

ESCENARIOS TURÍSTICOS E INSEGURIDAD EN EL TURISMO

Víctor Vladimir Sánchez Mendoza

Resumen: El presente artículo se deriva de la segunda parte del marco teórico de mi tesis doctoral titulada “Percepción del imaginario turístico de los turistas estadounidenses y mexicanos en Mazatlán, en un escenario de inseguridad” a partir de una revisión bibliográfica detallada cuya finalidad es la de proporcionar un cuerpo fundamental de las teorías principales que ayudan a construir el núcleo conceptual de este trabajo. Este artículo se divide en tres partes: la primera muestra la conceptualización del turismo y sus actores; la segunda expone el bagaje teórico de los escenarios turísticos (front y back) de un destino con la propuesta de Dean MacCannell; y el tercero presenta el papel de la inseguridad en el turismo, además, la propuesta de seguridad y confianza en un destino turístico. Para finalizar, se exponen las conclusiones del artículo.

Palabras claves: Turismo. Escenarios turísticos. Inseguridad. Seguridad Turística.

CENÁRIOS TURÍSTICOS E INSEGURANÇA NO TURISMO

Resumo: Este artigo é derivado de minha tese de doutorado intitulada "Percepção do Imaginário Turístico dos Turistas Americanos e Mexicanos em Mazatlan, em um Cenário de Insegurança" a partir de uma detalhada revisão de literatura, cujo objetivo foi fornecer um corpo chave das principais teorias que ajudam a construir o núcleo conceitual deste trabalho. Este artigo é dividido em três partes: a primeira apresenta a conceituação do turismo e seus atores; a segunda apresenta o embasamento teórico dos cenários turísticos (frente e verso) de um destino com a proposta de Dean MacCannell; e o terceiro apresenta o papel da incerteza no sector do turismo, além disso, a garantia proposta e confiança em um destino turístico. As conclusões do trabalho são definidos ao fim.

Palavras-chave: Turismo. Cenários turísticos. Insegurança. Segurança Turística.

TOURIST SCENARIOS AND INSECURITY IN TOURISM

Abstract: This article is derived from my doctoral thesis entitled "Tourist Imaginary Perception of Americans and Mexican Tourists in Mazatlan, in a Scenario of Insecurity" from a detailed literature review whose aimed to provide a key body of the main theories that help build the conceptual core of this work. This article is divided into three parts: the first shows the conceptualization of tourism and its actors; the second presents the theoretical background of the tourist scenarios (front and back) of a destination with the proposal of Dean MacCannell; and the third presents the role of uncertainty in tourism, in addition, the proposed security and trust in a tourist destination. Finally, the conclusions of the exposed section.

Keywords: Tourism. Tourist scenarios. Insecurity. Tourist safety.



Este obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

¹ Doctor en Ciencias Sociales, Maestro en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional y Licenciado en Comercio Internacional; Además, es Docente de la Escuela de Turismo en Universidad Autónoma de Sinaloa en Mazatlán, Sinaloa, México. Miembro Activo Red de Investigadores y Centros de Investigación Turística en Turismo de Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo, México. [victor0113@hotmail.com].

Artigo convidado - Editor científico / Scientific editor: PhD. Thiago D. Pimentel

Recebido em 20 de novembro, 2015; aceito em 30 de novembro, 2015; publicado online em 15 de dezembro, 2015

Received on november 20, 2015; accepted on 30 november, 2015, published online on december 15, 2015.

1 INTRODUCCIÓN

El presente tiene como objetivo analizar los elementos teóricos-conceptuales transcendentales que fundamentan la estructura o bagaje del abordaje planteado.

En un primer acercamiento se observa la conceptualización del turismo desde las perspectivas de la OMT (2008) y otros autores como: Hunziker y Krapf (citado por FIGUEROLA, 1990), De la Torre Padilla con enfoque social (1997), y unos de los clásicos como es Lickorish (1997). Asimismo, el concepto de actor social, específicamente, el turista (Augé, 2008), además de la clasificación de Gurria Di-Bella (2002); Lickorish (1997) y Giménez (2007) y la mirada del turista desde la perspectiva de Urry (2002) forman un eslabón principal en el desarrollo de esta análisis.

El imaginario colectivo se fortalece a partir de la construcción de “escenarios turísticos” que evoca Dean MacCannell (2003) con su obra “El turista: una nueva teoría de la clase ociosa” donde presenta una forma de estudiar al turismo desde la sociología del turismo. A partir de esta idea, MacCannell se nutre de la microsociología de Erving Goffman para estudiar el ritual del turista en lugares públicos que se van transformando en “atracciones turísticas” que surge de ciertos signos, símbolos o emblemas que configuran ese imaginario que desea el turista por medio de los itinerarios o recorridos turísticos en el destino. Se considera importante plantear ideas centrales sobre el concepto de espacio turístico (MÉNDEZ, 2009) o espacio social por (HARVEY, 1977) como espacio absoluto. Es decir, el espacio turístico se encuentra invadido por montajes, sin embargo, se contempla que en el destino turístico sobresalen dos estructuras de escenarios turísticos: *Front* y *Back*.

En este contexto la conceptualización del turismo y de su actor social (el turista), de la seguridad turística, la inseguridad en el turismo y la Confianza son elementos fundamentales para estructurar el escenario donde el turista desarrolla las experiencias turísticas en el destino. Sin embargo, es necesario observar las diversas propuestas conceptuales de seguridad por Grunewald (2010), Morales (apud Lozano Cortes, 2007) y Sturken (2007). Además, se exponen temas de inseguridad por Grunewald (2010), Silva (2003), Espinoza Castillo (2007), Torrente (2001), Kessler (2011) y Santamaría Gómez y Flores Gamboa (2012). Por último, se muestra el concepto de Confianza de Fukuyama (1994) con la intención de que el turista perciba el imaginario turístico dentro de un escenario de inseguridad.

1.1 Conceptualización del turismo

De entrada, es necesario conocer la raíz etimológica acerca del concepto de turismo. Las raíces *tour* y *turn* proceden del *latín*, ya sea del sustantivo *tornus* (“torno”) o del verbo *tornare* (“gírar”, en latín vulgar) cuya connotación resultaría sinónima de “viaje circular”. Además, Haulot advierte que el vocablo *tour* tiene posiblemente un origen hebreo. Cualquiera que sea el origen de la palabra turismo, el motivo es que finalmente fueron tomadas del francés *tour* para ser utilizadas en otros idiomas como el inglés o español (DE LA TORRE, 1997, p. 13).

A partir de las aportaciones etimológicas del término de turismo, se han elaborado múltiples definiciones conceptuales que han ayudado a contrastar la evolución y desarrollo del estudio del mismo y que en algunas ocasiones han sido diferentes entre sí.

1.1.1 Enfoques conceptuales del turismo

Una de las primeras conceptualizaciones del turismo fue creada por los Hunziker y Krapf (1942). En principio, universalmente aceptada y aprobada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST), el turismo es “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (apud FIGUEROLA, 1990, p. 13).

