

DOI: 10.2436/20.8070.01.16

Atributos de identidad: Hermosillo como destino turístico

Blanca Reyna Olguín-Negrete

Maestra en Turismo Sustentable. PTC de la carrera de LAET, Universidad Estatal de Sonora, México.

E-mail: blancareyna.olguin@gmail.com

Tomás Cuevas-Contreras

Doctor en Ciencias de la Administración, PTC adscrito a Ciencias Administrativas, en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Líder del CA 31 Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre.

E-mail: tcuevas@gmail.com

Resumen

El turismo es importante por su relación con los flujos económicos, ya que produce bienes y servicios, desde el nivel internacional hasta el local. En este sentido, los destinos turísticos deben transmitir la promesa de una experiencia de viaje inolvidable, para propiciar el desplazamiento de turistas o excursionistas. La ciudad de Hermosillo (Sonora) cuenta con los recursos naturales y culturales, de equipamiento turístico, medios de transporte y servicios adecuados, y también con actores del sector turístico que establecen estrategias para lograr ventajas competitivas a favor de este destino turístico. La metodología de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, y analiza los rasgos importantes de la imagen, las características del destino turístico y sus atributos. Se utilizó la entrevista semiestructurada, en un grupo focal con nueve actores del sector turístico de la ciudad, tanto público como privado. La información fue procesada mediante el programa *Atlas.ti 7*. De la opinión de los entrevistados resultó que la ciudad tiene atributos que la identifican, pero requiere pulir los productos existentes y desarrollar actividades complementarias. Las estrategias utilizadas para darla a conocer son: las filmaciones, el programa estatal Tesoros de Sonora (paralelo a los Pueblos Mágicos), los viajes de familiarización con revistas especializadas, la asistencia a eventos y ferias de promoción, entre otras. Sin embargo, para los académicos son insuficientes dichas estrategias, debido a que no se han establecido indicadores que evalúen su efectividad.

Palabras clave: Destino turístico, imagen del destino turístico, atributos

Introducción

El turismo es una actividad económica que permite a los destinos la captación de divisas, la generación de empleo, la inversión y el desarrollo de capital humano, entre otras. Es un fenómeno social que opera con distintas estrategias para el desarrollo de esta actividad. La

Organización Mundial de Turismo (OMT) define a un destino como el lugar principal de un viaje turístico; es considerado además como un producto, donde la experiencia del turista o excursionista se produce en la interacción entre el entorno del lugar, la comunidad y la infraestructura de servicios (MURPHY *et al.*, 2000).

Cada año un gran número de personas se traslada para disfrutar los atributos y recursos que ofrecen los destinos turísticos: en el 2014 - según el Barómetro OMT del Turismo Mundial - la llegada de turistas internacionales en el mundo fue de 1,133 millones; en el continente americano el mismo año, llegaron 181.7 millones, y para México fue 29.3 millones de turistas, colocándose en el lugar número 10 sobre los principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas. El Estado de Sonora tuvo 1.5 millones de turistas internacionales, según los datos proporcionados por la Coordinación del Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR, 2015). En términos de ingresos por este sector a nivel mundial fue de \$1,246 millones de dólares; para el continente americano de \$ 206 millones de dólares, y en México de \$ 16.2 millones de dólares. Como se puede apreciar la entrada de divisas a los destinos constituye una fuente de ingresos no sólo para los prestadores de servicios turísticos sino también beneficia a otros sectores del país.

Con la globalización los destinos turísticos tienden a ser más competitivos, y buscar la diferenciación (MAZARO & VARZIN, 2008) para posicionarse en la mente de los turistas o excursionistas a través de motivaciones, experiencias, percepciones, entre otros factores que influyen en la formación de la imagen (DOMINIQUE, 2011), con el fin de ser elegidos, con base en la satisfacción y fidelidad. (RODRÍGUEZ *et al.*, 2012). Las ciudades que se consideran destinos turísticos desarrollan actividades adecuadas, susceptibles de motivar ese desplazamiento, además de transmitir la promesa de una experiencia de viaje inolvidable asociada con el lugar.

Asimismo, para posicionar un destino turístico en forma más favorable respecto a sus competidores, es necesario crear y gestionar una imagen distintiva del mismo. Esta última, según Anholt (2008), suma significados simbólicos o características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico (o servicio). Consiste en posicionar al destino identificando su ventaja competitiva respecto a otros destinos, y también facilitar la identificación de los elementos mejores, para producir una satisfacción y fidelidad del turista o excursionista, de manera a fortalecer la demanda futura sobre bases de comunicación. No obstante, la imagen del destino debe concebirse en forma real, sin engañar en la comunicación; es decir, no se debe generar el desplazamiento turístico a través de una información errónea, ya que a su llegada el visitante se encontrará insatisfecho, lo cual resultará en una imagen negativa.

Jean & Morcate (2014) señalan que los recursos turísticos de un lugar establecen la base fundamental del turismo, y son además un soporte para el desarrollo de esta actividad. Debido a la importancia de la imagen, los prestadores de servicios, asociaciones, organismos y autoridades gubernamentales deben estar comprendidos en los procesos colaborativos, para generar una imagen que lo posicione. Esta última, cuando es derivada de las experiencias positivas del viaje, facilita una evaluación favorable y da como resultado la posibilidad de que el visitante regrese al mismo destino (GENG-QING & HAILIN, 2008).

En cambio, para Teng y Aqilah (2014), la imagen de un destino se caracteriza por la infraestructura turística que posee y sus atributos naturales, culturales y sociales, convertidos en productos y servicios, y lo mismo perciben Pérez y Torres (2010). La accesibilidad, recursos naturales, cultura, seguridad y precio, entre otros, son importantes para la percepción de los turistas o excursionistas según Bajs (2011). Bigné *et al.* (2000) lo enfoca como uno de los factores determinantes en la decisión de compra del consumidor turístico.

Por ello, es necesario preguntarse lo siguiente: ¿Cuáles son las estrategias en relación a la imagen como destino turístico de la ciudad de Hermosillo? y ¿Cuáles son los atributos que identifican actualmente a la ciudad para generar el desplazamiento de turistas?

