

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Imagen Turística

En la actualidad, la imagen turística de un destino se ha convertido en uno de los temas más examinados en la investigación turística, así como en otras disciplinas (San Martín, 2005).

El término de imagen turística ha sido estudiado a lo largo del tiempo y por ello existe una innumerable cantidad de definiciones propuestas. Para lograr un concepto claro de qué es la imagen turística se mencionan las siguientes: Hunt (1975) que describe a la imagen como el conjunto de percepciones que tienen los visitantes en potencia acerca de un área en específico; Ditcher (1985) quien afirma que la imagen es la impresión general aunando al contenido emocional; por otra parte Ahmed (1991) propone a la imagen como lo que los turistas, en el papel de compradores, ven y sienten

cuando el destino y sus atracciones vienen a su mente como un lugar adecuado para pasar su tiempo libre; y por último Tapachai y Waryszak quienes sintetizan a la imagen como un prototipo mental (citados en Pearce, 2005).

Para Day, Skidmore y Koller (2002) la palabra imagen se compone de dos diferentes significados, el primero se refiere a las percepciones que se tienen de un lugar y el segundo es la fotografía del mismo.

Del mismo modo, Gartner (citado en San Martín, 2005) presenta a la imagen como las percepciones del turista, dejando a un lado la realidad propia y objetiva del destino. Por su lado, Gallarza, Gil y Calderón (2002) definen a la imagen turística como un concepto subjetivo basado en las percepciones del turista. En base a ello, San Martín (2005) concluye que cada individuo percibirá de manera diferente un mismo lugar, es decir la imagen será heterogénea.

Cada persona percibe diferentes imágenes acerca de un destino turístico y estas imágenes influyen en sus actitudes y su comportamiento (White, 2004).

Lograr establecer, desarrollar o cambiar la imagen de un lugar es un proceso complicado. Algunos países han logrado consolidar marcas e imágenes fuertes para sus productos y servicios, expresando la esencia del destino. Day, Skidmore y Koller (2002) sugieren que la efectividad de la imagen de un lugar depende de: ser válida, creíble, simple, tener un atractivo y ser distintiva.

2.2. Componentes de la imagen

De acuerdo con Baloglu y Brinberg (citados en White, 2004) las imágenes turísticas están constituidas por dos componentes: cognitivos y afectivos.

El componente cognitivo se centra en las creencias y conocimientos acerca de un objeto o destino, mientras que el componente afectivo se relaciona con los sentimientos y emociones acerca de este objeto. De esta manera cada lugar posee imágenes cognitivas y afectivas, que a su vez conforman una imagen general del lugar (White, 2004).

De igual manera, Gartner (citado en San Martín, 2005) expone a los componentes de las imágenes como cognitivos y afectivos, y a su vez, añade un componente más, el conativo. Para Gartner el componente cognitivo es la suma de creencias y actitudes de un turista que llevan a crear una imagen interna de los atributos del destino. El componente afectivo, por su parte, se relaciona con los motivos que tiene una persona al elegir un destino, sus deseos y motivaciones en la elección del destino. Es así como el componente conativo se crea, es decir, una vez que la información interna y externa se procesa, se toma una decisión; la probabilidad de visitar un destino en un tiempo determinado (Pike y Ryan, citados en San Martín, 2005).

Existe otro tipo de enfoque acerca de los componentes de una imagen, éste identifica tres continuos: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-

único (Echtner y Ritchie, citados en San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez, 2006), los cuales se pueden apreciar en la Figura 2.1.

El continuo atributo-holístico indica que una imagen se debe conformar de las percepciones de las personas sobre los atributos del destino (clima, acomodación, etc.) y también por las impresiones holísticas del lugar (Echtner y Ritchie, citados en San Martín, 2005).

El segundo eje: funcional-psicológico, distingue entre los atributos funcionales que son las características de un lugar que son observables por el turista (paisaje, atracciones culturales, facilidades de compra) y las características intangibles, abstractas y difíciles de medir, que son las psicológicas (hospitalidad de los residentes, relajación, seguridad) (Gallarza et al., 2002).

En último lugar se encuentra el eje común-único el cual se refiere a las características comunes de los distintos lugares, siendo funcionales o psicológicos, además de referirse también a las características únicas de cada destino (Echtner et al., citado en San Martín, 2005). Este eje posee la ventaja de consolidar una imagen y diferenciarla de las demás, logrando crear una ventaja competitiva para el destino (San Martín, 2005).