Además, De la Torre, en su obra *Turismo: fenómeno social*, da una definición completa, debido a que permite comprender el concepto en un sentido más extenso; el turismo es “el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (DE LA TORRE, 1997, p. 16).

En comparación, para algunos autores clásicos como Lickorish (1997), el turismo lo define como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen a raíz del desplazamiento y estancia de no residentes, siempre que no mantengan residencia permanente y no estén conectados con actividad lucrativa alguna” (LICKORISH et al., 1997, p. 50).

En cambio, que sucede cuando los turistas no son permanentes en ningún lugar del orbe. La Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo rector a nivel mundial del turismo, indica que el parámetro de su estancia para definir a un turista es de doce meses. En contraste, para la Ley General de Población de México (2009) en su capítulo III, en su artículo 42, denomina a la categoría de turista como aquella persona que se interna al país con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales o deportivas, no remuneradas ni lucrativas con temporalidad máxima de seis meses. Es decir, medio año (6 meses) menos en periodo de estancia que lo establecido por la OMT.

Además, estas las propuestas conceptuales del turismo de De La Torre (1997) y de Lickorish (1997) dejan de un lado las nuevas tendencias del mismo como son: el “turismo de negocios” y el de “estudios u académico”. En contraste, la propuesta conceptual de la Organización Mundial de Turismo (OMT) si recoge la modalidad del turismo de negocios, pero, no incluye la vertiente del turismo académico. Entonces, ¿Dónde queda este nuevo tipo de turismo?

En este contexto, según la concepción que utiliza la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

1.1.2 El turista

Marc Augé (2003) en su obra “*El tiempo en ruinas*” establece varias ambivalencias donde se recogen las dos primeras de ellas: el turismo y la migración; lo local y lo global. En primer término, el turismo adquiere día a día una importancia creciente. Países que, hace algunos años, eran importadores de turistas en la actualidad se han transformado también en exportadores de turistas. En la mayoría de estos casos los turistas pertenecen a los países más desarrollados del mundo, y una buena parte de ellos viaja a los países subdesarrollados donde los inmigrantes abandonan por motivos económicos o políticos. Pero las principales zonas turísticas en llegadas de turistas del mundo son las ricas o desarrolladas. En el

grupo de los cinco países más importantes en llegadas de turistas - Francia, Estados Unidos, España, China e Italia -, todos son desarrollados, excepto China que es una economía en crecimiento constante, aunque la distribución de su riqueza es desigual y atrás de este país le sigue Inglaterra¹. En un segundo término, el turismo, al igual que otros fenómenos sociales, relaciona a su manera la oposición de local y lo global. En los propios países en los que es importante el impulso del turismo con destino al extranjero, la voluntad de atraer al destino turístico a los turistas nacionales y foráneos se afirma y se exhibe con una importante brillantez (AUGÉ, 2008, p. 60-62).

Por eso, es importante mencionar la conceptualización del actor social de esta investigación quien es el turista y se clasifica en: turista internacional y turista nacional con la finalidad de diferenciar el rol de cada actor. Es preciso, iniciar con la definición de turista como “un visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo los siguientes rubros: tiempo libre o negocios” (Gurria Di-Bella, 2002, p. 15). Aquí, este autor ya incluye el turista de negocios, pero, todavía no incorpora al turista de congresos académicos o de estudios y no se considera a los visitantes de cruceros o cruceristas.

Ahora bien, Lickorish (1997) en su obra también llamada una *Introducción al turismo* define a un turista internacional como un “visitante no residente que permanece al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en el país visitado” (LICKORISH, 1997, p. 57). A su vez, define al turista nacional como un “visitante residente de un país que viaja a un lugar de ese país y que permanece al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado” (LICKORISH, 1997, p. 58).

Desde la perspectiva identitaria de la vida posmoderna de Gilberto Giménez (2007, p. 81) define el turista como aquella persona que “se mueve de lugar en lugar, pero contrariamente al vagabundo, sabe adónde quiere ir. Sin embargo; no viaja para lograr un fin último, como el peregrino, sino sólo para adquirir nuevas experiencias, para ver algo diferente o hacer algo que no ha hecho antes.” De modo semejante, el individuo posmoderno también puede dedicarse a ensayar nuevas identidades, buscando siempre algo nuevo que probar (GIMÉNEZ, 2007).

¹ Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT). Ranking Mundial de la OMT en llegadas de turistas internacionales

en el año 2010. Disponible en <http://www.siiimt.com/>. Consultado en Febrero de 2012.

Por último, Marc Augé (1998, 125-126) señala que “los turistas coleccionan los recuerdos personales, pero ellos son también un elemento del espectáculo cotidiano que simboliza la situación (...) el espacio inicial del espectáculo se dispersa así en el no lugar de sus múltiples reproducciones”.

1.1.3 La mirada del turista

John Urry (2002) comenta que mucho se ha escrito acerca de la mirada del turista. Con base en la noción de Foucault de una forma institucionalizada del futuro. Urry define la mirada del turista como la forma organizada y sistematizada en la que los turistas contemplan paisajes, naturales, sitios históricos y otros objetos de interés. La mirada del turista es a menudo dirigido por guías de turismo en el caso de los viajes organizados en grupo o por guías como Lonely Planet, en el caso de los viajes individuales. El marketing turístico tiene un interés en dirigir con éxito a sus propias ofertas. Paneles interpretativos, folletos, o recorridos de audio ofrecen a los turistas con información interpretativa la finalidad de ayudarlos a darle un sentido a lo que están mirando (URRY, apud GRETZEL, 2010, p. 45).

Asimismo, McGregor (2000); Bhattacharyya (1997); y Koshar (1998) enuncian que estas fuentes refuerzan ciertas imágenes y promueven puntos de vista dominantes, por lo tanto influyen en la percepción del turista de lo que miran y lo que deben estar experimentando al mismo tiempo en un destino. En lugar de tomar la información sensorial a través de los ojos, los turistas utilizan las tecnologías (Internet y redes sociales) para extender su alcance sensorial. (Ibíd, p. 45).

Antes, McLuhan (1964) ya había dicho que las tecnologías utilizadas por los turistas para contemplar los objetos que registró la vista cambian los patrones de percepción, y también crea una barrera entre los turistas y los objetos de su mirada. El resultado es un modo muy particular de vivir. McGregor (2000) opina que la mirada del turista ha sido criticada como una forma particular de ver que es muy pasiva, superficial, condescendiente, y con frecuencia conducen a experiencias mercantilizadas. Aunque, Perkins y Thorns señalan que es una mirada distante y superficial no es necesariamente una actividad dominante para todos los turistas, es una forma muy común que los turistas enfocan la experiencia de “lo exótico” (Ibíd, p. 45).

