

SEGURIDAD TURÍSTICA EN LOS PUEBLOS MÁGICOS: EL FUERTE Y EL ROSARIO, SINALOA

Dr. Víctor Vladimir Sánchez Mendoza.

Nacionalidad: Mexicana

victor.sanchez@uas.edu.mx

Coordinación de Investigación y Posgrado

Escuela de Turismo. Universidad Autónoma de Sinaloa,
Ave. De los Deportes S/N. Ciudad Universitaria, C.P 82017
Mazatlán, Sinaloa, México.

Dra. Adriana María Barbosa Jasso

Nacionalidad: Mexicana

abarbosaj@uas.edu.mx

Profra. e Investigadora de T.C.

Escuela de Turismo .Universidad Autónoma de Sinaloa,
Ave. De los Deportes S/N. Ciudad Universitaria. C.P. 82017
Mazatlán, Sinaloa, México.

Resumen

El objetivo de este artículo es mostrar los resultados de la parte de seguridad turística del estudio de Agendas de Competitividad de dos Pueblos Mágicos: El Fuerte y El Rosario, ubicados uno en la parte norte y el otro al sur del estado de Sinaloa. Además, este trabajo expresa una propuesta teórica sobre la seguridad turística desde las perspectivas de Grunewald (2010) y Blanco Herranz (2004) e inseguridad por Torrente (2001); asimismo, la metodología utilizada fue retomada de la Secretaria de Turismo basándose en los enfoques teóricos del desarrollo local sostenible, planeación estratégica, gestión de destino y se interactuó con los responsables de las Direcciones de Turismo, así como de los Comités de Pueblos Mágicos. Posteriormente, se tomaron en cuenta elementos, como la percepción, imagen del destino, escenarios de inseguridad, así como el papel de los medios de comunicación y las estrategias de marketing (redes sociales, blogs, entre otros) para contextualizar este documento; también se presentan algunos resultados de cómo atraer al turismo nacional y estatal hacia ellos e impulsar un imaginario turístico y marcas turísticas de estos pueblos mágicos. Por último, se mencionan algunas conclusiones de cómo mejorar su imagen turística y ofrecer sitios turísticos seguros para la percepción de los turistas.

Palabras claves: Seguridad Turística, Pueblos Mágicos e Inseguridad.

TOURIST SAFETY IN MAGIC TOWNS: EL FUERTE AND EL ROSARIO, SINALOA

Abstract

The objective of this article is to show the results of the tourist safety part of the study of Competitiveness Agendas of two Magic Villages: El Fuerte and El Rosario, located one in the northern part and the other in the south of the state of Sinaloa. In addition, this paper

expresses a theoretical proposal on tourism security from the perspectives of Grunewald (2010) and Blanco Herranz (2004) and insecurity by Torrente (2001); besides, the methodology used was taken up from the Tourism Secretary based on the theoretical approaches of sustainable local development, strategic planning, destination management and interaction with those responsible for Tourism Directions as well as the Committees of Magic Towns. Subsequently, it took elements such as perception, image of destiny, scenarios of insecurity as well as the role of the media and marketing strategies (social networks, blogs, among others) were taken into account to contextualize this document; there are also some results such as attracting national and state tourism towards them and boosting an imaginary tourist and tourist brands of these magical towns. Finally, as mentioned some conclusions such as improving their tourist image and offer safety tourist sites for the perception of tourists.

Keywords: Tourist Security, Magic Towns and Insecurity.

Introducción

Este documento forma parte de los resultados del proyecto de investigación de las Agendas de Competitividad y Sustentabilidad asignadas por la Secretaria de Turismo (SECTUR) de dos destinos turísticos con el reconocimiento de Pueblos Mágicos, mismos que fueron catalogados por su historia, cultura e identidad con la finalidad de elaborar y proponer un esquema de estrategias que fortalezcan la imagen y la seguridad turística de El Fuerte y El Rosario, Sinaloa. Además, este trabajo aborda tres apartados: primero, es el marco teórico que consiste en la revisión de la literatura sobre seguridad turística e inseguridad en el turismo; el segundo, es el referencial que trata sobre la percepción de la seguridad de los Pueblos Mágicos, la relación percepción e imagen, el papel de los medios de comunicación, ¿qué hacer ante una imagen negativa? y estrategias de marketing (uso de la redes sociales, blogs, entre otros) para los destinos turísticos de Pueblos Mágicos citados; por último, se presentan los resultados y las conclusiones.