Echtner y Ritchie (citados en San Martín, 2005) concluyen que la imagen de un destino puede ser analizada en base a los componentes atributo y holístico, a la vez éstos contienen características funcionales y psicológicas que también pueden ser comunes o únicas.

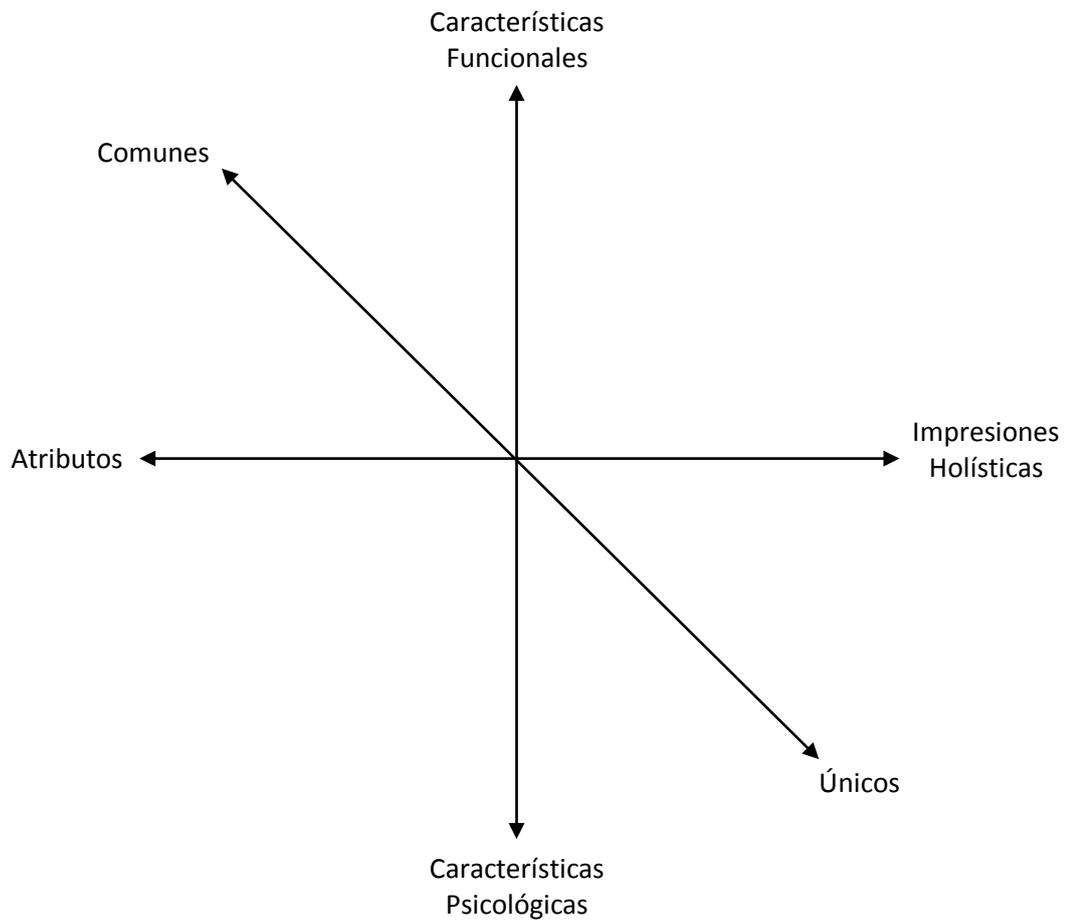


Figura 2.1 Componentes de la imagen de un destino turístico

Fuente: Echtner, C. y Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

2.3. Proceso de formación de la imagen turística

Reynolds (citado en Echtner y Ritchie, 2003) describe el proceso de formación de imágenes como una construcción mental que se basa en

diferentes impresiones seleccionadas de grandes cantidades de información; toda esta información proviene de diferentes tipos de fuentes: literarias (folletos de viaje), opiniones de otras personas (familiares, amigos, agentes de viaje) y medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión, etc.). Aun así, al visitar el destino, la imagen creada en un principio será modificada por nueva información y por la experiencia propia

Todo este proceso de formación de imágenes fue presentado en el modelo de Gunn (citado en Echtner et al., 2003) el cuál consta de siete fases que se dan en la experiencia del viajero:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre las experiencias vacacionales.
2. Modificación de esas imágenes con información adicional.
3. Tomar la decisión de viajar.
4. Viajar al destino.
5. Participar en el destino.
6. Regreso a casa.
7. Modificación de las imágenes creadas en un principio en base a la propia experiencia vacacional.