En resumen, el turismo es el acto de desplazarse voluntariamente de un lugar a otro sólo con fines de

recreación y de descanso, además, de satisfacer sus placeres y provoca interacciones de carácter social, cultural entre otras. Asimismo, al turista se le define como aquel individuo hedonista que su estadía es más de un día en algún lugar que visita en su mismo país u otro; en contraste, los estudiosos del turismo así como las dependencias institucionales que lo promueven; han comentado que las últimas tendencias del turismo determinan que la visita de un turista a un lugar es también para hacer turismo de negocios o de estudios u académico. Entonces ¿A qué se le llama turismo de negocios? “Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Puede ser de tipo individual o grupal” (MÉXICO, 2011). El turismo de negocios en grupo atiende las siguientes variantes: congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivo. Es aquí en la primera variante (congresos) donde se presenta una manifestación conceptual del turismo académico o de estudios “se define como congreso toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar el congreso puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria” (MÉXICO, 2011). Por último, los turistas se clasifican en dos tipos: internacionales y nacionales.

1.2 Escenarios turísticos

La propuesta que crea Dean MacCannell (2003) en su obra *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* donde presenta una nueva forma de estudiar al turismo que es la sociología del turismo. Partiendo de la semiótica de Marx acerca del proceso de producción de los obreros en las fábricas y su contraposición con los “tiempos de ocio” fuera de ella, MacCannell se propone constituir una teoría de la modernidad que cuestiona el valor en base a la “experiencia” que produce el comprador, y para MacCannell, las experiencias turísticas son experiencias culturales, es decir el valor de éstas provienen finalmente de los turistas y sus culturas de origen, así como también de las culturas presentes de los lugares donde se efectúa la visita turística. “El ocio se construye a partir de experiencias culturales” (MACCANNELL, 2003, p. 23).

A partir de esta idea, MacCannell se alimenta de la microsociología de Erving Goffman para estudiar el comportamiento ritual del turista en lugares públicos. Al crearlo, va exponiendo cómo es el turista el que va estableciendo que ciertos lugares se transformen en

“atracciones turísticas” a partir de ciertos signos, símbolos o atractivos que configuran ese imaginario deseado por el turista. En ello interactúan el “turista”, una “vista” y sus “marcadores”, es decir una información empírica sobre la vista, como elementos que forman la atracción turística. Algunas vistas son tan espectaculares que no necesitan ser marcadas por nadie: “tienen valor por sí mismas” (MACCANNELL, 2003, p. 50).

De esta manera, uno de los conocimientos de mayor relevancia de la teoría de Dean MacCannell (2003, p. 91) es la “autenticidad”, es decir, el turista busca entrar en correspondencia con cosas, sucesos o eventos que antes no ha experimentado. Ahí reside el valor que puede adquirir la experiencia turística.

1.2.1 Espacios turísticos

El espacio generado en los destinos turísticos de sol y playa componen los sitios donde se expresan los deseos, fantasías y motivaciones sobre el lugar. El espacio se ha formado en sitios donde el simulacro de las condiciones y relaciones sociales es permeable al tejido social autosegregado mediante umbrales socioeconómicos, de raza, de género y creencias. La movilidad de masas atraídas por el turismo solicita la generación del espacio turístico y sobre todo el espacio social. Así que estos actores insertos en la ciudad turística buscan los escenarios turísticos a ocupar por estancias temporales (vacaciones) (RODRÍGUEZ, 2011, p. 23).

El espacio turístico es visto como un espacio social por Eloy Méndez señala el concepto de espacio. En alusión a Pierre Bourdieu, “(...) el espacio social es una representación de la noción de la clase social. Si bien es imposible lograr una representación gráfica –visible– del complejo tejido social, es razonable aceptar que se objetiva el espacio físico o que éste no se explica sin aquél” (MÉNDEZ, 2009, p. 140).

Por otro lado, David Harvey (1977) en su obra “Urbanismo y desigualdad social” en una reflexión sobre la esencia del espacio, indica que existen varias formas de concebir el espacio como tal. Entre ellas se entiende como algo absoluto y relativo, que sería la propuesta más próxima a la estructura del espacio turístico, puesto que los turistas se desplazan sobre las zonas con la finalidad de descubrirlos (HARVEY, 1977, p. 5-6).

Dean MacCannell (2003, p.122) señala que “la visita se caracteriza por una organización social diseñada para revelar el funcionamiento interno del lugar y enfatiza que la construcción de los escenarios turísticos posmodernos y sobre todo la actuación del imaginarios colectivos”.

Este autor retoma la propuesta elaborada por Goffman, siguiendo una división de sentido común estructural de los establecimientos sociales a través de lo que denomina regiones delanteras y traseras y también los considera como dos grandes escenarios. El frente “es el lugar de reunión de anfitriones y huéspedes o de clientes y personal de un servicio” y la región trasera es “el sitio a donde se retiran los miembros del equipo local entre una actuación y otra, con el fin de relajarse y prepararse” (MacCannell, 2003, p. 122).

El espacio turístico es una clara muestra de la cara frontal de los destinos turísticos y es la realidad imaginada hecha por el turista, donde lo importante es satisfacer el deseo del visitante por encontrar el sitio indicado, de tal manera que, al señalar a este lugar se considera como de atracción, de encuentro y mercantilizado por el marketing para ser ofertado al viajero de modo que se transforma en una “*frente delantera* o “*región frontal*”, o sea, un espacio turístico para el cual están determinados los rituales de comportamiento, tanto para los turistas mexicanos como para los estadounidenses.

Asimismo, estos espacios no consisten en un sólo atractivo, sino en una estructura o conjunto de atractivos turísticos que integran la zona turística, con lo que el promotor, el guía de turista o el vendedor planean cautivar a la persona durante su recorrido o tour en la zona turística del destino. En contraparte, eso oculta la “*región trasera*” o – “*back*”, o sea, el espacio donde se muestran los comportamientos y formas de vida locales “tal como son” los residentes o anfitriones, también, refleja la dualización del territorio segregado y fragmentado o la parte tercermundista, sin escenificación de rituales para visitantes (“autenticidad escenificada”). Por lo cual, el objetivo del turista que se enfoca a la búsqueda de la autenticidad buscaría “vivenciar la vida local tal como se vive” sin rituales especiales de exhibición de lo típico local, por ello, se aporta a la encomienda de avanzar paulatinamente desde la frente delantera a la trasera. “La búsqueda de la autenticidad está marcada por etapas en el pasaje desde el frente hasta la parte trasera” (MacCannell, 2003, p. 127-134).

1.2.2 Estructura de los escenarios turísticos

El desarrollo actual de la estructura social viene marcado por la aparición de espacios turísticos en cualquier lugar. Este espacio puede ser llamado escenario turístico o sencillamente escenario, según la medida en que se elabore la exhibición para el turista.

