



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



Ing. Mario a. Socatelli P.  
Profesor de la Facultad de Ambiente y Desarrollo  
Universidad para la Cooperación Internacional - U.C.I.  
Director General de Intermark Consultores en Turismo  
Especialista en Planeación Estratégica y Desarrollo Turístico

## Desarrollo de Productos Turísticos

El turismo se ha convertido rápidamente en una de las principales actividades económicas del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial y las tendencias parecen apuntar a que esta actividad seguirá creciendo.

El poder estimular o potenciar el desarrollo y crecimiento de turismo como fuente generadora de riqueza, para un país, región, ciudad o una población depende en muy buena medida de la competitividad de estos como destino turístico, y estos a su vez de la calidad de los productos y servicios turísticos que se le ofrezcan al turista.

El propósito de este documento es brindar una guía general de aplicación conceptual para el desarrollo de productos turísticos, describiendo sus características, sus ventajas y como hacerlos más competitivos para obtener una mejor participación en el mercado, estimular el desarrollo de micro y pequeñas empresas turísticas y la incorporación de los conceptos de marketing que conlleven el crecimiento del negocio y por lo tanto del sector.

### 1- El concepto de producto turístico

"Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral." SECTUR- México (2012)

El producto turístico combina los servicios, el equipamiento y los bienes materiales e inmateriales que conjuntan la experiencia total del viaje, desde la partida hasta el regreso a casa. De esta forma el producto turístico (tangible o intangible), es cualquier cosa que se le pueda venderle al turista, y que está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo.

Desde la perspectiva mercadotécnica se define que "Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas." Kotler, P. (1997)

Desde un enfoque territorial (destino) el producto turístico se compone al menos de cuatro elementos básicos, donde cada uno de ellos por sí solo no constituye un producto turístico, solo su combinación permite la creación de éste.

**-> a. Programa o Itinerario -> b. Alojamiento -> c. Alimentación -> d. Servicios adicionales**

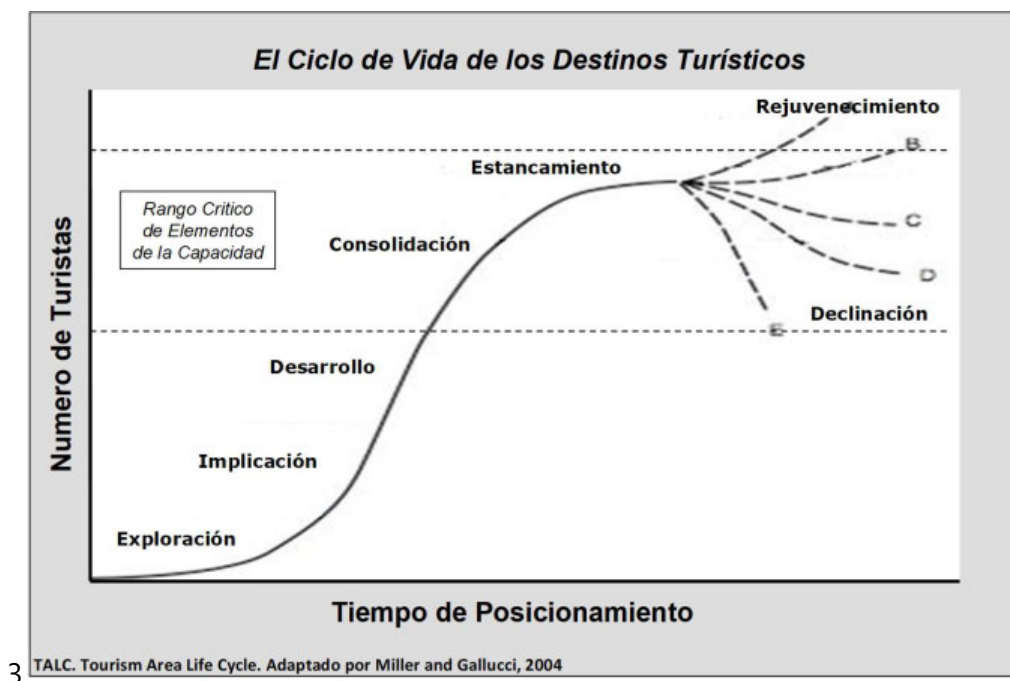
El desarrollo de productos turísticos es de suma importancia para en el posicionamiento e identidad de los diferentes destinos turísticos con los que contamos. Es a través de ellos que podemos atraer nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo de un país, región, ciudad o una población, apoyar a las empresas hoteleras y de transporte.