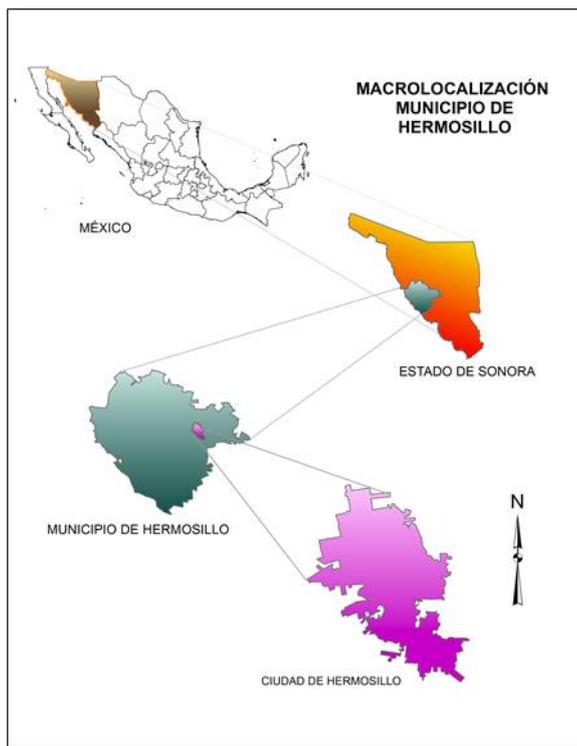
El presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias implementadas por las autoridades gubernamentales y los prestadores de servicios turísticos para posicionar la imagen de Hermosillo, así como identificar cuáles de sus atributos son utilizados para contribuir a la imagen que se forman los turistas o excursionistas de la ciudad como destino turístico.

Marco referencial

La ciudad de Hermosillo, capital del estado de Sonora, se localiza en el paralelo 29° 05' de latitud norte y el meridiano 110° 57' de longitud oeste, con una altura de 282 metros sobre el nivel del mar, como se observa en la Figura 1.

Los recursos naturales del municipio se encuentran representados por 655 especies de plantas, de las cuales 298 tienen presencia en la isla del Tiburón y 117 en la isla San Esteban. En el litoral se encuentra la Bahía de Kino Viejo y Punto Kino que se localiza a 107 kilómetros de la ciudad. También cuenta con la Bahía Punta Chueca, Bahía Esthela y Bahía de San Nicolás, así como las islas San Esteban, Patos, Alcatraz (conocida como Pelícanos) y la del Tiburón localizada en la bahía Agua Dulce (SECTUR, 2013).

Figura 1. Ubicación de la ciudad de Hermosillo



Fuente: Enciso (2015). Macrolocalización de la ciudad de Hermosillo.

Respecto a la oferta disponible para el turismo urbano, la ciudad de Hermosillo cuenta con monumentos históricos, plazas, parques, museos, festivales, eventos deportivos, gastronomía, centros de ocio y diversión.

En relación con la infraestructura turística, la ciudad tiene 52 establecimientos de hospedaje (37 hoteles y 15 moteles) que suman 4,181 habitaciones de acuerdo con la OCV

(2012); 68 restaurantes de diferentes especialidades, 25 arrendadoras de autos tanto en el aeropuerto como en diferentes puntos de la ciudad (HERMOSILLO GUÍA Y ESTILO, 2012). La Asociación de Agencias de Viaje en Hermosillo (2014) reporta actualmente 18 agencias, que proporcionan servicios para el turismo nacional y extranjero.

Marco teórico

Destino turístico

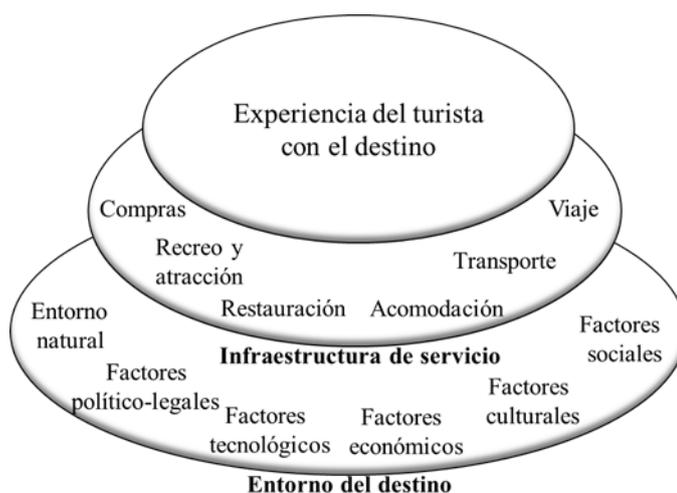
Ching-Fu & Sambath (2013) indican que los destinos turísticos poseen personalidad distintiva, al igual que los individuos, y esa personalidad es un potencial para el comportamiento decisivo de los turistas o excursionistas. En particular, Barrado (2004, p. 56) define al destino turístico desde un enfoque de sistemas como:

Un subsistema formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, etc.), administrativos (legislación, políticas), y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etc.); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen, que son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos in situ) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.).

A su vez, la Organización Mundial de Turismo (OMT 2005-2007) concibe al destino como el lugar principal de un viaje turístico, fundamental para la decisión del viaje. Por su parte, Coshal (2000) citado por Kurgun (2010) plantea que la existencia del flujo turístico depende de las características de un destino tales como el clima, el paisaje, los servicios y los atributos culturales.

