

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

COLABORACIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO EN LA IMAGEN DEL DESTINO DE HERMOSILLO SONORA

COLLABORATION BETWEEN THE PUBLIC AND PRIVATE SECTOR IN THE IMAGE OF THE DESTINATION OF HERMOSILLO SONORA

Blanca Reyna Olguín Negrete¹, Tomás Cuevas Contreras², Ercilia Loera Achondo³

Resumen:

Los destinos turísticos tienden a ser más competitivos y buscan la diferenciación, establecen estrategias y acciones de colaboración que les permita conformar productos y servicios para el desarrollo de la actividad turística. Este estudio tiene como objetivo analizar las relaciones existentes entre los prestadores de servicios turísticos, asociaciones de turismo y autoridades gubernamentales, así como las acciones que implementan para posicionar una imagen positiva en la mente de los turistas o excursionistas. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con entrevistas semiestructuradas, en grupo focal a nueve actores del sector turístico de la ciudad, tanto público, como privado; la información se procesó a través del programa Atlas Ti 7. En general, manifiestan la buena relación entre ellos, solo los académicos y algunas asociaciones perciben mínima la colaboración por parte de las autoridades gubernamentales; por otra parte, se perciben para promover la imagen de la ciudad de manera independiente y escasas en manera colaborativa. Es necesario la creación de alianzas estratégicas con todos los actores de la actividad turística, para fijar objetivos en común para el desarrollo turístico de la ciudad de Hermosillo.

Palabras clave: Imagen del destino turístico; colaboración; stakeholders.

Abstract:

Tourist destinations tend to be increasingly competitive and it seek to differentiate, for that they establish collaborative strategies and actions that will enable them to form products and services for the development of tourism. This study aims to analyze the relationships between stakeholders and implementing actions to position the image in the minds of tourists or hikers. For this study we applied a methodology with a qualitative approach, using a semi-structured interview to nine tourism

¹ Universidad Estatal de Sonora. Maestría en Marketing Turístico y Hotelero de la Universidad San Martín de Porres, Perú. Doctorante en Ciencias de la Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Perfil PRODEP. Profesor Investigador de Tiempo completo en la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Estatal de Sonora. blancareyna.olguin@gmail.com

² Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Doctor en Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, Adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Responsable del Cuerpo Académico de Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre, Perfil PRODEP y SNI nivel 1. tcuevas@uacj.mx

³ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Doctora en Investigación Educativa. Escuela Normal Superior de Ciudad Madero, Tamaulipas. Miembro del Cuerpo Académico de Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre. Perfil PRODEP. eloera@uacj.mx

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

stakeholders both, public and private sector of the city, through focus groups. The information was processed through the Atlas Ti program 7. We found rapport among interviewers, only scholars and some associations perceive minimal cooperation from government authorities; on the other hand, actions are perceived to promote the branding of the city independently but few collaborative activities. We recommend creating strategic partnerships with all stakeholders in the tourism industry, to set common objectives for tourism development in Hermosillo city.

Key words: *image of the tourist destination;collaboration,;stakeholders*

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica, que permite a los destinos la captación de divisas, la generación de empleo, inversiones, desarrollo de capital humano, entre otras. 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 registro 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 en una fuente de ingresos, no sólo para los prestadores de servicios turísticos sino también beneficia a otros sectores del país y de los destinos.

Actualmente con la globalización los países están relacionando sus mercados, sociedades, tecnologías y culturas, en este sentido, los destinos turísticos también se ven involucrados y deben diferenciarse para ser competitivos. Cabrera-Martínez, et al (2012) señalan que la competitividad es el producto de un patrón de interacciones de productividad utilizando sus recursos humanos, económicos y naturales de un país, empresa, instituciones intermediarias y la capacidad de organización de la sociedad.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

En este contexto, los destinos turísticos tienden a ser más competitivos y buscan la diferenciación (Mazaro & Varzin, 2008), para posicionarse en la mente de los turistas o excursionista, a través de la formación de imagen del destino (Dominique, 2011), las ciudades que se consideran destinos turísticos, desarrollan actividades adecuadas susceptibles de motivar ese desplazamiento. Asimismo, los actores turísticos del destino, buscan estrategias y acciones de colaboración que les permita conformar productos turísticos para el desarrollo de la ciudad en cuestión de la actividad turística. La colaboración surge para ser más eficaz y eficiente las demandas o los problemas complejos (Iglesias & Carreras, 2013). A pesar de la colaboración entre algunos actores de la actividad turística en Hermosillo, se percibe aun lo individualizado del trabajo entre la mayoría que no explota el potencial de la colaboración con un propósito de potencializar la ciudad como destino turístico y generar ganancias para todos.

