



Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México

BLANCA REYNA OLGUÍN-NEGRETE

Universidad Estatal de Sonora, México

blancareyna.olguin@gmail.com

TOMÁS CUEVAS-CONTRERAS

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

tcuevas@uacj.mx

Resumen. El manuscrito explora la imagen percibida por los agentes estratégicos de la actividad turística de la ciudad de Hermosillo y de los visitantes reales a la comunidad. Para ello se ha planteado la cuestión: ¿Cuál es la imagen que perciben los turistas de la ciudad de Hermosillo con relación a los atributos y experiencias durante su estancia en el destino? Es así como se desarrolla el marco referencial y marco contextual, que permiten profundizar en la imagen del destino, las partes interesadas (*stakeholders*) y los atributos de la localidad. Además, la aproximación metodológica es mixta y se apoya en entrevistas semiestructuradas realizadas a los prestadores de servicios turísticos y en un cuestionario aplicado a los visitantes a la comunidad, tanto a turistas como a excursionistas. Se concluye en la existencia de la correlación entre las variables experiencia durante la visita de los turistas e imagen de la información recibida del destino, de acuerdo con la prueba de chi-cuadrado.

Palabras clave: promoción del turismo; marketing territorial; turismo; turistas; partes interesadas; México.

Image of the destination among stakeholders and tourists: Hermosillo city, Sonora, Mexico

Abstract. This study explores the image of destination perceived by strategic agents of tourism in the city of Hermosillo, as well as actual visitors to the city. To this end, the following question is posed: what image do tourists perceive of the attributes of Hermosillo and of their experiences during their stay in the city? The referential and contextual framework explores in

depth the destination image, stakeholders, and attributes of the locality., A mixed methodological approach is employed, supported by semi-structured interviews with providers of tourist services and a questionnaire applied to tourists and excursionists who visited Hermosillo. The study concludes by verifying the existence of a correlation between the variables of tourists' experiences during their visit and the image of the information received about the destination, by way of the chi-squared test.

Keywords: Tourist promotion; place marketing; tourism; tourists; stakeholders; Mexico.

Siglas y abreviaturas usadas

gl	Grado de libertad
HMO	Hermosillo
OCV	Oficina de Congresos y Visitantes
Sig.	Valor de significación
SIIMT	Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Unesco	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Introducción

La actividad turística implica el desplazamiento de personas de su lugar de residencia habitual para el disfrute de los recursos naturales, históricos y culturales de los destinos que visitan, además de toda la estructura operacional de servicios que se requiere para ello. Es también una actividad generadora de divisas, empleos, inversiones y desarrollo del capital humano, entre otros aspectos. Cada año un gran número de personas se traslada para disfrutar los atributos y recursos que ofrecen los destinos turísticos. Según la Organización Mundial del Turismo: «El turismo es la tercera mayor categoría de exportaciones del mundo» (2018). En cuanto a turismo mundial, en 2017 la llegada de turistas internacionales fue de 1.326 millones. Al continente americano, el mismo año llegaron 210,9 millones y a México 39,6 millones de turistas, colocándose como sexto país en el rubro de llegada de turistas, respecto a los principales destinos turísticos en el mundo.

México tiene un conjunto de recursos naturales y culturales, algunos de ellos considerados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Asimismo, cuenta con una serie de facilidades, equipamiento e instalaciones necesarias para realizar la actividad turística. Estos elementos son denominados por Molina (2000) como «sistema turístico», donde un conjunto de procedimientos se encuentran relacionados e integrados con su medio ambiente, conjunto que a su vez está compuesto por un subconjunto de subsistemas que se relacionan entre sí, con un objetivo común; su estructura está conformada por superestructura, demanda, atractivos, equipamiento e instalaciones, infraestructura y comunidad receptora.

En este contexto, no basta tener recursos susceptibles de alcanzar el aprovechamiento turístico en determinado país o región, sino que lo esencial es la colaboración de todos los actores involucrados en la actividad para el potencial desarrollo del destino y de la imagen que proyecta. Sin embargo, los destinos turísticos tienden a ser más competitivos y buscan la diferenciación (Mazaro & Varzin, 2008), ofrecer un servicio o producto que el turista perciba como único; por lo tanto, algunos destinos desarrollan e implementan estrategias para motivar ese desplazamiento y utilizan la comunicación a través de la promoción, en la cual los actores del destino procuran dar a conocer los beneficios de viajar a él. A ello se debe la importancia de la voluntad y capacidad de los actores del destino para procurar que los turistas adquieran una experiencia satisfactoria y que concuerde con la imagen que tenían del mismo o con la información que se les proporcionó con anterioridad a su visita (Parra & Beltrán, 2016).

Por consiguiente, todos los actores interesados en la actividad turística de un destino, conocidos con la palabra inglesa *stakeholders*, buscan estrategias y acciones de colaboración que les permitan conformar productos turísticos para el desarrollo de la ciudad en cuanto a la actividad turística. La colaboración surge para que las demandas complejas sean más eficaces y eficientes (Iglesias & Carreras, 2013). Sin embargo, a pesar de la colaboración entre algunos actores de la actividad turística en la ciudad de Hermosillo, se percibe aún lo individualizado del trabajo en la mayoría de ellos, que no valoran el potencial de dicha colaboración para fortalecer la ciudad como destino turístico y generar beneficios para la comunidad.

El presente trabajo asume como objetivo explorar la imagen percibida por los agentes estratégicos de la actividad turística de la ciudad de Hermosillo y los turistas o excursionistas reales que la visitan. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la imagen que perciben los turistas de la ciudad de Hermosillo con relación a sus atributos y a sus propias experiencias durante su estancia en tal destino?

Es así como se integran los apartados de marco referencial y marco contextual, compuestos por la imagen del destino, las partes interesadas (*stakeholders*) y los atributos de la ciudad de Hermosillo, Sonora; también el apartado de metodología, donde se describe el procedimiento para las entrevistas semiestructuradas realizadas a diferentes actores de la actividad turística y para los cuestionarios aplicados a visitantes; asimismo, los resultados con la discusión sobre los hallazgos y un apartado de conclusiones de la investigación. A todo ello, se añade las referencias citadas.

1. Marco referencial

La compilación de los conceptos imagen del destino, así como destino turístico y partes interesadas –también conocidas como *stakeholders*– permite la precisión de los elementos involucrados en la construcción de la idea de un lugar por parte de los visitantes y su decisión de explorarla.

Imagen del destino

En la decisión de compra del turista, uno de los factores que más influye es la imagen que recibe de un producto o servicio, entendida según Kotler y Armstrong (2004) como el conjunto de creencias que el consumidor tiene sobre una marca. En este sentido, Gordon señala que «las marcas están codificadas en la memoria sobre una base cognoscitiva (pensamiento analítico considerado) y emocional (somático)» (2002, p. 285). A su vez, de acuerdo con Parra y Beltrán (2016), el invertir en la imagen de un destino

y el añadir valor a sus productos y recursos existentes posiciona al destino en la mente de los turistas.