En cuanto al destino turístico como marca, Ritchie & Ritchie (1998), citado en Blain *et al.* (2005) lo han definido como un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro objeto gráfico que identifica y distingue el destino. Además, transmite la promesa de una experiencia de viaje inolvidable, que se asocia exclusivamente con dicho destino. En cuanto al producto, Murphy *et al.* (2000) lo definen como la infraestructura de servicios, sus atributos y su capacidad de influir en las percepciones de la experiencia de los visitantes; todo esto, en combinación, forma la experiencia total del turista o excursionista sobre el destino visitado, como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Modelo conceptual del producto destino turístico



Fuente: Murphy, Pritchard & Smith (2000)

Considerando la imagen y las percepciones de los individuos, Calvento & Silva (2009) indican que el destino turístico es constituido por el núcleo de imagen del mismo y por las

percepciones sobre el lugar. Por su parte Cai (2002) citado por Kurgun, (2010, p. 81) define a un destino como "las percepciones sobre un lugar como se refleja en las asociaciones celebradas en la memoria de turismo y sugiere que la marca de destino constituye el núcleo de imagen del destino".

En relación con la planificación y gestión de destinos, Lorenzini *et al.* (2011), define la utilidad de las estrategias mediante cuatro elementos: alcance del producto, despliegue de recursos, ventajas competitivas y sinergia. Esto último es trascendental para los *stakeholders*, al colaborar y promover la marca (TRULY & LEISEN, 1999), y consiste en orientar las actitudes, valores y comportamientos de todos los colaboradores hacia la perspectiva de una experiencia de marca consistente (QU *et al.*, 2011).

Más aún, es importante estudiar el valor de la marca desde el aspecto del consumidor, conociendo sus necesidades y deseos, para diseñar productos y programas para satisfacerlos (BARNES *et al.*, 2014). Es así que la clasificación de los recursos territoriales turísticos de un destino en básicos y complementarios, señalada por Jean & Morcate (2014) es representada por Murphy *et al.* (2000) como el Producto Destino Turístico, donde interactúan la infraestructura de servicios y el entorno del destino, lo cual crea la experiencia del turista o excursionista.

Atributos de un destino

Dann (1977) señala que son los factores de atracción como el paisaje, la cultura, el precio, el servicio y el clima, entre otros, los que pueden llevar a los turistas a preferir un destino sobre otro. Jean & Morcate (2014) clasifican a los recursos territoriales turísticos y establecen una herramienta de medición y método de valoración a partir del análisis del método de valoración de la OEA (1978) que ha sido el predecesor de todos, y prosiguen con la clasificación de la Mincetur en Perú (2006), la evaluación de la OMT en España (1978), las técnicas de evaluación de Leno Cerro en España (1993), las técnicas e instrumentos de López Olivares (2005), la identificación potencial de SECTUR en México (2005), el análisis potencial de Padin y Pardellas en España (2003), la jerarquización de Boullón en México (1996) y la matriz de evaluación de Almeida en Brasil (2006). Sólo estos dos últimos autores desplegaron referencias a los componentes de los recursos complementarios para la evaluación del potencial turístico de un lugar, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de los recursos territoriales turísticos

Clasificaciones	Categorizaciones	Componentes
Básico	Naturales Jean & Morcate (2014)	1. Atractivo o recurso natural y paisajístico OEA/OMT (1978)
	Culturales Jean & Morcate (2014)	2. Recursos histórico-monumental, técnicos, etnológicos y artísticos 3. Recursos artesanales y gastronómicos 4. Folklore, fiestas 5. Acontecimientos programados OEA/OMT (1978)
Complementarios	La Planta turística Boullón (1990)	1. Equipamiento turístico (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) 2. Instalaciones (de agua y playa, de montaña, generales) Boullón (1990)
	Las infraestructuras Boullón (1990)	1. Transporte; 2. Comunicaciones; 3. Sanidad; 4. Energía; y 5. Salud Boullón (1990) para los puntos 1 a 4 y Jean & Morcate (2014) para el punto 5
	La superestructura turística Boullón (1990)	1. Actores del sector turístico (Estatales, privados, comunidad local) Jean & Morcate (2014) 2. Procesos y gestión turística (areas políticas, económicas,

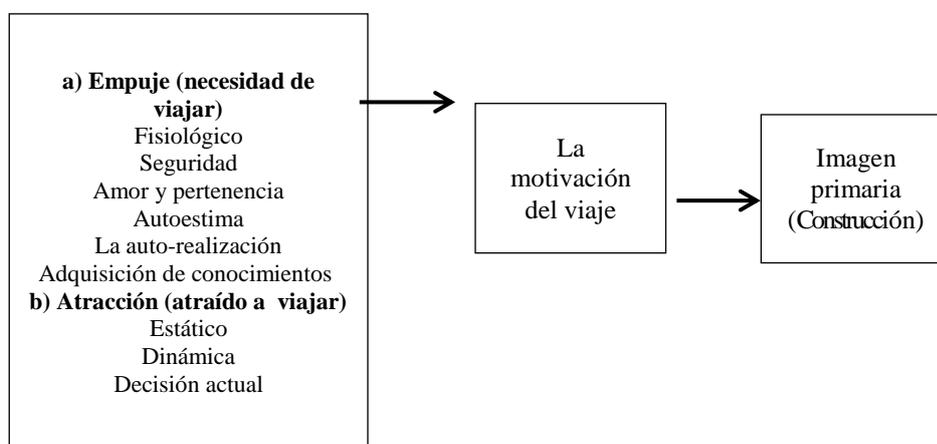
	Almeida (2006)	sociales, culturales, ecológicas, de gestión y planeación y de tecnología e innovación) SECTUR (2002) y Almeida (2006)
--	----------------	---

Fuente: Jean & Morcate (2014) a partir del análisis de los aportes conceptuales de anteriores calificaciones.

Imagen del destino

Para Huei-Ju *et al.* (2013), la imagen de un destino es un elemento basado en atributos holísticos, donde cada uno contiene tanto características tangibles (funcionales) como abstractas (psicológicas). Complementa Zhang *et al.* (2014) con la adición de los componentes cognitivo, afectivo y conativo. Por otro lado, Lubbe (1998) plantea que la construcción de la imagen primaria de un destino es provista por dos elementos: la necesidad de viajar y la atracción del viaje, que determinan la motivación. (ver Figura 3.)