En este sentido, es necesario cuestionarse lo siguiente: ¿Cómo consideran la relación existente entre los prestadores de servicios turísticos y autoridades gubernamentales de la ciudad de Hermosillo, Sonora? y ¿Cuáles son las acciones que han implementado en colaboración para la imagen de la ciudad como actores de la actividad turística a nivel nacional e internacional?

El presente estudio tiene como objetivo analizar las relaciones existentes entre los actores de la actividad turística y las acciones implementadas para posicionar la imagen del destino en la mente de los turistas o excursionistas a nivel nacional e internacional.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

La importancia de la colaboración para trabajar en el desarrollo de proyectos, compartir diagnósticos y buscar posicionarse como destino, se convierte en el elemento fundamental si se quiere tener un impacto significativo en la actividad turística de la ciudad de Hermosillo.

En la literatura de turismo mencionan los autores Jamal & Getz (1995), que se encuentran ejemplos de los esfuerzos de colaboración tanto público, como privada, en la participación de los miembros de una comunidad en la planificación y gestión del turismo local. Y sobre todo manifiestan la necesidad de involucrar a los actores clave en los procesos en conjunto que permiten la toma de decisiones en

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

temas de planificación de sus destinos. Además señalan la necesidad de desarrollar una estructura que permita apoyar a las comunidades con base en la comercialización del turismo. La colaboración según Rodríguez (2005), es el proceso voluntario y actitudinal entre las personas o empresas que se presenta de manera estratégica y espontánea, por el cual los actores deciden unirse para realizar un fin común que pretenden alcanzar.

Un ejemplo de colaboración consolidada, es el Consorcio Transfronterizo Bidasoa-Txingudi, mediante convenio entre los Ayuntamientos de Hondarribia (Costa Vasca), Hendaya (comuna fronteriza francesa) e Irun (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, de la cultura y del deporte, de la sanidad y el bienestar social, del desarrollo socio-económico, de la movilidad y el medioambiente.

Es preciso señalar que Jamal & Getz (1995:189) identifican cinco características en el proceso de la colaboración: (1) los stakeholder son independientes; (2) las soluciones surgen al tratar de manera constructiva las diferencias; (3) la participación de las decisiones está comprendida; (4) las stakeholder asumen la compromiso colectivo de la dirección actual del dominio, entendido como la situación en la que los problemas son complejos y (5) la colaboración es un proceso emergente, “donde las iniciativas de colaboración se entienden como arreglos que hacen frente colectivamente a la complejidad de sus entornos”.

En este sentido, *stakeholder* según Freeman (2004), desde el enfoque de gestión son "cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro del propósito de una corporación". Mientras para Clarkson (1995:106), son:

Personas o grupos de personas que tienen, o reclaman, propiedad, derechos, o intereses en una organización y sus actividades, pasadas, presentes, o futuras. Estos derechos reclamados o intereses son el resultado de transacciones con, o acciones tomadas por, la organización y pueden ser legales o morales, individuales o colectivas. *Stakeholders* con similares intereses, reclamos o derechos pueden clasificarse como pertenecientes al mismo grupo: empleados, accionistas, clientes y así sucesivamente.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

En este orden de ideas la descripción del stakeholder en la actividad turística de la ciudad de Hermsillo, se identifican con base a lo señalado por Clarkson (1995), los stakeholders primarios que son los accionistas, empleados, los gobiernos y las comunidades; obedeciendo y cumpliendo las leyes, reglamentos, impuestos y otras obligaciones. En cambio, Lorenzini, et. al. (2011), señala en relación a la planificación y gestión de destinos cuatro elementos: alcance del producto, despliegue de recursos, ventajas competitivas y sinergia; este último es trascendental para los stakeholder internamente al colaborar y promocionar la marca en este caso el destino turístico Hermsillo (Truly & Leisen, 1999), a través 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, seguir el modelo de valor de la marca basado en el cliente, donde se estudia el valor de la marca desde el aspecto del consumidor, conociendo las necesidades y deseos del cliente para diseñar productos y programas para satisfacer esas necesidades (Barnes, et. al., 2014).

