y servicios.

A raíz de ello también se presentan y aprueban dos Ordenanzas departamentales que tienen como finalidad establecer los criterios sobre requisitos mínimos de funcionamiento para el sector de alojamientos; Como son:

Ordenanza 031 de 2007 “Por medio de la cual se adopta la normatividad para establecer requisitos mínimos de instalaciones y servicios para el funcionamiento de los alojamientos rurales del Departamento del Quindío” .

Y la Ordenanza 025 de 2009 “Por medio de la cual se adopta la normatividad para establecer requisitos mínimos de instalaciones y servicios para el funcionamiento de los alojamientos urbanos del Departamento del Quindío”.

Finalmente, durante el año 2012, la Gobernadora del Quindío, en concordancia con un estudio técnico realizado por parte de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, en desarrollo de facultades extraordinarias otorgadas por la Asamblea Departamental del Quindío en Ordenanzas 009 y 021 de la misma anualidad, y con el propósito de cumplir oportunamente sus objetivos

misionales, creó la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio. Esta Secretaría es la responsable de dar cumplimiento a lo dispuesto en las normas y leyes referentes al desarrollo turístico, en especial a lo enmarcado dentro del Plan Departamental de Desarrollo “Gobierno Firme por un Quindío más Humano 2012-2015”.

Esta es la respuesta a un ejercicio consensuado y participativo con los actores del departamento. Está concebido desde un enfoque de ciclo vital y de grupo poblacional. Tomar esta decisión significa reconocer que como Quindianos somos producto del sincretismo y la hibridación de razas y que las que aún se conservan en sus culturas y prácticas deben ser reconocidas y visibilizadas. Además es un documento, enmarcado desde la perspectiva de los objetivos del milenio, los objetivos del bicentenario, el plan de desarrollo nacional y los derechos humanos.

Este plan lo contempla el programa CALIDAD TURISTICA cuyo objetivo programático es “Mejorar la prestación de los servicios turísticos y la renovación de la oferta actual para lograr un destino turístico competitivo que incorpore las mejores prácticas y vincule a los empresarios del sector en procesos de mejora continua e incorporación de estándares de calidad.” Así mismo, su meta es “Incrementar el porcentaje de empresarios con RNT, involucrados en procesos de calidad”. Para ello está planteado el subprograma “Plan de control de calidad interinstitucional” cuya meta para el cuatrienio es la elaboración y ejecución del plan en mención.

1.2 CONTEXTO GEOESPACIAL

Localización geográfica:

El Departamento del Quindío se encuentra localizado en la zona centro occidente del país (flanco occidental de la Cordillera Central), con una extensión de 1.961,8 km², coordenadas 4° 44´ y 4° 04´ latitud norte; y 75° 52´ y 75° 24´ longitud oeste. *(La ordenanza número 018 del 30 de mayo de 2012, "por medio del cual se adopta el plan de desarrollo departamental 2012- 2015")*

División político administrativa:

El departamento está conformado por 12 municipios: Armenia, Circasia, Filandia, Salento, Calarcá, Córdoba, Pijao, Buenavista, Génova, La Tebaida, Montenegro y Quimbaya.

Mapa Político Administrativo del Departamento del Quindío



Características biofísicas:

Entre las principales características biofísicas del Quindío se encuentran:

- Pertenencia a la cuenca hidrográfica del RÍO LA VIEJA. Es de resaltar que el sistema hídrico departamental posee cobertura regional.

- Presenta dos zonas morfológicas claras, una de montaña, correspondiente a la cordillera central, y otra de piedemonte o zona plana.
- Diversidad de pisos climáticos (desde los 1.180 msnm¹⁰ en La Tebaida, hasta los 4.500 msnm en el Parque de los Nevados) y presencia de variados tipos de paisaje.

Características hidrográficas:

La principal red hidrográfica del departamento, está constituida por la cuenca del río la Vieja, cuyos principales afluentes son los Ríos: Barbas, Roble, Espejo, Quindío, Cristales, Santo Domingo, Navarco, Barragán, Gris, San Juan, Rojo, Lejos, Boquerón, Quebrada la Picota, Río Verde, Quebrada Buenavista y los Bolillos.

El Quindío en la región cafetera:

El Departamento del Quindío hace parte de la región colombiana conocida como “El Eje Cafetero”, región conformada por tres (3) departamentos: Caldas, Risaralda y Quindío; así mismo, algunos estudios regionales¹¹ incluyen dentro del mismo, la zona norte del Valle del Cauca. Dicha región está ubicada en la mitad de la zona industrial colombiana, denominado el “Triángulo de Oro”, ubicado entre Cali, Medellín y Bogotá, el cual cobija el 56% de la población del país, el 76% del producto interno bruto, el 76% de la producción manufacturera, el 76% de la industria de la producción, el 75% del comercio y el 73% del sector servicios del país¹². *(La ordenanza número 018 del 30 de mayo de 2012, “por medio del cual se adopta el plan de desarrollo departamental 2012- 2015” – Plan de Desarrollo 2012 - 2015)*

1.3 MARCO LEGAL NACIONAL Y DEPARTAMENTAL

1.3.1 Legislación Turística Vigente a nivel Nacional

- DECRETO 3112 DE 1997 “Por el cual se reglamenta la habilitación y la prestación del servicio público de transporte Fluvial”.
- LEY 63 DE 1989: “Por medio de la cual se aprueban los estatutos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), adoptados en México el 27 de septiembre de 1970”
- LEY 032 DE 1990: “Por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión del Agente de Viajes”
- LEY 300 de 1996 por la cual se expide la Ley General de Turismo
- DECRETO 504 DE 1997 Información del Registro Nacional de Turismo
 - DECRETO 2074 DE 2003 Decreto por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997. Información sobre Registro Nacional de Turismo
 - Resolución 4896 DE 2011 Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el RNT
 - DECRETO 503 DE 1997 por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo
 - Resolución 0161 DE 2012 establecen los requisitos de inscripción en el RNT de los Arrendadores de Vehículos para Turismo
- DECRETO 1076 DE 1997. por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico
- DECRETO 502 DE 1997 Clasificación de las Agencias de Viajes en: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas
- DECRETO 1036 DE 2007: Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.
- LEY 1242 DE 2008 “Por la cual se establece el código nacional de navegación y actividades portuarias fluviales y se dictan otras disposiciones.
- DECRETO 2590 DE 2009: De los prestadores de servicios de vivienda turística.
- DECRETO 2438 DE 2010 disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las agencias de viajes en la prestación de servicios turísticos.

- DECRETO 4350 DE 2010: Por el cual se modifica el inciso primero del artículo 8° del Decreto 2755 de 2003
- LEY 1429 DE 2010 objeto la formalización y generación de empleo en el país busca generar incentivos para los prestadores de servicios turísticos
- DECRETO 774 DE 2010: Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.
- Resolución 3502 DE 2010: Por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la Resolución 0460 de 19 de febrero de 2010.
- Resolución 0958 DE 2010: Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional.
- Resolución 4322 DE 2011: Por la cual se reglamenta el artículo 6° de la Ley 1171 de 2007. Descuentos en servicios turísticos para adultos mayores de 62 años clasificados en los niveles I o II del SISBÉN.
- Resolución 3513 2011: Por la cual se reglamentan las condiciones de representatividad nacional de que trata el artículo 9° de la Ley 1101 de 2006.
- LEY 1450 DE 2011 "Por la cual se expide el Plan Nacional De Desarrollo, 2010-2014"
- Resolución 4895 del 07 de diciembre de 2011. Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar a portantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo
- Resolución 0557 de 23 de febrero de 2011. Por la cual se crea el Comité Nacional de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011. Por la cual se establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.
- Resolución 2318 del 28 de junio de 2011. Por la cual se modifica la Resolución 1143 de 13 de junio de 2007.
- Resolución 2331 del 28 de junio de 2011. Por la cual se señala el período de los aportes de la contribución parafiscal para los efectos establecidos en la resolución 2318 de 28 de junio de 2011.
- Resolución 2349 del 29 de junio de 2011. Por la cual se crea el Comité de Capacitación y Formación Turística y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 2710 del 22 de julio de 2011. Por la cual se aclara la Resolución 2318 de 2011.
- DECRETO 019 de 2012 Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública

- LEY 1558 DE 2012: “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones”.
- Resolución 0593 de 2012. Por la cual se establecen los mecanismos de designación y elección de unos representantes ante el Comité de Capacitación y Formación Turística.
- DECRETO - LEY 019 de 2012 Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública
- Resolución 5033 de 2012. Por la cual se establecen las normas para el otorgamiento de la Medalla al Mérito Turístico.
- DECRETO 2125 de 2012. Administración inmuebles antigua Corporación Nacional de Turismo – CNT
- DECRETO 2251 de 2012 “Por el cual se reglamentan los artículos 9 de la Ley 1101 de 2006 y 21 de la Ley 1558 de 2012” – Contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.
- DECRETO 2503 de 2012. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012. "Reglamentación de la administración y venta de bienes con vocación turística extintos e incautados”.
- Resolución 5797 de 2013 "Por la cual se adiciona un párrafo al artículo 20 de la Resolución 0650 de 2008"
- Resolución 0405 de 31 de enero de 2014 “Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5º y 33 de la Ley 1558 de 2012”
- DECRETO 2646 de 2013. Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos.
- DECRETO 2183 de 2013, “Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones”
- DECRETO 1873 de 2013. Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y de dictan otras disposiciones
- DECRETO 1766 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas de que trata el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012
- DECRETO 1591 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística
- DECRETO 0926 de 2013 “Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo”.
- Resolución 5945 de 2013. Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la Resolución 4112 de 2013.

- Resolución 4367 de 2013 “Por la cual se deroga la Resolución 4896 de 2011
- Resolución 4112 de 2013 “Por medio de la cual se aplaza la exigencia de un requisito”.
- Resolución 3960 de 2013 “Por la cual se modifica el artículo 1º de la Resolución 2349 de 2011” del Comité de Capacitación y Formación Turística
- Resolución 2002 de 2013. "Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".
- Resolución 3349 de 2013 “Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012”
- DECRETO 1293 del 10 julio de 2014 "Por el cual se modifica el Decreto 503 de 1997 y se dictan otras disposiciones".
- Resolución 2804 de 2014 "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística”.
- DECRETO 945 de 2014 "Por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012”
- DECRETO 1097 de 2014 "Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos”

1.3.2 Legislación Turística Vigente a nivel Departamental

- ORDENANZA 031 DE 2007: Por medio de la cual se adopta la normatividad para establecer requisitos mínimos de instalaciones y servicios para el funcionamiento de los alojamientos rurales del departamento del Quindío.
- ORDENANZA 025 DE 2009: Por medio de la cual se adoptan requisitos mínimos de instalaciones y servicios para el funcionamiento de los alojamientos urbanos del departamento del Quindío”.
- ORDENANZA 09 DE 2009: Por medio de la cual se destina el 4% del impuesto de registro que recauda el gobierno departamental para la promoción de la industria turística del Quindío y se dictan otras disposiciones
- ORDENANZA Número 018 del 30 de Mayo de 2012, “por medio del cual se adopta el plan de desarrollo departamental 2012- 2015”

1.3.2 NORMATIVIDAD – NTS

Normas técnicas sectoriales para el turismo en Colombia

A) Normas Técnicas De Alojamiento y Hospedaje (NTSH)

- NTSH 001 Establecimiento de alojamiento y hospedaje. norma de competencias laborales. realización de actividades básicas para la prestación del servicio.
- NTSH 002 Establecimiento de alojamiento y hospedaje. norma de competencias laborales. información a clientes, atención de subgerencia y reclamos de acuerdo a políticas de servicio.
- NTSH 003 Establecimiento de alojamiento y hospedaje. norma de competencias laborales. prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes.
- NTSH 004 Establecimiento de alojamiento y hospedaje. norma de competencias laborales. atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos.
- NTSH 005 Establecimiento de alojamiento y hospedaje. Norma de competencias laborales. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento.
- NTSH 006 Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles.
- NTSH 007 Certificación de Posadas Turísticas
- NTSH 008 Definir Las Características De Calidad Y Los Requisitos De Planta Y Servicios Para Los Establecimientos De Alojamiento Rural.
- NTSH 009 Certificación Apartamentos Turísticos
- NTSH 010 Certifica Aparta hoteles

B) Normas Técnicas Sectoriales De Turismo Sostenible

- NTS - TS 001 – 1 Destinos turísticos de Colombia requisitos de sostenibilidad
- NTS - TS 001 – 2 Destinos turísticos de playa. requisitos de sostenibilidad
- NTS - TS 002 Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). requisitos de sostenibilidad
- NTS - TS 003 Agencias de viajes requisitos de sostenibilidad
- NTS - TS 004 Establecimientos gastronómicos y bares, requisitos de sostenibilidad
- NTS - TS005 Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. requisitos de sostenibilidad
- NTS - TS 006 sedes para eventos, congresos, ferias y convenciones requisitos de sostenibilidad

C) Normas Técnicas Sectoriales Guías de Turismo

- NTS – GT 001 Guía de turismo. Norma de competencias laborales prestación del servicio de guianza de acuerdo por lo requerido por el usuario.
- NTS – GT 002 Guía de turismo. Norma de competencias laborales control del desarrollo de los programas según objetivos propuestos
- NTS – GT 003 Guía de turismo. Norma de competencias laborales preparación de las actividades a desarrollar de acuerdo con lo contratado con el usuario.
- NTS – GT 004 Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Realización de procesos básicos para la prestación del servicio
- NTS – GT 005 Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos eco turísticos.
- NTS – GT 006 Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en actividades de buceo con tanque cumpliendo con el programa establecido
- NTS – GT 007 Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en actividades de buceo a pulmón cumpliendo con el programa establecido
- NTS – GT 008 Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Recorridos guiados en museos
- NTS – GT 009 Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Recorridos guiados en museos. Conducción de grupos en recorridos de alta montaña.

D) Normas Técnicas Sectoriales Agencias de Viajes

- NTS - AV 001 Reservas en agencias de viajes
- NTS - AV 002 Atención al cliente en agencias de viaje
- NTS - AV 003 Infraestructura en agencias de viaje
- NTS - AV 004 Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes
- NTS- AV 005 Norma de competencia laboral. asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa.
- NTS - AV 006 Norma de competencia laboral. administrar el área comercial en agencias de viajes
- NTS - AV 007 norma de competencia laboral. dirigir el área administrativa en agencias de viajes
- NTS - AV 008 norma de competencia laboral. dirigir el área financiera en agencias de viajes
- NTS - AV 009 calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor. requisitos normativos.
- NTS - AV 010 requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura
- NTS - AV 011 requisitos para la operación de actividades de rapel en turismo de aventura
- NTS - AV 012 requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura.
- NTS - AV 013 requisitos para la operación de actividades de parapente en turismo de aventura
- NTS - OPC 001 Operación de congresos, ferias y convenciones. requisitos de servicio

F) Normas Técnicas Sectoriales Establecimientos Gastronómicos

- NTS-USNA 001 preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.
- NTS-USNA 002 servicio a los clientes con los estándares establecidos
- NTS-USNA 003 control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad
- NTS-USNA 004 manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.
- NTS-USNA 005 coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos
- NTS-USNA 006 infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica
- NTS-USNA 007 norma sanitaria de manipulación de alimentos
- NTS-USNA 008 categorización de restaurantes por tenedores
- NTS-USNA 009 seguridad industrial para restaurantes
- NTS-USNA 010 servicio al cliente en establecimientos de comida rápida
- NTS-USNA 011 buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes.