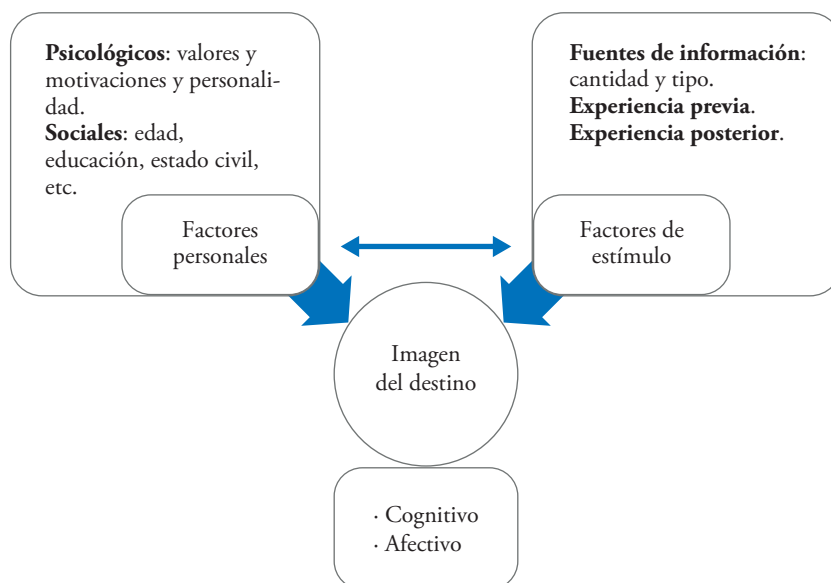
Más aún, McCracken, sugiere en cuanto a la experiencia de los consumidores con las marcas que, «cuando trabajamos las experiencias de marca, lo hacemos para comunicar sus significados» (2005, p. 179); por lo tanto, las marcas son significados, los cuales están relacionados con la imagen de marca, personalidad de marca y posiciones de marca.

Considerando a Batey (2013), el consumidor concibe las cosas en términos simbólicos y prácticos y busca beneficios funcionales; sin embargo, existen de manera inconsciente significados que motivan las elecciones que hacen los consumidores así como actitudes hacia las marcas, en lo cual la respuesta cognitiva prevalece sobre el comportamiento práctico del consumidor, por ejemplo, su conocimiento de la relación calidad-precio, de los beneficios de la marca, así como de las justificaciones físicas de la misma. En cambio, las expresiones no cognitivas simbólicas abarcan sentimientos, sensaciones y motivaciones que están en el inconsciente del consumidor.

La marca de una ciudad contempla, según Ashworth (2009), tres atributos: imagen, singularidad y autenticidad; pero sobre todo afirma que la mayoría de las ciudades implementa la marca ciudad para mejorar su imagen. En cuanto esta, Qu, Hyunjung, & Hyunjung (2011) señalan que la marca se basa en los objetos visuales que circulan en forma de signos, identificándola como forma de comunicación, la cual tiene seis funciones: expresiva o emotiva, referencial, fáctica, conativa, metalingüística y estética. Asimismo, la imagen según Costa (2003) es la representación mental en la percepción de las personas de atributos y valores (identidad) que actúan como estereotipo y establecen la conducta y opiniones de grupo.

En este sentido, Coshall (2000) define la imagen como la percepción del individuo sobre las características del lugar como destino y señala que las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones o fragmentos de información relacionados con el lugar. Por ello, en el proceso de formación de imagen de un destino los factores de estímulo, como las experiencias e información que recibe el turista, así como los factores personales en lo referente a sus características psicológicas y sociales, permiten formar la imagen del destino con los componentes cognitivo, afectivo y conductual (Baloglu & McCleary, 1999) (figura 1). Esa información adquirida por la experiencia personal o cuando se visita el destino, de acuerdo con Beerli y Martin (2004), establece la imagen principal y puede aplazar la imagen secundaria. Por lo tanto, se considera necesario efectuar el análisis tomando en cuenta el factor personal y de estímulo.

Figura 1
Factores en la formación de la imagen de un destino



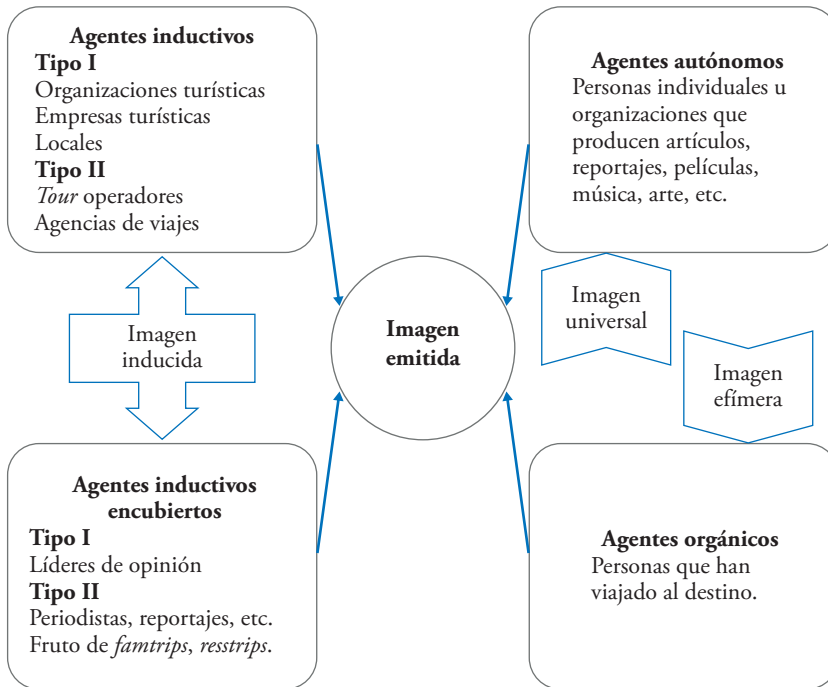
Fuente: Baloglu & McCleary (1999); elaboración propia.

Otra concepción de imagen de marca, según Martínez y Pina, señala que «es un activo clave del valor de marca con poder para garantizar o detraer los resultados de las empresas» (2003, p. 433). Por ello, una imagen implica un proceso que comprende desde la percepción de datos significativos y de memorización hasta las percepciones de ideas y la figura de los estereotipos que rigen las conductas de los consumidores. En este sentido, de acuerdo con el modelo de formación del proceso de la imagen, Cai (2002) y Camprubí, Guía y Comas (2009) señalan con base a la clasificación de Garther cuatro tipos de agentes que actúan individualmente o en colaboración con el fin de constituir la imagen a emitir en la actividad turística (figura 2).

En la figura 2, el primer recuadro señala los agentes inductivos (organizaciones turísticas, empresas turísticas locales, *tour* operadores, agentes de viajes); el segundo refiere a los agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, periodistas, reportajes); el tercero son los agentes autónomos (personas individuales u organizaciones que producen artículos, películas, música, arte, etc.); y, por último, el cuarto recuadro indica los agentes orgánicos (personas que han visitado el destino). Los agentes inductivos construyen imágenes inducidas a través de los agentes líderes de opinión, organizaciones turísticas y empresas locales del ramo; en cambio, los agentes orgánicos y autónomos construyen imágenes universales o efímeras a través

de personas individuales que producen artículos, reportajes, películas y música, entre otros, y aquellas que han viajado al destino.

Figura 2
Agentes de formación de imagen turística



Fuente: Camprubí, *et al.* (2009); elaboración propia.