En cuanto a la imagen del destino, algunos autores la definen como significados simbólicos o características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico (o servicio), y se basa en los atributos del lugar consecuencias de los beneficios esperados (Anholt, 2008). Según Echtner y Ritchie (2003), no sólo las percepciones del individuo en relación a los atributos de lugar 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 (Femenía, 2011). A su vez, Moreno, et. al (2012:119) indica “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” Veasna et al, (2013), agrega a la definición las creencias y actitudes turísticos, para Pérez y Torres (2010), lo señalan como factor determinante en la decisión de compra del consumidor turístico. En cuanto a una comunidad “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, 1995:488).

Ahora bien, en relación a los componentes de la imagen del destino los estudiosos del turismo coinciden en que mantienen dos componentes el cognitivo y afectivo, el primero se refiere al conocimiento del destino y el siguiente a los sentimientos acerca del mismo (Stepchenkova & Morrison, 2008). A su vez, Lubbe (1998) plantea que la construcción de la imagen primaria de un

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

destino mantiene dos elementos: primero la necesidad de viajar y segundo la atracción del viaje para determinar la motivación. Además la construcción de imagen en marketing se denomina “posicionamiento”, es decir, 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 de 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 las intenciones del comportamiento de los turistas, así que, una imagen favorable del destino, dará como resultado la posibilidad de regresar al mismo destino (Geng-Qing & Hailin, 2008).

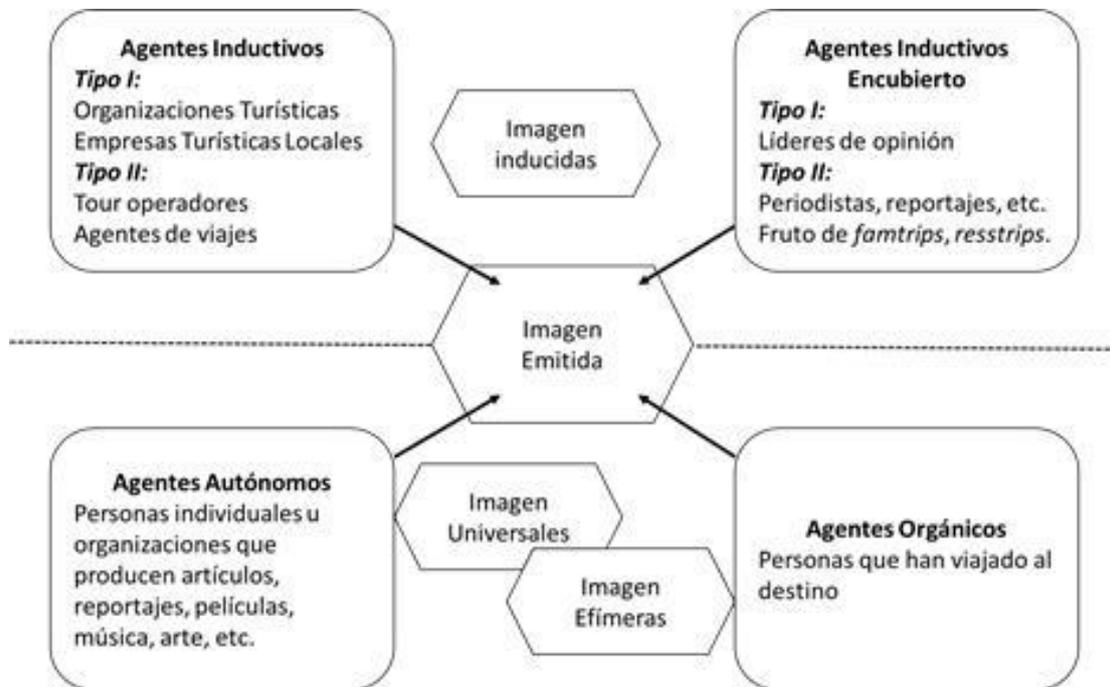
En este sentido, el proceso de formación de la imagen Camprubí et. al (2009), señala con base a la clasificación de Garther cuatro tipos de agentes que actúan individualmente o en colaboración, con el fin de constituir la imagen a emitir. Los agentes inductivos construyen imágenes inducidas a través 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, música, entre otros y aquellas que han viajado al destino ver Figura 1.