G) Normas Técnicas Sectoriales Tiempo Compartido

- NTS – TC 001.esquemas de tiempo compartido turístico y multipropiedad. requisitos del servicio de comercialización.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en

García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

En su programa de trabajo, la OMT entiende la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural"

1.4.1 Calidad Turística:

Según el artículo “*Qué calidad buscamos?*” de Juan J. López Soberano, la calidad turística se basa en una serie de principios:

- La empresa se sustenta en una cultura de calidad que fundamenta todas las acciones futuras. Cualquier principio, proceso o relación ha de estar basada en la cultura de calidad de la empresa.
- La calidad está enfocada al cliente y desde el cliente. El cliente es la razón de ser de la calidad, tanto porque ésta busca su satisfacción como porque él define qué es.
- Ha de ser medible. No puede ser intuitiva, sino que ha de tener una representación clara y matemática para poder ver las variaciones que sufre.
- Ha de evitar la sorpresa. La calidad está fundamentada en procesos que tratan de dar seguridad tanto al trabajador como al cliente. El trabajador ha de saber qué hacer en cada momento y el cliente que un servicio va a ser siempre igual y sin sorpresas.
- Ha de ser flexible. Lo anterior no evita que en ocasiones se puedan dar circunstancias en las que un proceso pueda ser violado, por lo que los trabajadores han de tener cierta libertad para gestionar sus relaciones con el cliente, siempre sin olvidar la cultura de calidad de la empresa.
- Ha de estar enfocada al resultado, no al proceso. La calidad de un hotel no puede ser la calidad de los procesos, sino del resultado, porque el fin es el cliente. Se puede tener procesos de calidad sin un resultado adecuado. Debemos definir primero dónde queremos ir y después cómo.
- La estructura de un hotel de calidad no ha de ser piramidal, sino en red. Esto permite que fluya la información, que exista valor añadido al crearse un sistema de creación de producto en el que todos participan, y evita que el trabajador busque más satisfacer a su superior que al cliente.

1.4.2 Control De La Calidad

Es el conjunto de técnicas y actividades de acción operativa que se utilizan, actualmente, para evaluar los requisitos que se deben cumplir respecto de la calidad del producto o servicio, cuya responsabilidad recae, específicamente, en el trabajador competente. Un factor importante para el funcionamiento de una organización es la calidad de sus productos y servicios.

El control de calidad no sólo puede cubrir los productos, servicios y procesos, sino también las personas. Los empleados son una parte importante de cualquier empresa.

Si una empresa tiene empleados que no tienen las habilidades o formación adecuada, tienen dificultad para comprender, o están mal informados, la calidad puede verse seriamente disminuida. Cuando el control de calidad se considera en términos de los seres humanos, se trata de cuestiones corregibles. Sin embargo, no debe confundirse con problemas de recursos humanos.

Todos los trabajadores de una empresa determinada tienen un grado de responsabilidad en la Calidad del Servicio. Para ello se debe tener en cuenta:

- Que el trabajador no debe tener duda en corregir cualquier falla en la atención al cliente, como: la rapidez, la amabilidad, la organización, proporcionar buena información, etc.
- Que asegurar la calidad es hacer bien las cosas a través de procedimientos simples, claros y accesibles.
- Que en la formación profesional del presente, se debe considerar la calidad total como una forma de pensar y de actuar, que conduce a la excelencia en todos los trabajos desarrollados en la empresa. Por ende, implica que la calidad debe estar presente y traspasarse a todo el personal y a todas las funciones de la empresa.

A menudo, el control de calidad se confunde con la garantía de calidad. Aunque los dos son muy similares, hay algunas diferencias básicas. El control de calidad tiene que ver con el producto, mientras que la garantía de calidad está orientada al proceso.

Incluso con una diferencia tan clara y definida e identificando las diferencias entre los dos puede ser una tarea difícil. Básicamente, el control de calidad consiste en la evaluación de un producto, actividad, proceso o servicio. Por el contrario, la

garantía de calidad está diseñada para hacer que los procesos sean los suficientes para alcanzar los objetivos.

Ventajas del control de calidad:

- Mejora la satisfacción de los clientes.
- Mejora la productividad.
- Reducción de costos.
- Documentación de los procedimientos y registros.
- Mejor comunicación interdepartamental.
- Entrada a nuevos mercados que exigen certificaciones.
- Disminución de riesgos en las operaciones.
- Reducción de desperdicios.
- Fortalece las alianzas con otras instituciones
- Permite aumentar la calidad del recurso humano e integrar al personal

1.5 ANALISIS SITUACIONAL

1.5.1 Diagnostico frente a la situación actual en Colombia

«El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros» (OMT, 1994)

Antes de comenzar con el desarrollo del plan, vale la pena hacer un pequeño diagnostico acerca del turismo en el País. Colombia es un país que cuenta con una dotación de recursos naturales, gente trabajadora y localización estratégica, que le permite estar bien posicionada para competir en el Siglo XXI. El país tiene muchos sectores que tienen el potencial para ser competitivos y de talla mundial. Uno de los principales sectores donde Colombia puede explotar todo el potencial que tiene es el turismo, no solamente un turismo de playa y mar sino también que tengan otros enfoques, de modo que se aproveche las características de nuestro país, como los es su cultura, sus paisajes y sus actividades agrícolas.

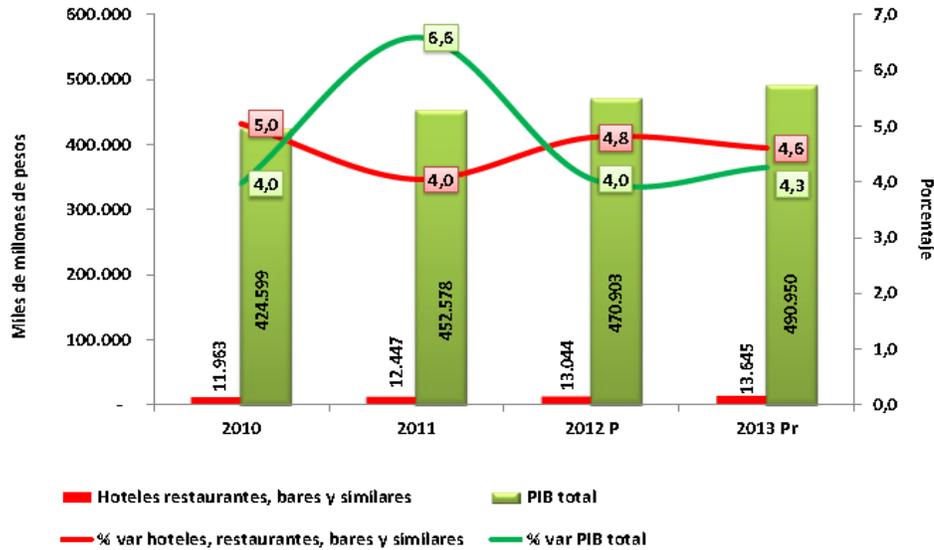
Las siguientes cifras, explican y justifican por qué Colombia tiene potencial turístico. Para ello, se utilizó el informe nacional de turismo de 2011 del Ministerio de Comercio, Industria y turismo en Colombia

El crecimiento de la economía colombiana en los últimos años se ha visto reflejado en las actividades relacionadas con el turismo. La producción del sector de hoteles y restaurantes; las llegadas de viajeros no residentes; los ingresos de la cuenta de viajes de la Balanza de Pagos; la inversión extranjera del sector de comercio, hoteles y restaurantes; y el dinamismo que registra la construcción de hoteles en los últimos años viene presentando importantes crecimientos.

El Producto Interno Bruto de los servicios de hotelería y restaurantes después de minas, construcción, servicios financieros y transporte fue uno de los sectores de mayor crecimiento de 2010 a 2013, lo que representó 0,7 puntos porcentuales por encima del total nacional. (*Plan sectorial nacional de turismo 2014 – 2018*).

Gráfica: No. 1

**Valor agregado sector hoteles, restaurantes, bares y similares
2010 a 2013**



Fuente: DANE. Cálculos Viceministerio de Turismo. Precios constantes. Datos marzo 2014
Ilustración 10 Valor agregado sector hoteles, restaurantes, bares y similares 2010 a 2013

Del total de llegadas a Colombia de 2010 a 2013, en promedio, el 47,37% fueron extranjeros no residentes, el 31,07 fueron extranjeros por zona de integración fronteriza, el 8,82% pasajeros en cruceros y el 12,74% colombianos residentes en el exterior. En 2013 la cifra de llegadas superó los tres millones quinientos mil visitantes, destacándose el crecimiento superior al 20% en las llegadas de pasajeros en cruceros.

En 2013, Colombia registró un incremento en los flujos de llegadas de viajeros no residentes superior al promedio mundial. Mientras que de 2012 a 2013 el promedio de crecimiento en las llegadas en el mundo fue de 4,5%, en Colombia fue de 8,5 es decir 4 puntos porcentuales superior al crecimiento de las economías avanzadas y emergentes.

Grafica No. 2



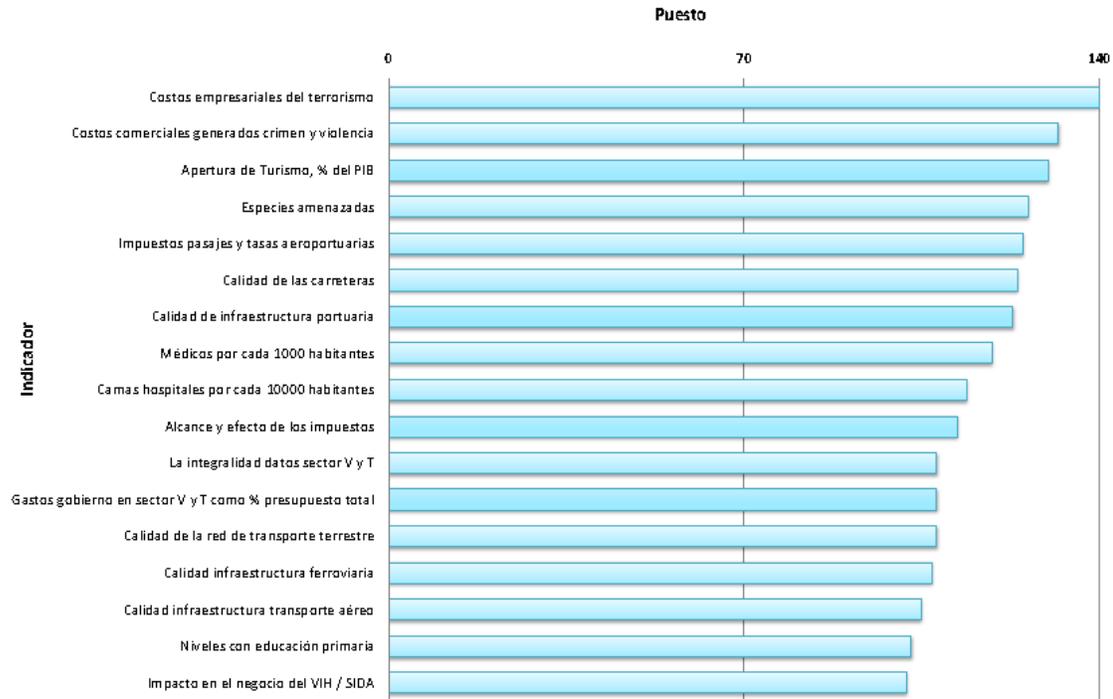
*Fuente: DANE. Cálculos Viceministerio de Turismo
Ilustración 14 Construcción hoteles 2010 – 2013*

Conviene señalar la creciente importancia que a nivel mundial están adquiriendo los servicios turísticos por el impacto en las economías de los países, que además de abrir nuevas oportunidades, también genera mayores exigencias para competir en mercados globalizados caracterizados por una mayor rivalidad y concurrencia de actores productivos. La consolidación del comercio internacional, el fortalecimiento de la formación del recurso humano, el desarrollo de los medios de transporte, el fortalecimiento de los marcos institucionales, entre otros, han fortalecido la posición competitiva de diversos países y han tenido directa repercusión en su desarrollo. El sector turismo no ha permanecido ajeno a estos cambios. El mejoramiento en la calidad de vida, el fortalecimiento de los sectores productivos, la reducción en los índices de empleo y la consolidación de los procesos de integración, entre otros, han facilitado la consolidación de las actividades turísticas a nivel mundial y regional.

De acuerdo con lo anterior, la competitividad turística adquiere especial relevancia para la sostenibilidad del sector en los mercados nacionales e internacionales. Según mediciones internacionales como la ya mencionada del Foro Económico Mundial FEM, en el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo de 2013 Colombia obtuvo una calificación de 3.9 lo que represento 0,04 puntos por debajo de la obtenida en 2011 (3,94) y un retroceso de siete puestos con relación al mismo año.

Grafica No. 3

Debilidades competitivas de Colombia 2013



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo
Ilustración 25 Debilidades competitivas de Colombia 2013

Todo éste contexto, sumado los elementos surgidos de los procesos de participación y consultas en las que participaron todos los actores del sector y otros sectores gubernamentales y a los principios fundamentales señalados por el gobierno nacional, constituyen el cuerpo y contenidos del plan sectorial de turismo 2014-2018, constitutivo del Plan Nacional de Desarrollo, y que construye una visión de largo plazo en temas esenciales para el desarrollo del sector turístico en Colombia.

Turismo de clase mundial en Colombia

La competitividad se define como “la capacidad que posee un país para crear un valor agregado que aumente los ingresos nacionales, a través de la integración de factores de orden económico, social y cultural en los procesos de globalización, que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás”

Entonces una aproximación al significado de competitividad turística indica que los productos, servicios y estructuras de los destinos turísticos deben aumentar sus valores agregados y permitir el desarrollo de ventajas competitivas para el sector turístico en general, a partir de la suma de todos los valores agregados de los subsectores que la conforman. La oferta de productos y servicios “La integran por una parte, el conjunto de atractivos turísticos, los cuales requieren el soporte de infraestructura para la conectividad aérea, terrestre, telecomunicaciones, seguridad y servicios de salud, y de otra parte, la oferta de servicios en los que el capital humano, sus Competencias y destrezas, las empresas y los encadenamientos productivos, son el complemento necesario para el fortalecimiento de los destinos”

(3. Ver Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Competitividad: El Desafío Para Alcanzar Un Turismo De Clase Mundial. Contexto. p. 513)

Como parte del compromiso nacional por alcanzar un turismo altamente competitivo, se hace necesario profundizar en materia de aumento de los estándares de calidad de prestadores y destinos turísticos. Bajo un reconocimiento de las preferencias de los consumidores y las demandas del mercado nacional cumpliendo con estándares mínimos en la prestación de los servicios, a través de procesos de normalización y certificación, que estén acompañados de la revisión y análisis de pertinencia de las Normas Técnicas Sectoriales y la evaluación de los esquemas de certificación actuales. Igualmente, es necesario adelantar estrategias que propendan por la generación de una cultura de la calidad turística.

(Documento propuesta preparado por la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación)

1.5.2 Descripción del Diagnóstico

El sector turístico pasa por un buen momento. Se han canalizado esfuerzos públicos y privados para generar espacios de desarrollo en las iniciativas turísticas, los lineamientos del Conpes 3397 Política Sectorial de Turismo, han contribuido progresivamente a afianzar el compromiso de los diversos entes del Estado para apoyar al sector; la reforma de la Ley 300 de 1996 a través de la Ley 1158 de 2012, generó mayores herramientas y recursos como la promoción y la competitividad turística, el turismo social, el desarrollo de productos a través de la vinculación especial con otros sectores que muestran su impacto en el sector.

En este orden de ideas, el escenario actual presenta un sector fortalecido, reconocido por su importancia económica, social y cultural en el país, con herramientas coherentes para su gestión que debe asumir grandes retos en materia de competitividad y especialización del producto, consolidar los éxitos en

la recuperación del mercado interno y en el esfuerzo por captar corrientes internacionales significativas de turistas, de mayor gasto y estadía. Sin embargo, en las regiones aún existen grandes debilidades en materia de competitividad que retardan los procesos de crecimiento a nivel interno y limitan las posibilidades de desarrollo a través del turismo para estas poblaciones. Por ello, si bien en los últimos años se han aunado esfuerzos con resultados positivos, es necesario seguir trabajando en aspectos en materia de planificación y gestión de los destinos turísticos, la calidad turística, el desarrollo de productos turísticos competitivos e innovadores, la seguridad integral de los destinos (que implica no sólo el mantenimiento de la convivencia y el orden público, sino también la higiene y la salubridad y la garantía en la operación eficiente y segura de los servicios); la educación y formación del talento humano para el sector turístico, el desarrollo de infraestructura adecuada y elementos de facilitación y conectividad.