1. Seguridad e inseguridad en el turismo

El turismo como actividad económicamente activa e institución social está asociada a un sinnúmero de variables y a problemas globales que pueden afectar su desarrollo, tales como los atentados terroristas, las enfermedades infecciosas y la violencia delictiva, entre otros. Para ello, R. Schutler considera que el turismo es un fenómeno retráctil porque se contrae por eventos y situaciones que implican cierto peligro para los turistas como atentados, robos, asesinatos, crímenes u otros actos de otra naturaleza (Korstanje, 2010: 390).

Por lo cual, la cercanía de estos sucesos violentos o peligrosos para el turista determina la percepción a una amenaza o peligro en destinos turísticos, es por ello que hay que tener claro la percepción de la inseguridad, esto es, la interpretación por el sentido común de ciertas situaciones como inseguras; es para la doctrina “el resultado de un complejo proceso subjetivo, de definiciones y atribuciones valorativas, es una construcción social de la realidad” (Berger y Luckman, 1966). Además, Torrente (2001) dice que existen seis factores primordiales que influyen en la percepción de la inseguridad de las personas (Espinoza, 2007: 85):

a) El primer factor es el haber sido víctima de un delito; b) El segundo factor es el riesgo objetivo de ser víctima de un delito; c) El tercer factor es la percepción sobre el propio

riesgo personal; d) El cuarto factor son las condiciones físicas o sociales; e) El quinto factor se refiere a la información que se dispone sobre el delito y las víctimas (los medios de comunicación informan sobre estos sucesos); y f) El sexto factor es precisamente la confianza en la policía y el sistema penal.

En cambio, autores como Blanco Herranz (2004) y Luis Grunewald (2010) proponen conceptos sobre seguridad turística que nacen de la preocupación del factor de inseguridad que impacta o se relaciona no sólo con el anfitrión, sino también al turista en un destino turístico. Entonces, el primer autor citado expresa que la seguridad “es un concepto abstracto y polifacético, brevemente puede definirse como la percepción de la ausencia de riesgos (seguridad subjetiva) y la efectiva ausencia de los mismos que se denomina seguridad objetiva” (Blanco, 2004: 13).

Por otro lado, Luis Grunewald (2010) propone que la percepción de la seguridad debe ser interpretada como “un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales” (Grunewald, 2010: 23). La falta de seguridad genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos. Este mismo autor expone el concepto de seguridad turística como “la protección de la vida, salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y anfitriones de las comunidades receptoras” (Ibíd.: 19). Entonces, la seguridad implica diseñar y ejecutar medidas que ofrezcan protección social, económica y jurídica al turista para que pueda trasladarse sin riesgo y temor al destino, y a su vez, la población local goce de los beneficios de esta actividad a través de una imagen turística favorable.