3. MARCO REFERENCIAL

La ciudad de Hermosillo, capital del estado de Sonora, se ubica en el Municipio de Hermosillo y se localiza en el paralelo 29° 05´ de latitud norte y el meridiano 110° 57´ de longitud oeste con altitud de 282 metros sobre el nivel del mar, como se observa en la Figura 2.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Figura 1 Agentes de formación de Imagen turística



Fuente: Camprubí, et al. (2009)

Figura 2. Ubicación de la ciudad de Hermosillo



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

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Los recursos naturales del municipio, se encuentran representados por la flora con 655 especies de plantas 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 la Bahía Punta Chueca, Bahía Esthela, y Bahía de San Nicolás, así como las islas: San Esteban, Patos, Alcatraz (conocida como Pelicanos) y la del Tiburón localizada en la bahía Agua Dulce (SECTUR, 2013).

Con 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 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 OCV(2012); 68 restaurantes de diferentes especialidades, 25 arrendadoras de autos ubicadas 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) reconoce actualmente 18 agencias de viajes que proporcionan servicios para el turismo nacional y extranjero.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo analiza las relaciones de colaboración que tienen los prestadores de servicios turísticos con las asociaciones y autoridades gubernamentales de la ciudad de Hermosillo (stakeholders), así como la percepción de la imagen en el extranjero. Con un enfoque cualitativo de acuerdo con Hernández, et al (2010), al buscar comprender el fenómeno de estudio en el ambiente usual del participante, en este caso, se plantearon objetivos y se buscó las referencias teóricas del tema, se elaboró la entrevista semiestructurada, la población de estudio fue las Asociaciones del área de Turismo, Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo (OCV), Académicos de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Coordinación del Fomento al Turismo del Estado de Sonora e Instituto Municipal de Cultura, Arte y Turismo, como parte gubernamental del sector turístico, entrevistados a través de un grupo focal asistiendo 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 documentar la relación entre ellos,

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

con otras ciudades y captar las acciones que han implementado para la imagen como destino a nivel nacional e internacional. Para el análisis cualitativo de las entrevistas semiestructuradas se utilizó el programa Atlas Ti versión 7.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El trabajo de campo se ha desarrollado con los asistentes a los grupos focales con los presidentes de la Asociación de Agencia de Viajes, Asociación de Guías y Anfitriones Turísticos; Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) de la ciudad de Hermosillo; los coordinadores de Turismo Cultural, Turismo Regional, Promoción y Publicidad de la Comisión del Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR) y del Instituto Municipal de Cultura y Turismo (IMCATUR); así como, los coordinadores de los Programas Educativos de Turismo de la Universidad Estatal de Sonora y la Universidad Durango Santander. En los grupos focales se utilizaron las entrevistas semiestructurada y se plantearon primeramente preguntas de identificación de los participantes, seguido de la explicación del trabajo de investigación, a su vez se indaga sobre su consideración en relación a la colaboración existente entre los prestadores de servicios y autoridades de gobierno de los tres niveles, el tipo de relación existente y que acciones implementan para lograr una imagen de la ciudad como destino turístico. Al indagar sobre ¿Cómo consideran la relación existente entre ellos? la totalidad sugiere la existencia de buena relación, sin embargo, menos de la mitad de los entrevistados manifestó que perciben la relación no estrecha con las autoridades gubernamentales en los diferentes niveles, como se advierte a continuación:

“Considero que se ha estrechado con las figuras de las OCV, justamente están representadas por los prestadores de servicios en la Oficina de Convenciones y Visitantes, en otras cámaras empresariales también, en la Asociación de Hoteles, la CANIRAC, en la Asociación de Guías de Turistas y en la Asociación de Agencias de Viajes, prácticamente como se trabaja con los organismos lo que convocaríamos es que ningún prestador de servicios quede fuera de estas asociaciones es la manera de estrechar relaciones con los organismos” (entrevistado 1A COFETUR).

En términos generales buena, seguramente habrá sus detalles, porque existen diferentes opiniones en relación a un tema en específico distintas visiones” (entrevistado 1B, COFETUR).

“Muy buena, también utilizamos a la OCV en invitación a eventos, pero también hacemos directo la invitación a prestadores de servicios” (entrevistado 2A IMCATUR).