Figura 3. Construcción de la imagen primaria



Fuente: Lubbe (1998:308)

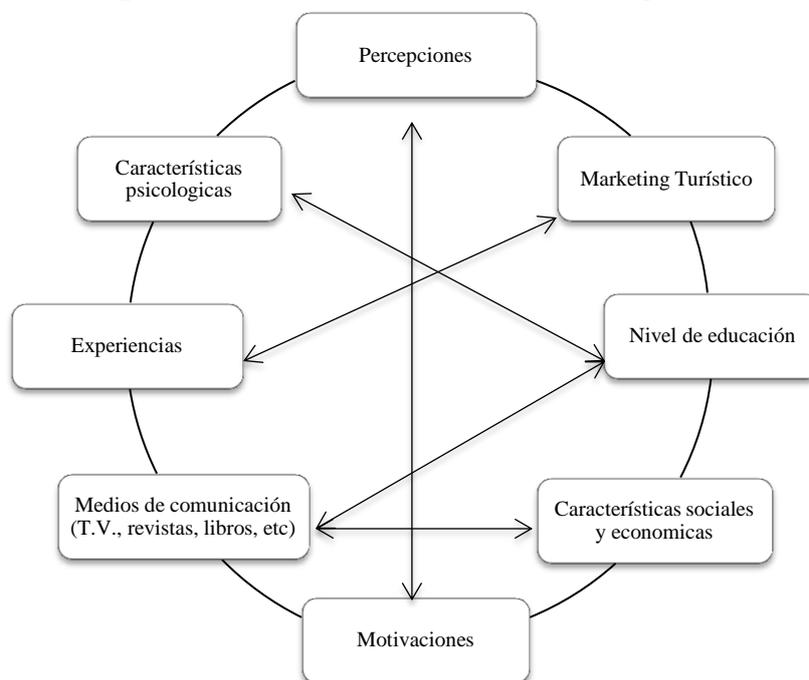
Algunos autores definen la imagen del destino como significados simbólicos o características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar (o servicio) específico, y que se basan en los atributos del lugar como consecuencias de los beneficios esperados (ANHOLT, 2008). Según Echtner y Ritchie (2003), no sólo las percepciones del individuo en relación con los atributos de lugar generan estos significados simbólicos, sino también la impresión integral hecha por el destino. También se puede considerar como una impresión general o varias individuales del turista o excursionista sobre un destino, afirma Femenía (2011). A la vez, “un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico en forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino” (MORENO et al, 2012, p. 119).

La mayoría de los cambios en la imagen del destino ocurren durante la primera visita (STEPCHENKOVA & MORRISON, 2008). La imagen se crea y debe ser administrada por medio de las experiencias, lo cual implica que debe considerarse en la planificación estratégica de las empresas dedicadas a este ramo de actividad en los conceptos de comunicación e interactividad (PIERRE, 2008). Por consiguiente, es importante gestionar y comunicar una imagen positiva del destino turístico. En cuanto a los aspectos socioculturales, “los deseos y tradiciones de la población local moldearán el futuro desarrollo del turismo y serán parte de la puesta en escena de la comunidad.” (TAYLOR, 1995, p. 488).

En la formación de la imagen del destino los factores importantes son las variables de motivación, las sociodemográficas y la experiencia (BEERLI & MARTÍN, 2004). No

obstante, Stabler (1988) citado por Dominique (2011) identifica otros factores adicionales en el proceso de formación de la imagen del destino turístico, presentados en la Figura 4.

Figura 4. Factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos



Fuente: Dominique (2011) adaptado de Stabler (1988)

Los factores necesarios en la formación de la imagen del destino turístico, según Stabler (1988) citado por Dominique (2011), establecen de manera lineal la interacción de percepciones, *marketing* turístico, nivel de educación, características sociales y económicas, motivaciones, medios de comunicación, experiencias y las características psicossociales. Todos ellos pueden interactuar de manera integrada o por fracciones, por ejemplo: de las percepciones se pueden conseguir motivaciones, y de éstas resultan nuevas percepciones; las características psicológicas están relacionadas con el nivel de educación que se tenga, asimismo, de las características sociales y económicas se pueden obtener patrones para dirigir la acción de los medios de comunicación.

La construcción de imagen en *marketing* se denomina “posicionamiento”, es decir, lograr que el destino obtenga un lugar en la percepción del turista o excursionista (LÓPEZ CARMONA, 2004 citado por CALVENTO & COLOMBO 2009). Por lo tanto, la imagen del destino ejerce una influencia positiva en la calidad y la satisfacción percibida, es decir, si la imagen derivada de las experiencias del viaje es positiva, facilitaría una evaluación favorable de un destino, además la satisfacción mejoraría e igualmente afectaría el comportamiento de los turistas, así que, una imagen favorable del destino dará como resultado la posibilidad de regresar al mismo (GENG-QING & HAILIN, 2008).

Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, y analiza en forma específica los rasgos importantes y las características de la imagen del destino turístico y los atributos del mismo. Con un enfoque cualitativo de acuerdo con Hernández *et al.* (2010), se plantearon objetivos y se buscaron las referencias teóricas del tema, se elaboró la entrevista semiestructurada, toda vez que la población de estudio fue elegida entre las asociaciones del área de turismo, la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo (OCV), los académicos de la licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y también la Coordinación de Fomento al Turismo

del Estado de Sonora como parte gubernamental del sector turístico. Éstos fueron entrevistados a través de un grupo focal al cual asistieron nueve participantes divididos en las categorías antes mencionadas. Asimismo, se solicitó su consentimiento para la grabación y transcripción de la información, con el fin de captar su opinión referente a las estrategias que utilizan para posicionar a la ciudad como destino turístico, los atributos que consideran necesarios en la percepción de la imagen y n de la relación entre estos factores. Para el análisis cualitativo de las entrevistas semiestructuradas se utilizó el programa *Atlas Ti* versión 7.

Resultados y discusión

Durante la realización de los grupos focales con entrevistas semiestructuradas se plantearon las preguntas de identificación de las personas, seguidas de la explicación del trabajo de investigación. Se indagó sobre su conocimiento acerca de las estrategias para la imagen de un destino, los atributos que tiene la ciudad, y finalmente se abordaron las relaciones entre las autoridades gubernamentales y los prestadores de servicios turísticos.