2. Percepción de seguridad en los Pueblos Mágicos

Desde la perspectiva del turismo, el tema de seguridad nacional en México ha afectado negativamente la percepción del país (Santamaría y Flores, 2012: 131). Son diferentes fuentes las que confirman este hecho, por ejemplo, el reporte del Country Brand Index del 2011 constata la pérdida de la marca-país “México” para los siguientes años hubo una recuperación de tres posiciones a nivel Latinoamérica (2015). En cambio, los Travel Warnings emitido por Estados Unidos de Norteamérica (EE. UU.) así como otros países: Canadá, España, Inglaterra y Argentina; México sigue estando en este listado, añadiendo con el paso del tiempo más zonas de advertencia para viajar en el territorio nacional por la amenaza del narcotráfico, el crimen organizado, la delincuencia común, los conflictos sociales y políticos o por temas sanitarios como el Zika y el Chikungunya. Entre los estados que se encuentran en estado de alerta son: Aguascalientes, Baja California (excepto Tijuana), BCS, Chihuahua, Coahuila, Colima (áreas, sobre todo las que bordean Michoacán), Estado de México y la Ciudad de México (por altos niveles de delincuencia común), Durango, Guerrero (incluyendo Acapulco, pero con exclusión de Ixtapa Zihuatanejo y Taxco), Jalisco (áreas, sobre todo las que bordean Michoacán, pero excluye a Puerto Vallarta), Michoacán (excepto Morelia), Morelos, Nayarit, Nuevo León (excepto Monterrey), Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa (con excepción de Mazatlán), Sonora (excepto Hermosillo, Guaymas y San Carlos), Tamaulipas, Veracruz y Zacatecas (Saldaña, 2016).

Específicamente, en la página oficial del departamento de EE. UU. aparece la actualización con fecha 08 de diciembre de 2016 que emite el Travel Warning para el caso de Sinaloa, con excepción de los puertos de Mazatlán y Topolobampo así como la ciudad

de Los Mochis con la restricción de limitarse solo a las zonas turísticas; evitar viajar fuera de las carreteras de peaje y actuar con cautela a altas horas de la noche y temprano en la mañana (U.S.Department-of_State, 2016) .

2.1 *Percepción e Imagen*

La percepción y el propósito están estrechamente ligados; la percepción de una persona sobre unas vacaciones, así como cualquier otro producto, es afectada por sus experiencias y actitudes. Si la percepción de la necesidad y de la atracción se iguala, el consumidor estará motivado a comprar el producto, o en este caso, a visitar dicho sitio turístico (Santamaría y Flores, 2012).

Entre las diversas motivaciones que conducen a una persona a elegir el lugar para pasar sus vacaciones, fundamentalmente destacan sus atractivos, el entretenimiento, el precio, entre otros aspectos. No obstante, en la seguridad sobre todo en la actualidad, es uno de los factores más importantes que influyen en la toma de decisiones de las personas para escoger un destino turístico.

Existen diversas perspectivas para analizar, evaluar o entender la imagen de ciertos destinos: 1) La visualización de los lugares además de llevarse a cabo en forma directa, también se realiza de manera indirecta mediante la propagación de imágenes e información entre los diferentes medios de comunicación masiva. Esta situación, desde el punto de vista mercadológico se denomina “canales de distribución”, los cuales a su vez se clasifican en dos tipos: los personales y no personales. En este orden de ideas, los personales son aquellos donde dos o más individuos se comunican directamente con otros, pueden hacerlos cara a cara o utilizar herramientas como el teléfono y/o correo. En cambio, los no personales, hacen referencia a los medios que transmiten mensaje sin un contacto o retroalimentación personal (Barbosa y Santamaría, 2014).

2.2 *Percepción de seguridad a través de los medios de comunicación*

La percepción de seguridad, o bien de inseguridad, implica una pluralidad de factores que la caracterizan, siendo el resultado de múltiples causas tanto sociales como políticas, culturales y psíquicas; tanto conscientes como inconscientes. Esta percepción y el factor de riesgo se encuentran profundamente ligados, generando la imagen del destino en la mente del turista (Flores, 2006: 64).

Desde la perspectiva mercadológica, las empresas relacionadas al turismo como los destinos turísticos utilizan diversos medios de comunicación masivos como parte de sus estrategias promocionales, su elección depende de las necesidades del mercado como el presupuesto invertido para ello.

En estos momentos la sociedad vive un proceso constante en el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación llamada la era de la información, lo que permite no solo informar en tiempo real y a través de grandes extensiones geográficas, almacenando y digitalizando información haciendo uso del sonido, video o texto respectivamente. Sin embargo, estos medios son divulgadores de información negativa específicamente de carácter noticioso lo cual puede ser desfavorable para un destino turístico (Santamaría y Flores, 2012: 131).