Los escenarios se caracterizan porque el único motivo necesario para visitarlos es el deseo de verlos; en este aspecto son únicos entre los lugares sociales; están físicamente próximos a una actividad social seria o la actividad seria es limitada en ellos, y contienen objetos, herramientas y máquinas especializadas en rutinas específicas, sociales, ocupacionales e industriales, y están abiertos, al menos en horarios específicos, a la visita de los espectadores. La conciencia y representación turística viene motivada por el deseo de verlos y vivir las experiencias auténticas y el turista puede creer que está en esa dirección para la visita turística (Ibíd, p. 133-134).

La estructura de los escenarios turísticos para Dean MacCannell (2003, p. 134) "(...) pueden ser dispuestos en un continuo, comenzando por el frente y terminando por la trasera, reproduciendo la trayectoria natural del ingreso inicial de un individuo en una situación social".

Basado en la teoría de Erving Goffman (1959) se muestra indicadores empíricos y se distingue seis etapas que permiten estructurar los recorridos, tours e itinerarios turístico donde se exponen los escenarios turísticos, a través de un continuo.

a) Escenario Frontal (Región delantera)

Para, MacCannell (2003, p. 134), la "Primera etapa" es la región frontal de Goffman, o sea la ciudad turística; en la que la clase de espacio social que los turistas intentan vencer o dejar atrás.

Mientras expresa Dean MacCannell (2003, p. 134) que la "Segunda etapa" es una región frontal turística donde existe el montaje limpio del escenario turístico "Funcionalmente, esta (segunda) etapa es completamente una región frontal, como lo siempre lo ha sido, pero está superficialmente decorada con recordatorios de actividades en las regiones traseras: momentos que nadie se toma en serio, llamados <<ambiente>>".

Además, MacCannell (2003, p. 134-135) expresa que la "Tercera etapa" es una región frontal totalmente organizada para parecer como una región trasera. "Esta

etapa es problemática: cuanto mejor es la simulación, más difícil resulta diferenciarla de la cuarta etapa". Es decir, esta etapa se transforma en el montaje del escenario turístico de la simulación, donde se muestra abierta y completamente el itinerario turístico que deberá cumplir con las representaciones simuladas de la realidad.

b) Escenario Trasero (Región Trasera)

La "Cuarta etapa" propuesta por MacCannell (2003, p. 135) es una región trasera abierta a extraños. "Artículos sensacionalistas en revistas sobre las andanzas privadas de personajes famosos; revelaciones oficiales acerca de los detalles de negociaciones diplomáticas secretas. El hecho de que sean abiertos distingue estos escenarios turísticos especiales (etapas tres y cuatro) de otras regiones traseras; el acceso a mayor parte de las regiones traseras no turísticas está bastante restringido". En otras palabras, son algunos marcadores que no constituyen parte del escenario turístico, pero sí del recorrido o tour, es decir, son los lugares que los turistas desean encontrarse sin explicar en su búsqueda como mitos y leyendas.

Asimismo, en la "Quinta etapa" "una región trasera puede ser limpiada o alterada debido a que los turistas tiene permitido echarle un vistazo ocasional: la cocina de Erving Goffman; los casos de fábricas, barcos y orquestas; filtraciones a la prensa" (MacCannell (2003, p. 135). Es decir, la región trasera alterada es la evasión de la realidad de la ciudad turística que produce efectos desfavorables con la fabricación de la realidad expuesta al turista, durante sus vacaciones.

Por último, la "Sexta etapa" que es la región trasera de Goffman; "la clase de espacio social que motiva la conciencia turística" (MacCannell, 2003, p. 135). También, denominada como región trasera motivadora consiste en el encuentro del turista con la segregación y fragmentación de la ciudad turística que genera en el turista una conciencia turística.

En suma, en la parte delantera se monta el primer escenario por ser atractiva y de encuentro, señalada por marcadores que fomentan el deseo de visitar al sitio y se evita el paso por la ciudad real o cotidiana, siempre dirigido a los zonas turísticas donde se ubican tanto los atractivos naturales como los urbanos, actitud que los medios de comunicación y la mercadotecnia han desarrollado papeles fundamentales. Por ello, los empresarios del sector turístico trabajan en integrar espacios turísticos con la finalidad del agrado del turista. En contraparte, la parte trasera recoge la vida cotidiana

de los residentes en distintos escenarios, como el turista que experimenta la interacción de los residentes en diferentes lugares, como los ancianos platican en la plazuela, las amas de casa asisten a hacer sus compras al típico mercado o como los creyentes asisten a misa a la iglesia; además, de mirar a los pescadores utilizando sus diferentes técnicas para filetear los pescados en el muelle pesquero, entre otras cosas; es decir, gozar de los diferentes colores y olores, así como conocer las costumbres, las tradiciones y los hábitos de la vida cotidiana del destino turístico.

Por otro lado, el turista no queda exento de vivenciar sucesos desagradables dentro de la vida común de los residentes como actos de violencia, robos, pobreza, marginalidad, congestionamiento vial, contaminación ambiental y visual, entre otros.

1.3 La conceptualización de la inseguridad y seguridad en el turismo

Aquí se observa, al turismo como actividad económica activa y como institución social asociado a un sinnúmero de variables y a problemas globales que pueden afectar su desarrollo, tales como los atentados terroristas, las crisis financieras, las enfermedades infecciosas y la violencia delictiva. Para Armando Silva, R. Schutler considera que el turismo es un fenómeno retráctil porque se contrae por eventos y situaciones que impliquen cierto peligro para los turistas como ser atentados, robos, asesinatos, crímenes u otros actos de otra naturaleza (apud KORSTANJE, 2010, p. 390).

Por lo cual, la cercanía de estos sucesos violentos o peligrosos para el turista determina la percepción del miedo² a una amenaza o peligro; por ende, modifica la construcción del imaginario del destino turístico en un escenario de inseguridad, por eso, hay que tener claro el concepto de seguridad (SILVIA MORALES apud LOZANO CORTES, 2007) es una construcción social, "...un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos potenciales o reales".

Y en esta dirección, no se puede ignorar, para abordar y comprender la seguridad y específicamente la que está relacionada al desarrollo del turismo, una perspectiva de interés como es la que se puede

denominar como seguridad subjetiva, es decir, el grado de percepción de seguridad que experimentan o construyen los ciudadanos ante múltiples contingencias. 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; LUCKMAN, 1966).

1.3.1 La inseguridad en el turismo

De tal manera, Diego Torrente (2001) dice que es difícil medir el concepto de seguridad ya que varía según la persona y además, hay que tener en cuenta que el sentimiento de inseguridad³ está influenciado por creencias, actitudes y experiencias que no necesariamente tiene que ver con el delito (ESPINOZA CASTILLO, 2007, p. 84).

De acuerdo con lo anterior, LaGrange (1995) propone el término de "miedo derivativo" como el que no requiere una experiencia previa concreta y suele ser parte, por ejemplo, de un discurso general sobre los peligros o acontecimientos de violencia actuales, la degradación moral de la sociedad o las consecuencias de la situación social (KESSLER, 2011, p. 36). Es decir, no es necesariamente ser una víctima de un delito o un acto violento para percibir los factores que determinan un escenario de inseguridad.