En este modelo de formación de imágenes cabe resaltar tres etapas: fase 1, 2 y 7. Durante las primeras dos fases las imágenes que se crean están basadas en fuentes de información secundarias, mientras que en la fase 7 la

información usada para modificar la imagen del destino es basada en la propia experiencia (Echtner et al., 2003).

2.3.1. Agentes de formación de la imagen turística

Durante el proceso de formación de la imagen se ha determinado la existencia de cuatro tipos de agentes que actúan independiente o en combinación con el fin de intervenir en el proceso. Los agentes fueron clasificados por Gartner (citado en Camprubí, Guía y Comas, 2009) y son: agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes autónomos y agentes orgánicos. Cada uno de estos agentes emitirá una imagen turística de diferente tipo.

La figura 2.2 muestra los agentes de formación de imagen, se puede observar que los agentes orgánicos y autónomos construyen imágenes universales y efímeras, por otro lado, los agentes inductivos construyen imágenes inducidas (Camprubí et al, 2009).

Las imágenes orgánicas se conforman por las imágenes universales y efímeras, y son aquellas que dan una visión general del destino (Camprubí, et al, 2009).

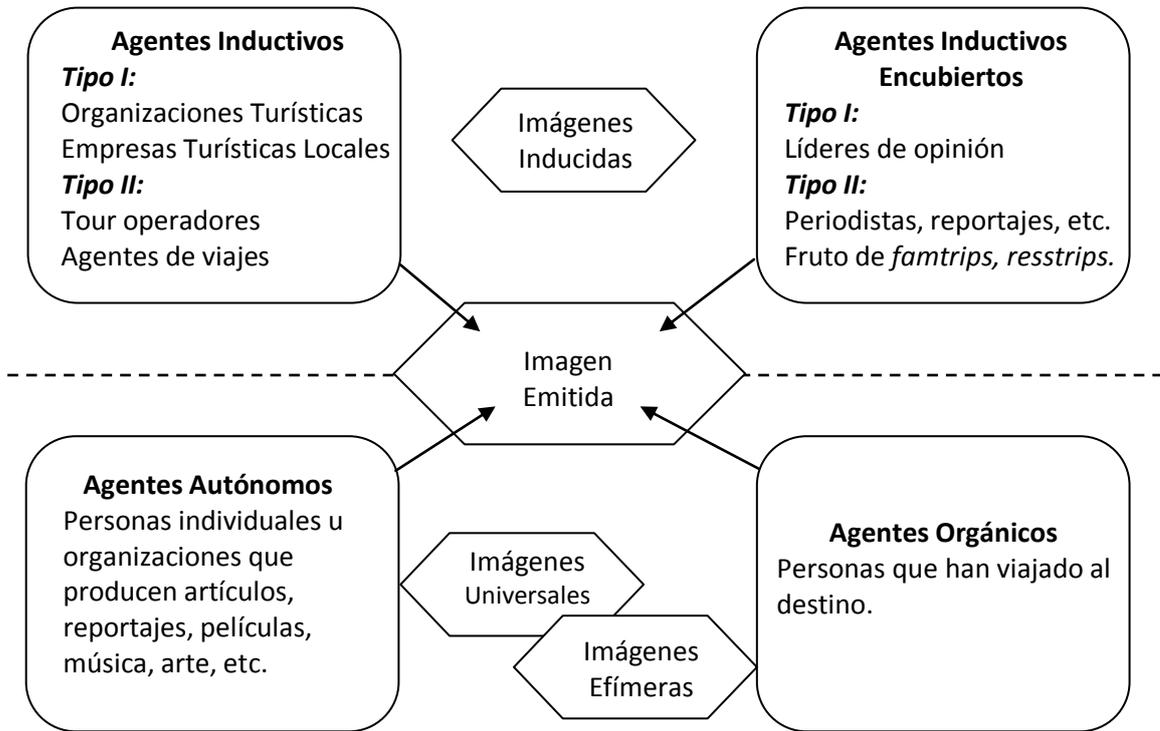


Figura 2.2 Agentes de formación de la imagen turística.