Especial atención debe darse al hecho que los productos y destinos turísticos tienen un ciclo de vida que puede ser corto o largo dependiendo de las condiciones que se encuentren, lo cual exige, mantener un proceso constante de renovación e innovación en el desarrollo de los productos turísticos para evitar su declive.

## 2.- Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos

El ciclo de vida del destino turístico constituye uno de los temas de mayor importancia en el estudio de la competitividad turística, pues este es un instrumento de análisis que permite conocer la evolución de un destino en el tiempo, a partir de analizar el crecimiento en el número de llegadas turísticas, con el fin de identificar la etapa en la que se encuentra un destino turístico y tomar las acciones de planificación, gestión y desarrollo de las estrategias que conduzcan el desarrollo del destino turístico, mejoren su competitividad y su posicionamiento en el mercado internacional.

El modelo del ciclo de vida del destino turístico fue desarrollado por Richard Butler en su publicación de 1980, tiene por objeto la explicación de la trayectoria de crecimiento de los destinos turísticos, tomando como base la teoría del Ciclo de Vida del Producto, que fuera desarrollado por Dean en 1950 como instrumento de gestión del mercadeo, donde se describe la evolución de las ventas del producto a lo largo de una serie de fases predecibles desde su nacimiento hasta su declive. De forma análoga, el ciclo de vida del destino turístico - CVDT ilustra el crecimiento y caída de la popularidad de un destino turístico, modelo que debe considerarse como parte del proceso de desarrollo de productos turísticos, para asegurar la gestión de los destinos según la fase en la que se encuentren.



Según el modelo de Richard Butler (1980), las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y madurez derivada al declive o rejuvenecimiento.

- Durante la fase de exploración, los atractivos diseñados específicamente como oferta a los turistas no existen y la mayor parte de los visitantes al destino son del tipo errante o explorador.
- En la fase de implicación, cada vez más residentes toman parte en la provisión de servicios de apoyo. En las dos primeras etapas de crecimiento, las llegadas tienden a ser positivas, pero lentas.
- En la etapa de desarrollo, las autoridades y los empresarios invierten intensamente en la publicidad y en atractivos dirigidos al turismo de masas en específico, beneficiándose el destino de las cada vez mayores tasas de crecimiento.
- Durante la consolidación, sin embargo, la tasa de expansión se hace más lenta y el destino se caracteriza por un desgaste de su infraestructura.
- En la fase de estancamiento se alcanza un pico en las cifras de llegadas turísticas, pues el atractivo del destino decae, de forma que cuesta mantener la fidelización de sus principales demandantes.
- Tras su estancamiento el destino entra en declive y muere o se rejuvenece, gracias a la introducción de nuevos atractivos que revitalizan el mismo.

Es así como el desarrollo de productos es importante para que el destino se adapte a los cambios del mercado y se mantenga en una fase de consolidación, o para desarrollar nuevos destinos y productos concebidos para atraer a nuevos mercados.