Según, Diego Torrente (2001, p. 85) dice que existen seis factores primordiales que influyen en la percepción de la inseguridad de las personas:

- 1) El primer factor es el haber sido víctima de un delito.
- 2) El segundo factor es el riesgo objetivo de ser víctima de un delito.
- 3) El tercer factor es la percepción sobre el propio riesgo personal.
- 4) El cuarto factor son las condiciones físicas o sociales.

² El miedo es un sentimiento legítimo tanto en hombres como en mujeres cuando hay consenso en que se está viviendo bajo la amenaza del delito (KESSLER, 2011, p. 43).

³ El sentimiento de inseguridad es una prenoción sociológica, ya que no ha sido objeto de desarrollo teórico como otros conceptos cercanos como el riesgo o el pánico (Ibíd, p. 29).

- 5) El quinto factor se refiere a la información que se dispone sobre el delito y la víctimas (los medios de comunicación comunican sobre estos sucesos).
- 6) El sexto factor es precisamente la confianza en la policía y el sistema penal.

Es notable, la contra oposición y el contraste de ideas que proponen por un lado LaGrange (1995) y por el otro Diego Torrente (2001) sobre una de las principales características que se toman en cuenta para determinar la percepción de inseguridad de las personas. El primero dice que no forzosamente hay que ser víctima de un hecho delictivo para percibir la inseguridad. En oposición, Torrente comenta, y lo subraya que el primer factor para percibirla es el haber sido víctima de un delito. Por lo cual, ambas ideas se contradicen, pero, pueden apoyar al turista a una mejor percepción de la inseguridad en un destino turístico.

Una mención especial merecen los trabajos de Norbert Lechner (1990) donde distingue tres dimensiones de la inseguridad: el miedo al otro como potencial agresor, a la exclusión económica y social y, por último, al sinsentido de una situación que se considera fuera de control. Algunos autores estadounidenses realizaron una serie de trabajos sociológicos en los noventa donde llegaron a la conclusión que el miedo es un recurso intencionalmente manipulado por motivos económicos, políticos o étnicos: cortinas de humo para ocultar cuestiones más graves. Pese a ello, no se desconoce que estos miedos tienen eco en la sociedad porque existe un sentimiento general de inseguridad ante la pérdida o debilidad de poderosas metanarrativas religiosas, políticas, artísticas o científica que tuvo lugar en el siglo XX (KESSLER, 2011, p. 27-30).

Otro elemento central que tiene un lugar significativo en la noción de inseguridad, es el riesgo que ha ocupado gran importancia en los estudios de la teoría social en la década pasada, a tal punto que llegó a establecerse que se vive en una "sociedad de riesgo". El riesgo no es un hecho social, sino un fenómeno que se transforma en riesgoso por medio de una operación cognitiva de cierta complejidad, ligada al cálculo de probabilidades: convertir un peligro en riesgo es adjudicarle una serie de factores cuya presencia lo hace más probable. Para Beck, el riesgo es algo que nosotros generamos: somos el origen de lo que luego será nuestra propia amenaza, y de aquí proviene la necesidad de la reflexividad. En la visión de la inseguridad, por el contrario, se construye una frontera

demarcada entre un nosotros como víctima potencial y un ellos amenazante (KESSLER, 2011, p. 58-60).

Luego, Robert Castel (2003) el sentimiento de inseguridad lo llama "frustración securitaria" porque no es proporcional a los peligros reales que amenazan a una sociedad. En efecto, este sentimiento no es un dato inmediato de la conciencia, sino que la seguridad y la inseguridad están relacionadas con el tipo de protecciones que una sociedad garantiza o no de manera adecuada. La creciente sensibilidad frente a la inseguridad sería consecuencia de un desfase entre una expectativa de protecciones socialmente construida y las capacidades efectivas de esa sociedad para proporcionarlas (apud Kessler, 2011, p. 60).

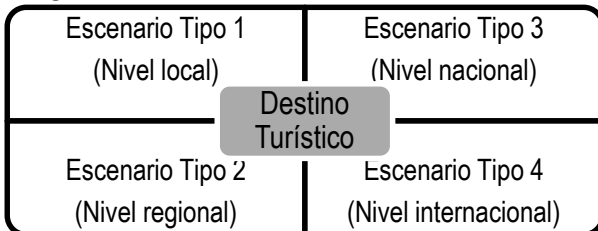
En consecuencia, el sentimiento de inseguridad no se refiere a todos los delitos y aquello que genera inseguridad no necesariamente supone la infracción de la ley. Su rasgo particular es la aleatoriedad del peligro. De modo que, la inseguridad podría definirse como una amenaza a la integridad física, más que a los bienes, que pareciera poder abatirse sobre cualquiera (KESSLER, 2011, p. 97).

Desde la perspectiva de Luis Grunewald expresa que el miedo por la inseguridad es "una emoción básica subjetiva de la conducta del hombre y como toda actividad fisiológica potencia los sentidos (vista, olfato, audición y tacto)" (GRUNEWALD, 2010, p. 24). El miedo es un componente necesario de la vida de una persona y podemos distinguir un miedo verdadero (es una emoción situación de peligro que hay que enfrentar-) y uno injustificado que puede ir desde un temor intenso que le produce angustia (es un estado de ansiedad con temor) hasta el pánico (impide el razonamiento, paraliza, genera sensaciones de malestar, produce daños psíquicos, y afecta el tiempo de vida de las personas) (Ibíd, p. 24-25). Entonces, el miedo modifica las conductas y las percepciones de las personas.

Las sensaciones de miedo son producidas por causas: biológicas, el entorno familiar y el escenario social (el medio donde se desenvuelve es inseguro). El miedo genera inseguridad y la inseguridad tiene costos de tipo moral, económico y psicológico. La inseguridad es una variable de valoración totalmente subjetiva, ya que es interpretada de distinta manera de acuerdo al segmento del que se forma parte -la tercera edad le da un determinado valor, que es distinto al segmento de jóvenes y difiere del segmento de segunda edad-, por lo que requiere ser analizado desde dos puntos de vistas: desde la óptica del visitante o turista y del destino turístico (GRUNEWALD, 2010, p. 25).

Dentro de este contexto, los investigadores Santamaría Gómez y Flores Gamboa (2012, p. 52) elaboran un esquema titulado “escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos” con la finalidad de analizar la violencia desde una escala de cuatro escenarios en los que determinados sucesos o hechos vinculados no sólo con manifestaciones violentas sino con aquellos que también generan inseguridad y que no necesariamente producen daño físico o económico podrían afectar de diversas maneras a determinados destino turístico, titulados. El beneficio de este modelo reside no sólo en identificar la magnitud del problema, sino también permite la formulación de estrategias que ayuden a minimizar o solucionar un determinado conflicto.

Figura 3. Esquema de los escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos.