Hay que mencionar además, en cuanto a la imagen de destino, que esta es un componente basado en atributos holísticos, donde cada uno contiene características tangibles «funcionales» y abstractas «psicológicas», que varían entre características funcionales y psicológicas comunes y características holísticas (Huei-Ju, Po-Ju, & Fevzi, 2013). En cuanto a los componentes: el cognitivo se refiere a los conocimientos acerca del destino, lo que incluye recursos turísticos tangibles e intangibles; el afectivo, está relacionado con los sentimientos del turista al identificar las emociones que genera el destino turístico; y el conativo, referido a influenciar en el comportamiento o conducta del turista invitándolo a realizar alguna acción o tener una respuesta determinada (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014; Beltrán & Parra, 2016).

Para que los turistas o excursionistas realicen la apreciación cognitiva, afectiva y conativa, requieren obtener información del destino turístico a visitar desde diversas fuentes. Según Castaño (2005), la imagen de destino

se forma a partir de las siguientes fuentes de información: a) por el material promocional, como catálogos de viajes, folletos y pósteres, entre otros; b) por la opinión de otras personas, familiares, amigos, compañeros de trabajo, agentes de viajes, etc.; y c) por los medios de comunicación, internet, televisión y revistas especializadas, entre otros.

En ese sentido, Coshall (2000, citado por Kurgun, 2010) define la imagen del destino como la percepción del individuo sobre las características del lugar como tal. Asimismo, menciona que las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones o fragmentos de información relacionados con el lugar. Por consiguiente, para los turistas o excursionistas es importante la imagen o percepción de un destino turístico, de ahí que los esfuerzos de los actores de la actividad turística deben encaminarse a proyectarla mejor.

Destino turístico

En relación a las publicaciones sobre destinos turísticos, los autores Murray (1991), Meenaghan (1995), Grace y O'Cass (2005), así como Calvento y Colombo (2009), los definen con el enfoque en el núcleo de imagen y percepciones sobre el lugar. Sin embargo, Veasna, Wanniyh y Chuhsin (2013) agregan a la definición la creación de simbolismo, imagen y también las creencias y actitudes turísticas. Un elemento en varios estudios es la imagen del destino como característica importante. Pérez-Nebra y Torres (2010) la señalan como factor determinante en la decisión de compra del consumidor turístico. También Teng y Aqilah (2014), que indican que la imagen de un destino se caracteriza por la infraestructura turística que posea y sus atributos naturales, culturales y sociales.

Ahora bien, los destinos turísticos poseen características distintivas, al igual que las personas, las marcas y las tiendas. La personalidad del destino, de acuerdo con Ching-Fu y Sambath (2013), es un potencial para el comportamiento decisivo de los turistas o excursionistas. En particular, Barrado 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.) (Barrado, 2004, p. 56).

En este sentido, el enfoque en sistemas resulta primordial para analizar la actividad turística de una manera integral, incluyendo, como menciona Molina (2000), los atractivos, el equipamiento e instalaciones, la infraestructura, la comunidad receptora, la demanda y la superestructura, con la finalidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus actores.

Frente a ello, los autores Stepchenkova y Zhan (2013) indican que los destinos tienen recursos turísticos e infraestructura turística, además de las condiciones económicas generales de un país, la estabilidad política y la gobernanza del turismo, para ser competitivos. Para Fernández (2011), las características del destino son: diversidad étnica, paisajes, inversiones industriales, desarrollo de actividades y pasado histórico y cultural. A su vez, la Organización Mundial de Turismo (2005-2007) concibe al destino como el lugar principal de un viaje turístico, fundamental para la decisión del viaje. Por su parte, Coshall (2000, citado por Kurgun, 2010) plantea que la existencia del flujo turístico depende de las características de un destino, tales como clima, paisaje, servicios y atributos culturales.

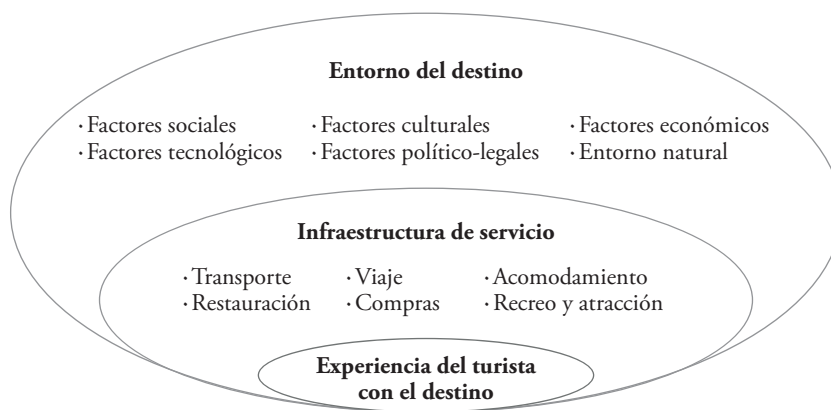
Desde otra perspectiva, Bartoncello explica que «el lugar de destino turístico puede pensarse como un lugar relacional cuya existencia deriva de la articulación de sus rasgos o atributos particulares con los intereses y valores definidos por otros» (2008, p. 7); es decir, el atractivo turístico se considera como un factor que se relaciona con los turistas y, a su vez, con los actores que tienen competencia para designar una función al territorio.

En cuanto al destino turístico como marca, Ritchie y Ritchie (1998, citados en Blain, Levy, & Brent, 2005) lo han definido como un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro objeto gráfico que identifica y distingue el destino. Ello transmite la promesa de una experiencia de viaje inolvidable, lo cual se asocia exclusivamente con dicho destino. En cuanto al producto, como se observa en la figura 3, los autores Murphy, Pritchard y Smith (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.

El destino turístico definido por Valls es «cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla; puede ser país, región o estado, ciudad o lugar» (2004, p. 17). Así también, los destinos poseen características distintivas de personalidad, al igual que las personas, al igual que las marcas, y tienden a describir rasgos en un contexto turístico. Asimismo, se postula que la personalidad del destino es un predictor potencial de los comporta-

mientos de compra de los turistas (Ching-Fu & Sambath, 2013). También se localizó en la literatura revisada el «modelo de planificación y gestión de destinos» mencionado por Lorenzini, Calzati y Giudici (2011), que define la estrategia con cuatro elementos: alcance del producto, despliegue de recursos, ventajas competitivas y sinergia.

Figura 3
Modelo conceptual del producto destino turístico



Fuente: Murphy, *et al.* (2000); elaboración propia.

En definitiva, el destino turístico, desde el punto de vista del *marketing*, señalan Bigné, Font y Andreu (2000), es el área conformada por la relación sistémica entre los recursos e infraestructuras y los servicios, que le otorga unidad o entidad propia y permite su reconocimiento, es decir, la existencia de esos recursos para que el turista perciba su estancia como experiencia por la integración de servicios y productos.

Turismo y partes interesadas (*stakeholders*)

Es importante el análisis de la imagen del destino en cuanto a la percepción y sobre todo la voluntad de los *stakeholders* de la actividad turística para la generación de beneficios para el destino. La teoría de *stakeholders* se fundamenta en: la teoría organizacional, donde existe una comprensión de la empresa en lo plural y una práctica operacional de la organización, el individuo y el ambiente; la teoría general de sistemas, trata la comunicación humana desde una perspectiva holística e integradora, donde las relaciones entre empresa, familia, etc. son lo más importante; y, además, la teoría de la responsabilidad social corporativa, entendida en el sentido ético de lo empresarial.