Al preguntar sobre las estrategias que adoptan para la imagen que identifique el destino, la totalidad afirmó su existencia; sin embargo, menos de la mitad de los entrevistados manifestó que perciben que no son las adecuadas, que las personas encargadas no tienen el perfil para ello, o que no son suficientes, como se advierte a continuación:

“La realización de eventos, en conjunto con la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo que ha marcado una posibilidad que Hermosillo pueda ser sede de grandes eventos.” Además, “otra herramienta de promoción turística es el tema de las filmaciones y tanto como programas de televisión, telenovelas, cortometrajes, documentales, sobre todo largometrajes, se han realizado en la ciudad y en diferentes partes del estado.” Por último, “los viajes de familiarización, tienen un costo muy bajo, nada más la revista, una revista por ejemplo la de México Desconocido, nos pide un artículo de Hermosillo, entonces ellos nos dicen: yo te voy a mandar a la gente y tu nada más encárgate de atenderla.” (entrevistado 1A COFETUR).

“La estrategia de apoyo a la infraestructura de los destinos y otro es generación de productos turísticos en los destinos, además de la coordinación con SECTUR o con otras instituciones para el apoyo de los destinos, en el caso por ejemplo de la marca ya reconocida de Pueblos Mágicos de Álamos y Magdalena. Generación de productos como en el caso de Tesoros de Sonora, que es un programa, vamos a decir, paralelo y alternativo a Pueblos Mágicos, para aquellas comunidades que por un lado difícilmente podrían llegar a hacer Pueblos Mágicos.” (entrevistado 1B, COFETUR).

“Mediante algunos de los medios que usamos, pues son los tradicionales que es radio, prensa, poco de televisión también y ahorita nos hemos puesto a través de las redes sociales, carteleras, todo lo tradicional.” (entrevistado 2A IMCATUR).

“Que estrategias, pues promoción del destino como turismo de reuniones a través de medios como televisión, radio” (entrevistado 2B IMCATUR).

“Trabajando con la imagen comercial HMO Hermosillo, esa marca la hemos buscado hacer apolítica y atemporal; hemos sobrevivido ya a dos administraciones municipales.”, Otras estrategias son: “vamos a ferias, vamos a exposiciones, la gente a lo mejor no sabe cómo te llamas, pero ubica perfectamente la clave, el logo, el nombre y eso ha sido un punto de lanza para poder iniciar con nuestro proyecto que es realmente la atracción de grupos y convenciones, es a lo que nosotros estamos más enfocados” (entrevistado 3A OCV).

En contraposición, entre quienes manifiestan la existencia de estrategias y señalan su percepción de insuficiencia e inadecuación, se advierte:

“Pienso, que si hay, como las aplican no es la forma; no es la forma posiblemente porque no existe dentro de las oficinas gubernamentales gente especializada dentro del ámbito turístico; no hay gente especializada que diseñe, que realice, que desarrolle un plan de marketing reforzado en el aspecto de turismo, no lo hacen o si lo hacen por encimita y se acabó, "ya cumplí" así lo dicen.” (entrevistado 4A Académico).

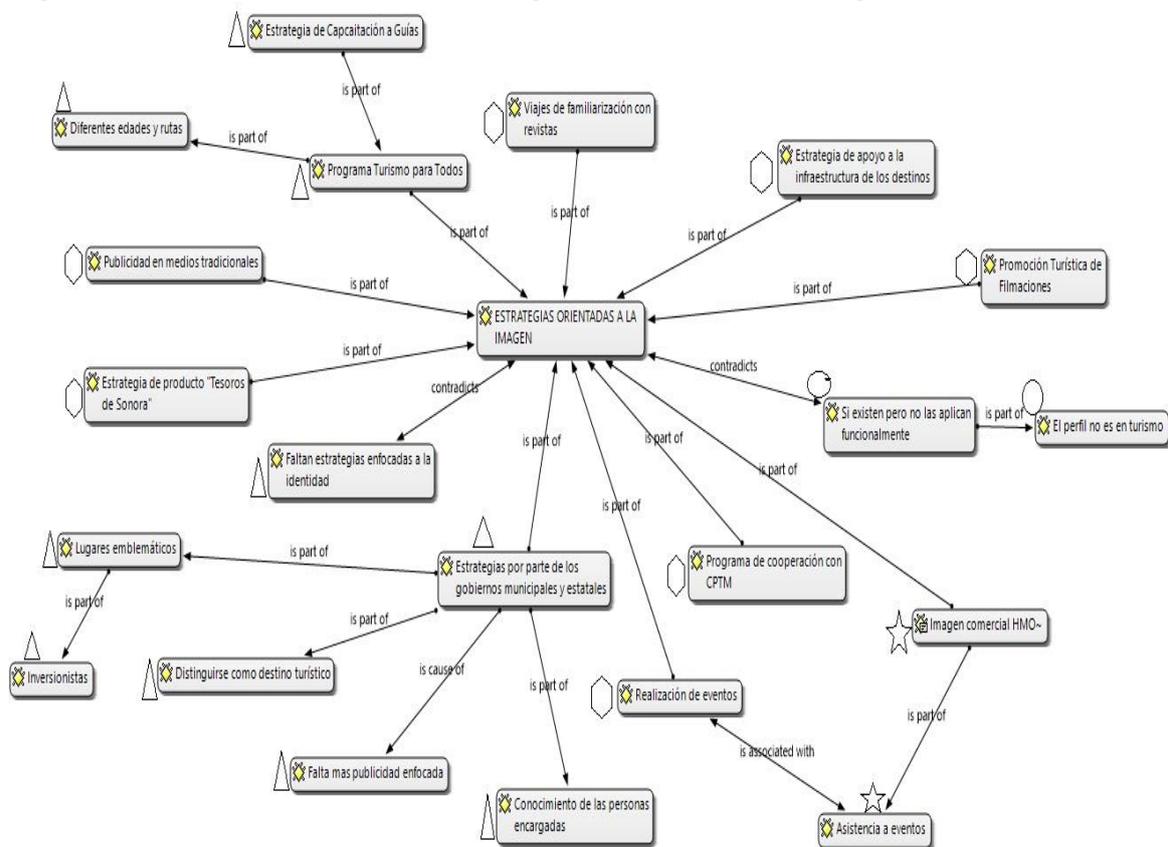
“Los perfiles de las personas en los puestos estratégicos, de las dependencias gubernamentales de la actividad turística, en cualquiera de los niveles, no son los que deberían de ser, no son los que corresponden al puesto. Nos falta bastante por resaltar lo que viene siendo nuestra identidad, esa imagen tiene que marcar presencia continua y constante en todos los escenarios como por ejemplo: en el aeropuerto marcadísima la identidad, en los hoteles, en las habitaciones que le hace sentir al huésped que está en Sonora, entonces, sí le falta marcar identidad, una imagen más acentuada.” (entrevistado 4B Académico).