“En parte de la relación es más con OCV, y si es buena la relación en general con todos” (entrevistado 2B IMCATUR).

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

“Realmente muy bien, ahorita de repente medio triste, ya que se acaba en una semana la administración actual, y todas esas relaciones hay que empezar otra vez de cero con cada uno de los que llegan y a veces pareciera que solamente es la relación con turismo municipal o turismo estatal, pero realmente es con muchísimas más las dependencias con las que tenemos que trabajar”
“También con los prestadores y asociaciones nos ha ido bien, nos hemos puesto a trabajar mutuamente, muchas veces te juntas y es planear, planear, y tenemos 8 años planeando; de estos sucesos nos hemos aventado muchos” (entrevistado 3A OCV).

En contraposición, quienes manifiestan la falta de mayor colaboración entre ambas partes, se advierte:
“En algunos casos se encuentran articulados, pero en un porcentaje elevado no lo están; entonces con quien tienen mayor relación, les permiten tener una excelente comunicación y vinculación pero si pertenezco a la asociación o pertenezco al gremio, sin embargo nada más se cumple con un requisito del sentido de pertenencia. Pero se cuestiona: ¿qué hacen de manera colaborativa ambas partes, planes de trabajo y que promueven juntos? Entonces falta mayor articulación para amalgamar los esfuerzos” (entrevistado 4A Académico).

“Visualizo muy mínima la relación, no hay en realidad un seguimiento sobre un plan que ellos lleven, no lo terminan, se quedan a la mitad, entonces no existe una relación estrecha entre las varias entidades que existen para el turismo” (entrevistado 4B Académico).

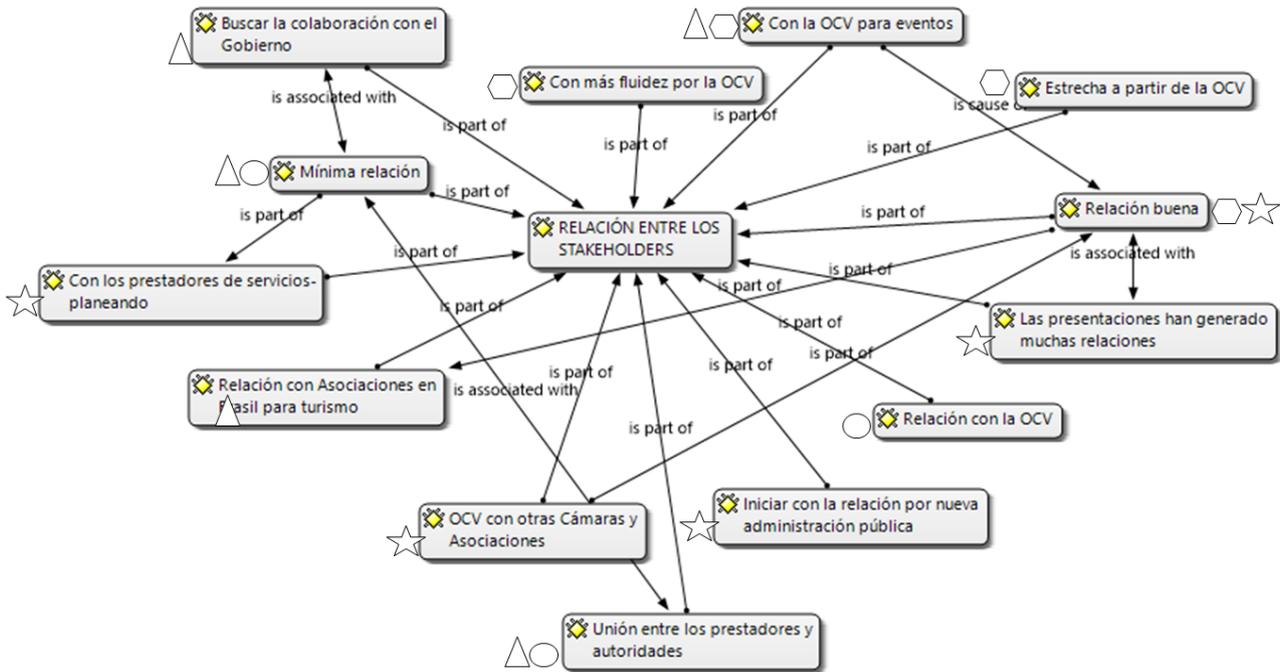
“Yo en lo personal te puedo decir que sí, he tenido mucho acercamiento por mi parte como presidente de la Asociación y si he tratado de acercar, que la publicidad exista y allegue a nuestro gremio, también nosotros publicitar a la vez, en general, sí hay un acercamiento, pero es mínimo, porque lo que no hay, es conocimientos del turismo, es triste entonces que los representantes que están en turno, porque siempre hay uno en turno; no se logre un verdadero apoyo” (entrevistado 5A, Asociación de Agencia de Viajes).