Fuente: Elaboración propia con información de Santamaría Gómez y Flores Gamboa (2012).

* Escenario tipo 1 (nivel local); los actos violentos que suceden en el destino turístico o en el municipio al que se pertenece, como por ejemplo hechos delictivos como el robo violento y los homicidios doloso producto del narcotráfico, problemas sociales, entre otros, afectan no sólo a la imagen turística del destino sino que también se influye en la decisión de potenciales turistas a nivel estatal en visitarlo. Esta situación está relacionada con los medios de comunicación dentro del mismo espacio territorial, regional, nacional o internacional (Ibíd, p. 53).

* Escenario tipo 2 (nivel estatal): la violencia que se presenta se manifiesta a nivel regional, específicamente en los homicidios, actividades ligadas al narcotráfico, delitos relacionados con el robo violento, secuestros y todas aquellas actividades o situaciones de inestabilidad social que se crean dentro del espacio territorial que identifican a determinado estado al que pertenece políticamente el destino turístico. Dicha situación, afecta también a la imagen turística y a las personas que hayan realizado alguna reservación o la intención de viajar, ya que por su relación geográfica e importancia, los hechos de inseguridad se difunden a través de los

medios de comunicación nacional según la severidad del caso hasta en medios internacionales (Ibíd, p. 95).

* Escenario tipo 3 (nivel nacional): en este escenario la violencia que se registra y se difunde a nivel nacional de forma permanente en los diferentes medios de comunicación masiva, tanto nacionales como extranjeros, puede afectar la decisión de viajar a determinado destino por parte de los turistas (nacionales como extranjeros), así como la cancelación de servicios turísticos ya contratados, quienes por no contar con información precisa y confiable sobre determinada situación violenta se “etiqueta” no sólo al destino o la región como insegura, sino que también al país (Ibíd, p. 106).

* Escenario tipo 4 (nivel internacional): en lo que respecta al cuarto escenario de análisis, este se puede desarrollar cuando hechos violentos que se suscitan dentro de los mercados emisores de turistas inhiben la decisión de viajar, afectando directamente al destino receptor de los mismos (Ibíd, p. 113).

En suma, la propuesta de este esquema es de vital importancia debido a que orienta a identificar en qué escenario o nivel se ubica un destino turístico dentro del contexto de la violencia o de inseguridad que se manifiesta en él, lo cual conduce a elaborar y proponer estrategias sobre temas de imagen y de seguridad turística que serán abordados en los siguientes renglones.

1.3.2 La seguridad turística

Autores como Luis Grunewald (2010), Silvia Morales en Espinoza Castillo (2007) y Blanco Herranz (2004) 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.

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 (seguridad objetiva). Por lo tanto, el análisis de estas dos perspectivas permite extraer elementos comunes al momento de conceptualizar este término (BLANCO HERRANZ, 2004, p. 13):

1. Minimización de riesgos y peligros para los turistas y sus bienes.

2. Cuidado del soporte territorial en que se desarrolla y la sociedad local.

3. Las perspectivas y sentimientos del turista.

Esta posición manifiesta el carácter transversal de la seguridad en el turismo y permite que se hayan ido desarrollando diversas definiciones de tal término. De esta manera, Blanco Herranz (2004, p. 141) propone una definición de “seguridad turística” señalándola como “conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes y para quienes contraten servicios turísticos en dicho destino” (Ibíd, p. 14). Asimismo, esta definición, aunque completa, todavía no incluye ciertos factores como el bienestar o el desarrollo de las comunidades receptoras.

Asimismo, definiciones como la de Luis Grunewald (2010) se asemejan más a la proporcionada por la OMT (1991) que entiende la seguridad turística como “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”. Se incluyen otros elementos tanto de naturaleza objetiva como subjetiva, al relacionar medidas concretas con aspectos más difíciles de medir como son las impresiones o percepciones.

Para Grunewald (2010, p. 19) 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”. 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 en el destino, y a su vez, la población local goce de los beneficios de esta actividad de manera que les permita vivir con calidad. En este sentido, en turismo se habla de: seguridad pública, seguridad social, seguridad médica, seguridad informativa, seguridad económica, seguridad de los servicios turísticos, seguridad en eventos, seguridad vial y del transporte.

Luis Grunewald (2010, p. 23) interpreta la percepción de la seguridad como “un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales”. La falta

de seguridad genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos que consideran:

- Un escenario, el medio urbano se desplaza en forma permanente o transitoria (Ibíd, p. 23).

- Los intereses personales, como ya hemos dicho el ciudadano somatiza el sufrimiento y la incertidumbre por su familia, su vida, sus bienes y en algunos casos el daño moral si ya han sido víctima de un hecho delictivo, que le produce una sensación concreta de pérdida de valores sociales y personales (Ibíd, p. 23).

- La participación de los actores directos en el conflicto -el ciudadano y el agente de seguridad- (Ibíd, p. 23).

Asimismo, Silvia Morales (2002), menciona que el ser humano ante todo busca seguridad, se mueve con temor, de manera que si antes en materia turística sólo se vendían paisajes, ahora se busca vender seguridad. No sólo exige variación en las ofertas, destinos novedosos, aventuras, sobre todo, la seguridad. Para muchos, a la hora de viajar, el factor de decisión más importante es el de seguridad (LOZANO CORTES, 2007, p. 77-80).

1.3.3. Confianza en los destinos turísticos

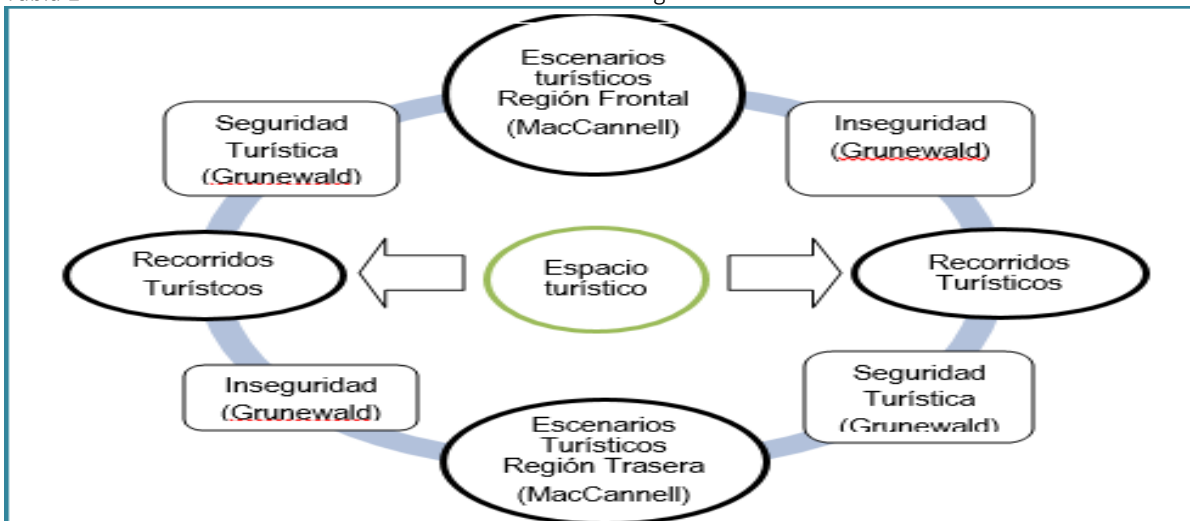
Otro elemento que genera certidumbre al turista para visitar un destino turístico es la confianza ya que Fukuyama (1998) en su obra “*Confianza*” comenta que las comunidades dependen de la confianza mutua y no surgirán espontáneamente sin ella. Asimismo, que la comunidad depende de la confianza, y la confianza, a su vez, es algo culturalmente determinado, se llega a la conclusión que la comunidad espontánea irá emergiendo en distintos grados, en diferentes culturas (FUKUYAMA, 1998, p. 44). Fukuyama (1998, p. 45) propone una definición sobre el término de confianza que es “la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad. Esas normas pueden referirse a cuestiones de valor profundo, como la naturaleza de Dios o de la justicia, pero también comprenden normas seculares como las pautas profesionales y los códigos de conducta”.