“Sí existe y sí tenemos lugares emblemáticos que no los hemos explotado debidamente, no por falta de recursos, si no por falta de conocimientos de las autoridades, no de los accionistas del territorio en sí, de la ciudad de Hermosillo; nos hace falta nomas un poquito de la publicidad este más enfocada a que las personas que están al frente de ahí tengan más conocimientos, pues lo único que te diría yo.” (entrevistado 5A, Asociación de Agencia de Viajes)

“Te voy a decir de turismo para todos, la COFETUR creó el programa para que las personas conocieran Sonora, en ese contexto diseñaron diferentes rutas para ofrecerlos a al mercado abierto.” Además, “como asociación lo que estamos implantando es capacitar a los guías turísticos, para que ellos den el servicio al turista, que cuando regresen a sus lugares de origen y les pregunten ¿cuál fue su experiencia aquí en Hermosillo o en el Estado?, que la respuesta sea positiva para que a la vez ellos lo comenten y puedan venir más personas.” (entrevistado 5B, Asociación de Guías y Anfitriones)

Por tanto, como lo señala Stepchenkova & Morrison (2008), la mayoría de los cambios en la imagen ocurren en el primer viaje; de ahí que, para posicionar el destino, se debe crear y gestionar una percepción atractiva y particular del destino. En este sentido, las estrategias señaladas por las autoridades gubernamentales y las asociaciones se aprecian en la red semántica de la Figura 6.

Figura 6. Red semántica de las estrategias orientadas a la imagen



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo y Atlas Ti, 2015.

Las figuras representativas de los entrevistados: △ Asociaciones del sector turístico, ☆ OCV de Hermosillo, ○ Académicos, □ COFETUR.

Todos los entrevistados coinciden en afirmar la existencia de atributos en la ciudad de Hermosillo susceptibles de generar desplazamiento; sin embargo, opinan que se requiere pulir los productos turísticos existentes y desarrollar otros de acuerdo al mercado objetivo que permitan proporcionar el valor agregado al turista o excursionista y mantener una imagen positiva como destino, como se advierte a continuación y se observa en la red semántica de la Figura 7.

“Si nos diferenciamos o si le agregamos al tema de sol y playa o de reuniones o cualquiera que sea el fin del viaje, si le agregamos nuestra carga cultural es donde va a despegar el tema del turismo.” Además: “el tema de la playa de Bahía de Kino y de Punta Chueca pues se tendrá que vender con la etnia.” (entrevistado 1A, COFETUR).

“De los atributos que Hermosillo tiene, aparte de ser una ciudad moderna, que si bien la arquitectura, no es ostentosa como en otras localidades; pero Hermosillo tiene la conectividad directa hacia la frontera, esa cercanía que tiene con el mar si, con Guaymas como puerto, Bahía de Kino como área de recreación y la conectividad que tiene con la zona rural del Rio Sonora.” (entrevistado 1B, COFETUR).

“El mismo logo maneja elementos naranjas, y elementos que, dan a entender el tema de los colores del atardecer o del amanecer”, también, “tenemos un tema de mar 120 km de litoral con el mar de Cortés, de cierta manera la simbología del clima, también tenía que tener esos elementos.” (entrevistado 3A, OCV).

“Atributos tiene muchos, tanto atributos artificiales, es decir, creados por el hombre y como atributos naturales; el problema aquí es que no sabemos cómo conservarlos o como hacerle para darlos a conocer, pero, la gente no está consciente, no está concientizada sobre el cuidado, sobre las áreas verdes, áreas naturales, sobre los aspectos artificiales como museos, parques, etc.” (entrevistado 3A, Académico).

“En cuanto imagen de la ciudad como es el Cerro de la Campana por ejemplo, en cuanto a gastronomía o alimentos, las coyotas también, pero falta mucho. Básicamente aquí en cuanto a recursos cada administración quiere hacerlo propio y quiere dejar su marca a como ellos lo programan o lo consideran, pero esa marca tiene que ser permanente no por cambio de color, somos una ciudad y no debe importar el color que se encuentre.” (entrevistado 4B, Académico).

“Entonces los lugares emblemáticos aquí en Hermosillo como lo serian, el Cerro de la Campana, el museo que fue una cárcel. Atributos como: las artesanías, el parque Madero, la zona antigua que debería de hacerse peatonal; hay muchas historias que se engarzan alrededor del centro de la ciudad. El cementerio, hay un recorrido, que suena tétrico, pero es atractivo por las tumbas antiguas” (entrevistado 5A, Asociación de Agencia de Viajes).

“Tenemos pues la catedral, la plaza Zaragoza con toda su historia, el palacio de Gobierno, la plaza Bicentenario, tenemos mucha, hay un recorrido que de casas este que tienen mucha historia, tenemos bastante aquí en Hermosillo para las personas que nos visitan. Los cementerios tienen mucha historia, o sea por las personas que están ahí, que fueron parte importante no de aquí, pues de la historia de México En Sonora tenemos pues, dos pueblos mágicos no, que es Magdalena y Álamos.” (entrevistado 5B, Asociación de Guías y Anfitriones).