Del mismo modo, algunas investigaciones sobre la teoría de *stakeholders* indican que «el valor empresarial se debe al apoyo mutuo entre los aspectos normativos, descriptivos e instrumentales de la teoría» (Truly & Leisen, 1999, p. 314). En este sentido, se busca comprender cómo identificar a los *stakeholders* de la actividad turística en la ciudad de Hermosillo y cuáles son las relaciones entre ellos, así como incorporar a otras personas y organizaciones que desarrollan bienes y servicios relacionados con dicha actividad.

En cuanto al enfoque de gestión de los *stakeholders*, Freeman los define como «cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro del propósito de una corporación» (2004, p. 229). Frente a esto, Clarkson (1995) añade a los *stakeholders* derechos o intereses en una organización y en las actividades resultado de las transacciones, los que pueden ser ejercidos de manera legal, moral, individual o colectiva. Además, Clarkson (1995) clasifica a los *stakeholders* de la actividad turística en: a) primarios, aquellos sin los cuales la organización no puede sobrevivir, entre ellos se encuentran los accionistas, inversionistas, empleados, clientes, proveedores, Gobiernos y comunidades. Ellos obedecen y, además, cumplen las leyes, reglamentos, impuestos y otras obligaciones; y b) secundarios, aquellos que se pueden oponer a las políticas y programas que tiene la organización para cumplir sus objetivos, pero le permiten funcionar y sobrevivir.

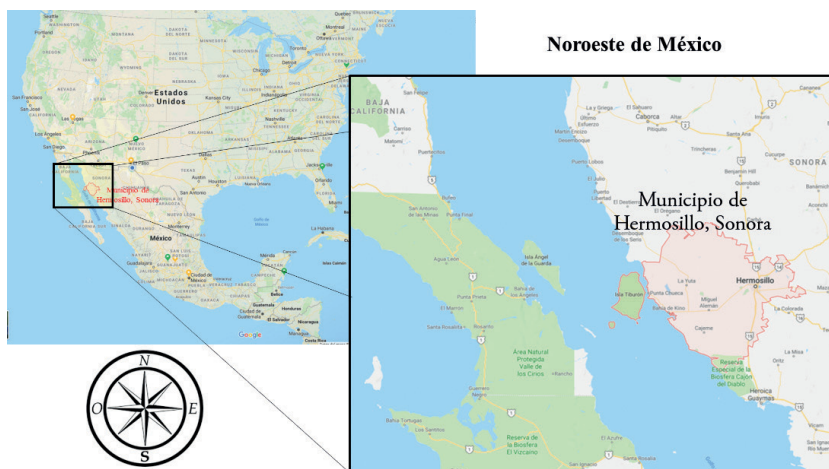
Un ejemplo de colaboración consolidada es el Consorcio Transfronterizo Bidasoa-Txingudi, formado mediante convenio entre los ayuntamientos de Hondarribia (Costa Vasca), Hendaya (comuna fronteriza francesa) e Irún (provincia de Gipuzkoa), dentro del marco del tratado entre el Reino de España y la República Francesa. Sus ámbitos de trabajo son principalmente la promoción del turismo, la cultura y el deporte, la sanidad y el bienestar social, el desarrollo socioeconómico, la movilidad y el medioambiente.

Por tanto, la colaboración, de acuerdo con Rodríguez (2005), es el proceso voluntario y actitudinal entre personas o empresas que se presenta de manera estratégica y espontánea y por el cual los actores deciden unirse para realizar un fin común que pretenden alcanzar. Krawchuk (2013) precisa que la colaboración es un acto intencional relacional y cordial.

2. Marco contextual

La ciudad de Hermosillo es la capital del estado de Sonora, en México (figura 4). Se ubica en el Municipio de Hermosillo, localizado en el paralelo 29° 05' de latitud norte y en el meridiano 110° 57' de longitud oeste de Greenwich y se encuentra a una altura de 282 metros sobre el nivel del mar.

Figura 4
Ubicación de la ciudad de Hermosillo



Fuente: Google Maps (2019); elaboración propia.

En relación a la infraestructura turística, la ciudad tiene 52 establecimientos de hospedaje (37 hoteles y 15 moteles) que suman 4.181 habitaciones, de acuerdo a la Oficina de Congresos y Visitantes (OCV, 2012); 68 restaurantes de diferentes especialidades; y 25 arrendadoras de autos ubicadas tanto en el aeropuerto como en diferentes puntos de la ciudad (Yescas, 2012). La Asociación de Agencias de Viaje en Hermosillo reconoce actualmente 18 agencias que proporcionan servicios para el turismo nacional y extranjero¹.

Asimismo, la ciudad de Hermosillo posee una condición geoestratégica conveniente con relación al mercado estadounidense y de Oriente, ya que cuenta con infraestructura aeroportuaria, marítima y terrestre: el Aeropuerto Internacional General Ignacio Pesqueira con vuelos a los Estados Unidos; el puerto de Guaymas a una hora; y la vía terrestre que conecta con Arizona, en la frontera con Estados Unidos mediante la carretera 15. Como Sánchez y Propin (2010) señalan, esta infraestructura actúa como un soporte de la actividad turística (natural o cultural) y es un detonante básico para la motivación del turista al seleccionar un destino sobre otro.

1 M. Arteaga, de la Asociación de Agencias de Viaje (comunicación personal; 28 de agosto de 2014).

3. Metodología

La investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque mixto, con lo cual, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista: se «busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice» (2010, p. 80). En el enfoque cuantitativo, se aplicó un instrumento estructurado con 22 ítems en su generalidad con escala tipo Likert de 5 niveles y dividida en 5 apartados: el primero con los datos sociodemográficos; el segundo incluye los determinantes económicos de los turistas o excursionistas; el tercero refiere a los atributos de identidad de la ciudad; el cuarto es sobre la imagen de la ciudad, que examina la percepción tanto positiva como negativa; por último, el quinto apartado es sobre experiencia y busca identificar las emociones y la descripción de la experiencia en la ciudad.

En cuanto a su validez, se aplicó la técnica de juicio de experto y se empleó una prueba piloto. El análisis de los datos fue con el *software* estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), empleando el procedimiento de Alpha de Cronbach.

El resultado del grado de confiabilidad del instrumento es aceptable, ya que el índice obtenido es de 0,87. De acuerdo a Hernández *et al.* (2010), es el grado en que la aplicación repetida a los mismos sujetos produce resultados iguales. La muestra se calculó con base en la fórmula sugerida por Daniel (2006) cuando ya se conoce la población:

$$n = (N z^2 p q) / ((N - 1) e^2 + z^2 p q)$$

Donde: n = tamaño de la muestra; z = desviación relativa de una distribución normal estándar (en este caso, es igual a 1,96, que corresponde a un nivel de confianza de 95%); p = probabilidad de que ocurra un evento esperado (en este caso, es de 0,87, por lo tanto, q = [1 - p] = 0,13); e² = grado de precisión deseado (en este caso es el 95%, o sea: 1 - 0,95 = error del 0,05%); N = 38.742 turistas nacionales e internacionales (población); n = 173 turistas nacionales e internacionales.