En pocas palabras, es importante indicar que la elección de un destino turístico como seguro o inseguro a su vez genera confianza o desconfianza. Esto depende del grado de familiaridad del turista a través de la promoción que se le da a este destino por

medio de los medios de comunicación y tecnológicos masivos aun sin que el turista haya pisado el destino turístico. Además, lo expresan Reisinger y Mavondo (2005) apud Korstanje (2010, p. 397) los turistas extranjeros (estadounidenses) tienden a evaluar una cantidad de variables mayores que los nacionales (mexicanos), esto se fundamenta en las culturas e identidades de sus nacionalidades, a la hora de desplazarse. De modo que, en los últimos años el movimiento del turismo en el mundo crece o decrece de acuerdo a la pérdida de confianza y en la seguridad del destino turístico.

Entonces, toda esta propuesta teórica sobre el concepto de confianza con su vinculación con el turismo conduce o dirige a proponer un nuevo debate o en su caso un concepto dentro de los estudios turísticos actualmente. Por lo cual, se define como confianza turística a “la expectativa de seguridad que tienen los turistas sobre el comportamiento respetable basado en normas o códigos de conducta compartidas por todos los integrantes de un destino turístico”. Asimismo, es trascendental observar el origen de las nacionalidades de los turistas potenciales (culturas e identidades) al momento de desplazarse al destino turístico.

Tabla 1: Modelo teórico sintético “Escenarios turísticos e inseguridad en el turismo”.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida por Lickorish (1996), MacCannell (2003) y Grunewald (2010).

Después de realizar este recorrido desde diversas perspectivas de las teorías que fundamentan esta investigación se plantea un modelo teórico sintético comparando los principales conceptos analizados (Cuadro 1) con la finalidad de identificar elementos claves útiles que integran las dimensiones de lo real, simbólico e imaginario.

La construcción del modelo “Escenarios turísticos e inseguridad en el turismo”, destaca la importancia de los escenarios turísticos dado a que se caracterizan porque el único motivo para visitarlos es el deseo de verlos ya que se dividen en dos regiones: la frontal o delantera y la trasera (MacCANNEL, 2003). Asimismo, el espacio turístico es creado en el destino turístico por los lugares o sitios donde se manifiestan deseos, fantasías y motivaciones sobre el territorio por parte de turistas.

Durante la estancia turística de los visitantes llevan a cabo sus itinerarios y realizan sus recorridos turísticos en la región frontal como en la parte trasera de la ciudad turística con la intención de conocerlo y tener experiencias auténticas donde se pueden o no manifestar hechos o eventos de inseguridad dentro de la cotidianidad del destino. Además, la región delantera diseñada especialmente para el turista con la finalidad de encontrarse con lo deseado, motivado por la promoción turística, creando así un imaginario turístico del destino, en cambio, en ocasiones la región trasera se vuelve atractiva para visitarla debido a que suceden hechos o eventos de inseguridad que despiertan el deseo de visitarla por el turista, es decir, se convierte en la parte delantera aunque no creada para esto pero si estimula al turista a desearla o visitarla.

Cuadro 1: Síntese de las principales categorías de investigación.

Conceptos	Definición Teórica	Características	Definición Operativa	Elementos a identificar en el campo
Turismo	Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, 2008).	Ocio, tiempo libre, recreación, negocios, académicos, de salud, segunda residencia entre otros.	Es un desplazamiento que los turistas hacen de su lugar de origen con la finalidad de experimentar hechos auténticos y percibir un servicio turístico agradable, seguro, cortes entre otros y que pernocten una noche en un destino turístico.	Mirada e identidad del turista, Experiencia, Familiaridad e Información.
Escenarios Turísticos	Son espacios que se elaboran para la exhibición de los turistas. Único motivo necesario para visitarlos es el deseo de verlos y vivir las experiencias auténticas; son únicos entre los lugares sociales; están cerca de una actividad social (MacCannell, 2003).	Región Frontal y Trasera	Pueden ser dispuestos en un continuo, comenzando por el frente y terminando por la trasera, reproduciendo la trayectoria natural del ingreso inicial de un individuo en una situación social.	Espacios turísticos, Emblemas turísticos, Recorridos, tours e itinerarios turísticos
Seguridad Turística	Es 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 (Grunewald, 2010).	Generar libertad, confianza y tranquilidad con la mayor protección integral a los turistas y al anfitrión. Información disponible sobre el delito y la víctimas (los medios de comunicación) Confianza en los residentes, la policía y en el destino turístico.	Diseñar y ejecutar medidas que ofrezcan protección social, económica, psicológica y jurídica al turista para trasladarse sin riesgo y temor en el destino, a su vez, a la población local que goce de los beneficios.	Seguridad pública, seguridad social, seguridad informativa, seguridad de los servicios turísticos, seguridad en eventos, seguridad vial y del transporte, por último, policía turística.
Inseguridad	Expresa que el miedo por la inseguridad es “una emoción básica subjetiva de la conducta del hombre y como toda actividad fisiológica potencia los sentidos (vista, olfato, audición y tacto)” (Grunewald, 2010)	Víctima del delito. Percepción sobre riesgo personal. Condiciones físicas o sociales.	Inseguridad no se refiere a todos los delitos y aquello que genera inseguridad no necesariamente supone la infracción de la ley. Su rasgo particular es la aleatoriedad del peligro. De modo que, la inseguridad podría definirse como una amenaza a la integridad física y emocional, más que a los bienes, que pareciera poder abatirse sobre cualquiera (Kessler, 2011).	Tipos o niveles de escenarios de violencia o de inseguridad. Hechos violentos o eventos de inseguridad que los turistas hayan experimentado y sucedido en el destino turístico (Zona turística o en el resto de la ciudad) ya sea en el día o en la noche.