Fuente: Camprubí et al. (2009).

2.3.2. Tipos de imágenes

Sánchez y Sanz (2003) exponen que a partir del proceso de formación de imágenes se define la existencia de dos tipos de imágenes: la imagen orgánica y la imagen inducida. La imagen orgánica se forma a partir de información que no persigue un fin turístico o comercial, no busca la promoción del destino; imágenes recibidas en la Fase 1 del modelo de Gunn (San Martín, 2005). Muy aparte se encuentran las imágenes inducidas, las cuales presentan la información emitida por agentes turísticos con el objetivo de promocionar el

destino y llevar al turista a visitarlo (Sánchez et al., 2003), una serie de acciones de mercadotecnia son llevadas a cabo para lograr una imagen inducida, como la edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, entre otras; el objetivo principal es influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino a visitar. Este tipo de imágenes juegan un papel importante en la percepción del turista, antes de visitar el destino y después de su visita (Camprubí et al., 2009).

Finalmente, Fayeke y Crompton (citados en San Martín, 2005) añaden otro tipo de imagen: la imagen compleja. Esta imagen se presenta en la última fase del modelo de Gunn, cuando el turista visita de manera real el destino. En base a la propia experiencia, se crean imágenes más definidas y complejas.

Las diferentes dimensiones de la imagen estarán relacionadas directamente; las imágenes orgánicas e inducidas contribuirán a la selección del destino turístico, una vez seleccionado el destino se lleva a cabo la visita real y entonces el turista adquiere una imagen diferenciada (Crompton, citado en San Martín, 2005). Este proceso se representa en la Figura 2.3.

El proceso de formación de imágenes resalta que las personas pueden tener imágenes de un destino aún cuando nunca lo han visitado o nunca han estado expuestos a fuentes de información comerciales (Echtner et al., 2003).

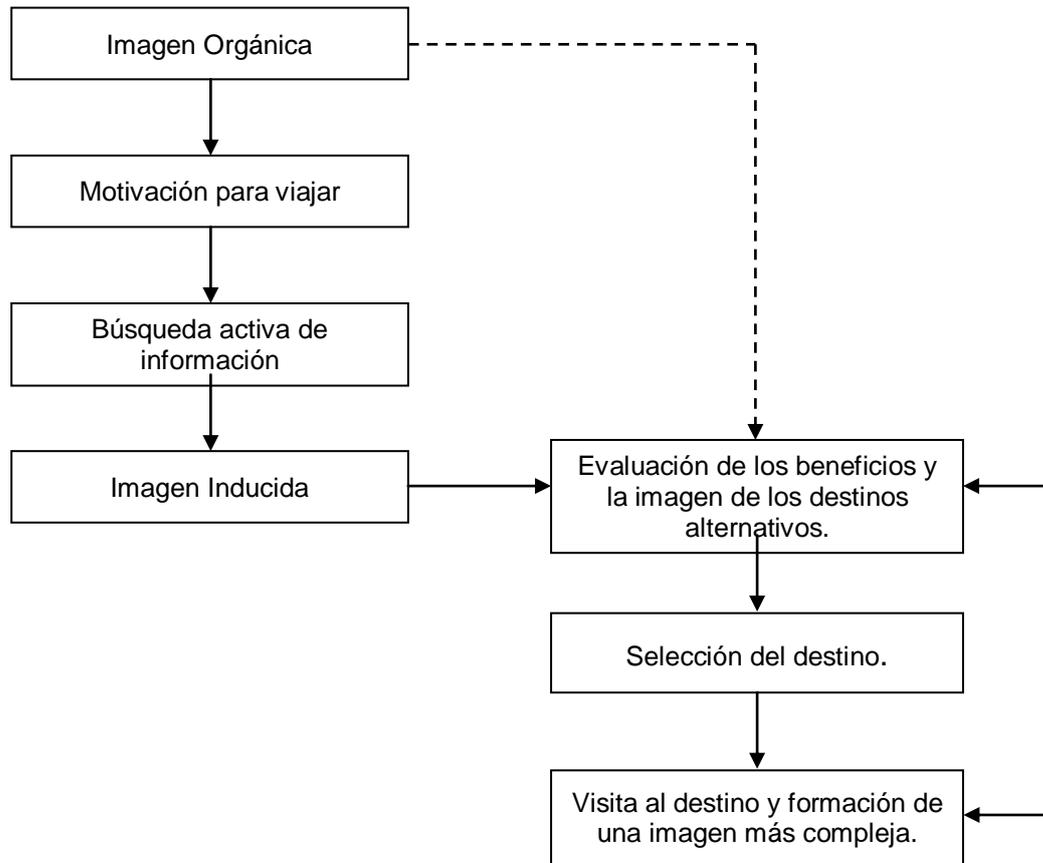


Figura 2.3 Modelo de formación de la imagen de un destino turístico

Fuente: Fakeye y Crompton, citados en San Martín 2005.