La muestra de 173 (turistas o excursionista) se basa en las estadísticas de llegada de turistas nacionales e internacionales del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México, que contabiliza un total de 38.742 turistas.

Por su parte, el enfoque cualitativo analiza la imagen percibida y la colaboración que tienen los prestadores de servicios turísticos (agentes de viajes, restauranteros, hoteleros, guías y anfitriones turísticos) con las asociaciones y autoridades gubernamentales (*stakeholders*) de la ciudad de Hermosillo. La técnica usada se centra en tres grupos focales, con el fin de analizar las

gestiones que han implementado los prestadores de servicios para la imagen del destino a nivel nacional e internacional y la colaboración entre asociaciones y Gobierno. Con la transcripción de grabaciones (acreditadas) y la información de los grupos focales, el análisis se realizó con el *software* Atlas. Ti versión 7 para la conformación de redes semánticas.

4. Resultados y discusión

El trabajo de campo cuantitativo se enfocó en un cuestionario con 22 ítems. En los resultados sobre los datos sociodemográficos de las encuestas a turistas o excursionistas se encontró, primero, que el 52% son del género masculino y el 48% del femenino; y que 44,5% de los encuestados son solteros, seguidos de 43,9% de casados, 6,9% de divorciados y solo 2,9% se encuentran en unión libre. En referencia al nivel de estudios, es: 36,4%, licenciatura; 29,5%, preparatoria; 20,2%, secundaria; 4,6%, primaria; 4%, no tiene estudios; 2,9%, posgrado. En cuanto a la edad de los encuestados, el 33,7% se encuentra entre 25 y 44 años, seguido del 33,5% entre 15 y 24 años, el 27,7% entre 45 y 65 años y, por último, el 5,2% con 65 o más años. El 91,9% de los turistas son de procedencia nacional (Baja California, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Veracruz, Yucatán y Zacatecas) y el 8,1% de procedencia internacional (Australia, Canadá, Chile, Estados Unidos, Honduras y Rusia).

En cuanto a los determinantes económicos, se analizó la ocupación y el motivo del viaje de los turistas a la ciudad de Hermosillo. El mayor resultado se observó en los rubros de profesionista o empleado, con 24,3%; seguido de estudiante (20,2%), jubilado (9,2%), trabajo en empresa propia (8,1%), funcionario o sector público (6,9%), docencia (4,6%), seguridad (1,7%) y otras ocupaciones (19,7%; mecánico, ventas, chofer y estilista, entre otros); en el rubro de desempleo se encontró el 5,2%. En cuanto al motivo de su viaje, se observó que el mayor resultado es visita a parientes (30,6%) y luego: negocios o profesionales (30,1%), ocio y recreo (17,3%), salud (8,1%), religión o peregrinación (0,6%) y otros motivos (13,3%).

Asimismo, se relaciona la ocupación con la imagen gráfica del destino, donde como resultado se observa que el 26% de los turistas manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la identidad gráfica del destino forma parte de la imagen del mismo. A esto sigue el 22,5%, que manifiesta estar de acuerdo, el 26% se encuentra neutral, el 11% en desacuerdo y el 13,3% totalmente en desacuerdo; solo el 1,2% no contestó.

Sin embargo, para el caso de la ciudad de Hermosillo —que tiene la abreviatura HMO como imagen gráfica—, el 78% de los turistas o excursionistas

encuestados no conocen su imagen gráfica, mientras el 20,8% sí manifiesta conocerla; no contestó al cuestionamiento realizado el 1,2%. Se observa, dentro de la respuesta afirmativa, que la ocupación de los encuestados es profesionista o empleado en 27,8%, a lo que sigue 25% de estudiantes, 16,7% de otras ocupaciones, 11,1% de desempleados, 8,3% de profesionistas o trabajadores propios, 5,6% de jubilados y 2,8% de docentes y funcionarios o empleados del sector público. Entre quienes manifestaron no conocer la imagen gráfica de la ciudad, el 20,7% son de lo que hemos llamado otras ocupaciones, seguido del 22,2% de profesionistas o empleados, 19,3% de estudiantes, 10,4% de jubilados, 8,1% de profesionistas o trabajadores propios y funcionarios o del sector público, 5,2% de docentes y 3,7% de desempleados.

En el cuestionario, se proporcionó una relación de atributos de la ciudad de Hermosillo con la finalidad de contar con la opinión del participante, que pudo optar entre estar totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Para examinar la relación entre las variables de apreciación de los visitantes durante su estancia en la ciudad y su opinión en relación a los atributos básicos y complementarios de la localidad, se realizó la prueba de chi-cuadrado con el fin de contrastar la hipótesis nula de que las variables son independientes. Por consiguiente, se introdujeron los datos en el programa estadístico SPSS, resultado de lo cual se presentan las tablas 1 y 2 de contingencia de ambas variables con sus respectivas pruebas de chi-cuadrado (tablas 1.1 y 2.1). Asimismo, para conocer la existencia de correlación entre ambas variables, se utiliza la correlación de Pearson y, por último, se confirma con la prueba estadística de Spearman.

Tabla 1
Variables de apreciación por los turistas con respecto a los atributos básicos (en frecuencias y porcentajes)

Atributos básicos (agrupado)	Apreciación de los turistas (agrupado)				Total
	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Muy desfavorable	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,6%
Desfavorable	1 33,3%	4 15,4%	7 8,3%	0 0,0%	12 6,9%
Favorable	1 33,3%	14 53,8%	38 45,2%	17 28,3%	70 40,5%
Muy favorable	0 0,0%	8 30,8%	39 46,4%	43 71,7%	90 52,0%
Total	3 100%	26 100%	84 100%	60 100%	173 100%

Fuente: trabajo de campo (2016).

A continuación, en la Tabla 1.1 se muestra la significancia estadística de las variables apreciación de los turistas y atributos básicos de la ciudad, al ser $p > 0,000$.

Tabla 1.1
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl ⁽¹⁾	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79.371 ⁽²⁾	9	0,000
Razón de verosimilitudes	34.439	9	0,000
Asociación lineal por lineal	27.098	1	0,000
Casos válidos	173		

Notas

⁽¹⁾ Grados de libertad

⁽²⁾ Nueve casillas (56,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,02.

En cuanto a la variable apreciación, los turistas con respecto a los atributos complementarios de la ciudad en 66,7% tienen una opinión muy favorable de los que se encuentran en la ciudad y definen su imagen (tabla 2).

Tabla 2
Variables de apreciación por los turistas con respecto a los atributos complementarios
(en frecuencias y porcentajes)

Atributos complementarios (agrupado)	Apreciación de los turistas (agrupado)				Total
	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Muy desfavorable	2 66,7%	2 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,3%
Desfavorable	1 33,3%	14 53,8%	9 10,7%	0 0,0%	24 13,9%
Favorable	0 0,0%	9 34,6%	56 66,7%	20 33,3%	85 49,1%
Muy Favorable	0 0,0%	1 3,8%	19 22,6%	40 66,7%	60 34,7%
Total	3 100%	26 100%	84 100%	60 100%	173 100%

Fuente: trabajo de campo (2016).