Fuente: Elaboración propia con base en OMT (2008), MacCannell (2003), Grunewald (2010) y Kessler (2011).

CONCLUSIONES

El turista se ha integrado al imaginario colectivo al incorporarse al turismo de masas. Así lo menciona Augé (1998) que los turistas coleccionan los recuerdos personales y cada una de las imágenes representadas en su visita y recorrido turístico de los sitios deseados es un

ejemplo de la transformación que realiza el turista a través de su imaginario colectivo. Para el turista ya no es necesario distinguir entre lo real y la ficción porque para él existe una sola realidad, la que ha formado en el destino turístico lo cual llevara como un recuerdo personal mayor más que un suvenir.

Por medio de la mirada del turista se va al destino turístico con ideas o imágenes preconcebidas o con un imaginario preestablecido a través de los medios tecnológicos (internet o redes sociales) y de recibir lo que compró y por lo que pagó, pero conseguirá experiencias turísticas que condicionan sus días, sus noches y en general su comportamiento en el destino turístico. Además, el turista es un consumidor de dichas imágenes y experiencias. Aún con poco tiempo puede registrar cada momento, cada lugar, cada espacio que motivó su viaje y experimentarlo. Asimismo, el turista es visto como aquella persona que se desplaza pero al contrario al vagabundo, sabe adónde aspira ir. Así no viaja por un fin último, como el peregrino, sino por nuevas experiencias, ver o hacer algo diferente (GIMÉNEZ, 2007).

La estructura de los escenarios turísticos se divide en: frontal y trasero. El primero está compuesto por: 1) escenario frontal, el atractivo y de encuentro, señalados por marcadores que fomentan el deseo de visitar al sitio; 2) escenario frontal turístico, la imagen capturada por el turista en el destino turístico; 3) escenario frontal organizado, la imagen proyectada por los medios de promoción en la adquisición del plan de vacaciones; 4) escenario trasero, que recupera hechos históricos a través de relatos, es decir, lo que no es publicitado o no es promovido; 5) escenario trasero alterado, integra los efectos que pueden formar parte de la visita de los turistas; y 6) el escenario trasero motivador, que incluye la realidad social como parte de la construcción de la ciudad; es decir lo no publicitado o promovido por las instituciones encargadas de promover el turismo, o en cambio, algunos visitantes se encargan de promoverlo a través de boca en boca o de las redes sociales.

El escenario frontal caracterizado con el montaje de construcciones o edificaciones turísticas donde el espacio turístico establece el escenario tematizado para la atracción de los turistas, generado por los empresarios o dependencias públicas turísticas, con la finalidad del agrado del turista, o es la imagen capturada por el turista a la llegada al destino turístico apoyada por los símbolos naturales, espaciales y culturales que evocan el deseo por tener la experiencia turística. En cambio, el escenario trasero recoge la segregación, pobreza, miedo o la inseguridad de la ciudad. Asimismo, se transforma en la presentación de algunos contrastes que no forman parte del escenario turístico, pero sí del recorrido y el itinerario de los visitantes, es decir, son los espacios con los que los turistas desean encontrarse debido a que se vuelven atractivos para tener una experiencia turística porque presenta la realidad social de la ciudad, revelaciones históricas, morbo, mitos, leyendas, entre otras cosas.

Es significativo señalar que la elección de un destino turístico como seguro o inseguro a su vez genera confianza o desconfianza, de acuerdo al grado de familiaridad del turista a través de la promoción que se le da a este destino a través de los medios de comunicación y tecnológicos masivos aun sin que el turista en el caso particular haya visitado el destino turístico. Además, se debe considerar debido a que los turistas extranjeros comparan la cultura y la identidad del lugar visitado con la de su lugar de origen tienden a evaluar más variables, como seguridad, alertas de viajes, etc., que los nacionales (REISENGER; MAVONDO, 2005; KORSTANJE; 2010). De modo que, en los últimos años el movimiento del turismo en el mundo crece o decrece de acuerdo a la pérdida de confianza y en la seguridad del destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, Marc. *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*, editorial Gedisa, Barcelona, pp. 125-126, 1998.
- *El tiempo en ruinas*, editorial Gedisa, Barcelona, pp. 60-62, 2008
- BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. *La construcción social de la realidad*, editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1966.
- BLANCO HERRANZ, Francisco J. "Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística", *Revista Estudios Turísticos*, N° 160, España pp. 13-14., 2004
- DE LA TORRE PADILLA, Óscar. *El turismo: fenómeno social*, editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2da. Edición, pp. 13-16, 1997.
- FIGUEROLA, Manuel. *Teoría económica del turismo*, editorial Alianza, Madrid, 13 pp, 1990.
- FUKUYAMA, Francis. *Confianza*, editorial Atlántida, Buenos Aires-México, pp. 44-45, 1998.
- GIMÉNEZ, Gilberto. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, editorial Consejo Nacional para las Cultura y las Artes: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, 81 pp, 2007.
- GRETZEL, Ulrike. *Travel in the network: redirected gazes, ubiquitous, connections and new frontiers*, editorial Peter Long, Estados Unidos, 45 pp, 2010.
- GRUNEWALD, Luis et al. "Municipio, Turismo y seguridad", editorial O.E.A.-Universidad Nacional de Quilmes, Programas de seguridad y turismo, pp. 19-25, 2010.
- GURRIA DI-BELLA, Manuel. *Introducción al turismo*, Trillas, México, pp. 15-81, 2002.
- HARVEY, David. *Urbanismo y desigualdad*, Siglo Veintiuno editores, España, pp.5-6, 1997.
- KESSLER, Gabriel. *El sentimiento de inseguridad: sociología del temor al delito*, editorial Siglo Veintiuno, Buenos Aires, pp. 36-97, 2011.
- KORSTANJE, Maximiliano. "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, 2010.
- LICKORISH, Leonard J. y Jenkins, Carson L. *Una introducción al turismo*, editorial síntesis, Madrid, pp. 50-58, 1997.
- LOZANO CORTES, Maribel. "La construcción social de la seguridad en la actividad turística" en Espinoza Castillo, Maribel; coordinadora. *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI*, editorial Instituto Politécnico Nacional, México, pp. 77-80, 2007.
- MACCANNELL, Dean. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, editorial Melusina, pp. 23-135, 2003.
- MÉNDEZ SAINZ, Eloy. *Arquitectura simulacro*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 140 pp., 2009.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2008).
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Sylvia Cristina. Urbanizaciones turísticas de sol y playa: Estudio del diseño urbano a partir del imaginario. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, 2011.
- SANTAMARÍA GÓMEZ, Arturo y Flores Gamboa, Silvestre. *Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos: Mazatlán como estudio de caso*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales, Mazatlán, pp. 52-113, 2012.
- SILVA, Armando. *Bogotá Imaginada*, Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 84 pp., 2003.