A su vez, la mitad de los entrevistados manifestaron que existe una relación mínima entre las autoridades gubernamentales y las asociaciones del sector turístico, que perciben un acercamiento mínimo de trabajo en conjunto:

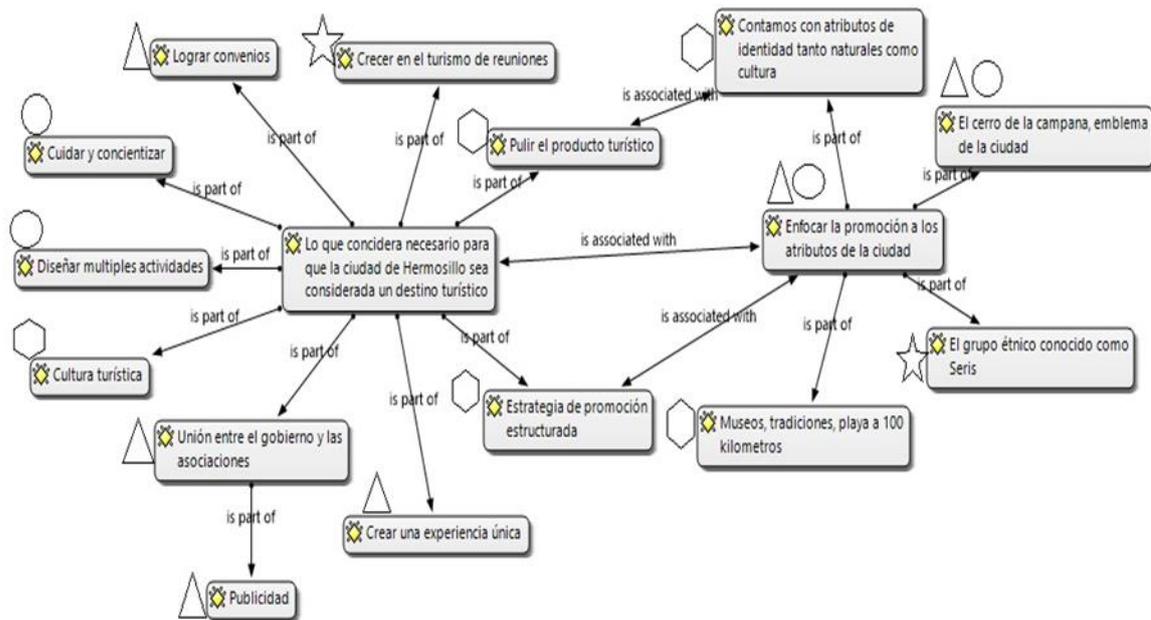
“Se visualiza muy mínima relación, no hay seguimiento sobre un plan que lleven, no hay relación estrecha con las autoridades gubernamentales.” (entrevistado 3A, Académico).

“En algunos casos están articulados, pero en un porcentaje elevado es reducida la articulación entre ellos.” (entrevistado 4B, Académico).

“Pero me parece fabulosa la idea de la OCV de Cd. Obregón de nombrarme embajadora de esta ciudad. Trabajamos en ello para poder tener acercamiento con los diferentes niveles de gobierno.” (entrevistado 5A, Asociación de Agencia de Viajes).

“Sí hay un acercamiento pero es mínimo, porque no tienen conocimientos.” (entrevistado 5B, Asociación de Guías y Anfitriones).

Figura 7. Red de necesidades para considerar a Hermosillo como destino turístico



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo y Atlas Ti, 2015.

Las figuras representativas de los entrevistados: △ Asociaciones del sector turístico, ☆ OCV de Hermosillo, ○ Académicos, ○ COFETUR.

En contraste, las autoridades gubernamentales y la OCV conciben una muy buena relación, al señalar que tienen trabajo colaborativo aunque seguramente existirán controversias:

“Muy buena relación, hemos tenido en puestos claves gente del sector, que también eso ha beneficiado mucho a la hora de acercarnos; la encargada de turismo del municipio, antes fue presidenta de la OCV y también de la asociación de hoteles.” (entrevistado 3A, OCV).

“En términos generales muy buena, seguramente habrá sus detalles.” (entrevistado 1B, COFETUR).

“Muy buena relación, colaboramos con las OCV del estado para invitar a eventos, ferias, etc. Se ha trabajado creo yo con mucha más fluidez a partir de la creación de las OCV.” (entrevistado 2B IMCATUR).

Las asociaciones, académicos y autoridades gubernamentales concuerdan en el trabajo desarrollado por la OCV, al incidir en la promoción de la ciudad de Hermosillo y estrechar las relaciones con los prestadores de servicio turístico en búsqueda de presentarse como destino en otras ciudades con el fin de promover eventos y reuniones en Hermosillo.

Conclusiones

La ejecución de algunas estrategias de parte de las autoridades gubernamentales, las asociaciones del sector turístico y la OCV (referidas en el apartado de resultados y discusión)

parten de diferentes perspectivas. Destacan las filmaciones realizadas en la ciudad de Hermosillo, viajes de familiarización, publicación en revistas especializadas, así como asistencia a eventos y ferias de promoción de la ciudad; sin embargo, en el ámbito académico sus resultados parecen imperceptibles.

Por el contrario, son consideradas como parte de los programas anuales de las autoridades gubernamentales, OCV y parte de las asociaciones del sector como estrategias con acciones a corto plazo. Sin embargo, no consideran una estrategia integral, que busque en primer lugar el trabajo colaborativo entre todos sin excluir a los actores, desde la comunidad hasta los especialistas en el área, en la realización de proyectos a mediano y largo plazo. La intención es que dependan de las capacidades de la ciudad, con el fin de transmitir una imagen positiva del destino al dar lugar a un posicionamiento en la mente de los turistas o excursionistas. Mas como acotan Urrutia & Cuevas (2016:434) “[...] destaca la falta de comunicación, y liderazgo entre los empresarios, además de infraestructura en la zona y a la dispersión de Pymes [...]”, así como la participación resuelta entre ámbito gubernamental y privado.