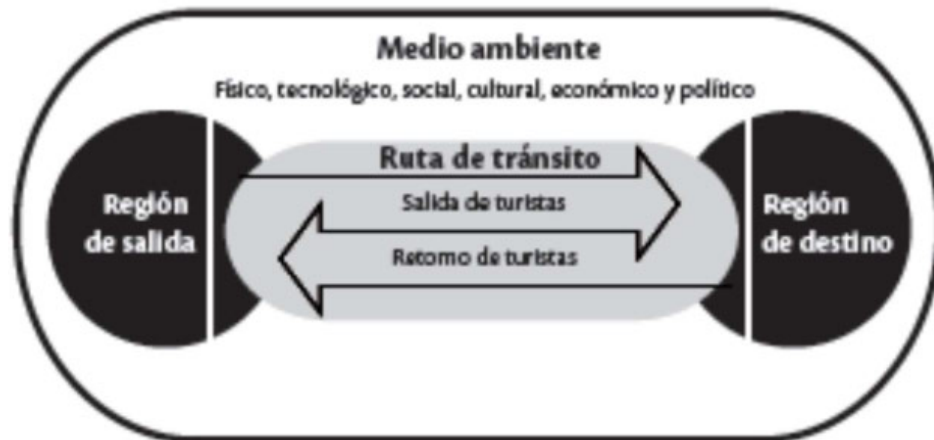
### **3-. Como Funciona el Sistema Turístico**

El turismo, por su carácter multisectorial, es sumamente complejo, debido precisamente a que se establecen muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas; pero esencialmente une todos los elementos involucrados en la prestación de servicios a los turistas, desde su lugar de residencia hasta el destino. Esos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se denomina sistema turístico.

Al respecto, Miguel Ángel Acerenza cita a Neil Leiper (1995: 169), quien, desde la óptica de la teoría general de sistemas, señala que el sistema turístico es un sistema abierto que se compone de cinco elementos:

1. La región generadora (elemento geográfico)
2. La ruta de tránsito (elemento geográfico)
3. La región de destino (elemento geográfico)
4. La actividad turística (elemento económico)
5. El turista (elemento dinámico)

La estructura, tal como la presenta Leiper, es muy sencilla, pues los cinco elementos descritos se hallan articulados entre sí, pero funcionan influenciados por un entorno o ambiente (físico, tecnológico, social, cultural, económico y político) donde acontece el turismo. De este modo, Leiper desarrolló un modelo descriptivo del sistema turístico que estructura los cinco elementos de la siguiente manera:



**Fuente: Leiper (1979: 404).**

Modelo teórico del enfoque espacial de Leiper. Como puede verse en el diagrama, se distinguen tres entornos generales: el medio ambiente, la región de salida y la región de destino. En medio de ellos está la ruta de tránsito, por la cual circulan los turistas en sus caminos de ida y vuelta. La zona gris es también donde se encuentran los servicios turísticos. Esta zona, como puede verse, ingresa parcialmente a las regiones de salida y destino. **Fuente: Leiper (1979: 404).**

#### **4-. Las Expectativas**

La satisfacción del turista está en función del desempeño del producto y las expectativas asociadas a éste. Si el desempeño del producto es menor a las expectativas estaremos en presencia de un turista insatisfecho, caso contrario se lograra un turista encantado. Un estado de neutralidad emocional surge cuando las expectativas se igualan al desempeño.

Comprender este punto es fundamental, pues el comportamiento del turista que surge luego de la adquisición del producto afecta el negocio de forma positiva o negativa. En el caso de un turista insatisfecho su comportamiento posterior a la compra será: no volver a comprar y/o hablar mal del producto.

Las expectativas y la evaluación del desempeño del producto solo se construyen en la mente del consumidor, desde este punto de vista saber qué piensa y conocer el grado de satisfacción del cliente puede marcar la diferencia entre empresas exitosas y aquellas que no lo son. Superar las expectativas de los clientes es una acción relevante y permanente, no importando el tamaño o tipo de empresa.

El concepto de producto tiene diferentes niveles, los que guardan una manifiesta relación con los conceptos de expectativas y satisfacción.