Dentro de los medios de comunicación masiva que se desarrollan en la sociedad de la información, el internet es la herramienta que más rápidamente hace uso de las ventajas tecnológicas, por lo cual su importancia y capacidad para adherirse y ser parte de la forma

de vida de las personas aumenta diariamente. Es notable como las redes sociales y los blogs son espacios útiles para dar a conocer noticias, además de interactuar con otras personas con el fin de obtener información o intercambiar comentarios. Por lo cual, el espacio virtual no debe quedar descuidado dentro de las estrategias de monitoreo para cuidar la imagen de un destino (Ibíd.: 136).

2.3 ¿Qué hacer ante una imagen negativa?

Cada destino turístico debe tener un conjunto de características que lo convierten atractivo a la mirada de los turistas, es por ello que la actividad económica depende en gran medida de la imagen de los destinos posicionada en los diversos mercados internacionales. En este sentido, Molina menciona las medidas efectivas que los destinos turísticos deben tener dentro de un escenario negativo: 1) comunicación permanente con el consumidor y los canales de distribución; 2) Altas garantías de seguridad del producto o destino; 3) Colaboración estratégica entre los sectores público, privado y de la sociedad en general y 4) Monitoreo permanente de las condiciones del entorno, con la intención de ajustar estrategias a los cambios que se presentan en el destino turístico (Molina, 2003: 19).

Sin embargo, es necesario señalar que la mercadotecnia proporciona un marco más comprensible de resolución de problemas, del cual la promoción sólo es una pequeña parte. Para ello se deben abarcar cuatro actividades esenciales: servicios eficientes de la comunidad, incentivos para compradores actuales y potenciales que utilicen sus productos y servicios, distribución de los servicios de la localidad de manera eficiente, accesible y promoción de la imagen del sitio (Barbosa y Santamaría, 2014).

La imagen de un destino, un producto o un servicio turístico no se forma y se desarrolla, si antes no existe un proceso donde se dé a conocer al público y lo haga atractivo para su consumo, como lo es la promoción y publicidad de los mismos (Gurria, 1994: 79) y para combatir la imagen dañina de determinado lugar, no es necesario utilizar éstas mismas, sino también el uso de las relaciones públicas, las cuales son útiles para disminuir el impacto de la publicidad negativa o desfavorable.

Sinaloa, no sólo necesita mejorar su imagen y seguridad, sino que también necesita superar nuevos retos que demandan la industria turística como la modernización y la calidad en los servicios turísticos con el fin de tener mejor competitividad. De hecho, “uno de los más grandes retos para los destinos turísticos en México, en este nuevo milenio, es su reconversión y re-organización para participar de manera más asertiva en los escenarios que se viven y vislumbran en este paradigma de desarrollo social” (Barbosa y Santamaría, 2006: 143). Sobre todo, porque la difusión de la violencia en los medios ha dañado severamente al destino, como la cancelación de una reservación cuando suceden al mismo tiempo estos incidentes violentos, lo cual, representa “una manera efectiva de destruir un destino turístico” (Brito, 2009: 216), de ahí la necesidad de trazar nuevas rutas turísticas, apostarle a la variedad de turismo y a la complejidad de un marketing más dinámico y competitivo.

3. Estrategias de Marketing para destinos turísticos de Pueblos Mágicos: El Fuerte y El Rosario, Sinaloa

El Municipio del Fuerte posee grandes atractivos naturales, históricos, arquitectónicos, culturales y arraigadas tradiciones indígenas (mayo-yoremes), además de ubicarse dentro

del Circuito Ecoturístico Mar de Cortés – Barrancas del Cobre; se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2009.

El Rosario, se ubica en la parte sur del Estado de Sinaloa y se le otorga el distintivo de Pueblo Mágico en el año 2012, porque reúne una gran historia de más de 350 años, debido a que cuenta con un gran acervo arquitectónico de los siglos XVII, XVIII y XIX, cuando El Rosario fue una de las vetas mineras más ricas del mundo.