2.3.3. Factores estímulo y factores personales

Baloglu y McCleary (citados en San Martín, 2005) presentan una serie de variables que pueden afectar el proceso de formación de una imagen, estas variables se dividen en dos categorías: factores estímulo y factores personales.

Los factores estímulo son objetos físicos, experiencias o algún tipo de estímulo externo; por otro lado, los factores personales, como su nombre lo indica, se refieren a las características psicológicas y sociales del individuo. La figura 2.4 muestra la relación que tienen los factores estímulo y personales con el proceso de formación de la imagen de un destino turístico (San Martín, 2005).

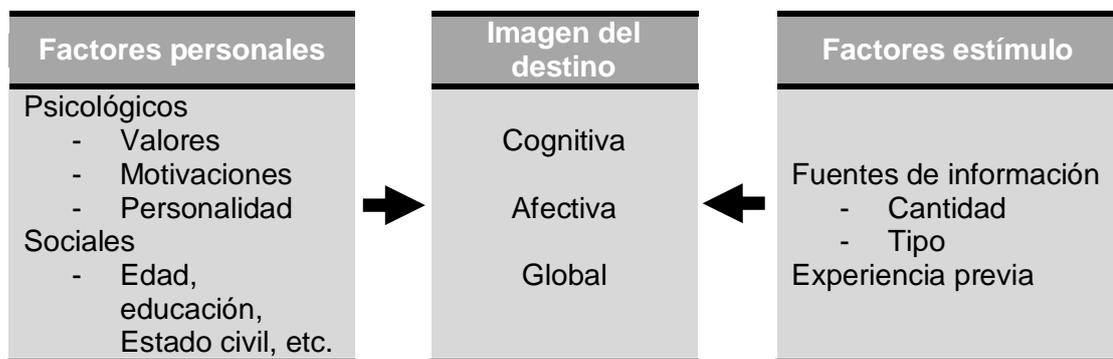


Figura 2.4 Factores estímulo y personales en la formación de imagen.

Fuente: Baloglu y McCleary, citados en San Martín, 2005.

En los factores estímulo se encuentran las fuentes de información que se conforman por la publicidad, las agencias de viaje, los tour operadores, entre otros, así como la experiencia previa que tenga el individuo en el destino turístico, como ya se mencionó anteriormente, todos estos estímulos externos pasaran a formar parte del componente cognitivo de la imagen (Baloglu et al., citados en San Martín, 2005).

Los factores psicológicos o variables internas del individuo en la formación de la imagen de un destino turístico se conforman por motivaciones, creencias, valores culturales y características socio demográficas (Beerli y Martín, citados en San Martín, 2005).

En cuanto a las motivaciones existe una teoría propuesta por Goosens (citado en San Martín, 2005) la cual expresa que todos los individuos buscan un estado de estabilidad que es alterado cuando surge una carencia o necesidad, así se crea el deseo de satisfacerla lo que da origen a las motivaciones. En el área turística, las motivaciones son definidas como un “conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística” (Pizam, Neumann y Reichel, citados en San Martín, 2005, p.29).

Las motivaciones son de gran importancia ya que influyen de manera significativa en el proceso de elección del destino turístico a visitar, para poder comprender la teoría motivacional se recurre a los factores de empuje y de atracción (Castaño, Moreno y Crego, 2006).

Los factores de empuje o factores *push* son las fuerzas internas que llevan al individuo a tomar esa decisión de querer viajar, este tipo de factores están relacionados directamente con los aspectos internos y con las emociones del individuo (Yoon y Uysal, 2005).

Los factores de atracción o factores *pull* se enfocan en las características y atributos del destino turístico que atraen al individuo, es decir, se orienta directamente al destino (Dann, citado en Castaño et al., 2006).