- **Nivel 1- Producto genérico:** Se trata de la función fundamental del producto que el comprador adquiere para satisfacer alguna necesidad.
- **Nivel 2 - Producto esperado:** Es el conjunto de atributos básicos que el comprador espera al adquirir el producto.
- **Nivel 3 - Producto mejorado:** En este caso se incluye beneficios adicionales que añaden valor al producto genérico y ayudando a diferenciarse de la competencia. Cabe señalar que el beneficio adicional debe ser percibido y valorado por el comprador.

En la medida que exista la capacidad de innovación en el proceso de generar beneficios adicionales se logrará tener una posición superior a la de los competidores. El desayuno en un hotel pequeño, su personal y la ubicación, pueden constituir elementos diferenciadores con otros establecimientos de alojamiento turístico. La diferenciación y la especialización constituyen pilares elementales para el logro de una posición mejor en el mercado.

Los turistas en el pasado buscaban la oferta de habitaciones, solo llegaban a descansar en un lugar para continuar sus actividades, en el futuro los turistas buscaran servicios y actividades para complementar su estancia. Por lo que los productos continuamente deben ser ajustados, siendo imprescindible para ello conocer y captar las necesidades de los turistas y contar con esa información permite crear nuevos beneficios cobrando especial relevancia cuando la competencia no utiliza este tipo de información.

A lo anterior debe adicionarse el hecho que para que un producto sea consumido se requiere de:

- **Accesibilidad física:** Proceso que permita que los clientes lleguen físicamente al producto.
- **Accesibilidad comercial:** Que la compra sea fácil de realizar.
- **Accesibilidad económica:** Precio adecuado para el segmento seleccionado.
- **Accesibilidad temporal:** Horarios, fechas y temporadas acordes con las necesidades del cliente.

## 5-. Ambiente

El ambiente es un factor elemental al hablar de turismo y producto. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua ambiente se define como "Condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, de un lugar."

Tomando esta definición este elemento puede ser determinante en la decisión de adquirir o no un producto. El ambiente es apreciado a través de los sentidos, distinguiéndose cuatro dimensiones: visual, auditiva, olfativa y táctil.

El color, temperatura, aroma, frescura, sonido, volumen que acompañan y visten un producto condicionan la interacción y disposición del cliente con este. En definitiva, el ambiente, es un portador de cargas positivas o negativas asociadas al producto.

Ejemplo: Opiniones asociadas al concepto ambiente.

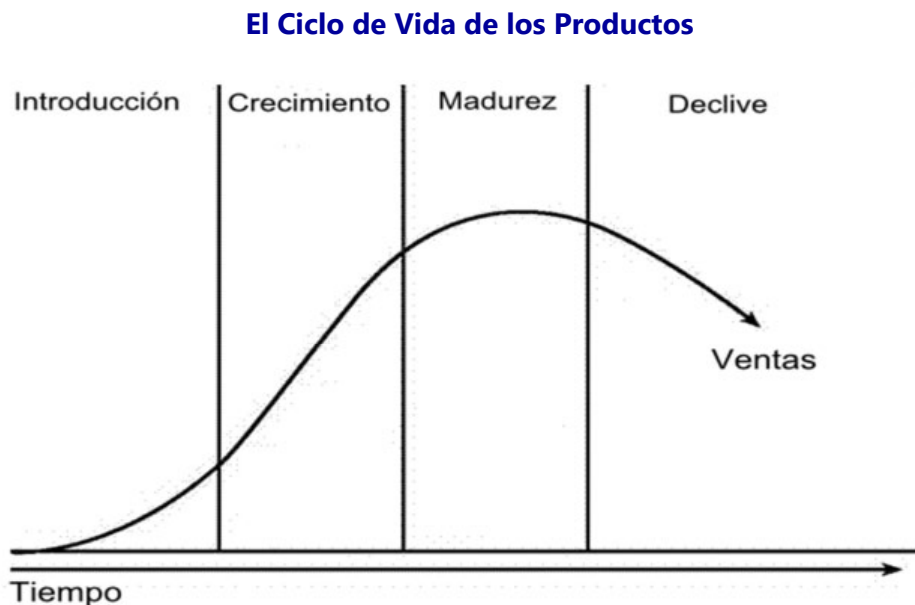
*“Un moderno espacio acoge la propuesta de este restaurante, el que con una gastronomía de corte internacional y una atractiva decoración lo han perfilado como uno de los favoritos de la capital. Su clientela vuelve una y otra vez durante la misma semana a disfrutar no solo de la gastronomía del restaurante, sino que a encantarse con las comodidades que presenta su espacio.” (www.top100.cl).*