Pero existe otro Sinaloa; un estado permeado por la violencia de norte a sur, en las regiones de mayor marginación e inseguridad, producto de las actividades ilícitas del narcotráfico, que han generado en las regiones colindantes con la sierra dentro de los municipios (Choix, Mocorito, El Fuerte, Sinaloa, Badiraguato, Cosalá, San Ignacio, Concordia y El Rosario) un impacto negativo en la actividad turística, a partir de la guerra contra el narcotráfico iniciada moderadamente por Fox, formalizada en el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012) e inmanejable para Enrique Peña Nieto. Finalmente, no es aventurado decir que, de acuerdo con lo planteado antes, la Sierra del Triángulo Dorado se haya convertido en una «olla de presión», y que en consecuencia sea un factor para que la violencia y la ingobernabilidad estén en aumento.

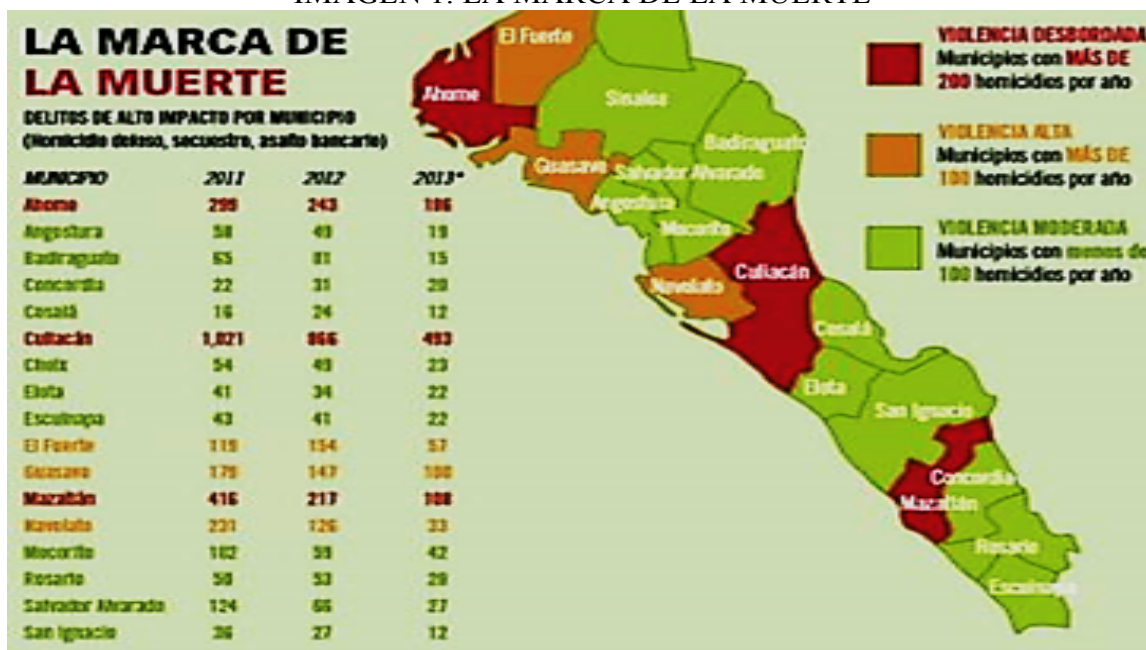
Si bien es cierto, los municipios ya mencionados se encuentran susceptibles a fenómenos de percepción de inseguridad generados por la violencia producto del narcotráfico, es imprescindible destacar que los municipios de El Rosario y El Fuerte poseen un gran potencial turístico que no ha repuntado por la imagen negativa de los hechos violentos.

Barbosa y Santamaría (2014) expresan que día con día se deben de llevar a cabo estrategias de ofertar productos y servicios en materia de seguridad turística en Pueblos Mágicos.

En la actualidad, los alcances de la globalización y la era digital han generado un nicho de oportunidad a través de las telecomunicaciones y los medios digitales, específicamente el internet el cual no excluye a nadie ya sea por su raza, género, edad, color entre otros aspectos socio demográficos. Por si fuera poco, esta poderosa herramienta permite llegar a segmentos de mercado exclusivos por sus gustos y hábitos de consumo por medio de estrategias de marketing a un costo relativamente bajo.