En el caso de los atributos de identidad de la ciudad, se confirma el reconocimiento de los recursos tanto básicos como complementarios, susceptibles de generar productos turísticos y establecer una imagen de identidad. Se señala al *Cerro de la Campana* como un símbolo que distingue la ciudad, así como la existencia de recursos históricos-monumentales que se encuentran principalmente en el centro de la ciudad, elementos gastronómicos y fiestas tradicionales. Sin embargo, no fue posible observar elementos de identidad en el aeropuerto, en las habitaciones de hotel, en lugares emblemáticos del centro de la ciudad, en la publicidad impresa y en medios de comunicación, que permitan visualizar y diferenciar la ciudad; además no se observan oportunidades reales para el talento creativo de personas de la comunidad o de grupos organizados como las asociaciones, académicos y comunidad en general, donde su conocimiento del sector sea incluidos en un plan estratégico que reestructure los espacios del turismo e innove en materia de turismo, como lo señala Molina (2011).

Bibliografía

- ANHOLT, S. (2008). “Place branding: Is it marketing, or isn’t it?”, en *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp 1-6.
- BAJS, I. (2011). Atributes of Tourist Destination as Determinants of Tourist Perceived Value. *International Journal of Management*. 13(3) pp 547
- BARNES, S. J., MATTSSON, J., SØRENSEN, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48; pp 121-139.
- BARRADO, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*. 160, pp 45-68
- BEERLI, A. & MARTÍN, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3), pp 657-681.
- BIGNÉ, J.; FONT, X. & ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- BLAIN, C. & BRENT J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, pp 328-338

- CAI, L. A. (2002). Cooperative Branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3):720-742.
- CALVENTO, M. & COLOMBO, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), pp 262-284.
- CHING-FU, C. & SAMBATH, P. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, pp 269-278.
- COORDINACIÓN DE FOMENTO AL TURISMO DEL ESTADO DE SONORA, DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, 2014.
- DANN, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4), pp 184-194.
- DOMINIQUE, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos*. 9(2), pp 305-315
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 14(1), pp 37-48.
- FEMANIA, O. (2011). *La Imagen de un Destino Turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html>
- GENG-QING, C. & HAILIN, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29, pp 624-636.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, M. (2010). Metodología de la Investigación. The McGraw-Hill, México.
- HUEI-JU, C., PO-JU, C., FEVZI, O. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, pp 198-208.
- JEAN, C. & MORCATE, F. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*. XXXV(1), pp.48-67
- KURGUN, H. (2010). The effect of country based image in accuracy of brand in cultural destinations. *Revista Pasos*, 8(3), pp79-90.
- LORENZINI, E., CALZATI, V., GIUDICI, P. (2011). Territorial Brands for tourism development. A statistical analysis on the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp 540-560.
- LUBBE, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination. Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), pp 21-43.
- MAZARO, R. & VARZIN, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*. 12(3), pp789-809.
- MOLINA, S. (2011). *Turismo Creativo. El fin de la competitividad*. Chile. Escritores.
- Moreno, S., Beerli, A., De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 16, pp.115-142.

- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. Y SMITH, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*. 21(1), pp 43-52.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) 2005-2007, *Glosario Básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PEREZ-NEBRA, A., TORRES, C. (2010). Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory. *RAC Curitiba*, 14(1), pp80-99.
- PIERRE, K. (2008). El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites el gallo. *Revista Reflexiones*, 87(2), pp81-89
- QU, H.; HYUNJUNG, L.; HYUNJUNG H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, pp 465-476.
- RODRÍGUEZ, A.; DÍAZ, P. Y SANTANA, A. (2012) Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventura, de los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*, 30, pp 219-239.
- SECRETARIA DE TURISMO FEDERAL. AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO, 2013-2018. México, D.F. Recuperado de <file:///C:/Users/Oscar/Downloads/PDF-Hermosillo.pdf>
- STEPCHENKOVA, S. & MORRISON, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*. 29, pp 548-560.
- TAYLOR, G. (1995). The community approach: does it really work?. *Tourism Management*. 16(7), pp. 487-489.
- TENG, E. & AQILAH, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, pp 382-393.
- TRULY, E. & LEISEN, B. (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. 26(2), pp. 312-328.
- UNWTO World Tourism Barometer (2015). Anexo estadístico, volumen 13.
- URRUTIA, J.A & CUEVAS, T. (2016). Redes empresariales en el sector turismo y servicios para la mejora de competitividad en Ciudad Juárez, chihuahua, México: caso Parque Central Hermanos Escobar y Pymes aledañas. *Cuadernos de Turismo*, No. 37, pp. 421-436.
- ZHANG, H.; FU, X.; CAI, L. Y LU. L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*. 40, pp. 213-223.

Identity attributes: Hermosillo as a tourist destination

Abstract

Tourism is important because of its relation to economic flows because produce goods and services through the exchange throughout the international level to the local level. Therefore, tourist destinations they must transmit the promise of an unforgettable travel experience, to generate the movement of tourist and hiker people. Hermosillo city has natural and cultural resources, tourist facilities, transportation facilities and services, Also it counts with tourism stakeholders to establish strategies for arise competitive advantage of the tourist destination.

The methodology that we used was qualitative approach, analyzing the important features of the image, characteristics of the destination and its attributes. We used semi-structured interviews, focus group with nine players in the tourism sector of the city, both public and private; the information processed through the Atlas.ti 7 program. As results, in the opinion of interviewed, the city has attributes that identifies, but require enrich existing products and develop complementary activities. The strategies used to make known this city are the shootings, institutional program "Treasures of Sonora" parallel to the Magical Towns, familiarization trips journals, attendance at events and trade promotion, among others. However, for academics, the strategies implemented are insufficient, because they have not established indicators to assess their effectiveness.

Keywords: *Tourist destination, image of the tourist destination, attributes.*

Artigo recebido em 11/02/2016. Aceito para publicação em 08/03/2016.