*“Hotel con encanto. Me agradó que, al entrar en la habitación, esta tenía música ambiental. El hotel está ubicado en un barrio muy atractivo. El desayuno en la mañana fue excelente, fruta fresca y el ambiente era muy agradable” (www.tripadvisor.com)*

*Realmente disfrutamos de la visita del palacio, siempre una cosa maravillosa que hacer en Londres. Muy interesante y nos dio una visión totalmente diferente de la vida de palacio a través de los años. Realmente disfrutamos de todo lo relacionado con esta gira, y el ambiente en el que se desarrolló, pues nos hizo vivir un auténtico viaje al pasado. Lo recomiendo altamente. (www.viatorcom.mx).*

## 6.- Ciclo de Vida del Producto

Todo producto al igual que las personas tiene un ciclo de vida con distintas etapas, cada una de las cuales presentan características y necesidades particulares. Por esta razón, al momento de elaborar estrategias de marketing se debe conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto. Se distinguen 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.



En la etapa de introducción las ventas del producto son bajas, existen pocos competidores en el mercado y las utilidades son negativas, a medida que avanzamos en el ciclo en la etapa de crecimiento las ventas se incrementan rápidamente, se observa presencia de competidores y las utilidades aumentan, en la etapa de madurez el producto está consolidado, las ventas son estables las utilidades son altas el número de competidores es invariable, finalmente en la etapa de declinación las ventas caen al igual que las utilidades y la competencia disminuye.



Cabe señalar que los productos tienen ciclos de vida distintos, un hotel puede tener un ciclo de vida más largo que un restaurante. Los cambios de la competencia y del entorno determinan cómo se mueve el producto en el ciclo de vida.

**(A). Características del Ciclo de Vida**

<b>Factor - Fase</b>	<b>Fase I Introducción</b>	<b>Fases II - III Expansión</b>	<b>Fase IV Madurez</b>	<b>Fase V Descenso o Regeneración</b>
Ventas	Bajas	Incrementos rápidos	Incrementos pocos o nulos	Decrecientes
Rentabilidad	Nula	Alta	Decreciente	Baja o nula
Flujo de dinero	Bajo	Moderado	Alto	Bajo
Tipo de clientes	Innovadores	Mercados meta	Mercados meta	Nichos de mercado
Competidores	Pocos	Incremento en número y fuerza	Muchos	Decrecimiento en número y fuerza

De acuerdo con la etapa en la que se encuentre determinado producto, distintas serán las estrategias y acciones que se deben tomar para articular la promoción y ventas de estos.

**(B). Lineamientos Estratégicos Según el Ciclo de Vida**

<b>Criterio Fase</b>	<b>Fase I Introducción</b>	<b>Fases II - III Expansión</b>	<b>Fase IV Madurez</b>	<b>Fase V Descenso o Regeneración</b>
<b>Enfoque</b>	Expansión de mercados	Captura de mercados meta	Mantenimiento de mercados	Renovación de mercados
<b>Gastos de Mercadeo</b>	Alto	Alto	Decreciente	Muy bajos
<b>Énfasis del mercadeo</b>	Posicionamiento	Promoción masiva (boca a boca)	Buscar negocio (repetitivo - fidelidad)	Selectivo
<b>Precio</b>	Alto para cubrir gastos	Alto por la alta demanda	Bajos para mantener ventaja competitiva	Bajos para mantener volumen
<b>Publicidad</b>	Propone Innovación	Mercadeo masivo	Propone diferenciación calidad-precio	Enfatiza el bajo costo vs volumen