“Lo que pasa es que nosotros estamos trabajando en ver la manera de trabajar en unión con el gobierno. Porque la experiencia que he tenido hasta ahorita, es que no habido un acercamiento por medio de la Asociación de Guías, pero estamos trabajando en ello; como te comentaba anteriormente, no nada más este la Asociación de Guías con los diferentes niveles de gobierno, sino, la Asociación con las otras Asociaciones, unirnos, porque de esa manera se va a poder ver el turista, más organización entre el medio turístico” (entrevistado 5B, Asociación de Guías y Anfitriones).

Por lo anterior y de acuerdo con Jamal & Getz (1995), los esfuerzos de colaboración entre los actores (*stakeholder*) en la planificación y gestión del turismo local, es clave en los procesos en conjunto para un fin común. Se observa en la Figura 3, la red semántica de opiniones entre los entrevistados, en cuanto a la relación existente entre los prestadores de servicios y las autoridades gubernamentales de los tres niveles de gobierno.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Figura 3. Red semántica sobre las relaciones existentes entre los actores de la actividad turística de la ciudad de Hermosillo.



Las figuras representativas de los entrevistados: Δ Asociaciones del sector turístico, \star OCV de Hermosillo, \circ Académicos, \hexagon COFETUR.

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

Todos los entrevistados coinciden en afirmar la implementación de acciones para lograr que Hermosillo tenga una imagen como destino turístico, sin embargo, opinan que se realizan por separado no en forma colaborativa y requieren pulir los productos turísticos existentes, como se advierte a continuación y se observa en la red semántica de la Figura 4.

“En general siempre una promoción turística trata de exponer lo bueno, lo más positivo de un destino, difícilmente un tríptico, una cartelera, etc, se referirá hacia las zonas menos agraciadas, o donde hay más baches; obviamente uno trata de poner lo más vendible turísticamente hablando. Hay muchas zonas, como el área hotelera norte donde están muchos cafés, restaurantes, hoteles obviamente, vida nocturna y eso es una idea de algunas regiones que pueda tener, obviamente el poner a Kino como parte de Hermosillo hace colocar esas áreas positivas que tiene la ciudad, que a veces se nos olvida que es parte del municipio. A parte, algo muy positivo y acertado fue la acción de poner lo positivo el tema de los testimoniales, se hizo todo una estrategia cuando las malas noticias

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

estuvieron a la orden del día, en las universidades de Arizona, E.U., de la mala imagen de nuestro país” (entrevistado 1A, COFETUR).

“Creo que si bien somos buenos anfitriones, muchas veces no sabemos ofrecer el servicio como se merecen los turísticas, entonces una cosa es ser buen anfitrión y otra, es saber ofrecer el servicio; entonces en el caso la Comisión ha estado apoyando a través de la capacitación a todas las empresas para mejorar esa atención. Tenemos programas de capacitación y certificación; no tantos como se quisiera, pero los hay” (entrevistado 1B, COFETUR).

A través de las filmaciones se dio muy buena imagen porque los mismos equipo, de hecho decidían que Sonora por lo seguro que es. Paneles también el año pasado en la Comisión Sonora-Arizona se llevó a cabo un panel y fueron cuatro residentes en Sonora, norteamericanos y respondieron a las preguntas y dudas de la gente que estaba en la mesa de trabajo de turismo con respecto a la inseguridad y seguridad” (entrevistado 2A IMCATUR).

“Relaciones públicas con medios, por ejemplo, tuvimos mucho acercamiento con las televisoras de Tucson y ellos estuvieron pasando notas precisamente para cambiar esa percepción, transmitir la seguridad que había en la ciudad y el Estado” (entrevistado 2B IMCATUR).