A continuación, en la Tabla 2.1 se muestra la significancia estadística de las variables apreciación de los turistas y atributos complementarios de la ciudad, al ser $p > 0,000$.

Tabla 2.1
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	140,299 ⁽¹⁾	9	0,000
Razón de verosimilitudes	97,325	9	0,000
Asociación lineal por lineal	75,218	1	0,000
Casos válidos	173		

Nota

⁽¹⁾ Ocho casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,07.

En cuanto a identificar la existencia de correlación entre las variables atributos básicos y atributos complementarios, se utiliza la correlación de Pearson, señalada en la tabla 3; por último, se confirma con la prueba estadística de Spearman, mostrada en la tabla 4.

Tabla 3
Correlaciones de apreciación de turistas respecto a atributos de la ciudad

Correlaciones		Apreciación de los turistas (agrupado)	Atributos básicos (agrupado)	Atributos complementarios (agrupado)
Apreciación de los turistas (agrupado)	Pearson	1	0,397 ⁽¹⁾	0,661 ⁽¹⁾
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
Atributos básicos (agrupado)	Pearson	0,397 ⁽¹⁾	1	0,321 ⁽¹⁾
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
Atributos complementarios (agrupado)	Pearson	0,661 ⁽¹⁾	0,321 ⁽¹⁾	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	

Nota

⁽¹⁾ La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: trabajo de campo (2016).

Tabla 4
Rho de Spearman: apreciación de turistas respecto a atributos de la ciudad

Rho de Spearman		Apreciación de los turistas (agrupado)	Atributos básicos (agrupado)	Atributos complementarios (agrupado)
Apreciación de los turistas (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	0,353 ⁽¹⁾	0,621 ⁽¹⁾
	Sig. (bilateral)	-	0,000	0,000
Atributos básicos (agrupado)	Coefficiente de correlación	0,353 ⁽¹⁾	1,000	0,305 ⁽¹⁾
	Sig. (bilateral)	0,000	-	0,000
Atributos complementarios (agrupado)	Coefficiente de correlación	0,621 ⁽¹⁾	0,305 ⁽¹⁾	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	-

Nota

⁽¹⁾ La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: trabajo de campo (2016).

Al identificar la apreciación de los turistas sobre la imagen de la ciudad de Hermosillo, se observó que el 83,2% de ellos tienen una imagen positiva de la ciudad (tabla 5). Lo anterior coincide con lo que señalan los autores Geng-Qing y Hailin (2008): si la imagen derivada de las experiencias del viaje es positiva, ello facilitaría una evaluación favorable de un destino. Más aún, ello está de acuerdo con MacCracken (2005), que indica que trabajar las experiencias de una marca se realiza para comunicar la imagen y la

personalidad y posicionar la marca, en este caso la ciudad de Hermosillo, como destino turístico.

Tabla 5
Apreciación de los turistas sobre la imagen de la ciudad de Hermosillo
(en frecuencias y porcentajes)

Lugar con imagen positiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9
En desacuerdo	5	2,9	5,8
Neutral	19	11,0	16,8
De acuerdo	45	26,0	42,8
Totalmente de acuerdo	99	57,2	100
Total	173	100	

Fuente: trabajo de campo (2016).

Conjuntamente, se realizó la correlación entre las variables experiencia durante la visita de los turistas e imagen de la información recibida del destino y su respectiva prueba de chi-cuadrado (tablas 6 y 6.1). Se muestra una relación significativa alta entre ambas variables ($p < 0,000$), es decir, que, si existe alteración en la variable experiencia que obtiene el turista en el destino, entonces se modifica la variable imagen que percibe de la ciudad.

Tabla 6
Experiencia del turista durante su visita e imagen de la información recibida
(en frecuencias y porcentajes)

Imagen de la información recibida (agrupado)	Experiencia durante su visita (agrupado)				Total
	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Muy desfavorable	0	1	2	1	4
	0,0%	9,1%	3,7%	0,9%	2,3%
Desfavorable	0	6	5	3	14
	0,0%	54,5%	9,3%	2,8%	8,1%
Favorable	0	2	34	39	75
	0,0%	18,2%	63,0%	36,4%	43,4%
Muy favorable	1	2	13	64	80
	100,0%	18,2%	24,1%	59,8%	46,2%
Total	1	11	54	107	173
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo (2016).

Tabla 6.1
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,247 ⁽¹⁾	9	0,000
Razón de verosimilitudes	42,839	9	0,000
Asociación lineal por lineal	26,549	1	0,000
Casos válidos	173		

Nota

⁽¹⁾ Diez casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,02.

A su vez, para identificar la existencia de correlación entre las variables, se utilizó la correlación de Pearson (tabla 7), que muestra que existe una correlación de 0,393 entre las dos variables. Lo anterior está de acuerdo con Sahin y Baloglu (2014), que señalan que, aprovechando las experiencias que obtienen los visitantes, se centra la construcción de la imagen de marca con identidad única con el fin de posicionarla en la mente de los turistas y de que sea diferenciada con respecto a otras ciudades. Por tanto, para posicionar el destino y hacerlo más competitivo, se debe crear y gestionar una percepción atractiva y particular del mismo.

Tabla 7
Correlaciones entre experiencia durante su visita e imagen

Correlaciones		Experiencia durante su visita (agrupado)	Imagen de la información recibida (agrupado)
Experiencia durante su visita (agrupado)	Correlación de Pearson	1	0,393 ⁽¹⁾
	Sig. (bilateral)		0,000
Imagen de la información recibida (agrupado)	Correlación de Pearson	0,393 ⁽¹⁾	1
	Sig. (bilateral)	0,000	

Nota

⁽¹⁾ La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: trabajo de campo (2016).

El trabajo de campo cualitativo se desarrolló a través de tres grupos focales divididos en tipos de prestadores de servicios de turísticos, como: restaurantes, agencias de viajes, guías, hoteleros de la ciudad, asociaciones y autoridades gubernamentales de la actividad. Al cuestionar sobre su opinión en relación a la pregunta: ¿Cuál es la imagen que en este caso tienen ustedes de la ciudad de Hermosillo como destino turístico?, manifestaron lo siguiente:

4R. La costumbre de comer marisco por la mañana es un área de oportunidad, pero también Hermosillo es una ciudad con playa o Hermosillo una ciudad con mar. Yo iría un poco más, tenemos un gran producto turístico que es, no es desconocido, todo mundo así lo visualizamos, de la fusión de desierto con mar. Eso es poco también común y comparado con otros destinos del país y todavía con un ingrediente extra que nuestras playas, prácticamente todo el litoral hermosillense, son o pertenecen o perteneció a la etnia Concac [Seris].