Actualmente, otro aspecto significativo que se ha presentado en las últimas dos décadas es que el cliente (turista) tiene un poder ya que por medio de internet ellos pueden expresar de manera positiva en comentarios y elogios; si quedo satisfecho con el destino (seguridad), pero al mismo tiempo, tiempo el poder de dar malos comentarios del mismo destino. Por lo cual, es necesario apostar por la calidad de los servicios turísticos y cumplir cabalmente con la imagen de seguridad del destino que se oferta en las campañas de marketing para que el turista tenga una percepción y una satisfacción del destino turístico (Ibíd.: 19-20).

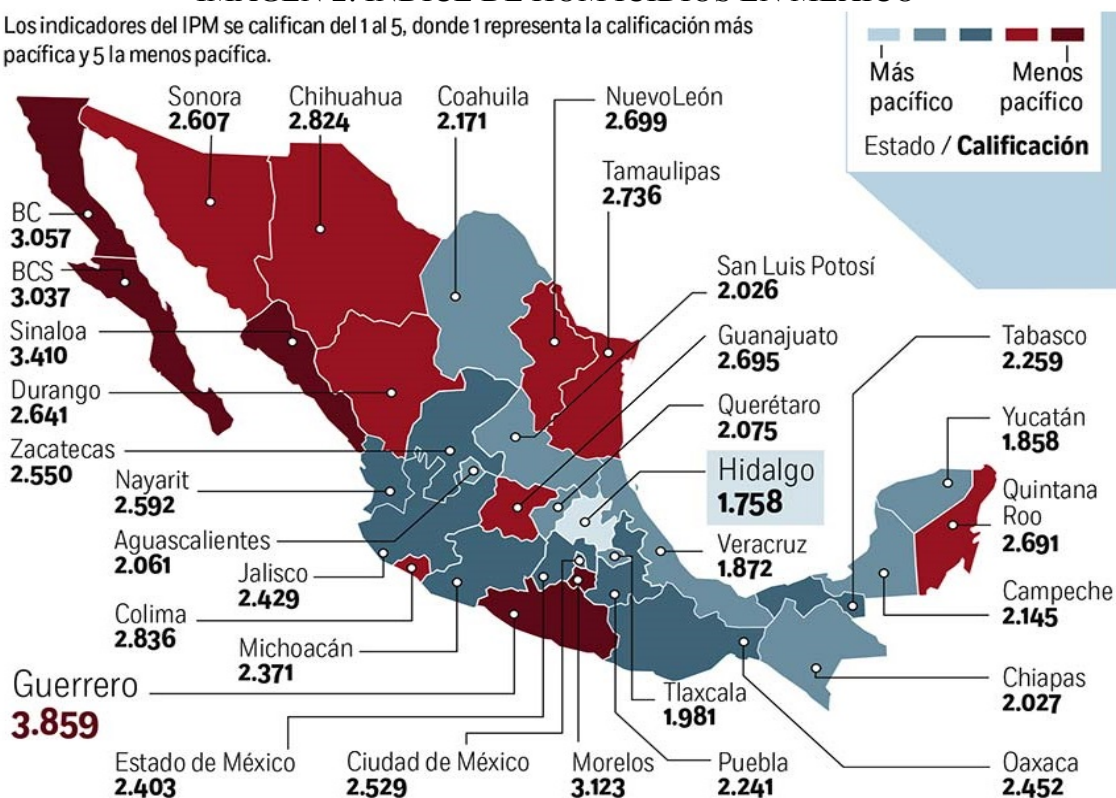
IMAGEN 1: LA MARCA DE LA MUERTE



Fuente: Sánchez, Eduardo (2016).

IMAGEN 2: ÍNDICE DE HOMICIDIOS EN MÉXICO

Los indicadores del IPM se califican del 1 al 5, donde 1 representa la calificación más pacífica y 5 la menos pacífica.