En la etapa de introducción el gasto en publicidad y promoción deben ser altos, se necesita que el producto sea conocido; en el período de crecimiento el fin es consolidar la posición de la empresa en el mercado, para lograrlo algunos mecanismos son: incorporar nuevos segmentos de mercado, desarrollar mensajes publicitarios centrados en la generación de interés por el producto, introducir mejoras al producto; en la etapa de madurez es indispensable acentuar los elementos que nos diferencian de la competencia, en la etapa de declive se debe decidir si se permanece en el mercado o se desarrolla un nuevo producto, en definitiva renovarse, comenzando nuevamente el ciclo.

## 7-. Diseño de un Nuevo Producto Turístico

Todas las empresas y destinos turísticos necesitan ir renovando sus productos para mantenerse en el mercado dada su naturaleza dinámica. Algunas razones para renovar y crear nuevos productos son: atacar o igualar a la competencia, dar una respuesta a nuevas necesidades planteadas por los clientes, aprovechar una oportunidad de mercado, ocupar capacidad ociosa, entre otras.

El proceso de desarrollo de producto presenta 3 fases a saber;

- Identificación de oportunidades para nuevos negocios
- Definición de una estrategia de productos/mercados
- Estructuración de productos

**a-. Oportunidades para Nuevos Negocios.** El proceso que se inicia con la identificación de oportunidades o bien la generación de una idea, para ello es necesario saber "¿Qué es lo que compran los turistas? Los turistas pagan SERVICIOS que necesitan para disfrutar su estancia como, por ejemplo, transportación, actividades, visitas, recorridos, etc., también pagan para sobrevivir (alimentación y hospedaje), pero lo que más busca un turista es una muy buena experiencia y ganancias al conocer un destino muy bueno.

El turista lo que busca es ver y cosas que hacer, como por ejemplo observar los atractivos, realizar actividades y descansar. Para que un lugar sea muy cómodo para el turista, deben contar con infraestructura y todos los servicios, así el turista se llevara una buena impresión del lugar.

Lo que el turista también compra son sueños, imágenes, busca cosas que realizar, cosas que no hay en su lugar de procedencia, es por eso que los tours operadores se deben enfocar en estas características para que los turistas satisfagan todas sus necesidades.

¿Qué queremos vender? ¿Por qué los consumidores lo van a comprar? Son las preguntas básicas que deben responderse, si se elabora un concepto nuevo es posible que tenga un impacto nuevo, pero se debe basar siempre en las necesidades de los consumidores. No se debe lanzar un producto que no sea necesario. Hay que ofrecer algo que brinde beneficios y utilidades, que sea rentable y que los turistas lo puedan comprar.

Una vez identificadas nuevas ideas es necesario seleccionar las mejores, en base a criterios tales como: potencial de desarrollo ¿es posible desarrollar esta nueva idea?; responder a una necesidad real del mercado ¿el desarrollo del nuevo producto cubre una necesidad de los clientes? ¿el nuevo producto constituye un valor claramente superior y distintivo?; agregación de valor a la empresa ¿el nuevo producto mejora la imagen de marca de la empresa (destino turístico) o hace el negocio mas rentable?, ¿ está la empresa (destino turístico) en condiciones de asumir las inversiones asociadas al desarrollo de ese nuevo producto?.

**b-. Identificar Mercados Potenciales.** Posterior a la identificación de la idea es indispensable dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿a quién va destinado el nuevo producto?, ¿estará disponible todo el año o en ciertos períodos? y ¿qué beneficios posee?