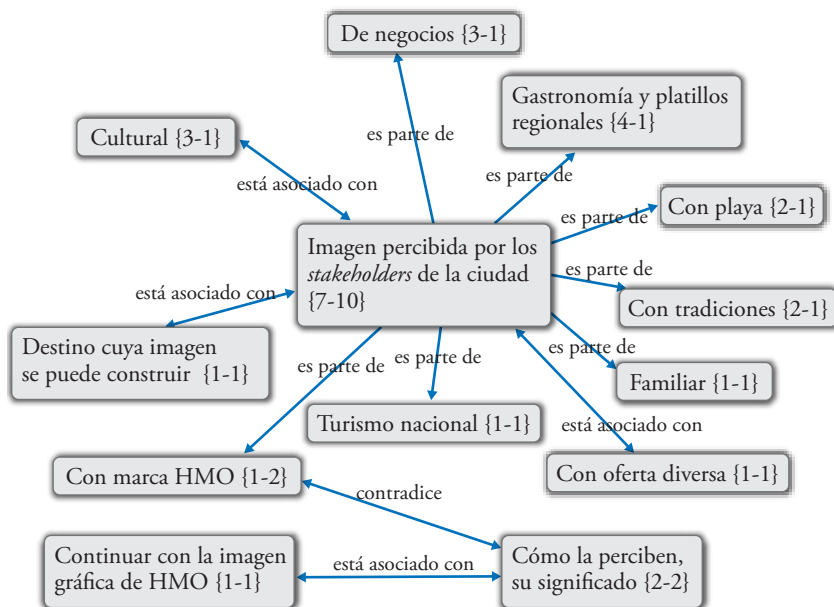
1H. [A] Hermosillo vienen a negocios o hacer política o hacer congresos deportivos y culturales, de salud y todo eso. Entonces es una ciudad cosmopolita que no tiene fama de ciudad de playa. Y claro que Hermosillo no es conocido como destino turístico de playa.

2G. Yo creo que Hermosillo tiene una gran ventaja, que muchos percibimos y muchos otros no, que es un destino que todavía se puede construir de una manera distinta, como se han construido otros destinos, ¿no? Por ejemplo, vas a la famosa Rivera Maya o incluso lo que ahora está sonando mucho, la Rivera Nayarita, y son destinos que son una expresión, incluso en veces hasta falsa, de lo que es en veces el mismo destino como tal, y de lo que es lo mexicano, etc.

2H. En realidad tenemos turismo nacional, Hermosillo es maravilloso, buena gastronomía, Cerro de la Campana, playa cerca [de] Bahía de Kino, y la etnia Seris. Pero dicen hace mucho calor. Claro, no los vas a llevar a la una de la tarde a un congreso, lo harás a otra hora.

A partir de los comentarios en los tres grupos focales, se conforma la red semántica de la imagen percibida (figura 5), es decir, percibida por los *stakeholders* en la actividad turística de Hermosillo, que se encuentran divididos en: negocios; gastronomía y platillos regionales; destino con playa; con tradiciones; familiar; con oferta diversa; turismo nacional; Marca HMO; destino con oportunidades de construir su imagen; y cultural. En el caso de la Marca HMO, existe la inquietud acerca de cómo se percibe su significado, así como de la forma de continuar desarrollando su imagen gráfica.

Figura 5
Red semántica de la imagen percibida por los *stakeholders* del destino turístico Hermosillo



Fuente: trabajo de campo (2016); Atlas.Ti.

De acuerdo con Kurgun (2010), la imagen del destino es la percepción del individuo sobre las características del lugar como destino y el gran número de asociaciones o fragmentos de información relacionados con el lugar. Por consiguiente, es importante proyectar la imagen encontrando la esencia de la ciudad e iniciarlo con lo que perciben los *stakeholders* para encaminar los esfuerzos a proyectarla de mejor manera. Un ejemplo de cooperación y colaboración lo establece Schenkel al vislumbrar a los empresarios argentinos en el Programa Federal, que contempla la

[...] escasa participación de los destinos emergentes y de las pymes hoteleras, principales destinatarios de la iniciativa. A pesar de priorizar el fortalecimiento de destinos poco consolidados, el programa incluye mayormente localidades con un desarrollo turístico avanzado [...] (Schenkel, 2018, p. 87).

Otro comentario resultante de los grupos focales en la contribución a la imagen percibida, se enfoca en la condición de la marca de la ciudad:

2A. La Marca HMO la hemos peleado por 12 años para que se quede como tal. Para nosotros como agentes de viajes las siglas

son comunes, las del vuelo HMO, MEX, etc. son las siglas comunes para nosotros. Sin embargo, nos ha hecho falta otra vez la promoción y publicidad de que HMO es Hermosillo, pero los colores tienen relación con el atardecer, lo que hay aquí. La imagen ya tiene 12 años. Sí lo hemos tratado de sostener, sí nos gusta. Sin embargo, es probable, si hay dudas de adónde pertenece, [que] tengamos que darle otra orientación o precisar que es la ciudad de Hermosillo, es Sonora.

Y en cuanto a las oportunidades de la gastronomía en apoyo de la imagen del destino, para el fortalecimiento de la misma, se dijo:

1R. Tenemos el mar muy cerca, que es un destino también de playa. Tenemos cultura, con gastronomía y platillos regionales.

3R. Tenemos cultura, somos muy regionalistas. Cuidamos mucho las tradiciones que nos han dicho desde pequeños. Creo que es una oportunidad para los restaurantes de mariscos, explotar la imagen en cuestión de la gastronomía, la gente en cualquier parte del país se les viene a la mente la carne asada. Yo creo que no [hay que] perder eso; pero aprovechar las otras oportunidades «mariscos» y explotarlas como se debe.

Por su parte, los restauranteros señalan que la ciudad de Hermosillo se visualiza en la tendencia de turismo de negocios. Al mismo tiempo, mencionan otras áreas de oportunidad:

2R. Como un destino global, que tenga para la familia, que no sea solo de negocios. Tenemos todo para ofertar en todos los ámbitos, un turismo familiar, un turismo de playa, accesible, cultural. Entonces a mí sí me gustaría que se reflejara como una oferta diversa.

4R. Siento yo que la imagen sí debería ser mucho de ese hombre de negocio, pero siendo acompañado por su familia. En lugar que el viernes salga del hotel y se vayan a la ciudad de México o cualquier otro, que sea del origen de estos visitantes, y llegan el lunes otra vez a trabajar, muchas veces por tres semanas.

Mas no se trata solo de la imagen que se proyecta como destino turístico, sino de la colaboración entre los *stakeholders*, es decir, entre los interesados y actores de la actividad turística de la ciudad de Hermosillo al buscar un fin común. Siguiendo a Rodríguez (2005), la colaboración es el proceso voluntario y actitudinal entre las personas o empresas que se presenta de manera estratégica y espontánea, proceso por el cual los actores deciden

unirse para realizar un fin común que pretenden alcanzar. Más aún, Nootboom (2002) precisa que la colaboración es un acto intencional relacional y cordial. Por lo anterior, y de acuerdo con Jamal y Getz (1995), los esfuerzos de colaboración entre los actores y *stakeholders* en la planificación y gestión del turismo local son claves en los procesos en conjunto para un fin común.

5. Conclusiones

La ciudad de Hermosillo cuenta con atractivos naturales y culturales, equipamiento e instalaciones, infraestructura, prestadores de servicios turísticos, agrupaciones de turismo y comunidad especializada, que en conjunto, como sistema turístico, construyen el producto del destino turístico. Los turistas y excursionistas a partir del producto eligen un destino, utilizando tanto la imagen cognitiva como la afectiva, donde las experiencias únicas con el destino permiten su posicionamiento.