Actualmente las regiones, en su gran mayoría, carecen de institucionalidad fortalecida para el ejercicio de la actividad turística; manifiestan escasos presupuestos, recursos, conocimientos y tecnologías para la gestión del sector. Aspectos como la promoción turística regional, la facilitación e información al turista, el control y formalización de los prestadores de servicios turísticos, así como el desarrollo de infraestructura turística local, requieren un enfoque descentralizado, donde sea evidente una mayor cooperación regional para el logro de los objetivos nacionales de turismo.

De otra parte, los reportes de los convenios de competitividad turística demuestran que el gran desafío para la prestación eficiente y de calidad del turismo colombiano, continúa siendo la superación de los niveles actuales de infraestructura de soporte para la actividad.

Dentro de esta identificación porcentual se expresa las líneas menos fortalecidas de los en los alojamientos turísticos en algunos municipios del departamento visitados, resultados que arrojan las falencias de algunas instituciones de control que ejercen en el sector, reportando datos frente al cumplimiento de dicho.

En la matriz anterior muestra el resultado alcanzado en la implantación del Sistema Gestión ha demostrado la factibilidad de crear un grupo técnico en las etapas de diagnóstico, estudio e implantación del cumplimiento de los requisitos mínimos de funcionamiento de los alojamientos rurales y urbanos del departamento del Quindío, estos grupos fueron integrados por profesionales con experiencia de trabajo y que dominan objeto de estudio.

Por lo anterior se ha tomado como referente la participación de los actores involucrados en la cadena productiva del sector turístico El trabajo de los asesores facilita que la empresa comience y desarrolle el proceso de Perfeccionamiento Empresarial con más agilidad.

Este Diagnostico representa un recurso imprescindible a la hora de tomar decisiones para emprender un camino de certificación de calidad, reportando

múltiples ventajas ya que entre otros temas, podemos averiguar el estado general de los municipios en el Departamento del Quindío, además de encontrar inmerso el papel que juega cada uno de las instituciones y su responsabilidad en el sector turístico.

Para la elaboración del siguiente Plan se realizaron mesas de trabajo Interinstitucionales con cada uno de los actores que intervienen en la cadena productiva del Sector Turístico; gracias a estas mesas se determinó un árbol de problemas y este nos llevó a consolidar un árbol de objetivos el cual desencadenó una serie de estrategias con sus respectivos indicadores y responsables del cumplimiento de la misma.

Con el fin de promover la **certificación de Calidad Turística que permite** crear una herramienta informativa y comercial para diferenciar servicios turísticos que comparativamente presenten un mejor desempeño, además de incentivar el crecimiento del mercado nacional de este tipo de servicios promoviendo un cambio hacia el consumo de servicios turísticos de óptima calidad. Por tal motivo se crean las NTS, con el fin de fomentar el uso de prácticas que permitan lograr el equilibrio entre el uso eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y naturales y la garantía de que se pueden proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras.

Facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los servicios turísticos. Hasta lograr incentivar el crecimiento en la prestación de servicios turísticos de calidad, promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías de calidad aplicables al sector turístico.

Anexo reporte situacional en NTSH en Colombia

- ❑ **NTSH 006** Siendo esta una de las Normas mas relevantes para captar un nicho de mercado específico a nivel Internacional el Quindío no cuenta con estrellas que aporten a la calidad del Destino.

Tabla No. 1

HOTELES CERTIFICADOS EN CALIDAD TURISTICA A NIVEL NACIONAL	
CINCO ESTRELLAS	40
CUATRO ESTELLAS	31

TRES ESTRELLAS	26
TOTAL	97

Fuente: Portal FONTUR(tabla consolidada a agosto del 2011)

- ❑ **NTSH 008** El Quindío cuenta con mas de 450 alojamientos rurales, y el porcentaje no alcanza a cubrir ni el 3% de alojamientos certificados. La Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío esta en proceso de certificación de muchas mas empresas con recursos de Impulsa, del Paisaje Cultural Cafetero y de proyectos gestionados con la Gobernacion del Quindio.

Tabla No. 2

EMPRESARIOS CERTIFICADOS	
NTS H 008 NACIONAL (Agosto 2012)	34
NTSH 008 QUINDIO (Enero 2013)	08
TOTAL	42

Fuente: Portal FONTUR(tabla consolidada a agosto del 2011)

- ❑ **NTS – TS** Resolucion 2804 del 25 de Junio del 2014 la cual reglamenta el cumplimiento de las normas tecnicas de calidad expedidas por las unidades Sectoriales de Normalizacion sobre Sostenibilidad Turistica.

Tabla No. 3

EMPRESARIOS CERTIFICADOS	
NTS – TS 002 “ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD.”	35
NTS – TS 003 “AGENCIAS DE VIAJES. REQUISITOS DE	

SOSTENIBILIDAD.”	
NTS – TS 005 “EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIALIZADO, EMPRESAS OPERADORAS DE CHIVAS Y OTROS VEHICULOS AUTOMOTORES QUE PRESTEN SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO. REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD.”	
NTS – TS 006-1 “SISTEMA DE GESTION PARA LA SOSTENIBILIDAD ORGANIZADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES.”	
TOTAL	35

Fuente: Portal FONTUR (tabla consolidada a agosto del 2011)

Ademas de que estas normas tecnicas son a nivel nacional en el Quindio partir del segundo semestre del 2013 la Secretaria de Turismo de Industria y Comercio del Departamento en unión con el Ministerio de Transporte y el Viceministerio de Industria comercio y Turismo y los municipios de Montenegro y Quimbaya iniciaron un proceso de construcción de una Norma Técnica Sectorial para la actividad del Balsaje viendo la acogida y el turismo que esta actividad jalona y la importancia que tiene para el Departamento liderar este proceso. *(Documento de Manual Opareacion del Balsaje que fue modificado con los empresarios y el visto bueno del Ministerio de transporte en el tema Fluvial.)*

- ❑ Se Trabajo con el sector gastronómico del Departamento; En el primer semestre del 2013 donde se realizaron mesas de trabajo con algunos empresarios del sector Gastronómico del Departamento de allí se generó informacion en encuestas sobre las falencias que ellos como gremio veían para prestar un servicio con estandares de calidad *(Anexo, ecuestas)*
- ❑ Para el segundo semestre del 2013 se hicieron algunas reuniones con las autoridades de turismo como preámbulo a la temporada de vacaciones, de allí se estableció un Plan de Contingencia con los números telefónicos de todos los sectores que intervienen para la consolidación de un excelente servicio turístico en el Departamento. *(Anexo, listados de asistencia)*

Los anteriores han sido algunos adelantos y acercamientos con los diferentes sectores como insumos para la construccion de fortalezas y debilidades del Departamento; como tambien oportunidades y amenazas que se han podido detectar durante este trabajo.

1.5.3 Diagnóstico Situacional del Departamento del Quindío

El departamento del Quindío ha dimensionado la importancia de velar por el cumplimiento de los requisitos mínimos para alojamientos con base en la normatividad departamental de turismo del Quindío, (ordenanza 025 de 2009 y 031 de 2007) el cual implica que todos los prestadores de servicios turísticos den cumplimiento a los requisitos mínimos de funcionamiento, por tal motivo se ha promovido el seguimiento a cada uno de los alojamientos rurales y urbanos instituciones.

Ordenanzas 031 de 2007 - Ordenanza 025 de 2009 En cuanto a estas dos Ordenanzas se inicio desde Febrero del 2008 un proceso de acompañamiento y verificación en el cumplimiento de requisitos mínimos en los Municipios de: Salento, Quimbaya, Filandia, Pijao, Córdoba, Buenavista, Calarcá, La Tebaida, Armenia, Montenegro, Génova y Circasia; a partir del 2013 se inicio un proceso de verificación en cumplimiento de las mismas Ordenanzas con visitas de seguimiento en los Municipios de Salento, Filandia, Circasia, Calarcá y La Tebaida (Anexo cuadro de tabulación de información de la situación actual de estos municipio de acuerdo a los insumos suministrados de los empresarios en las vistas técnicas abarcando un 50% del total de los municipios del Quindío; muestra tomada a más del 60% de alojamientos con RNT en cada municipio .)

MUNICIPIOS	MUNICIPIOS					
	CALAR CA	CIRCA SIA	FILAN DIA	LA TEBAI DA	MONT ENEGR O	SALEN TO
REQUISITOS LEGALES	95%	86%	75%	87%	82%	86%
LEY CLOPATOSKY	5%	27%	12%	13%	11%	3%
MANEJO DE BASURAS ADECUADO	84%	91%	75%	93%	91%	44%
TANQUES DE RESERVA	91%	86%	87%	100%	91%	24%
AGUA POTABLE	68%	45%	100%	100%	56%	25%
SEGURO HOTELERO	75%	59%	25%	45%	60%	16%
CONTROL DE PLAGAS	61%	68%	25%	71%	51%	43%
CODIGO DE CONDUCTA	45%	59%	25%	20%	35%	40%

MANIPULACION DE ALIMENTOS	52%	55%	25%	61%	52%	14%
RECEPCION	73%	73%	50%	71%	63%	18%
EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES	82%	15%	62%	74%	66%	42%
EQUIPAMIENTO DE BAÑOS	86%	91%	37%	77%	75%	39%
CALIDAD DEL SERVICIO	39%	41%	37%	32%	36%	18%
PLAN DE EMERGENCIA Y CONTINGENCIA	75%	41%	12%	42%	15%	15%
NUMERO DE HABITACIONES RURALES	507	252	23	263	645	214
NUMERO DE HABITACIONES URBANAS	241	16	40	189	259	67
<u>TOTAL HABITACIONES MUNICIPIO</u>	748	268	63	452	904	281
NUMERO DE CAMAS RURALES	1331	680	38	753	2563	603
NUMERO DE CAMAS URBANAS	383	28	66	245	407	106
<u>TOTAL CAMAS EN EL MUNICIPIO</u>	1714	708	104	998	2970	709
<u>TOTAL CAPACIDAD HOTELERA MUNICIPIO</u>	2334	954	160	1230	2979	932
<u>TOTAL EMPLEOS DIRECTOS</u>	114	64	7	98	189	56
<u>TOTAL EMPLEOS INDIRECTOS</u>	149	87	4	145	387	73

Total 57	El servicio en general de los sitios de interés de nuestro Departamento fue					El costo - servicio fueron coherentes con lo que cancelo en su viaje –					Está conforme con la calidad gastronómica que encontró en nuestro Departamento					Volvería a visitar nuestro Departamento		Recomendaría a sus amigos y familiares visitar nuestro Departamento	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	SI	NO	SI	NO
1				1			1							1		1		1	
2					1			1							1	1		1	
3				1					1						1		1		1
4				1				1						1		1		1	
5					1			1						1		1		1	
6					1				1						1	1		1	
7				1				1							1	1		1	
8			1						1					1		1		1	
9					1				1						1	1		1	
10				1					1						1		1		1
11				1					1						1	1		1	
12					1					1					1		1		1
13					1						1				1	1		1	
14					1					1					1	1		1	
15				1							1				1	1		1	
16					1	1									1	1		1	
17					1						1				1	1		1	
18					1					1					1	1		1	
19					1		1								1	1		1	
20					1					1					1	1		1	
21					1						1				1	1		1	
22				1							1				1		1		1
23				1							1				1	1		1	
24					1		1								1	1		1	
25					1						1				1	1		1	
26					1						1				1	1		1	
27					1		1							1		1		1	
28				1						1				1		1		1	
29					1						1				1	1		1	
30				1						1					1	1		1	

31				1			1						1		1		1		
32				1					1					1	1		1		
33					1				1				1		1		1		
34					1	1						1			1		1		
35					1				1				1		1		1		
36					1					1				1	1		1		
37				1						1				1	1		1		
38					1					1				1	1		1		
39				1					1				1		1		1		
40					1					1			1		1		1		
41					1				1					1	1		1		
42					1					1				1	1		1		
43			1					1					1		1		1		
44					1			1						1	1		1		
45					1					1				1	1		1		
46				1					1				1		1		1		
47					1				1					1	1		1		
48				1					1					1	1		1		
49				1				1					1		1		1		
50				1					1				1		1		1		
51					1					1				1	1		1		
52					1				1					1	1		1		
53					1					1			1		1		1		
54				1				1					1		1		1		
55					1				1					1	1		1		
56				1				1				1			1		1		
57					1					1				1	1		1		
	0	0	2	21	34	2	5	1	2	1	0	1	4	1	34	57	0	57	0
	0		3	36,	59	3,	8,	2	3	2	0	1,	7,	3	59,	10		10	
			,5	8	,6	5	7	4,	5,	8,		7	0	1,	6	0		0	
			1			1	7	6	1	1		5	2	6					
				100			100					100			100			100	

Con el fin de conocer las preferencias de los consumidores se utilizo como recurso, la aplicación de escuestas durrante la temporada de vacaciones (junio de 2014), con la cual se buscaba estar al tanto su confimdad frente a la calidad del servicio que le ofrecieron durante su estadia el cual determinaba si la relacion calida costo- calidad del servicio era coherente, matriz que nos permite estructurar

una estrategia de la consolidacion del nicho del mercado que visita el departamento del Quindio.

1.6 DOFA

	POSITIVO	NEGATIVO
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN INTERNO	La oferta de servicios hoteleros contempla un abanico de oportunidades para los diferentes gustos de nuestros visitantes; como: turismo de naturaleza, parques temáticos, experiencial, aventura, cultural y de eventos y convenciones.	La falta de organización y claridad en la oferta de un nicho en especial para la venta del producto.
	Existen empresas que se han especializado en un mercado específico.	La gran demanda del destino no alcanza a cubrir el 40% de las empresas que se especializan en un producto determinado. Falta acompañamiento y formación empresarial para determinar su nicho de mercado.
	Existe el apoyo de los entes gubernamentales en la promoción del destino.	Falta voluntad propia de los empresarios para realizar su promoción y dejan estos temas en manos de la Instituciones.
	Existen planes de Promoción para el destino que cubre parte de la demanda que posee la región.	El trabajo de marketing que se desarrollan los entes territoriales actualmente es muy poco frente a la gran demanda del Destino lo que ocasiona que el turismo sea estacionario y de poco impacto económico.
	Existe gran interés de los entes gubernamentales en el apoyo a consolidar empresas sostenibles del sector turístico	Falta interés por parte de los empresarios del sector al enfrentarse a normas o requisitos que acorto plazo no se pueden demostrar sus beneficios.
	Dentro del sector turístico encontramos una amplia oferta de servicios.	Se ve opacada por la competencia desleal y la desenfocada promoción para el mismo. No se exploran otros nichos de mercado o no hay comunicación eficiente hacia estos.
	Existen piezas publicitarias previamente diseñadas a nivel nacional e internacional con el apoyo de entes como Proexport y gracias a la declaratoria de la UNESCO que permiten un reconocimiento más amplio.	La comunicación corporativa es deficiente, tanto por parte del sector público como del privado. Poco contenido multimedia o piezas digitales referentes al destino.

	Gracias a la trayectoria del sector turístico, hay una alta calidad del servicio y de los productos turísticos.	La mayor parte de las piezas publicitarias son impresas y de distribución masiva como plegables y volantes, lo que resulta ineficiente.
	El departamento cuenta con las secretarías municipales y Departamentales para realizar los acompañamientos pertinentes en temas de responsabilidad frente a la Flora, Fauna, potabilidad del agua, manejo de desechos sólidos.	Faltan controles en los cumplimientos y manejos de Ley por parte de los entes Municipales que son quienes pueden sancionar.
	El departamento es identificado como la mejor tierra cafetera gracias a sus pisos térmicos	Esto permite que el agua que es utilizada para el riego de estas plantas sea la misma para el consumo humano en algunas fincas.
	El gran reconocimiento a nivel nacional como un destino organizado y responsable.	La academia no cuenta con carreras suficientes que retroalimenten al sector turístico; además Falta apoyo para acompañar a los empresarios en una formación empresarial.
	Existen los medios de promoción en redes sociales y publicitarios	Las plataformas web no funcionan o no están actualizadas, falta interés por los empresarios en actualizar y utilizar esta herramienta para terminar con las estacionalidades.
	El departamento está ubicado estratégicamente, equidistante a las 3 ciudades principales de Colombia (Bogotá, Cali y Medellín) con excelente conectividad terrestre	La conectividad aérea es muy débil pocas aerolíneas, pocas rutas y pocas frecuencias que conecten el departamento esto lleva a utilizar otras ciudades y los paquetes turísticos se encarecen por los grandes costos de planillas de transporte terrestre para ir de un región a la otra.
	Los entes gubernamentales apoyados por las instituciones crean convenios que les permita atender puntos de información turística en las altas temporadas.	Los sistemas de información turística son ineficientes pues no cuenta con fuentes primarias que permitan una mejor toma de decisiones.