Fuente: Sicairos, (2013)

Para el investigador Santamaría G. Arturo “La aparición estelar del narcotráfico y su desarrollo en la sociedad sinaloense coinciden con el auge y el ocaso del turismo mazatleco; es decir, con los primeros cinco años de la década de los setenta del siglo XX y los primeros cuatro del nuevo milenio”.

Surgido hace 14 años con el fin de impulsar el desarrollo sustentable de las comunidades y hacer del turismo una actividad redituable, el programa Pueblos Mágicos ha enfrentado severas dificultades, como son altos niveles de pobreza y episodios constantes de violencia en los estados donde se ubican; el primero afecta a más de la mitad de la población en la mayoría de estas localidades y el segundo ha disminuido la ocupación en hoteles.

De acuerdo con el Índice de Pobreza Municipal del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval, 2015), 65 de los 83 Pueblos Mágicos tienen grados de pobreza que van desde 50% hasta 91.1% de su población total.

La presente administración suspendió desde 2012 el programa para hacer una evaluación del mismo, con el fin de fortalecer los criterios de evaluación que permitan conocer qué tan sólidas son las localidades como destino turístico, a fin de incorporarlas o darles la permanencia en el mismo.

El gobierno federal lo crea en 2001, con el objetivo de estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada en los atributos histórico-culturales de cada pueblo. En 2004, se establece el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección, que busca darle formalidad y contar con criterios más objetivos. El organismo está integrado por representantes de la Secretaría de Turismo, el Consejo de Promoción Turística de México, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, la Secretaría de Desarrollo Social, la Secretaría de Economía, entre otras.

A partir de esas condiciones se demanda la preparación de expedientes formales, la aplicación para el programa a través de un proceso más ordenado y objetivo. En 2007, hay 31 nominaciones. Un tamaño razonable para operar con una marca selecta que considera una serie de garantías a los mercados. En 2008, no hay ninguna declaratoria. En 2009, se excluyen a algunas poblaciones que no estaban cumpliendo con los requisitos como Mexcaltitán, Nayarit; Tepoztlán, Morelos, y Papantla, Veracruz. En ese año se realizan varias evaluaciones. Por último, en 2012 se nombran 34 nuevos Pueblos Mágicos, es decir, 41% de los poblados que integran el programa.

Los datos destacados son: los primeros en ser incluidos en el programa son Real de Catorce, San Luis Potosí y Huasca de Ocampo, Hidalgo; asimismo, Michoacán tiene 8 Pueblos Mágicos, la cual es la entidad con mayor número de poblados; además, 11 estados sólo cuentan con un nombramiento; Mexcaltitán es el único poblado que perdió el nombramiento y no lo recuperó; Distrito Federal es la única entidad que no tiene nombramiento y las últimas localidades en recibir la acreditación fueron: Tecate, Baja California; Arteaga y Viesca, Coahuila; Jalpa, Salvatierra, Yuriria en Guanajuato; Xicotepec, Puebla; Jala, Nayarit; y El Rosario, Sinaloa.

Resultados

A continuación, se presentan estrategias mediáticas con la intención de brindar una imagen favorable y de seguridad turística en los Pueblos Mágicos de El Fuerte y El Rosario, Sinaloa:

- Atraer el turismo nacional y estatal hacia El Fuerte y El Rosario, que ha demostrado para el caso de Mazatlán, ayudar a superar la crisis.
- Generar las sinergias con los todos los actores involucrados con la actividad turística.
- Crear e impulsar un imaginario turístico y marcas turísticas de El Fuerte y El Rosario identificados con los valores de amistad, hospitalidad, historia y tranquilidad del destino.
- Promover ante SECTUR y el Consejo de Promoción Turística, la creación y/o actualización de una Página que tenga los atributos necesarios tales como blogs, banners, redes sociales: Facebook y twitter, páginas, videos, YouTube, con aplicaciones Apps para todo tipo de S.O. de celulares; que contenga los SEO (motores de búsqueda) eficientes para lograr un mejor posicionamiento de la información turística relativa a los Pueblos Mágicos.
- Recuperación de la imagen turística de los pueblos mágicos en mención.