En conjunto, actualmente se reconoce que existen diferentes fuerzas que motivan al turista a viajar, unas son las fuerzas internas que empujan al individuo a realizar el viaje, y simultáneamente, actúan las fuerzas externas conformadas por los atributos del destino que buscan atraer al turista (Yoon et al., 2005).

Las motivaciones de empuje pueden ser vistas como el deseo de escape, descanso y relajación, prestigio, salud, aventura e interacción social, así como emoción (Crompton, citado en Yoon et al., 2005). El turista viaja por escapar de la rutina y en busca de experiencias auténticas. Las motivaciones de atracción, por su parte, son inspiradas por el atractivo del destino, las playas, facilidades de recreación, atracciones culturales, entretenimiento, escenarios naturales, lugares para hacer compras y parques. Todos estos atributos del destino turístico estimulan y refuerzan las motivaciones de atracción (Yoon et al., 2005).

Las motivaciones tienen un gran protagonismo en la imagen que percibe el turista de un destino, Moutinho (citado en San Martín, 2005) asegura que la motivación siempre formará parte de la formación de imagen, ya sea de forma consciente o inconsciente. Al mismo tiempo, Beerli y Martín (citados en San Martín, 2005) exponen que el impacto de las motivaciones podrá resultar

positivo siempre y cuando exista congruencia entre las motivaciones que tiene el turista con la naturaleza del destino turístico; es decir, que los individuos percibirán de mejor manera al destino con los atributos que coincidan a sus motivaciones o beneficios que buscan (San Martín, 2005).

Volviendo a los factores personales que afectan a los individuos en la formación de imágenes, se encuentran los valores culturales. La cultura de un individuo siempre presentará una notable influencia en el tipo de vida que se tenga, ya sea en el trabajo o en el comportamiento de consumo del individuo, incluyendo la recreación (Rechardson y Crompton, citados en San Martín, 2005).

La cultura de un individuo puede tener efectos positivos y negativos en la formación de imagen de un destino; McKay y Fesenmaier (citados en San Martín, 2005) afirman que entre menor distancia cultural exista, entonces el individuo se presentará familiar al destino y eso permitirá que lo perciba más favorablemente. No obstante, un exceso de familiaridad puede resultar de modo negativo en el atractivo de un destino (San Martín, 2005).

Finalmente se encuentran las características socio demográficas del individuo, que al no haber tenido una experiencia real con el destino, estas características del individuo, junto con sus motivaciones y las diferentes fuentes de información, conformarán los principales factores en la formación de una imagen (Baloglu et al, citados en San Martín, 2005).

Existen otras variables que pueden afectar la formación de las imágenes de un destino turístico y una de las más mencionadas se refiere a la distancia geográfica entre el lugar de origen del turista y el destino a visitar (Gallarza et al., 2002). Existen muchos estudios que justifican la diferente percepción que tiene un individuo en torno a un destino debido a este factor; Telisman-Kosuta (citado en San Martín, 2005) expone que cuanto mayor distancia exista entre el lugar de origen del turista y el destino a visitar, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo, es decir, aquellos individuos que procedan de lugares lejanos al destino, tendrán una imagen muy distinta del destino turístico (Rittichainuwat, Qu y Brown, citados en San Martín, 2005).

2.4. Importancia de la Imagen

Actualmente resulta vital realizar análisis de las imágenes de los destinos, en primera porque el turismo que recibe un país contribuye de gran manera con la economía del mismo, además de que la competencia entre destinos sigue aumentando, por lo que un análisis de este tipo permite mejorar la promoción y comercialización de los destinos turísticos (citado en San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez, 2006).

De manera similar, Baloglu y McCleary (citados en San Martín et al., 2006) mencionan que para lograr una posición competitiva entre destinos es

necesario desarrollar una imagen positiva entre los mercados meta, solamente así se podrá aumentar la probabilidad de ocupar un lugar privilegiado en el proceso de selección del turista.

Croy (2004) sintetiza la importancia de la imagen de un destino en los siguientes aspectos:

- La imagen crea expectativas.
- Se usa como una estrategia y segmentación de mercados.
- Puede llegar a ser una forma de consumo.
- Construcción y reforzamiento de imágenes.
- Tiene efectos en mercados metas.
- Juega un papel importante en la satisfacción del turista.
- Tiene un rol primordial en el proceso de selección del destino.