	El destino ofrece productos exclusivos como los recorridos experienciales y la catación de café, el Parque Nacional del Café, Valle del Cócora, Yiptour y Balsaje entre otros.	La promoción internacional del destino es deficiente, en gran parte por los altos costos que esto genera.
	El Departamento cuenta con una marca propia que identifica el destino y actividades que han permitido su posicionamiento.	La comunicación entre el sector público y el privado es deficiente, no hay confianza entre las partes esto debilita las acciones que se desarrollan en torno a la marca. No hay sentido de pertenencia de los empresarios con la marca Quindío. La perciben como un logo gubernamental y no como una marca de destino.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Existe un alto interés de viaje de turistas nacionales hacia el turismo rural y natural, en especial si tiene connotaciones culturales o de vivir experiencias.	Los turistas perciben el destino como monótono, con poca oferta y por lo tanto permanecen poco tiempo en él y su frecuencia de compra no es muy amplia.
ORIGEN EXTERNO	Hay un nicho creciente de mercado en el turismo de negocios y reuniones que mueve viajeros en temporadas bajas y tienen alto poder adquisitivo.	La información disponible para los turistas no es clara y no se identifica el nicho especial para temporadas bajas. Falta afianzar estos nichos que pueden ayudar a terminar con el turismo estacionario. (Turismo de eventos y convenciones).
	El Ministerio de Turismo, Industria y comercio se ha esforzado por crear normas que apoyen el destino haciéndolo día a día más sostenible.	La rebeldía de los empresarios ante los altos costos por sostener una certificación el cual debilitaría al destino.
	El departamento cuenta con entidades nacionales como la Policía de Turismo para realizar controles y seguimiento ante servicios no formales o no acordes a lo promocionado.	La informalidad debido a la amplia oferta turística y al ser este uno de las principales fuentes económicas del Departamento.
	Crear sistemas de tratamientos de aguas que lleguen a todos los rincones del Departamento.	Otros destinos organizados a nivel institucional que cuentan con sistemas de tratamientos de agua potable que abastecen toda una región.

	Se ofrecen normas que regulan, estandariza y contienen procesos de mejora continua para los diferentes sectores de la cadena turística.	Los altos costos y requerimientos que exigen estas normas no permiten que los empresarios del destino se certifiquen.
	Los reconocimientos a nivel internacional a un mercado ambientalista que busca compartir sus vacaciones en alojamientos certificados en normas de sostenibilidad ambiental benefician nuestros empresarios.	Contamos con un turista donde su conciencia ambientalista es muy baja y no busca alojamientos certificados en normas de sostenibilidad ambiental, esto no garantiza un nivel de ocupación acorde a los gastos para sostener dichas normas.
	La certificación es una forma de garantizar que una actividad o producto cumple con ciertos estándares de calidad y estos a su vez ya son reconocidos a nivel internacional.	La misma norma se ha encargado de entorpecer los procesos, entre otras cosas, por que contempla exigencias muy puntuales que les impiden a los pequeños empresarios categorizaren.
	Hoy en día el mercado internacional cuenta con turistas mucho más especializados y exigentes.	No estamos preparados para atender dichas exigencias.
	Nuestro departamento cuenta con atractivos turísticos relevantes y paisajes de extraordinaria belleza.	Son cada vez más las empresas y los destinos dispuestos a competir
	En general la certificación aumenta la conciencia pública de prácticas empresariales responsables.	Esta opción debería ser voluntaria mas no reglamentaria es más de conciencia que de obligación.
	El destino poco a poco se ha consolidado como un destino de experiencias verdaderas y encontrar algo de sí mismo durante las vacaciones. Muchos turistas encuentran en nuestra región una región de autenticidad.	El turismo vacacional se encuentra controlado por el pensamiento netamente económico, Los turistas perciben el destino como un destino costoso.

3. MAPA DE ACTORES

3.1 Instituciones que intervienen en la cadena productiva del sector turístico

ACTORES	TIPO DE ENTIDAD				ROLES DE LOS ACTORES	INTERES DE PARTICIPAR EN EL PROCESO	TIPO DE ACTITUD			CONTRIBUCION O RAZON DEL DESACUERDO
	PUBLI	EMPR	GREMI	ON			POSITIVA	NEGATIVA	NINGUNA	
CRQ	X				Controlar impactos ambientales de la actividad turística otorgar permisos y licencias	garantizar la sostenibilidad ambiental a partir de la definición del cumplimiento de normas	x			Disponibilidad para capacitar y publicar material para la sensibilización en torno a la protección de los recursos naturales
COTELCO			X		Agremiar y representar a los empresarios de la industria hotelera en Colombia, uniendo esfuerzos que contribuyan a su competitividad y al desarrollo sostenible del sector turísticos	incentivar a los empresarios agremiados para que participen en procesos de certificación				

CORPORACION QUINDIO, CAFÉ Y PAISAJE			X		Fortalecer por medio de la Asociatividad de empresarios de la región y de ejecución de proyectos académicos y económicos con entes públicos y privados, desarrollando procesos con alta calidad y excelencia de servicio al cliente.	Implementar alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento de empresas con servicios de calidad promoviendo capacitaciones gratuitas como incentivas a los empresarios asociados.				
ANATO			X		es representar, gestionar y defender los intereses del sector de las Agencias de Viajes cuidando su buena imagen frente a la opinión pública, impulsando las buenas relaciones entre sus asociados basadas en principios de ética, igualdad y justicia.	Liderar las relaciones con las agencias de viajes que permitan la vinculación a procesos de calidad para aumentar la competitividad del sector				

SENA	X				Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, ofrece formación gratuita a millones de Colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios	prestar el servicios de formación y asesorías a los prestadores de servicios turísticos que se vinculan al los procesos de certificación				
POLICIA DE TURISMO	X				La policía de turismo contribuye al desarrollo, vigilancia y control de los sitios turísticos en Colombia, mediante un efectivo servicio de policial generando un ambiente de seguridad a los viajeros	seguimiento y control periódico a los establecimientos turísticos para verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos de funcionamiento				
CAMARA DE COMERCIO		X			Promueve acciones que invitan a la formalidad y legalidad incrementado la competitividad, fortalecimiento empresarial y el emprendimiento para el desarrollo económico del departamento del Quindío	acompañamiento en el proceso de certificación de las empresas prestadoras de servicios turísticos, el incremento de procesos de formación a todos los actores, y seguimiento al RNT como pieza fundamental en la formalización				

SECRETARIA DE CULTURA DEPARTAMENTAL	X				posibilitar el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales, con criterios de equidad e inclusión, de manera articulada y complementaria con los municipios	la Secretaria de Cultura, debería promover la conservación y protección del patrimonio cultural y divulgación para apropiación de los empresarios del sector turístico la declaratoria por la UNESCO PCC				
SECRETARIA DE SALUD DEPARTAMENTAL	X				Establecer las políticas de Estado para que la población ejerza su derecho a la protección a la salud.	programar y direccionar a los establecimientos del sector turístico en temas de saneamiento básico formando los empresarios en buenas prácticas de limpieza y desinfección				
SECRETARIA DE TRANSITO Y TRANSPORTE	X				Facilitar el desplazamiento y movilización tanto vehicular como peatonal en el Departamento, creando espacios de sana convivencia con el fin de mejorar el nivel de vida de la población y	Controlar en tránsito vehicular en temporadas y mejorar el flujo por las principales vías del departamento del Quindío para evitar crecimiento de los índices de accidentalidad				

					sus visitantes.					
LA ACADEMIA					formar personas competentes para responder a las dinámicas del sector contribuyendo a la construcción y difusión del conocimiento, apoyando el desarrollo competitivo del país y busca el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades	vincular más prestadores de servicios turísticos a la academia para que sean formados profesionalmente en el manejo adecuado de la administración en el sector turístico				
EMPRESAS DEL SECTOR TURISTICO					contribuir a desarrollo económico de la región generando ingresos y crecimiento de su capital además promoviendo la vinculación laboral	vincular a sus empresas personal competitivo, para la generación de un sector turístico de calidad				
SECRETARIA DE TURISMO, INDUSTRIA Y					Gestión en los procesos de promoción y	Liderar el proceso de articulación				

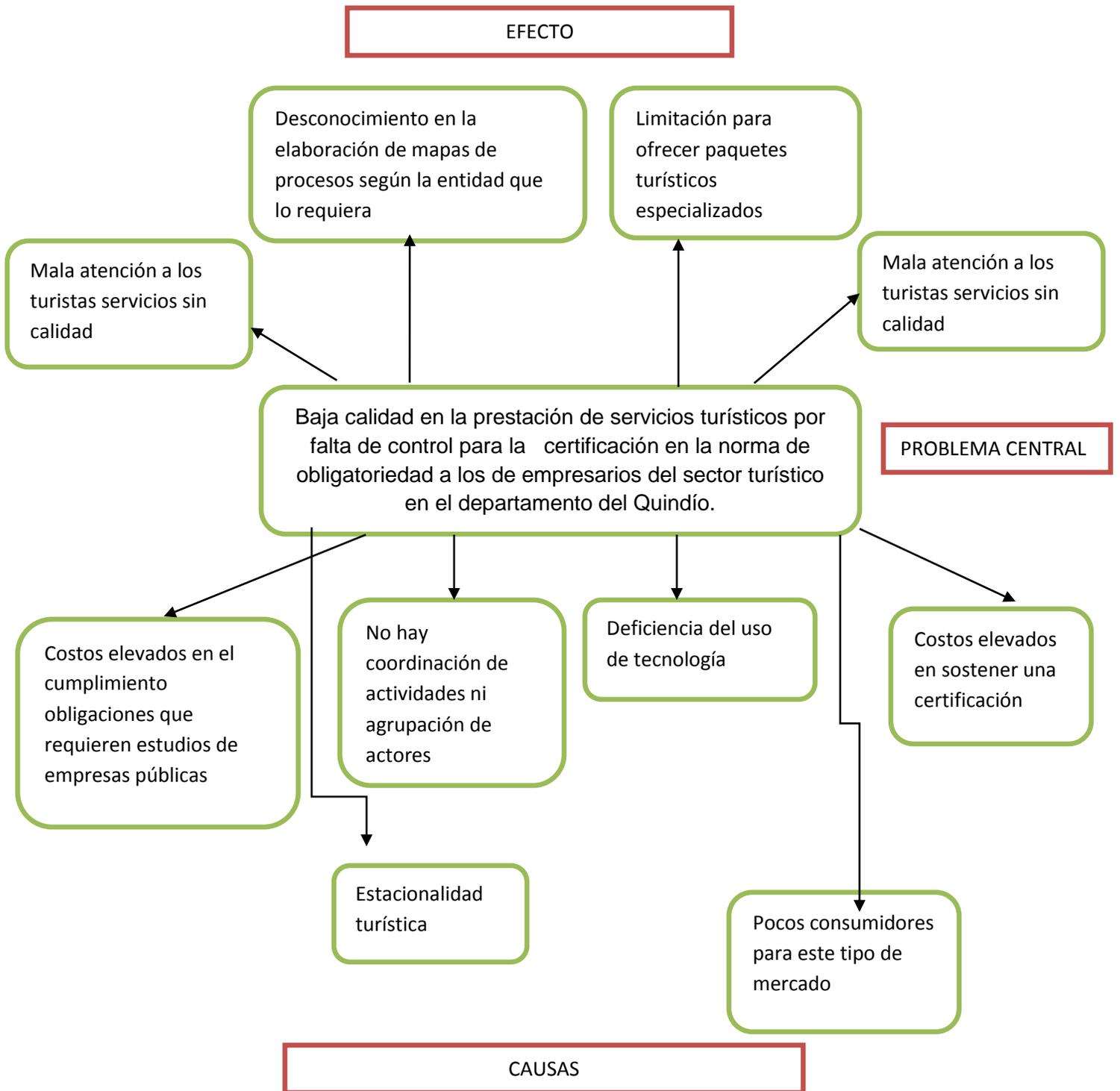
COMERCIO					calidad del sector turístico generando estrategias que aumenten la competitividad	con las instituciones que intervienen en la cadena productiva del turismo.				
OFICINA DE TURISMO EN LOS MUNICIPIOS					Apoyo al sector turístico en el respectivo municipio					

3.2 Empresas certificadoras a nivel nacional e internacional

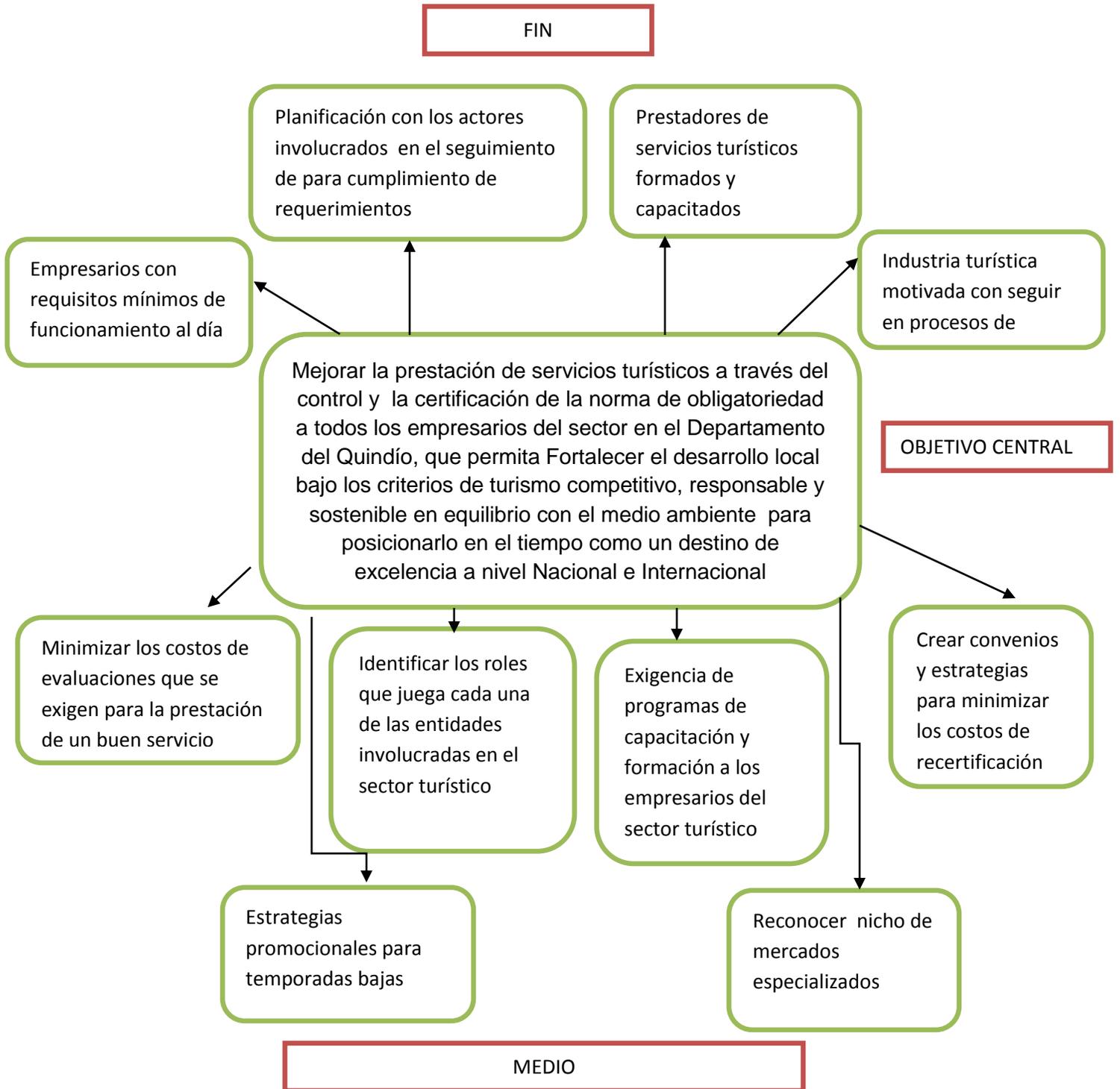
ENTIDADES CERTIFICADORAS	
INSTITUCIÓN	MISIÓN
COTECNA	Proporcionar soluciones innovadoras y servicios hechos a la medida que mejoren y aseguren el comercio internacional, ofreciendo al mismo tiempo un valor agregado a nuestros clientes.
BVC BUREAU VERITAS COLOMBIA	Actualmente las empresas necesitan controlar el impacto en "QHSE" (Calidad, Salud, Seguridad y Ambiente) de sus procesos industriales y de sus instalaciones. Entre éstos se incluyen el impacto ambiental, sobre el suelo y agua, en la calidad del aire y sobre las emisiones a la atmósfera, la higiene en el trabajo y del propio lugar de trabajo, así como la gestión de la seguridad. Nuestros servicios van desde mediciones, análisis, diagnósticos y auditorias hasta recomendaciones técnicas, todo ello con el objetivo de lograr unos mejores resultados globales en Salud, Seguridad y Medio Ambiente ("HSE") o la valoración de riesgos.
ACERT	Prestación de servicios de evaluación de conformidad para apoyar a los sectores Comercial – Industrial - Gubernamental – Telecomunicaciones y Manufacturero del país en la generación de confianza y el cumplimiento de los requisitos..
SGS DE COLOMBIA	Le ayudamos a probar que sus productos, procesos, sistemas o servicios son conformes a estándares y reglamentos nacionales o internacionales, o bien estándares definidos por el cliente, a través de la certificación
ICONTEC	Somos una empresa multinacional de servicios que contribuye a la generación de confianza en la sociedad y al desarrollo sostenible en las organizaciones; a través de la innovación en normalización, en educación, en evaluación de la conformidad y en metrología, generando valor agregado con nuestro talento humano.