Conclusiones

Los pueblos mágicos de El Fuerte y El Rosario necesitan mejorar su imagen turística y ofrecer sitios turísticos seguros para la mirada o la percepción de los turistas potenciales o reales a través de medios de comunicación o de sus experiencias suscitadas en los destinos mencionados, dado a que la marca Sinaloa está relacionada con la violencia, cárteles de las drogas, inseguridad o asesinatos esto ha provocado que Culiacán y Mazatlán hayan sido consideradas como unas de las ciudades más peligrosas del mundo en 2011 y haya generado emisiones de boletines de alertas de viaje por lo inseguro del estado de Sinaloa.

La integración de los todos los actores (empresarios y prestadores turísticos, instituciones públicas encargadas del fomentar el turismo, los medios de comunicación entre otros) involucrados en el desarrollo de las actividades turísticas en estos dos pueblos mágicos citados es de suma importancia dado a que conjuntará objetivos, metas, esfuerzos y resultados comunes para el crecimiento de los destinos, así como de su imagen y seguridad turística.

Bibliografía

Barbosa Jasso, Adriana María y Santamaría Gómez, Arturo (2014). Agenda de competitividad y sustentabilidad del Pueblo Mágico El Fuerte, Sinaloa, Secretaria de Turismo, México.

Blanco Herranz, Francisco Javier (2004). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística, Revista Estudios Turísticos, N° 160, España, pp. 5-29. <<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-160-2004-pag5-29-91961.pdf>>

Berger, Peter y Luckman, Thomas (1966). La construcción social de la realidad, editorial Amorrortu, Buenos Aires.

Brito Osuna, Pedro et al., (2009) ¿Cómo afecta la violencia al turismo? En Morir en Sinaloa: violencia, narco y cultura, editorial Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán.

Coneval (2015). Evaluación del programa U002 Pueblos Mágicos y destinos prioritarios. Consultado en

<http://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Paginas/Comunicados-2015.aspx> (04 de septiembre de 2016)

- Flores Gamboa, Silvestre (2006). Tesis de maestría Impacto de la violencia en la actividad turística en Mazatlán, FACISO, U.A.S., Mazatlán.
- Grunewald, Luis et al., (2010). Municipio, Turismo y seguridad”, editorial O.E.A.- Universidad Nacional de Quilmes, Programas de seguridad y turismo, Buenos Aires.
- Gurria Di-Bella, Manuel (1994). Introducción al Turismo, Trillas, México.
- Kotler, Philip et al., (1994). Mercadotecnia de localidades, Diana, México.
- Molina, Sergio (2003). El turismo en escenarios de crisis: guerra, terrorismo y lento crecimiento económico. Revista Alta Hotelaría Internacional, marzo-abril, pp. 12-19.
- Korstanje, Maximiliano (2010). El 11 de Septiembre y la teoría de la percepción del riesgo, Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 008, número 2, Universidad de la Laguna, España, pp. 390-397. <<http://www.redalyc.org/pdf/881/88112768011.pdf>>
- Saldaña, Iván (2016). “Alertan de viajar a 24 estados del país; evalúan condiciones de seguridad”, Periódico Excélsior. Consultado en <<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/04/1114888>> [04 de septiembre de 2016].
- Santamaría Gómez, Arturo y Flores Gamboa, Silvestre (2012). Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos. Mazatlán como caso de estudio, Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán.
- Torrente, Diego (2001) en Lozano Cortes, Maribel, La construcción social de la seguridad en la actividad turística Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI, Espinoza Castillo, Maribel, (2007), editorial Instituto Politécnico Nacional, México, pp. 77-97.
- U.S. Department of State, Bureau of Consular Affairs. México Travel Warnings. Consultado <https://travel.state.gov/content/passports/en/alertswarnings/mexico-travel-warning.html> (15 de diciembre de 2016)