Se puede resaltar que el concepto de imagen es de suma importancia para la promoción y comercialización de los destinos turísticos y ha llegado a convertirse en uno de los temas con mayor atención dentro de la investigación en turismo (Tapachai, Waryszak y Chen, citados en San Martín et al., 2006).

2.5. Medición de la imagen de un destino

De acuerdo con investigaciones realizadas a lo largo del tiempo, se pueden resaltar dos técnicas en la medición de la imagen de un destino turístico: la estructurada y no estructurada (Echtner et al., 2003).

La primera es la metodología estructurada, también conocida como aproximación multi-atributo (San Martín et al., 2006), en ella se presentan diferentes imágenes comunes de atributos de destinos turísticos. En base en una escala de Likert se evalúa cada uno de los atributos de acuerdo a la percepción de cada individuo (San Martín et al., 2006)

El método estructural es fácil de administrar, simple de codificar y los resultados pueden ser analizados por medio de técnicas estadísticas (Marks, citado en Echtner et al., 2003); sin embargo, se centra únicamente en los atributos, es decir, obliga al encuestado a pensar acerca de la imagen del destino en torno a los atributos especificados con las escalas, no fue diseñado para medir las características únicas de un producto o destino, por el contrario, simplemente evalúa el producto de forma general (Echtner et al., 2003).

La segunda metodología es la no estructurada, la cual basándose en preguntas abiertas permite al individuo realizar una libre descripción acerca del destino turístico (Reilly, Tapachai y Waryszak, citados en San Martín et al., 2006). Es una técnica útil para medir las impresiones holísticas -componente holístico- y atributos únicos o distintivos de la imagen de un destino -componente único- (Echtner et al., citado en San Martín, 2005).

La información para la técnica no estructurada puede ser recabada por medio de reuniones de grupo y encuestas de preguntas abiertas; no obstante, los detalles provistos variarán dependiendo de las habilidades verbales y escritas de los encuestados, así como su disposición para proveer su

conocimiento sobre el producto (McDougall y Fry, citados en Echtner et al., 2003).

En definitiva, al llevar a cabo la medición de una imagen se deben incluir técnicas que capturen las percepciones de los atributos del destino y técnicas que midan las impresiones holísticas del lugar (Echtner et al., citado en San Martín, 2005).

La tabla 2.1 muestra las diferencias entre el método estructurado y el no estructurado de acuerdo con Jenkins (San Martín, 2005; San Martín et al., 2006):

Tabla 2.1. Características de las técnicas estructurada y no estructurada

	ESTRUCTURADA	NO ESTRUCTURADA
Descripción	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado por el investigador.	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico.
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semántico.	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Medición del componente común de la imagen. • Codificación sencilla de los datos. • Análisis estadístico sofisticado • Comparación factible entre varios destinos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los planos holístico y único de la imagen. • Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo. • Reducción de la influencia del entrevistador.
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> • No identifica los componentes holístico y único • Eleva subjetividad • No permite hallar los atributos importantes para cada individuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas. • Análisis estadístico muy limitado • Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados.
Análisis Estadístico	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, cluster.	Análisis descriptivo.

Fuente: Jenkins, citado en San Martín, 2005.

2.6. Percepción de la imagen turística

La percepción es un concepto de gran interés en las definiciones sobre la imagen de un destino (Coshall, citado en San Martín, 2005), ya que de acuerdo con Murphy, Pritchard y Smith (citados en San Martín, 2005) se afirma a la imagen como una percepción personal acerca de los componentes de un destino turístico.

Se ha llegado a establecer a la imagen como una serie de percepciones del turista más que una propia realidad (Gartner, citado en San Martín, 2005), por lo que se puede concluir que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo destino turístico (San Martín, 2005).

La percepción ha sido definida como el proceso por el cual un individuo recibe, selecciona, organiza e interpreta información para crear una imagen significativa del mundo (Mayo y Jarvis, citado en Sussmann y Ünel, 1999). Con respecto al sector turístico, la percepción se refiere al proceso de seleccionar y filtrar información acerca de un área en específico (Sussmann et al., 1999).

Las percepciones de un destino en particular, son el resultado de las realidades propias de una persona que la motivarán a viajar, y en donde las atracciones físicas en sí, resultan tener menor importancia que las imágenes de esas atracciones (McCartney, Buttler y Bennett, 2008).