4 ARBOL

4.1 ARBOL DE PROBLEMAS



4.2 ARBOL DE OBJETIVOS



5 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DEL PLAN

5.1 PRINCIPIOS Y VALORES

- **COMPETITIVIDAD:**

De la competitividad de un país o una región, entendemos la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, generen crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esa manera a mejorarlos ingresos y la calidad de vida de sus habitantes. Está relacionada con múltiples factores que condicionan el desempeño de las actividades productivas, como la infraestructura, los recursos humanos, la ciencia y la tecnología, las instituciones, el medio ambiente y el entorno macroeconómico. Concientes de la importancia que tienen en la actualidad la competitividad y en la que el disfrute, es cada vez mayor, de tiempo libre, el fácil acceso a la información a través de las nuevas tecnologías y la mejora de los medios de locomoción, entre otros factores, están facilitando la intensificación de los flujos turísticos hacia destinos emergentes, la competitividad de dichos destinos se convierte en una cuestión de vital importancia.

- **INTEGRACIÓN REGIONAL:**

La integración siempre supone el esfuerzo coordinado, la planeación conjunta y la convivencia pacífica entre los sectores que conforman y que van a participar en la construcción del plan, reconociendo los grandes cambios del mundo la globalización de la economía y la regionalización de los mercados.

- **PARTICIPACIÓN:**

Las decisiones que se tomen para las estrategias y el desarrollo del plan sectorial de turismo del departamento deberán contar con la intervención de los diferentes actores quienes tendrán la oportunidad de expresar sus intereses, expectativas y demandas comunes, con autonomía, frente a otros actores sociales y públicos; teniendo en cuenta que son ellos parte importante de la cadena productiva.

- **COOPERACIÓN:**

Busca superar el individualismo y la competencia frente a las grandes necesidades que tiene el sector y los escasos recursos que se manejan. Se

deberá trabajar en conjunto y en común acuerdo, creando procedimientos, planes de mejora y actividades que conllevan a la promoción, fortalecimiento y desarrollo del Destino.

- **CAPITAL HUMANO:**

Capacidad de resolver problemas dado que tiene las habilidades, destrezas y experiencia necesario para ello, apta en el sentido que puede operar competentemente en una actividad debido a su capacidad y disposición para el buen desempeño de la ocupación. El capital humano se constituye como un factor estratégico para el logro de objetivos de competitividad en las organizaciones turísticas.

- **CAPITAL FISICO:**

Es la renovación de maquinaria y equipos para hacer más eficientes los procesos productivos, evitando los procesos correctivos en función de los recursos físicos de las empresas.

- **CALIDAD:**

La prioridad es ofrecer los mejores productos y servicios, con procesos estandarizados que garanticen satisfacción total, con un alto grado de compromiso con las políticas de calidad de los procesos y productos o servicios que se va a exportar deben basarse en la evaluación de los mercados y las posibilidades existentes de competir diferentes niveles de calidad.

- **INNOVACIÓN:**

Reingeniería y mejora continua en nuestros procesos para ofrecer lo mejor en los mercados internacionales.

- **EMPRENDIMIENTO:**

La manera de actuar en búsqueda de iniciar, crear o formar proyectos de vida a través de la identificación de ideas y oportunidades de negocios viables en términos de mercado.

- **TECNOLOGÍA:**

Conjunto de conocimientos y técnicas aplicados de forma lógica y ordenada para el buen desarrollo del departamento supliendo y satisfaciendo las necesidades de los ciudadanos de la región.

- **EFICIENCIA:**

Mano de obra calificada y a costos competitivos, (existencia de clúster y eficiencia logística).

- **MERCADO:**

Tamaño y poder adquisitivo, crecimiento del mercado y acceso a mercados internacionales.

- **RECURSOS:**

Materias primas e infraestructura adecuadas que permitan la optimización de todos los procesos.

- **SOSTENIBILIDAD:**

Hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultural local. Al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.

- **VISIÓN:**

El departamento del Quindío lograra una categoría a nivel nacional como un destino preferencial por sus altos niveles de calidad, sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente.

1. Suministrando servicios que evidencian los niveles de calidad
2. Fortaleciendo el destino con sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo.
3. Valorando el manejo de cada uno de los recursos naturales.

6 OBJETIVOS GENERAL

Mejorar la prestación de servicios turísticos a través del control y la certificación de la norma de obligatoriedad a todos los empresarios del sector en el Departamento del Quindío, que permita Fortalecer el desarrollo local bajo los criterios de turismo competitivo, responsable y sostenible en equilibrio con el medio ambiente para posicionarlo en el tiempo como un destino de excelencia a nivel Nacional e Internacional

6.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Promover procesos de certificación en Norma Técnica Sectoriales de Turismo Sostenible (NTS TS), que sean de obligatoriedad para los prestadores de servicios turísticos; como alojamientos rurales y urbanos, guías de turismo, agencias de viajes y establecimientos gastronómicos.
- Fortalecer mecanismos de promoción para el sector turístico que incentive a los empresarios que han adoptado normas técnicas en la cultura de la calidad de sus empresas.
- Consolidar el departamento del Quindío como un destino competitivo con personal formado y especializado en coordinación con instituciones del sector.
- Mejorar la calidad turística en el destino así como la seguridad integral, responsabilidad social empresarial y protección del medio ambiente para el desarrollo empresarial del sector turístico.

7 PLAN DE ACCION GENERAL DEL PLAN DE CONTROL DE CALIDAD TURISTICA INTERINSTITUCIONAL

7.1 TACTICAS DE ACCION ESTRATEGICA

PILARES	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LINEA BASE	INDICADORES (METAS 2019	INDICADORES DE EVALUACION	RESPONSABLES
1: DESARROLLO DEL SECTOR TURISTICO	1.1 Promover procesos de certificación en Norma Técnica Sectoriales de Turismo Sostenible (NTS TS), que sean de obligatoriedad para los prestadores de servicios turísticos; como alojamientos rurales y urbanos, guías de turismo, agencias de viajes y establecimientos gastronómicos.	1.1.1 Caracterizar las empresas de acuerdo al tipo de turismo especializado para enfocarlas al nicho de mercado correspondiente	1.1.1.2 Depurar información Generada y suministrada desde la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío.	1.1.1.3 Base de Datos	1.1.1.4 Base de datos caracterizada	1.1.1.5 100% de los prestadores de servicios caracterizados	1.1.1.6 número de prestadores de servicios caracterizados/ Numero de prestadores identificados x 100	1.1.1.7 Secretarías de turismo industria y comercio
		1.1.2 Apoyar programas de capacitación específicos en los temas de sostenibilidad ambiental e importancia de los procesos de certificación	1.1.2.1 Prestar asistencia y acompañamiento técnico durante el proceso de capacitación, certificación y/o Autoevaluación	1.1.2.2 Base de datos Prestadores de servicios certificados y/o en proceso	1.1.2.3 Numero de prestadores de servicios capacitados y/o asistidos técnicamente.	1.1.2.4 100% de prestadores de servicios capacitados y/o asistidos técnicamente	1.1.2.5 número de prestadores de servicios capacitados y/o asistidos/ Total de prestadores de servicios x 100	1.1.2.6 Gremios y Academia (Universidades, SENA)
		1.1.3 Generar procesos de calidad que implementen estándares de servicio e infraestructura física que atiendan y satisfagan los requerimientos del turista especializado.	1.1.3.1 Identificar procesos de calidad ya existentes desde el Gobierno Nacional y Departamental e implementarlos de acuerdo a sus necesidades	1.1.3.2 Normas Técnicas sectoriales identificadas y Ordenanzas	1.1.3.3 Empresas vinculadas a los procesos de calidad	1.1.3.4 100% de empresarios vinculados en procesos de calidad	1.1.3.5 Empresas vinculadas a los procesos de calidad / Empresarios con RNT x 100	1.1.3.6 Secretarías de turismo industria y comercio, Cámara de Comercio

		1.1.4 Suscripción de las alianzas público-privada para incrementar el número de empresas certificadas	1.1.4.1 Incorporar procesos de alianza público-privada ante la mesa de planificación turística	1.1.4.2 Mesa de planificación turística implementada y operando	1.1.4.3 Alianzas formalizadas	1.1.4.4 Alianzas formalizadas y fortalecidas	1.1.4.5 Numero de alianzas suscritas	1.1.4.6 Secretarías de turismo industria y comercio, Gremios y Cámara de comercio, academia.
2: PROMOCION E INCENTIVOS	2.1 Fortalecer mecanismos de promoción para el sector turístico que incentive a los empresarios que han adoptado normas técnicas en la cultura de la calidad de sus empresas.	2.1.1 Motivar a los empresarios ya certificados con planes de promoción a nivel nacional e internacional	2.1.1.1 Hacer partícipes en ferias nacionales e internacionales a prestadores de servicios turísticos, certificados y/o en proceso.	2.1.1.2 Relación base de datos- prestadores de servicios con participación en ferias y eventos, prestadores de servicio	2.1.1.3 Empresarios vinculados a programas de Promoción	2.1.1.4 70% de los empresarios vinculados en procesos de promoción	2.1.1.5 Número de empresarios vinculados en procesos de promoción/numero de empresarios con RNT x 100	2.1.1.6 Secretaria de Turismo, Industria y Comercio, Micitio, FONTUR
		2.1.2 Asistir y/o asesorar en buenas prácticas de gestión, sociales, culturales y ambientales en los prestadores de servicios turísticos	2.1.2.1 Socializar documentos, guías, instrumentos relacionados con buenas prácticas para prestadores de servicios.	2.1.2.2 Base de datos, prestadores de servicios	2.1.2.3 # de prestadores de servicios vinculados en procesos de asistencia	2.1.2.4 # de prestadores de servicios que incorporan buenas prácticas en sus procesos	2.1.2.5 # de prestadores de servicios que incorporan buenas practicas/ total prestadores de servicios x 100	2.1.2.6 Secretaria de Turismo, Industria y Comercio, FONTUR, Mesa de Planificación
		2.1.3 Ejecutar tácticas especiales de promoción para promover alternativas a la estacionalidad	2.1.3.1 Diversificar a través de planes y programas la oferta turística	2.1.3.2 Productos y servicios consolidados	2.1.3.3 Tácticas de mercadeo implementadas	2.1.3.4 Oferta de bienes y/o servicios innovados	2.1.3.5 # de tácticas aplicadas/10 tácticas identificadas	2.1.3.6 Secretaria de Turismo, Industria y Comercio,
3: DESARROLLO COMPETITIVO	3.1 Consolidar el departamento del Quindío como un destino competitivo con personal formado y especializado en coordinación con instituciones del	3.1.1 Analizar problemáticas del sector turístico y proponer soluciones	3.1.1.1 Implementar procesos de mejoramiento como alternativas a las problemáticas del sector.	3.1.1.2 N/D	3.1.1.3 # de encuentros en el sector	3.1.1.4 problemáticas del sector turismo con alternativas de solución	3.1.1.5 # de encuentros realizados	3.1.1.6 Secretaria de Turismo, Industria y Comercio, Cámara de Comercio, Academia
		3.1.2	3.1.2.1	3.1.2.2	3.1.2.3	3.1.2.4	3.1.2.5	3.1.2.6

	sector.	Ejercer control sobre el sector turismo con las instituciones involucradas en el mismo.	Mesas de trabajo y/o comités para la realización de operativos de control	N/D	# de comités convocados y operativos realizados	Instituciones articuladas en ejercicio del control	(# de comités convocados + # de operativos realizados) / # de comités y operativos programados x 100	Secretaria de Turismo, Industria y Comercio, CRQ, Secretaria de Salud, Autoridades Municipales de Turismo, Comité de Cafeteros, Esaquin, Epa, Migración Colombia, Policía.
4: ANALISIS DE LA SEGURIDAD INTEGRAL EN EL SECTOR	4.1 Mejorar la calidad turística en el destino así como la seguridad integral, responsabilidad social empresarial y protección del medio ambiente para el desarrollo empresarial del sector turístico	4.1.1 Conformar redes de apoyo en seguridad entre las instituciones públicas y privadas en los sectores urbano y rural.	4.1.1.1 Implementar procesos de información a través de la red de apoyo y solidaridad ciudadana y herramientas tecnológicas	4.1.1.2 Comité Departamental de seguridad turística en funcionamiento	4.1.1.3 # de redes implementadas	4.1.1.4 Redes de seguridad consolidadas	4.1.1.5 # de redes implementadas/ # de redes a implementar x 100	4.1.1.6 Secretaria de Turismo, Industria y Comercio y Policía de Turismo, empresarios del sector turístico
		4.1.2 Incorporar dentro del plan de medios de promoción, tácticas y medios de comunicación relacionados con calidad turística	4.1.2.1 ejecutar tácticas a través de los distintos medios de comunicación	4.1.2.2 Estrategia de plan de medios promoción en ejecución	4.1.2.3 Numero de estrategias ejecutadas	4.1.2.4 Plan de medios ejecutado	4.1.2.5 # de estrategias ejecutadas/ # de estrategias programadas x 100	4.1.2.6 Secretaria de Turismo, Industria y Comercio.
		4.1.3 promover la responsabilidad social dentro del clúster de turismo	4.1.3.1 Campañas de turismo con calidad	4.1.3.2 Campaña de turismo responsable en ejecución	4.1.3.3 # de campañas de calidad ejecutadas	4.1.3.4 100% de campañas ejecutadas	4.1.3.5 # de campañas de calidad ejecutadas / # de campañas promovidas	4.1.3.6 Secretaria de Turismo, Industria y Comercio, CRQ, FONTUR, Cámara de comercio, empresarios del sector turístico.

FUENTES DE FINANCIACION DEL PLAN

Para la puesta en marcha del Plan de Calidad Interinstitucional será necesario primero vincular a todas las instituciones que intervienen en la cadena productiva del sector turístico, por medio de convenios y proyectos interinstitucionales; además de aprovechar las fuentes de financiación que ofrece Micitio, Impulsa, FONTUR, Bancoldex, recurso propio y ordinario.