“Empezamos con la creación de la marca, tenemos un manual de identidad. Cada vez que llega alguien nuevo a un hotel o a un puesto público, le mandamos el manual de identidad para que sepa cómo es el logo, como se utiliza y como lo quiero utilizar. Realizamos presentaciones de destino Hermosillo en diferentes ciudades y lo que hacemos es, invitamos a agencias de viajes, prospectos de congresos y convenciones para nosotros, medios de comunicación a un desayuno, y ya en el desayuno hacemos show, donde estoy yo platicando y de repente entra la Danza del Venado a la mitad de la presentación, llevamos elementos de la región como tortillas, coyotas, machaca, figuras de palo fierro, también van prestadores de servicios y hacemos rifas y dinámicas en cada ciudad. Las presentaciones nos han dado muchas relaciones y prospectos, a muchos hoteles les han generado negocios de manera directa” (entrevistado 3A, OCV).

“La Asociación de Hoteles y Moteles están trabajando con la policía turística, en las entradas y salidas de la ciudad hay policía turística. La OCV hace su trabajo, su labor general de desplazamiento en volumen de personas para los magnos eventos. Cuando hay eventos es cuando nos juntamos y no hay un seguimiento. En las otras administraciones de la COFETUR hubo unos eventos, fueron en San Carlos, trabajamos en mesas de trabajo para desarrollo de productos, el platicar sobre ¿cómo nos distinguen a nosotros?, por el desierto, por el sol, arena, la imagen general como estado, pero hasta ahí quedo, ellos cumplieron con el requisito del evento, pero no hubo un seguimiento, no hay una agenda de trabajo de todo lo que viene siendo la cúpula turística” (entrevistado 3A, Académico).

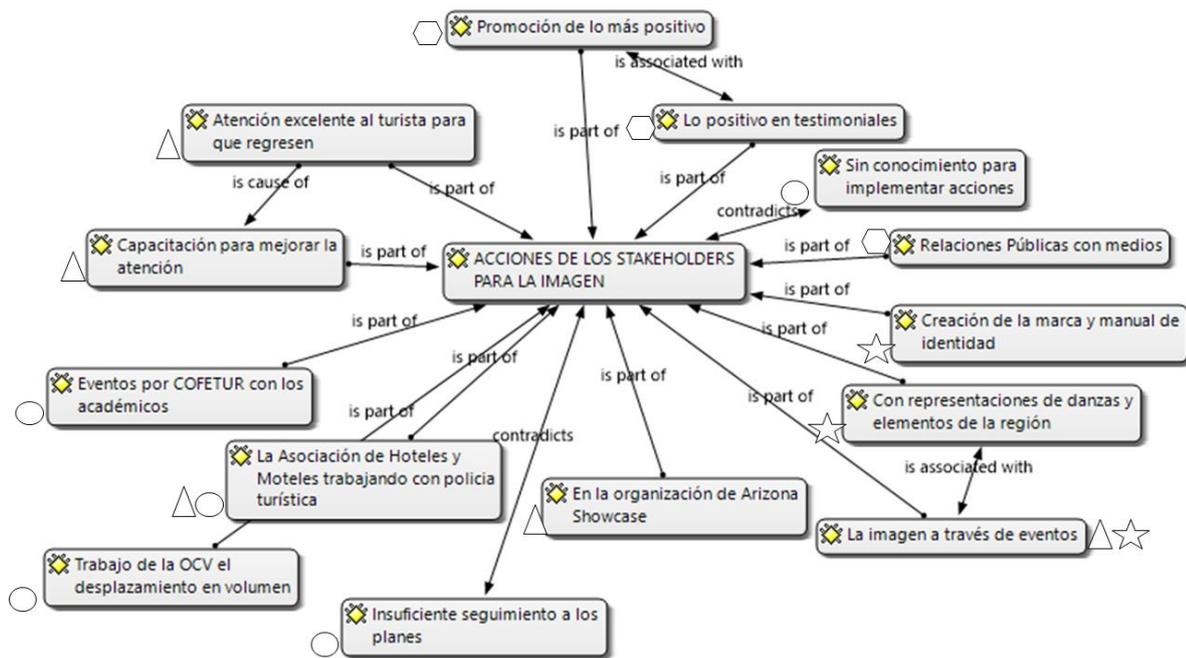
“Conocimiento de Sonora mínimo, para los organismos, no lo conocen bien, pero si tu platicas con una organización, ellos mismos te van a decir: maestras, maestros, si lo estamos difundiendo correctamente; cuando nosotros percibimos o visualizamos otras cuestiones, que no es lo suficiente o no es la manera correcta que lo están haciendo” (entrevistado 4B, Académico).