Para llegar a crear una percepción favorable acerca de México como país, es necesario trabajar en todas las áreas; ya que una buena imagen como destino turístico no garantiza la existencia de una imagen positiva general del país (Arribas, 2007).

México sobresale debido a la acentuada percepción de su imagen acerca de los atractivos destinos turísticos que posee; de acuerdo con Arribas (2007) para lograr rectificar la imagen del país a nivel internacional, es necesario posicionar las diferentes marcas mexicanas a nivel global.

2.7. Imagen de México

Acontecimientos como secuestros, asesinatos, el contrabando y la constante inseguridad proyectan una imagen internacional muy negativa de México. Desde el año 2003, se ha intentado consolidar la marca de México con el objetivo de intentar romper con los estereotipos (Arribas, 2007).

Rodríguez, Requena, Muñoz y Ugarte (2006, p.193) llevaron a cabo un estudio para conocer la imagen de destinos latinoamericanos, entre ellos México, de dicha investigación se concluyó lo siguiente acerca del país:

México es percibido como un país amigo, algo ecológico, con cierta estabilidad política, con futuro, pero pobre. Lo sitúan con cierto

equilibrio en lo que se refiere a la seguridad, el desarrollo, su parecido con España y al desarrollo cultural.

Al pensar en la imagen de México como destino turístico, el estudio muestra que el mayor atractivo se encuentra en sus paisajes de gran belleza, en el clima, la diversidad cultural, la gastronomía, un destino sol, además de contar con gente amiga (Rodríguez et al., 2006).

El estudio también analizó el área de servicios; México tiene un nivel considerado excelente en términos de oferta y calidad hotelera, además de tener una vida nocturna con posibilidades para todos los gustos.

En resumen, México es percibido como un destino agradable, acogedor y con mucha diversión, además de mantener una buena relación entre calidad y precio (Rodríguez et al., 2006).

Todos los países que busquen promover un lugar o destino en particular, necesitan tener conocimiento de la imagen del destino y de las percepciones, actitudes y motivaciones del sector al que se dirige (Sussmann et al., 1999).

2.7.1. Ventajas y desventajas competitivas de México

Para poder conocer el nivel de competitividad en el área turística que tienen los países a nivel mundial, se realizó un estudio por medio del Foro de

Economía Mundial (WEF); esta publicación anual es conocida como el *Reporte de Competitividad Turística* y su objetivo es medir los factores que permiten hacer atractivo el desarrollo de la industria turística en los diferentes países. En el 2009 se analizaron un total de 133 países, entre las variables se encontraban las siguientes:

- Políticas Públicas y regulaciones
- Protección y seguridad
- Salud e higiene
- Prioridad de la actividad turística
- Infraestructura del transporte aéreo y terrestre
- Infraestructura turística
- Competitividad en los precios de la industria turística
- Recursos naturales y culturales, entre otras.

Como resultado de este análisis sobresalen Suiza, Austria y Alemania con el ambiente más atractivo para el desarrollo de la industria turística. México se ubica en la posición número 51 a nivel mundial y en el número 6 en el Continente Americano (*Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, 2009*).

Entre las ventajas que tiene México se encuentra la variedad de recursos naturales y lugares culturales Patrimonio de la Humanidad; del mismo modo el país presenta un alto grado de participación en el sector turístico, con ferias, promoción de mercadotecnia y campañas de marca efectivas que demuestran la prioridad que se le da a esta industria.

El apoyo al desarrollo de una industria turística sustentable otorga a México otra ventaja a nivel global, pese a lo anterior, la claridad y estabilidad de las regulaciones en ese ámbito es escasa.

En ámbitos de competitividad de precios, México muestra un bajo costo de impuestos aéreos y de combustible lo que genera una mayor atracción para el turista.

Por otro lado, existen áreas en las que se debe prestar mayor atención y que conforman las desventajas del país; la infraestructura turística, así como las redes de transporte y telecomunicación reflejan algunas deficiencias en cuanto a calidad.

En términos de seguridad y protección, México se encuentra entre los últimos lugares; la delincuencia, la violencia, el crimen y la inseguridad social concentran la mayor preocupación para el país, del mismo modo la fuerza policiaca no inspira confianza para el sector turístico.

Otra desventaja para México se encuentra en el área de la salud e higiene, en donde obtiene el lugar número 74 a nivel mundial, lo que indica que los esfuerzos por evitar riesgos y epidemias no son suficientes (*Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, 2007*).