COORDINACIÓN DEL PLAN:

SOCIALIZACIÓN DEL PLAN: Se realizaron seis encuentros con los actores de la cadena productiva del sector turístico; para dar a conocer el documento preliminar del Plan de Control de Calidad Interinstitucional, con el fin de involucrar y articular a cada uno de ellos fortaleciendo el compromiso y el rol que desempeñan a través de la implementación del Plan para su consolidación.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO: La Secretaría de Planeación realizará el seguimiento y evaluación de este plan, con base en los informes de avance de ejecución del plan de acción que consolidará la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio del Departamento. Este seguimiento se hará dos veces al año, el primero con corte a junio 30 y el segundo a diciembre 31 los cuales se radicarán en la Secretaría de Planeación dentro de los 15 días calendario siguientes al vencimiento del corte y posteriormente serán presentados al Gobernador.

H) GLOSARIO DE TERMINOS

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

AEROPUERTO: Unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de aeronaves, cuidado técnico de estas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.

AGENCIAS DE TURISMO: Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

AGENTE DE VIAJES: Persona cuya actividad profesional se basa en el asesoramiento e información de la clientela acerca de los servicios ofrecidos por la agencia de viajes en la que opera. En la mayoría de los casos actúa indistintamente como organizador de viajes a la demanda, como agente de mostrador, o bien como acompañante.

ALOJAMIENTO HOTELERO. Empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso con el ofrecimiento de otros servicios complementarios, tales como: manutención, instalaciones deportivas y recreativas, salones para reuniones, etc. Se consideran alojamientos hoteleros. hoteles, apart-hoteles, moteles, pensiones, hoteles-apartamentos, teniendo cada uno de ellos una clasificación diferente según sus instalaciones y servicios.

ÁREA TURÍSTICA: Partes en las que se puede dividir una zona o comarca turística por lo tanto su superficie es menor que la de todo lo que contiene. Ver por concentración de servicios, cluster.

ÁREAS RECREATIVAS: Las específicamente e adaptadas para la recreación al aire libre en - general, o ciertas clases específicas de recreación al aire libre. Para esta finalidad; pueden utilizarse los rasgos del paisaje original y la flora y fauna autóctonas, o se pueden introducir nuevos elementos, como ser diques y lagos artificiales, forestación, plantas y animales exóticos, etc. Arquitectónicamente son

de construcciones extendidas horizontalmente con una sección administrativa y de servicios comunes que son rodeadas por las unidades de alojamiento.

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

CABAÑA: Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

CADENA HOTELERA: Integración de un conjunto de hoteles que bajo la misma dirección, participan de un proceso productivo común, orientados a alcanzar idénticos objetivos. Pueden ser grandes, medianas o pequeñas; de lujo, de categoría intermedia, o popular o tener contratos de franquicia, de gestión u operación, de conducción o de arrendamiento. Se distribuyen en diferentes países o pueden ser sólo nacionales, garantizando en cada uno de ellos una similar calidad. Ver además contrato de cadena hotelera.

CALIDAD: partiendo de la prioridad de los actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas.

CAMPING: Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.

CENTRO DE INFORMES TURÍSTICO: recinto equipado para asistir con orientación e información al turista.

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

CENTRO VACACIONAL: Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

CIRCUITO TURISTICO: Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales.

El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

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

COMUNICACIÓN TURÍSTICA: Transmisión de mensajes informativos, comerciales, publicitarios y propagandísticos, que emite un emisor (empresa, institución u organización turística) a un receptor (cliente, turista, usuario), a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, cine, vallas publicitarias, etc.) ya través de la publicidad directa, información directa y relaciones públicas (folletos y catálogos, correo, buzoneo, entrevistas, conferencias telefónicas, autopistas de la información, etc.). La comunicación turística es la base en la que se apoya el márketing para dar a conocer y promocionar los productos y servicios turísticos.

CONCIENCIA TURISTICA: Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.

CONGRESOS Y CONVENCIONES: Es el turismo motivado por encuentros temáticos relevantes, por el que se incentivan presencias turísticas interesadas en los temas de la convocatoria.

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

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

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

CULTURA DE CALIDAD: Es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar

presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satis factores turísticos y recreativos.

DEMANDA TURISTICA: Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

DESARROLLO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE: Tal como aparece en el Informe Bruntland, desarrollo económico a largo plazo que debe tener en cuenta las repercusiones ambientales. El consumo de recursos necesario para el desarrollo debe ser inferior al de su capacidad de regenerarse para no comprometer las necesidades legítimas de las generaciones futuras. Igualmente, profundiza en el replanteamiento ético y social del significado del desarrollo y en la inclusión de los activos ambientales en los cálculos económicos.

DESTINO: NÚCLEO RECEPTOR DE LOS FLUJOS O DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS, dotado de oferta, recursos y servicios que le confieren productos para la demanda turística., es un lugar objetivo del viaje del turista. Lugar que dispone de infraestructura y de equipamiento turístico y que es frecuentado por turistas o visitantes, ya sea por cuenta propia o de manera organizada.

DIVISAS: Título de crédito expresado en moneda extranjera y que se paga en el extranjero. Por extensión dicese también divisa a la propia moneda extranjera.

ECOTURISMO: Es una forma de turismo que respeta y revaloriza el patrimonio natural y cultural. Ceballos-Lascuráin sostiene que es "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural

EFFECTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO: Influencias (positivas o negativas) que ejerce el turismo sobre el comportamiento social del individuo en las comunidades, sociedades o mercados, tanto emisores como receptores. Las principales consecuencias socioculturales son las siguientes:

EQUIPAJE: Conjunto de artículos, efectos y otras propiedades personales de un pasajero.

ESPACIO TURÍSTICO: Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento

clave para ser delimitado son los atractivos. La primer situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita.

ESTACIONALIDAD TURÍSTICA: característica de este fenómeno, ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobre demanda en alta estación.

ESTADIA: Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.

ESTRATEGIA: Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Medio para cumplir las recomendaciones de la política de desarrollo que constan en el plan. Incluye un programa de acción destinado a materializar la política y el plan propuestos

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

EXTRANJERO: Ciudadanos de un país, que se trasladen temporalmente a otros países por distintas razones.

FACTOR ACCESIBILIDAD: Se constituye en un factor clave en el proceso de evaluación del potencial turístico, ya que en definitiva el turismo es desplazamiento entre un centro emisor y otro receptor.

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas): Método de análisis y evaluación de los puntos fuertes y débiles de un territorio, de una ciudad o de una empresa. El objetivo es crear una gráfica o tabla matriz resumen en la que consten todos los puntos fuertes y débiles internos para valorar el ambiente competitivo del entorno y la capacidad propia de generar y sostener las ventajas competitivas, así como las amenazas y oportunidades externas para valorar la posición competitiva con respecto al exterior.

FRANQUICIA: Sistema mercantil por el que una entidad (franquiciadora) cede, a cambio de un canon o derecho, la explotación de un producto, servicio o marca, generalmente de reconocida solvencia, a otra entidad franquiciada (caso Sheraton Hotel, y otros)

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

GEOGRAFIA TURISTICA: Rama de la geografía que estudia la localización y característica geográfica de los sitios de interés turístico.

GESTIÓN DE PROCESOS: Conjunto de actividades mediante las cuales la empresa identifica, opera, evalúa, asegura y mejora en forma continua sus procesos.

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

HIDROTERAPIA: Tratamiento curativo de algunas enfermedades a través de baños con aguas mineralizadas; muy utilizado en los SPA

HOSPEDAJE: lugar donde alojarse. Alojamiento y asistencia que se presta a una persona en un establecimiento hotelero.

HOSTELING O ALBERGUE JUVENIL: Establecimiento mercantil de alojamiento público o privado destinado a la prestación de servicios para el turismo juvenil, y caracterizado por sus precios económicos. Por extensión, edificio que de forma permanente o temporal se destina a servir de cobijo y estancia para niños, jóvenes y todas aquellas personas provistas de carné de albergues, en grupos o individualmente, que deseen utilizarlo para dormir una o más noches como lugar de paso en su itinerario, o bien como marco de una actividad determinada. En inglés, youthhostel.

HOSTERÍA Y HOTELES DE CAMPO: ver establecimientos de alojamiento y restauración adaptados en el espacio rural.

HOSTERÍA: tradicionalmente denominamos a los Establecimientos de menos de 20 habitaciones con o sin servicios complementarios, y un perfil de atención familiar.

HOTEL BOUTIQUE: establecimiento que respondiendo a estándares de calidad de tres y cuatro estrellas, por su tamaño y detalles, marca una diferencia en más por sus equipamientos y servicios.

HOTEL: Establecimiento mercantil que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios (manutención, bar, tiendas, instalaciones deportivas, etc.), ocupando la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y que reúne los requisitos mínimos establecidos en las

reglamentaciones específicas. Los hoteles se clasifican en cinco categorías (de 1 a 5 estrellas), según las características de sus instalaciones, comunicaciones, zonas de clientes, servicios generales, zonas reservadas al personal, calidad de sus servicios, etc. El distintivo que lo identifica es una placa rectangular de metal, de tamaño estándar, con fondo azul turquesa y la letra H en blanco; a pie de la placa el número de estrellas doradas, según la categoría. Cuando por sus características especiales se le otorga la clasificación de cinco estrellas, "gran lujo", se especifica en el distintivo mediante las letras GL.

HOTELERO: Denominase al profesional que se dedica al rubro de prestar alojamiento.

HUÉSPED: Cliente, que se aloja en un establecimiento hotelero o similar.

IMAGEN DE MARCA: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psíquicas, que el consumidor considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos y necesidades.

IMPACTO AMBIENTAL: Toda alteración en el ambiente que afecte negativamente la calidad de vida, o que repercuta sobre las opciones de desarrollo sustentable.

IMPACTO TURÍSTICO: Consecuencia del desarrollo turístico sobre diferentes ámbitos: económico, social, medioambiental o político. Los impactos turísticos pueden ser positivos o negativos (crecimiento del empleo, aumento de los ingresos, inflación, desplazamiento funcional, deterioro medioambiental, recuperación del patrimonio, masificación, contaminación, etc.).

INFRAESTRUCTURA TURISTICA: Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.

INSTALACIONES: todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. Ej.: para la práctica de ski (actividad) los medios de elevación son las instalaciones que lo facilitan. integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o la expectativas de los turistas.

INTENSIDAD TURISTICA: Técnicamente se considera la relación que existe entre la capacidad turística de un país y la utilización de esa capacidad en una época dada.

INTERPRETACIÓN: Programa que permite valorar un recorrido o visita turística, "quién valora lo que ve, mira y entiende, se persuade, degusta la calidad adicional que se le agrega a los productos turístico naturales o culturales". De allí que incrementa el efecto socio económico. Es una actividad educacional que aspira revelar los significados y las relaciones por medio del uso de objetos originales, o a través de experiencias de primera mano, y por medios ilustrativos en lugar de simplemente comunicar información visual o literal". SAM Ham. Interpretación Ambiental "una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños"

INTERPRETE: Persona a disposición de los extranjeros de lenguas distintas a la del país visitado que los ayuda hacerle entender y le suministra en su propio idioma todas las informaciones de orden práctico.

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS: Consiste en la delimitación y cuantificación de los recursos a través de los siguientes métodos: a) enumeración de los mismos; b) creación de modelos de computadora donde se combinen variables descriptivas; c) técnicas desaglomerativas; d) técnicas aglomerativas. Catálogo ordenado de los lugares, accidentes naturales y atractivos culturales, así como la enumeración de los acontecimientos que son o pueden ser, mediante una adecuación, de interés para la demanda turística. La estructuración de este inventario implica recopilar los datos en forma directa.

INVENTARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS: Catálogo ordenado de los productores de servicios relacionados directamente con el turista (Ej.: agencia de viajes, hotel), como de las ocasionales empresas que proporcionan servicios indirectos al turista (Ej.: fábrica de ropa de esquí, empresas de catering para aviones).

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de un mercado que afronta la empresa (Kotler). En una actividad esencialmente Pyme como la turística, el Estado, debe procurar asistirle, desde lo esencial, lo poco asumible individualmente, la información e investigación de las posibles demandas del mercado.

INVESTIGACION TURISTICA: Conjunto de acciones que de acuerdo a una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre el turismo.

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

JERARQUÍA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS: a) jerarquía 1: atractivos sin méritos suficientes para considerarlos, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico pudiendo integrarse a otros de mayor jerarquía; b) jerarquía 2: atractivo con algún rango llamativo capaz de interesar a visitantes de zonas distantes que hubiesen llegado al lugar por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales; c) jerarquía 3: atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente importante actual o potencial de visitantes nacionales, por sí solo.

Jurídicamente, la agencia de viajes se constituye como una sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título-licencia correspondiente (Aportado por el Organismo Nacional de Turismo, por tratarse de una actividad, esencialmente interjurisdiccional), se dedica de forma profesional y comercial en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y / o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados. Las Agencias de Viajes pueden ser de distintos tipos: emisora, emisora-receptiva, especializada, mayorista-minorista, minorista-receptiva.

LEGISLACIÓN TURÍSTICA: (reglas de juego sectorial) Conjunto de normas tendientes a crear un marco de ordenamiento jurídico que regule mínimamente ciertas actividades y favorezca la libre competencia a través de la mejora de la calidad de los servicios. Las mismas por ser el turismo un fenómeno interjurisdiccional en muchos casos las normas son de competencia nacional y en otros de alcance provincial o municipal.

LICENCIA TURÍSTICA: certificado de habilitación que da la Autoridad para brindar

LOBBY: Palabra inglesa que significa gestión. En hotelería recepción de hotel, punto de ingreso o de encuentro.

LOCALIDAD TURÍSTICA: Localidad que por su situación sobre las vías de comunicación y por sus instalaciones turísticas es objeto de demanda turística.

LOCALIZACION TURÍSTICA: Conjunto de elementos físicos, factores económicos y humanos que hacen posible la explotación de un recurso básico que sirven para la atracción y frecuentación turística con un índice de rentabilidad.

LODGE: Alojamiento por lo general en lugares turísticos de pesca deportiva, y otras alternativas de campo y aventura.

Los departamentos de un hotel son los siguientes: central de reservas, comunicación, recepción, conserjería, pisos, cocina, comedor, economato y bodega, mantenimiento y seguridad, lencería y lavandería, y administración.

MANAGEMENT: Según Peter Druker consiste en definir la misión y objetivos de la empresa, organizar y motivar a los recursos y energías humanas, para cumplir con lo definido.

MANUAL DE INFORMACION TURISTICA: Edición con criterio catalográfico destinado casi exclusivamente al profesional. Contiene información sobre formalidades fronterizas, frontera, horario, tarifas, etc.

MARKETING TURÍSTICO: Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comarcal, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. El márketing turístico se distingue del márketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. En el producto turístico hay tres tipos de ofertas que son complementarias: la original, la derivada y la complementaria. La primera se refiere al entorno físico, climatológico, histórico y humano, también se le denomina recursos turísticos; la segunda comprende la infraestructura de transporte, hotelera, extrahotelera, organizadora de viajes, etc.; y la tercera, a las instalaciones deportivas, recreativas y de esparcimiento. La planificación en el márketing turístico se basa fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar.

MEDIO AMBIENTE: Conjunto de condiciones internas o externas, o de ambas a la vez, en las cuales un organismo o una comunidad se desarrollan.

MEDIO DE TRANSPORTE: es el que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados. Se clasifican en aéreo, acuáticos y terrestres.

MEDIOS DE ELEVACIÓN: Alternativas de transporte por cable que permite el traslado de pasajeros y turistas en la montaña.

MERCADO TURÍSTICO: Lugar o situación donde se comercia, entre compradores (turistas /empresas) y vendedores. Sitio donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

MERCADO: Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda.

MERCANCIA: Cosa que se hace objeto de trato o ventana.