Los turistas a veces solo quieren realizar actividades, otros van a querer realizar otras cosas, hay turistas que siempre preferirán una actividad, no es lo mismo un turista de sol y playa a un turista que le gusta mucho practicar el turismo histórico- cultural, debemos saber a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir, identificar nuestros clientes y elaborarles paquetes a su medida y necesidad.

Al desarrollar un producto turístico se debe analizar si existe un mercado y para ello se deberán conseguir datos de la segmentación de mercados y las tendencias del turismo, saber realmente lo que necesita el turista y como poder ofrecerle una buen producto o servicio.

Los segmentos de mercados están compuestos por consumidores que están dispuestos a comprar los paquetes que se adapten a sus necesidades, valorar la popularidad del mercado es un gran paso para identificar a nuestros clientes, debemos analizar la demanda de nuestro mercado mediante encuestas o estadísticas. Identificar lo que nos hace más fuerte nos ayudara a darle un mejor crecimiento al mercado.

Después de que se llevó a cabo el análisis del potencial de mercado se deberán a establecer las estrategias para los productos y sus mercados. Los comportamientos de los consumidores cambian, por eso los mercados cambian constantemente.

**c-. Estructurar los Productos.** Toda vez identificada la oportunidad de mercado o desarrollada la nueva idea para satisfacerle al mercado potencial una necesidad insatisfecha, es necesario estructurarlo desarrollando la mezcla de servicios, organizar y planear el proceso de prestación.

- **Mezcla de Servicios.** La integración de los servicios básicos y servicios complementarios en un producto son muy importantes para que el turista se sienta más cómodo, sean estos la alimentación, el alojamiento, el transporte, alquiler de equipos e información. La integración de estos elementos determinara los precios del paquete.
- **Proceso de Prestación.** Garantizar una buena calidad es vital para el desarrollo del producto, poniendo especial énfasis en el desempeño del personal que le presta dichos servicios. El turista busca información sobre el viaje, por lo que se debe hacer todo lo posible por proporcionársela de la manera más fácil.

Antes de lanza el producto al mercado es recomendable hacer corridas de prueba, demostraciones, para asegurarse el funcionamiento de este y fundamentalmente que el nuevo producto identificado le agregara valor a la oferta, por ejemplo, si es un restaurante es posible ofrecer pequeñas degustaciones de tal forma de evaluar la recepción e intención de compra.

- **Viabilidad Económica.** Antes de realizar un producto debemos conocer los gastos y los ingresos que se recibirán, para determinar si el producto es rentable y asegurarse que los precios serán competitivos Para ello se debe conocer el número de visitantes que llegan por temporada, número de personas por grupo, duración de la estancia, nivel de gasto. ya que si un destino no tiene suficientes llegadas de turistas no va a tener resultados.

Una vez evaluado está en condiciones de ser comercializado, para lo cual es preciso elaborar e implementar un plan de mercadeo, abordando aspectos relacionados con precio, promoción, distribución (canales de comercialización).

Como se indicó en la introducción de esta recopilación conceptual para el desarrollo de productos turísticos, el turismo se ha convertido es una de las principales actividades económicas del mundo, es por eso que muchos países, regiones, comunidades y empresarios de todo tamaño invierten en este concepto para el desarrollo de nuevos atractivos, estrategias y proyectos, pues el turismo aporta una buena cantidad de ingresos principalmente y particularmente en las zonas más necesitadas económicamente, pues en ellas donde se ubican la mayoría de los recursos turísticos de carácter natural, lo cual a su vez genera muchas ventajas y desventajas pero es una buena manera de dar conocer los recursos con los que cuenta un país, región o comunidad.

El desarrollo de productos turísticos es un factor vital para poder poner en valor los atractivos turísticos y que los turistas puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, así como abordar de manera sistemática los aspectos de competitividad turística, que conduzcan al debido planeamiento y consolidación del desarrollo del turístico.