“Estoy en la organización de la Arizona Showcase, tengo muchos años ahí; en lo personal, he hecho muchísimos eventos, para dar a conocer no nada más mi ciudad, mi estado y mi país. Estoy ahorita con una asociación en Brasil, para podernos traer gente de Brasil a México, el destino que quieran, dentro de México nada más. Recientemente hice un evento muy grande, todas del gremio turístico, la mayoría agentes de viajes obviamente y si, lo perciben, inclusive, se ha sentido el entusiasmo por participar, por inscribirse, por estar en la relación, porque le llegue la información, por estar activo dentro del evento” (entrevistado 5A, Asociación de Agencia de Viajes).

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Actualmente estamos trabajando en capacitación, en capacitarlos a todos los integrantes de la asociación y para capacitarlos a nivel estado; para la imagen es importante porque en la medida que al turista se le dé la atención con guías certificados, tanto profesional, entonces será un resultado exitoso, para que ellos regresen” (entrevistado 5B, Asociación de Guías y Anfitriones).

Figura 4. Red sobre las acciones implementadas para la imagen de Hermosillo a nivel nacional e



Las figuras representativas de los entrevistados: Δ Asociaciones del sector turístico, \star OCV de Hermosillo, \circ Académicos, \square COFETUR.

internacional

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

7. CONCLUSIONES

Gran parte de los entrevistados manifestó la buena relación entre los prestadores de servicios turísticos, las asociaciones de la actividad y las autoridades gubernamentales, sin embargo, los académicos y algunas asociaciones, perciben una relación mínima de colaboración por parte de las autoridades gubernamentales. Por ello, es necesario la creación de alianzas estratégicas con todos los actores de la actividad turística, para fijar objetivos en común que permitan con acciones, posicionar

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

en la mente de los turistas o excursionistas la ciudad de Hermosillo como un destino turístico y formen una ventaja competitiva.

Los turistas o excursionistas eligen un destino turístico, utilizando tanto la imagen cognitiva como la afectiva, donde las experiencias únicas con el destino permiten su posicionamiento. Explican la implementación de acciones para la imagen de la ciudad de Hermosillo y del Estado, tanto por las autoridades gubernamentales, las asociaciones del sector turístico y la OCV, referidas por ellos en el apartado de resultados y discusión, sin embargo, no consideran acciones con trabajo colaborativo, con planes a mediano y largo plazo enfocadas a transmitir una imagen positiva del destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2008). "Place branding: Is it marketing, or isn't it?", en *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 1-6.
- 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; 121-139.
- Cabrera-Martínez, A., López-López, P., & Méndez, C. (2012). La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio. Documentos de investigación. Administración de Empresas. 4, 56
- 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.
- Camprubi, R; Guía, J. & Comas, J. (2009). La formación de la imagen inducida: un modelo conceptual. *Revista Pasos*, 7(2), 255-270.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Coordinación de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, departamento de estadística, 2014-2015.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 14(1), 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>

Edicion Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

- Freeman, R. E. (2004). The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 5(3), 228-241.
- Geng-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.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. The McGraw-Hill, México.
- Iglesias, M. & Carreras, I. (2013). *La Colaboración efectiva en las ONG. Alianzas estratégicas y redes*. España.
- Jamal, T. & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Kurgun, H. (2010). The effect of country based image in accuracy 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.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination. Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 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), 789-809.
- 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, 115-142.
- Perez-Nebra, A., Torres, C. (2010). Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory. *RAC Curitiba*, 14(1), 80-99.
- 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 Porras, J.M. (2005). *El Factor Humano en la Empresa*. Barcelona, España: Deusto.
- 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, 548-560.
- Taylor, G. (1995). The community approach: does it really work?. *Tourism Management*, 16(7), 487-489.

Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano

Truly, E. & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. 26(2), 312-328.

Veasna, S., Wu, W. & Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

UNWTO (2015). Anexo estadístico, volumen 13. *World Tourism Barometer*.