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

MONUMENTO NATURAL: Son áreas, especies (vegetales o animales) u objetos que poseen protección absoluta por su valor natural o cultural. Puede ser monumento natural una selva, un lago o hasta una especie, como en nuestro medio la ballena franca austral (caso las del mar Patagónico-Argentino). Un monumento natural puede formar parte de una reserva (cualquiera sea su jurisdicción) en cuyo caso, además de las tareas de control y administración del conjunto recibe una atención especial por poseer interés más extenso que los propios del área que lo contiene. Dado que los motivos de creación son asegurar la conservación de un objeto o una especie, en los monumentos naturales, se prohíbe cualquier tipo de manipulación sobre el mismo, regulándose incluso las investigaciones científicas y las inspecciones, tratando de llegar al último grado de protección o monumento inviolable.

MOTEL: Establecimiento comercial de hospedaje caracterizado por su ubicación en la periferia de las ciudades a las entradas de las carreteras a lo largo en los cruces de estas a dar servicios a una clientela generalmente compuesta por automovimientos que van de paso. El huésped por lo general puede pasar una noche y continuar su camino, por lo que las horas de ocupación se concentran en la noche.

MOTIVACIÓN: Conjuntos de elementos o factores que determinan el desplazamiento de los individuos, predisposición de una o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado. Prestigio, estatus, moda, religión, interés científico o político, relajación, descanso, curación, práctica de deportes, juegos de azar, placer, diversión, espíritu de aventura, visita o descubrimiento. Contacto con familiares y amigos, son algunas de ellas.

MULTIPLICADOR DE TRANSACCIONES DEL TURISMO: Índice que identifica el aumento de la actividad empresarial en otros rubros de la economía, debido al

ingreso de divisas de los turistas, relacionando el volumen de la "ventas en todos los rubros con el gasto inicial del turismo".

MULTIPLICADOR DEL EMPLEO DEL TURISMO: Índice que muestra el aumento del empleo por el ingreso de divisas generado por el turismo. Los empleos generados por empresas relacionadas con la actividad turística serán directos; los generados por empresas y/ o actividades que brindan productos o servicios a la primeras o a los turistas, serán indirectos.

MULTIPLICADORES DEL INGRESO POR TURISMO: Indicadores que muestran cómo se reproduce el dinero en la economía de un lugar originados por el ingreso de divisas de turistas, que serán distribuidos en sueldos, utilidades, alquileres, pagos de impuestos, servicios y otros insumos. El ingreso que reciben las empresas turísticas es ingreso directo; el que reciben las empresas que le brindan bienes y servicios a éstas o al turista es indirecto; y tales desembolsos generan a su vez toda una serie de efectos inducidos porque quienes los reciben los destinan a la compra de otros productos y servicios. Los multiplicadores del ingreso de su voz generan los multiplicadores del empleo, de transiciones y del out-put o tablas in-put / out-put.

NEGOCIO SUSTENTABLE: Aquel que sea capaz de integrarse a las demás actividades económicas y sociales y que provoque los mínimos daños ambientales posibles. Ver además turismo sostenible.

NICHO DE MERCADO: Segmento específico de consumidores, no atendido por empresas de productos y /o servicios. Existe una estrategia llamada especialización a través: de la cual se logran conocimientos habilidades para generar productos o servicios que los satisfagan.

NIEVE ARTIFICIAL: Aquella fabricada a través de un sistema de elaboración mediante un proceso en el cual se agrega agua y aire a altísima presión, y como resultado unos cañones lanzan copos que cubren una superficie esquivable. Para que la misma se mantenga, el piso debe estar cubierto por una capa de nieve natural: que es aquella que cae por acción de la temperatura y presión ambiental reinante en una zona.

NO SHOW: Huésped que tenía la reserva confirmada y no se presenta.(aéreo). Pasajero que habiendo confirmado el vuelo no se presenta a embarcar. En ambos casos.'Puede corresponderle una multa por ello.

NORMAS ISO: Las dadas a conocer por la Internacional Organización forStandarisation, de Suiza, editada en el año 1987 y adoptadas por más de 100 países, que certifican, a la empresa y /o producto que la. adopta,

como cumplidoras del sistema de calidad internacional. Esto aumenta la confianza en los consumidores y en otras empresas internacionales para efectuar negocios futuros. Las ISO 9000 tratan sobre calidad y las ISO 14000 sobre protección del medio ambiente. Normas que asisten a las organizaciones de todo tipo y tamaño, en la gestión de la calidad eficaz.

NOTICIERO TURISTICO: Edición dedicada fundamentalmente a la información turística.

OACT: Organización de Aviación Civil Internacional.

OASIS: Paraje o sitio aislado en medio de un desierto cuya importancia se debe a la existencia de agua de manantial, de pozo artesiano y/o de un curso fluvial temporario que permite el crecimiento de determinadas especies vegetales y el asentamiento humano.

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

OCIO O TIEMPO LIBRE: es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, o de recuperación (sueño, comidas, etc.) es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos. Tiempo del que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo obligaciones generales. Es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna (Ver Tiempo Libre).

OFERTA TURÍSTICA PRINCIPAL: Conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios. Este conjunto de atractivos que debe considerarse, integra a su vez el patrimonio turístico del lugar, de una región o país. También denominada oferta turística primordial.

OFERTA TURÍSTICA SECUNDARIA: Consecuencia de la oferta principal, se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos en viajes turísticos. Incluye la infraestructura, la estructura y la superestructura turística. También denominada oferta turística secundaria..

OFERTA TURÍSTICA TRADICIONAL: Aquella que integra a la "modalidades tradicionales de turismo".

OFERTA TURISTICA: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones

de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

OFERTA TURÍSTICA: Conjunto integrado por bienes, prestaciones y atractivos turísticos de diferentes tipos que permiten satisfacer las necesidades de los turistas.

OFERTA: Promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta)

OFICINA DE PASAJES: Punto de venta de una empresa de transporte (aéreo, terrestre, marítimo) donde se comercializa directa, mente al público.

OMT: Organización Mundial de Turismo. (Depende de la ONU).

ORGANISMO OFICIAL DE TURISMO: organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística, cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social, de un lugar o de una jurisdicción. Según jerarquía puede ser: Ministerio, Secretaria, Dirección, etc.

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

PATRIMONIO MUNDIAL: Son áreas protegidas que han sido categorizadas como tales por la convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO. La denominación de Sitio de Patrimonio Mundial, por lo expuesto, implica exclusivamente, un compromiso en la jerarquía de preservación que supera el interés Nacional. Estos sitios son considerados los más importantes del planeta, además de ser en todos los casos, representativos de algunas de las áreas naturales o culturales exclusivas. Una motivación importante en el turismo es la visita a los sitios naturales y culturales incorporados a la Lista del Patrimonio Mundial por la UNESCO, los cuales son considerados de valor excepcional y si se quiere exclusivos para la humanidad. Se trata de formaciones físicas, biológicas y geológicas, y especies de flora y fauna con valor científico o para la conservación. Asimismo, incluye monumentos o grupos de edificios con alto valor histórico, estético, arqueológico, científico, étnico o antropológico.

PAISAJE: Parte de un espacio geográfico que puede captarse de una sola mirada y que posee unidad en su conjunto. Está integrado por la combinación de elementos inorgánicos y orgánicos en continua evolución.// Estructura y distribución espacial de todos los componentes bióticos y abióticos, de un determinado lugar (OMT).// Espacio cambiante, diferenciado y localizable por su emplazamiento, posición, altitud y coordenadas; diferenciado por su historia, que

lo convierte en único y cambiante, por las modificaciones físicas a las que constantemente está expuesto .

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

PARQUE DE ATRACCIONES: Instalación deportiva y de entretenimiento dotado de un importante equipamiento en espacios cubiertos y al aire libre, en general apto para todo público, cuya finalidad es el entretenimiento y la diversión de la persona, Ej.: Disneyworld en USA.

PARQUE NACIONAL: Áreas a conservar en su estado natural, que sean representativas de una región fitoogeográfica y tengan gran atractivo en bellezas escénicas o interés científico, las que serán mantenidas sin otras alteraciones que las necesarias para asegurar su control, la atención del visitante y aquellas que correspondan a medidas de defensa.

PARQUE TEMÁTICO: Son las instituciones orientadas a desarrollar todas las actividades (en la medida de lo posible) que permitan comprender un tema en profundidad. Las temáticas de estas instituciones pueden ser tan variadas como lo son las actividades del hombre aunque generalmente se materializan en episodios históricos o del estudio de las ciencias naturales. Coexisten en un parque temático además de la observación del tema que los motiva dramatizaciones, realización de artesanías, actividades artísticas o científicas con participación dinámica de los visitantes.

PARTICIPACIÓN: Proceso de dialogo creativo que posibilita transformar a los actores de los trabajos de programación o planificación, en autores y por convicciones incorporadas fiscalizadores de procesos proyectales.

PASAJERO /PASSENGER /PAX: Persona que pagó un pasaje para ser transportado en un vehículo con el consentimiento de la empresa, según las condiciones que estipule el contrato de transporte.

PATRIMONIO TURISTICO: Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

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

PATRIMONIO: El patrimonio (natural y cultural) comprende los bienes muebles e inmuebles, tangibles o intangibles cuyos valores intrínsecos los convierten en únicos e irremplazables.

PERNOCTACION: Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar.

PESCA DEPORTIVA: Modalidad activa Turístico-recreativa-deportiva que consiste en realizar excursiones para pescar en ríos, mares o lagos. En general es una actividad reglamentada con períodos de veda, especies y peces de poco tamaño prohibidos de pescar. Algunas formas, como pesca con red, están prohibida en algunos lugares. Existen varias modalidades: trolling, spinning, fly casting, pesca desde la playa. Ver cada una.

PLAN DE DESARROLLO: Estudio que analiza varias áreas a desarrollar en conjunto ya través de una serie etapas (fijación de objetivos, metas, diagnóstico, estudio de la oferta y demanda, etc.) cuya finalidad principal es la de coordinar la." acciones de los sectores de la economía que influirán en el proceso. Si participan todas las áreas de la economía de un país se denomina plan global de desarrollo.

PLAN DE MANEJO: Proceso que parte del análisis de las condiciones y recursos de los territorios, para determinar los objetivos de uso turístico y protección ambiental. Ver: además, zonificación y zonas de manejo.

PLAN: Proceso integrado de actuaciones. abarcativo de todas las facetas de la materia a planificar (en este caso el turismo) y que orienta el alcance de sus metas tanto en el corto, como en el mediano y el largo plazo.

PLANIFICACION TURISTICA: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.

PLANIFICACIÓN: Es la organización de los medios dentro de un determinado campo, con vistas a lograr un objetivo formulado con anterioridad. La planificación en consecuencia, es común a todas las actividades humanas en las que se busque optimizar los resultados y reducir el esfuerzo.

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

POLÍTICA PÚBLICA: Los Gobiernos son conjuntos de organizaciones (Ministerios, Secretarías, Direcciones, Empresas Públicas, Juzgados, Escuelas, Hospitales,

etcétera, que combinan recursos -normativos, humanos, financieros y tecnológicos- y los transforman en políticas para atender los problemas de los ciudadanos, controlar sus comportamientos, satisfacer sus demandas y, lograr impactos favorables en lo social, políticos y económico (Rose 1984)

POLÍTICA TURÍSTICA: (buscar el bien común desde lo turístico) Es un modelo de planificación que organizado por una esfera administrativa determinada (nacional, provincial o municipal) contiene las pautas para el desenvolvimiento del área en un tiempo predeterminado. Es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción..

por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del "producto turístico" Por su ubicación, los hoteles pueden ser de esquí, de sierra o montaña, urbano o de playa, aunque también les cabe la segmentación, en el caso de ser de temporada..

POTENCIALIDADES: (fortalezas y oportunidades existentes) Alternativas de utilidad para la solución de los conflictos o el desarrollo de nuevas oportunidades

PRECIO: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito.

PRESUPUESTO: (supuesto gasto) es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de acción y o promoción. Constituye la concreción financiera del programa.

PRODUCCION: Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.

PRODUCTO FIESTAS POPULARES/ ARTESANÍAS: Las artesanías auténticas, ceremonias y festividades típicas y trajes tradicionales, suelen despertar especial interés en muchos turistas convirtiéndose e una fuente importante de ingresos para los residentes de una comarca o zona turística.

PRODUCTO TURISTICO: Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

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

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

PROMOCION TURISTICA: Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

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

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

Protegidas. Las zonas de amortiguación circundan y protegen al resto de las zonas previstas para el cuidado y manejo. En estas zonas en particular es donde pueden evaluarse los efectos del manejo del paisaje sobre la estructura y función de los ecosistemas.

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

PUBLICIDAD DIRECTA: ejemplo: publicidad que se efectúa entrevistando al posible cliente o enviando material impreso al domicilio del consumidor potencial, por medio del servicio del correo o algún medio sustituto.

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

PÚBLICO OBJETO: Persona o grupo de personas hacia quienes van dirigidas todas las acciones de comunicación.

RAFTING: Deporte que se practica descendiendo por caudalosos ríos de montaña de corrientes rápidas en botes neumáticos (Ver) , o balsas de goma y donde los pasajeros se ubican en los bordes y en algunos casos utilizan remos. Van acompañados por guías especializados y se realizan en trayectos previamente probados para brindar al turista la máxima seguridad. Hay de diferentes niveles de acuerdo al grado de peligrosidad y acción. Si el grado es I ó II se llama floating, si es de III a VI se denomina rafting. .

RALLY: Competencia de automóviles o motocicletas que se realizan por lugares con dificultades. Ej.: Sierras de Córdoba, mayo 2006, Camel Trophy que se lleva a cabo cada año en un país diferente. En 1996, en Kalimantan, Indonesia. Rally Dakar.

RAPEL: Maniobra en escalada que consiste en deslizarse hacia abajo colgando de una cuerda doble atada a un arnés.

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

RECREACIONISTA: Quien efectúa su recreación a menos de 300 Km. de su residencia habitual.

REFUGIO DE INTERPRETACIÓN: Cartelera de informes, con algún tipo de cubierta incorporada que se emplazan en lugares relevantes, por lo general en puntos panorámicos, dentro del atractivo natural. La finalidad es que el transeúnte no sólo vea, sino que mire, observe y lea sobre el atractivo presente.

REFUGIOS: Tipo de construcción muy sencilla que posee servicios elementales como una cocina a leña y en algunos casos camas, destinada a proporcionar resguardo a personas que se ven obligadas a protegerse en forma inmediata de las inclemencias del tiempo por períodos cortos (por lo general no más de un día). Usualmente, se ubican en las áreas naturales donde se realizan travesías por ejemplo dentro de un parque nacional. Los mismos pueden ser privados o públicos, estos últimos suelen ser gratuitos. Cualquier tipo de construcción, especialmente en zonas inhóspitas, utilizada para protegerse de toda inclemencia. Ej.: refugios de alta montaña.

REGATA: Carrera de velocidad o regularidad para veleros u otro tipo de embarcaciones.

REGIÓN HOMOGÉNEA: Partes del territorio que poseen similares indicadores económicos (comercio, industria, agricultura, etc.) y de desarrollo social (alfabetización, salud, salarios, etc.).

REGIÓN TURÍSTICA: Es el espacio mayor para el planeamiento o la integración que lleve al desarrollo turístico. Conjunto de provincias cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística, homogénea, por productos, que permita coordinar políticas y estrategias para un mejor desarrollo. Ej. Norte, Litoral, Cuyo, Centro, Patagonia, en Argentina.

RESERVA ESPECIAL: Es un área donde las autoridades han adoptado medidas para asegurar la continuidad de una especie o una categoría de organismos por medio de protección o manejo adecuado (reservas de fauna, flora, cotos de caza, santuarios ornitológicos, reserva geológica, reserva forestal etc)

RESERVA NACIONAL: Es una región establecida para la conservación de las riquezas naturales bajo el control oficial nacional, en las cuales reciben prioridad la conservación de la fauna ,de la flora y de las principales características fisiológicas y bellezas escénicas y de las asociaciones bióticas y del equilibrio ecológico.

RESERVA NATURAL: Es un área físicamente no o poco transformada por la explotación humana de interés científico, educativo o recreativo, donde las autoridades han adoptado medidas adecuadas para proteger los rasgos ecológicos o estéticos que hayan motivado la creación de la reserva .

RESIDENTES: Ciudadanos de un país que viven en él permanentemente o lo abandonan temporalmente sólo por razones diplomáticas, militares, de estudio o de salud.