En este sentido, los actores y *stakeholders* de la actividad turística perciben la imagen de la ciudad mediante diversas impresiones, en su mayoría enfocadas al turismo de negocios, seguidas de la consideración de un destino con cercanía a la playa, tradiciones y cultura. Es decir, se infiere que entre *stakeholders* la imagen gráfica de la Marca HMO está posicionada en algunos sectores, que la han tratado de mantener por 12 años, porque en su razonamiento fue un esfuerzo de varios actores turísticos. Sin embargo, coinciden en las dudas que existen respecto adónde pertenece y quizás tengan que orientar su diseño o agregarle algo, que se considerará.

En definitiva, se observa el esfuerzo por proyectar la ciudad con una imagen distintiva y fresca. Sin embargo, falta inclusión entre todos, voluntad para trabajar internamente unidos en un proyecto común sin intereses particulares o políticos y con apoyo de las autoridades tanto municipales como estatales; esto con el fin de proporcionar beneficios a la sociedad a través del turismo, siempre y cuando la actividad se entienda y se tenga voluntad para ello.

Los turistas nacionales e internacionales tienen una imagen positiva de la ciudad, pues disfrutaron su experiencia durante su estancia. Además, se identifica al segmento nacional como el principal mercado para la ciudad de Hermosillo, teniendo en cuenta que es la capital del estado de Sonora y una ciudad de influencia para los negocios. Esto se refleja en el hecho de que para un poco más de la mitad de los encuestados su motivo principal de viaje fue por negocios y para visitar a parientes y solo en porcentajes menores correspondió a motivos de salud, ocio, recreo y otros.

La relación entre las variables de apreciación de los visitantes durante su estancia y su opinión con relación a los atributos básicos y a los atributos

complementarios de la ciudad tiene una alta significancia estadística en la prueba de independencias mediante el resultado de chi-cuadrado. Esto indica una clara relación entre dichas variables. A su vez, con la correlación de Pearson se encuentra que existe correlación significativa entre las tres variables; sin embargo, entre la variable atributos básicos y la de atributos complementarios hay una correlación menor (0,321), así como entre la variable atributos básicos y la de apreciación de los turistas (0,397). Pero entre la variable de apreciación de los turistas y la de atributos complementarios la correlación es 0,661.

En conclusión, existe correlación entre las variables de experiencia durante la visita de los turistas y la imagen de la información recibida del destino, de acuerdo con la prueba de chi-cuadrado, mostrando una relación significativa alta entre ambas variables ($p < 0,000$). Es decir, si la variable experiencia durante la estancia en el destino se modifica, la imagen que percibe de la ciudad cambia. A su vez, con el coeficiente de Pearson se muestra que entre las dos variables existe una correlación de 0,393. Por lo tanto, de acuerdo con Sahin y Baloglu (2014), para aprovechar las experiencias que obtienen los visitantes, se puede centrar la construcción de la imagen de la marca con la identidad única con el fin de posicionarse en la mente de ellos y para que tal imagen sea diferenciada con respecto a otras ciudades.

Referencias

- Ashworth, G. (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, (160), 45-68.
- Bartoncello, R. (2008). *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural*. Buenos Aires: Ciccus.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y porqué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beltrán, M., & Parra M. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (20). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bigné, E., Font, J., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blain, C., Levy, S., & Brent, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 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), 262-284.
- Camprubí, R., Guía, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen inducida: un modelo conceptual. *Revista Pasos*, 7(2), 255-270.
- Castaña, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Ching-Fu, C., & Sambath, P. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, (36), 269-278.
- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Consortio Transfronterizo Bidasoa Txingudi. (2016). Tres ciudades, un río, una frontera y una herramienta de cooperación transfronteriza. Consortio Transfronterizo Bidasoa Txingudi. Recuperado de: <http://www.irunhondarribiahendaye.com/>
- Coshall, J. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabras*, (834). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- Daniel, G. (2006). *Bioestadística. Base para el análisis de las ciencias de la salud*. México: Limusa.
- Fernández, A. M. (2011). Conmemoraciones históricas, activación y posicionamiento turístico: centenario, bicentenario y tricentenario en Chihuahua. *El Periplo Sustentable*, (21), 139-169.

- Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 5(3), 228-241.
- Google Maps. (2019). Hermosillo. Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.mx/maps/@29.5487521,-112.7622249,8.17z>
- Gordon, W. (2002). The Darkroom of the Mind. What does Neuro-Psychology Now tell us about Brands? *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 280-292.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- 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), 198-208.
- Iglesias, M., & Carreras I. (2013). *La colaboración efectiva en las ONG. Alianzas estratégicas y redes*. Barcelona: Editorial Universidad Ramón Llull.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Krawchuk, F. (2013). Colaboración entre *stakeholders*. Unir a líderes gubernamentales, empresas y organizaciones no gubernamentales con el fin de transformar los complejos desafíos actuales. Earth Future Foundation. Recuperado de https://oefresearch.org/sites/default/files/documents/publications/msc_fred_krawchuk-digitalespag nol.pdf
- Kurgun, H. (2010). The Effect of Country Based Image in Accurance of Brand in Cultural Destinations. *Revista Pasos*, 8(3), 79-90.
- 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), 540-560.
- Martínez, E., & Pina, J. (2003). The Negative Impact of Brand Extension on Parent Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809.
- McCracken, L. (2005). *Contextual Cognitive-behavioral Therapy for Chronic Pain*. Seattle, WA: IASP Press.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nooteboom, B. (2002). Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures. *Administrative Science Quarterly*, 48(3), 720-722.
- Oficina de Congresos y Visitantes. (2012). Estadísticas de ocupación hotelera. Hermosillo: OCV.

- Organización Mundial del Turismo. (2005-2007). Entender el turismo: glosario básico. UNWTO. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018. Madrid: UNWTO. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284419883>
- Parra, M., & Beltrán, M. (2016). Estrategias de *marketing* para destinos turísticos. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>
- Pérez-Nebra, A., & Torres, C. (2010). Measuring the Tourism Destination Image: A Survey Based on the Item Response Theory. *RAC Curitiba*, 14(1), 80-99.
- Qing, C., & Hailin, Q. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, (29), 624-636.
- Qu, H., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, (32), 465-476.
- Rodríguez, D. (2005). *Diagnóstico organizacional*. Santiago: Alfaomega.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239-265.
- Sánchez, C. A., & Propin, E. (2010). Tipología de los núcleos turísticos primarios de América Central. *Cuadernos de Turismo*, (25), 165-184.
- Schenkel, E. (2018). El turismo social del siglo XXI: ¿una política para los consumidores o para los proveedores del servicio? Argentina, 2000-2015. *Apuntes*, (83). Recuperado de <https://doi.org/10.21678/apuntes.83.917>
- Secretaría de Turismo Federal. (2013-2018). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. México. Recuperado de http://www.cmic.org.mx/comisiones/sectoriales/turismo/2015/DOC_VIG_2015/PDF-Hermosillo.pdf
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-generated Photography. *Tourism Management*, (36), 590-601.
- 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), 382-393.
- Truly, E., & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders. A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Veasna, S., Wanniyh, W., & Chuhsin, H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, (36), 511-526.
- Yescas, E. (febrero, 2012). Lo más delicioso para comer. Hermosillo. Guía & Estilo, 33-40. Recuperado de <https://issuu.com/sonoraes/docs/gh2012>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis. *Tourism Management*, (40), 213-223.