RUTA O SENDERO DE INTERPRETACIÓN PEATONAL: Vía de circulación peatonal, que posee señalización, carteles informativos e indicadores de comportamiento hacia el ambiente, cuyo objetivo es favorecer la vivencia directa con el medio, y con ello lograr su conservación.

RUTA TURÍSTICA: Aquella que se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita a varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada. Las paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos y folclóricos, entre otros. También ruta escénica. En transporte carretero son aquellas que realizan un recorrido pintoresco y que son un tour con peso propio. Ej.: Ruta de los lagos, provincias de Neuquén; Chubut y Río Negro

SALONES DE HOTELES DE USOS MÚLTIPLES: Aquellos que disponen los hoteles y cruceros para la realización de congresos y convenciones otros eventos. Algunos hoteles incluyen servicios de traducción simultánea, equipamiento audiovisual y proyecciones, servicio de secretaria. y de computación etc. Los hoteles que pretender vender este producto, deben contar con varios de ellos, de diferentes tamaños y equipamientos.

SALONES: Propio de los hoteles de cierta categoría, aptos para reuniones, conferencias y banquetes, con capacidades variables.

SECTOR /ES: Parte de un sistema. En el sentido económico más estricto, normalmente se distinguen los siguientes: primario (agricultura, ganadería, pesca, minería), secundario (empresas industriales y de transformación), y terciario (servicios). Este principalmente abarcaría el conjunto de actividades que están dirigidas a satisfacer las nuevas demandas de una sociedad con posibilidades crecientes de Tiempo Libre u ocio, las que en el mayor índice

multiplicador se encuentran las que se integran en el turismo (los espectáculos, la gastronomía, los viajes, la información, etc.

SECTOR TERCIARIO: Parte de la economía de un país; constituido por las empresas de servicio, tales como: turismo, transportes, servicios bancarios, seguros, comercio, etc. Debido a la importancia que va adquiriendo el tiempo libre en las sociedades contemporáneas y las empresas dedicadas a facilitararlo el sector ha pasado a liderar los volúmenes de generación de riqueza del mundo en lo Global, y la actividad turística en lo particular al valorizarse sus efectos multiplicadores con incidencia en la creación de puestos de trabajo y riqueza.

SEGMENTO DE MERCADO: Conjunto homogéneo de clientes agrupado en base a una o varias variables.

SEGURIDAD TURÍSTICA: entendemos por seguridad turística, la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

SERVICIO PÚBLICO: Entidad dedicada a cubrir necesidades colectivas entre los servicios públicos más importantes figuran los transportes, teléfonos, correos, agua, gas y electricidad.

SERVICIO TURISTICO: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

SERVICIO: Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto.

SISTEMA TURÍSTICO: Sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente físico, social, cultural, político, económico y tecnológico. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino y un elemento económico, la industria turística. Esta teoría fue enunciada por N. Leiper. 1991. //Conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos. Dentro del gran conjunto se encuentran los subconjuntos transporte, alojamiento, alimentación, amenidades, establecimientos comerciales y los servicios complementarios.

SITIO HISTÓRICO CULTURAL: Lugar de significación histórica y cultural de importancia en el ámbito local, regional o nacional. La utilización turística se basa en la protección e interpretación de su significado. Puede ser un sitio en donde se libró una batalla, la casa de un prócer, etc.

SITIOS: Las localizaciones, naturales, culturales o recreativos, en un pequeño ámbito que se registran para la conservación y/o se habilitan en los programas de uso turístico.//Considerados como tales, las obras humanas u obras conjuntas del hombre y de la naturaleza, así como las zonas arqueológicas que poseen un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (Definición adoptada por el Comité del Patrimonio Mundial de la VNESCO para seleccionar a aquellos que serán inscritos en la lista del Patrimonio Mundial) .

SKEEPER: Huésped que se retira del hotel sin abonar su cuenta

SOSTENIBLE /SUSTENTABLE: Es ya una meta muy cuestionada en el sistema de las Naciones Unidas, que los países deben procurar que su crecimiento económico sea compatible con el aumento de la equidad social y el mantenimiento de sus ecosistemas A esto se le ha dado en llamar sustentabilidad o sostenibilidad Sustentable es el turismo desarrollado en armonía con los recursos Naturales y Culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. Distinguimos claramente sostenible de sustentable (donde este último término es el que se emplea en la más importante literatura internacional. Sostener indica mantener algo, con ayuda externa. Sustentar significa dar auto sustentación a la cosa de que se trate, condiciones de sustentabilidad auto impuestas en el proceso participativo. Turismo sostenible. Concepto aplicable a todas las formas de turismo que estén en armonía con el medio ambiente físico, social y cultural a largo plazo, y que combatan las agresiones que el turismo de masas ha producido en muchas zonas turísticas ya consolidadas con una infraestructura que ha degradado el ecosistema natural y ambiental. Este concepto implica la conservación de los recursos naturales, culturales y antropológicos para su continuado uso y disfrute en el futuro, al tiempo que benefician a la sociedad actual. El concepto de desarrollo sostenible aplicado al turismo surgió en 1987, a través de un informe de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas denominado "Nuestro Futuro Común" y, posteriormente, a través de la Cumbre de Río sobre la Tierra (1992). Dicho concepto está íntimamente relacionado con el turismo de aventura y el ecoturismo, y todos ellos tienen como finalidad preservar el patrimonio natural y cultural de la humanidad, bajo los conceptos de armonía, equilibrio y conservación, a la vez que aseguran la atracción de corrientes turísticas para un turismo con provecho económico, pero no de una forma masificada, descontrolada y desorganizada. Gracias a una mejor educación y concienciación en este sentido, se consigue.

SOUVENIR: Prenda o artículo de recuerdo de un viaje.

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

TARIFAS: Tabla o catálogo de precios, derechos o impuestos de un servicio a prestar (tarifas hoteleras, tarifas aéreas).

TEMPORADA ALTA: Época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción.

TEMPORADA BAJA: Época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción.

TEMPORADA TURÍSTICA: Período de tiempo habitual para el desarrollo de actividades turísticas. En ese período se produce un mayor o menor flujo o visita de turistas hacia un destino determinado (dependiendo de la temporada, alta o baja, en la que se desarrolle), motivado por factores climáticos (verano o invierno) sociales (períodos vacacionales), etc.; ver Estacionalidad.

TIEMPO COMPARTIDO (MULTIPROPIEDAD O TIME-SHARRING): Sistema de propiedad que supone la obtención de un derecho de uso y goce sobre un bien inmueble, por un tiempo determinado cada año (una semana, una quincena, un mes); derecho que se ejercita por turnos entre los diversos titulares del mismo. Este derecho de uso adquiere sobre un mismo inmueble por diferente personas que tienen limitado el derecho de utilización de forma temporal. En Argentina se introdujo el sistema, en el trascurso de los años ochenta, la Cámara que nuclea estos intereses, está en la etapa final de que en el país se le de una institucionalización fortalecedora, integran la Cámara Argentina de Turismo. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) dispone de camas para que el turista pueda pernoctar.

TOUR: Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

TRANSEÚNTE: una persona que entra en las tierras o aguas de un parque o área protegida con cualquier propósito. Quién está de paso por un lugar.

TRAVESÍA: Término utilizado en el turismo de la aventura que significa camino transversal que une cerros con refugios.

TURISMO ACTIVO: Es una modalidad mayoritaria hoy de turismo cuya motivación principal es que el turista sea protagonista en la práctica de actividades turístico-recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales. con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la protección del patrimonio natural y cultural del sitio visitado.

TURISMO CULTURAL: Es aquella modalidad de turismo que tiene como motivación la contemplación y /o participación en forma activa de las manifestaciones culturales de los pueblos a través de un contacto directo con sus costumbres, su folklore, su arte, su ideología, su lengua, su modo de ver el mundo y su desarrollo.

TURISMO DE AVENTURA: Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades en un medioambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor riesgo y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales.

TURISMO DE INCENTIVOS: Es una de las modalidades de premios con los que son reconocidos los empleados de empresas que alcanzan por propia voluntad determinados objetivos, obteniendo mejores resultados en su trabajo.

TURISMO DE SALUD: Es la modalidad de turismo cuya motivación principal es la búsqueda del bienestar humano. Se da en forma genuina en los lugares contiguos a los acuíferos casos Argentinos: de Río Hondo, Termas de Reyes, Rosario de la Frontera, Cacheuta, Copahue, o sur de la Región Litoral, son claros ejemplos de esta variable que pudiendo estar combinado con otras motivaciones (descanso, gastronomía, naturaleza) fortalece su convocatoria. Ídem: Turismo Termal, que Consiste en el desplazamiento de los turistas hacia centros de aguas termales con fines curativos, preventivos o simplemente recuperación de hábitos saludables, ruptura con la rutina y disminución de estrés

TURISMO EMISIVO: Forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

TURISMO EMISOR: El de los residentes del país que viajan a otro país.

TURISMO ÉTNICO: es el tipo de turismo que tiene por objeto tomar contacto con lo originarios y /o de inmigrantes que habitaron el territorio nacional a fin de conocer sus costumbres, tradiciones, creencias, gastronomía Esta modalidad también comprende la visita a la tierra de los antepasados buscando vivenciar la cultura de los ancestros.

TURISMO IDIOMÁTICO Y EDUCATIVO: Los programas de estudio e intercambio cultural encuadran a personas o pequeños grupos de personas que tienen interés

por visitar otros países, sus instituciones y reunirse con residentes del lugar, con el objeto de ampliar sus conocimientos de cultura general e idiomas.

TURISMO INTERIOR: Incluye el turismo interno y el turismo receptor Turismo Nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor

TURISMO INTERNACIONAL: Se compone del turismo de extranjeros que llegan al país.

TURISMO INTERNO: El de los residentes del país que viajan únicamente dentro de éste.

TURISMO ITINERANTE: Es aquel en que la estancia durante el tiempo vacacional se realiza en distintos centros turísticos.

TURISMO RECEPTIVO: Es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones.

TURISMO RELIGIOSO: Es el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con el objeto de visitar lugares santos, centros de peregrinaje, basílicas, iglesias, catedrales, monasterios y / o asistir a encuentros y festividades religiosas.

TURISMO RESPONSABLE: El turismo responsable tiene su marco en los siguientes criterios: Responsable en el uso y el manejo de atractivos y de los recursos de un país, región, comarca y con la comunidad; Respetuoso de las formas de vida de cada comunidad y de sus formas de producción y organización. Honesto al presentar el producto siempre en su mayor autenticidad. Educativo, ya que propicia información, transparente y permanente. Interactivo, por la experiencia viva en el contacto con culturas y ambientes. Democrático, ya que los beneficios se distribuyen en todos los niveles de prestaciones.

TURISMO RURAL O AGROTURISMO: Modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, combinando el descanso con el contacto próximo al entorno natural. Con frecuencia, la prestación del servicio tiene lugar en antiguas pero remodeladas casas de Campo, Estancias o Granjas, emplazadas en lugares rurales. Desde un punto de vista económico supone la promoción y el desarrollo de espacios rurales; por tanto, contribuye al reequilibrio territorial para mejorar las alternativas de arraigo de un dueño de campo, que el estado, desea consolidarlo sobre el territorio con objetivos de estrategia ocupacional de un país.

TURISMO SOCIAL: Tipo de turismo que realizan los segmentos de la población que tienen una situación especial en cuanto a edad, poder adquisitivo, posición social, etc. Entre estos segmentos se encuentran los jóvenes, las familias

trabajadoras y la tercera edad. El turismo social se constituye también como un instrumento de política social, contribuyendo de este modo a una mejor calidad de vida e, indirectamente, al mantenimiento de la actividad empresarial en temporada baja. La Administración pública es el principal agente impulsor y facilitador del turismo social pero no el único; porque en el mismo sentido actúan empresas e instituciones tanto de carácter gremial, comercial o lucrativo como de carácter benéfico o religioso privados, sin finalidad lucrativa.

TURISMO URBANO: Se desarrolla principalmente en aquellos núcleos urbanos considerados puntos de entrada a las regiones o zonas turísticas, base para las giras o paradas esporádicas. Son lugares de concentración de servicios, cuentan con sus propias atracciones y suelen ser sede de importantes negocios, congresos y convenciones.

TURISMO DEPORTIVO: Es la modalidad de turismo cuya principal motivación es la práctica de algún deporte, o la participación como espectador motivado en una determinada competencia deportiva.

TURISMO TRADICIONAL: con este nombre se referencia al turismo histórico predominantemente, estático, que fue desplazado en la demanda del mundo, particularmente desde la década de los años ochenta por el turismo activo en que el viajero busca participación, protagonismo, llamado por la OMT, activo.

Turismo, posibilitar la coordinación e integración normativa eliminando las barreras jurídicas y administrativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas.

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

TURISTA: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual, pernocta y permanece en él más de 24 horas.

VALOR AGREGADO DEL DESTINO TURÍSTICO: Son las ventajas competitivas determinadas por aquellos elementos incorporados (valor agregado) al destino turístico.

VENTAJAS COMPETITIVAS: Elementos o formas de organización territorial que hacen a la habilidad o capacidad de un país, región o territorio para alcanzar la prosperidad y el progreso en forma sustentable. En este sentido, la competitividad no se limita al crecimiento del producto o del ingreso, sino que incorpora también

mejoras en la equidad, entendidas como la reducción de la pobreza, la desigualdad social y la sustentabilidad ambiental.

VIAJE: Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa.

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

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

VIAJES DE INCENTIVO: es el viaje otorgado por una empresa o institución a sus empleados como premio por algún logro alcanzado.

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

VIP: Siglas que se utilizan para designar en el argot turístico (generalmente en los transportes aéreos u hoteles) a un cliente importante, El término procede de la denominación inglesa: Very Important Person.

VISA: Autorización que otorga un Estado al Nacional de otro Estado, o una apátrida, para que éste permanezca en su territorio durante un tiempo determinado.

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

VISITANTE: una persona que visita las tierras o las aguas de un parque o área protegida con los propósitos dictados para esa área. El visitante no recibe una remuneración por estar en el parque ni vive permanentemente en él. Ver Turista

VUELO CHARTER: Vuelo contratado para realizar un itinerario particular, en el cual el contratante, ya sea un individuo o grupo, adquiere la capacidad total del avión.

ZONIFICACIÓN: Definición en forma científica del uso de la tierra en áreas naturales en las siguientes zonas: 1) superficies intangibles; 2) superficies de uso especial, 3) superficies de amortización, 4) de uso extensivo, 5) de uso intensivo.

Técnica de la planificación territorial, que permite organizar racionalmente el uso del espacio y representa el resultado final del inventario y evaluación de los recursos turísticos. Internacionalmente se aceptan siete zonas de manejo. Éstas dividen un área natural en partes donde puede circular el turismo, otra donde no lo puede hacer o lo hace parcialmente, dependiendo del estado del bioma que se protege. Ver además plan de manejo.

SISTEMA DE CONTROL DE LA CALIDAD: Se refiere a los procedimientos, gestiones y logística que es necesario poner en práctica, por parte del personal responsable, para cumplir con el Plan de Verificación de la Calidad establecido.

PLAN DE CONTROL DE CALIDAD: Se refiere al conjunto de parámetros de calidad que se aplicarán a los procesos de rehabilitación y mantenimiento de caminos, a la forma y frecuencia de medición de esos parámetros y al criterio de aceptación, que se aplicará en cada caso, para cada uno de los componentes de los caminos.

HOTEL URBANO: 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. Disponen además 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.

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

POSADA TURÍSTICA: Vivienda familiar situada en entornos rurales o cascos urbanos, preferiblemente de arquitectura autóctona, en las que se cuenta con habitaciones que se ponen a disposición de los turistas hasta un máximo de ocho (8) unidades. Cuentan con servicio de desayuno, comedor o facilidades de cocina.

ALBERGUE TURÍSTICO: Establecimientos de alojamiento situados en entornos rurales o cascos urbanos caracterizados por contar con habitaciones de ocupación múltiple, separadas para hombres y mujeres. Contarán con un máximo de veinte (20) habitaciones con una capacidad máxima de 240 personas. Deben contar con baterías sanitarias separadas para hombres y mujeres y al menos un espacio de uso común

