

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Estudio Piloto sobre la Imagen y Posicionamiento de Hermosillo, Sonora como Marca Turística

Pilot Study on the Image and Positioning of Hermosillo, Sonora as Tourism Brand

Dra. Adrialy Pérez Gaxiola¹, Dra. María Guadalupe Durazo Bringas².

¹Área: Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas. Universidad Estatal de Sonora.

²Área: Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Estatal de Sonora.

Historia del artículo. *Recibido: 20 de septiembre 2019; aceptado: 21 de octubre 2019.*

*Correo electrónico de autor para correspondencia:
vinculacionuah@gmail.com, lupitadzo@hotmail.com

Para Citar este artículo (estilo APA):

Pérez A., & Durazo M G., (2019). Estudio Piloto sobre la Imagen y Posicionamiento de Hermosillo, Sonora como Marca Turística. *Transitare*, 5(1). 1-21.

Resumen

Las nuevas exigencias de los consumidores turísticos motivan a muchos destinos a adoptar la creación de imagen de marca como estrategia de posicionamiento. La investigación tiene como objetivo valorar las opiniones sobre el posicionamiento de la imagen de Hermosillo, Sonora como marca turística. Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, con muestreo no probabilístico. Los resultados muestran que Hermosillo, como marca turística, no es reconocida, ni valorada, pese a que cuenta con los recursos naturales y culturales, de equipamiento turístico, medios de transporte y servicios adecuados, y también con actores del sector turístico necesarios para ser considerada una *lovemark* turística.

Palabras clave: Imagen, posicionamiento, marca turística, destino turístico y marketing de destino.

Abstract

The new demands of tourist consumers motivate many destinations to adopt the creation of brand image as a positioning strategy. The research aims to assess the views on the positioning of the image of Hermosillo, Sonora as a tourist brand. A descriptive research was carried out, with non-probabilistic sampling. The results show that Hermosillo as a tourism brand, is not recognized or valued, although it has natural and cultural resources, tourist equipment, means of transport and adequate services, and also with actors from the tourism sector, necessary to be considered a tourist *lovemark*.

Keywords: Image, positioning, brand, tourist destination, identity and destination marketing.

1. Introducción

La imagen turística de un destino se conforma por las percepciones individuales que los consumidores de manera mental tienen sobre los valores y atributos de un producto turístico. Por lo anterior, el posicionamiento que se tiene sobre la imagen de un destino turístico, es de gran influencia en la elección del mismo, por lo que es fundamental que los países que anhelan aumentar su afluencia turística desarrollen estrategias de *branding* coherente y positiva.

El análisis de la imagen y el posicionamiento turístico es un elemento fundamental, que debe ser considerado a la hora de comercializar un destino turístico. De hecho, se puede considerar que la ventaja competitiva de un destino, no sólo se encuentra en los atractivos que posee el lugar, sino también en su capacidad para comunicarlos y adaptarlos de acuerdo con las necesidades y gustos de los consumidores turísticos.

Es por esto que el presente trabajo de investigación busca valorar las opiniones sobre el posicionamiento de la imagen de Hermosillo, Sonora como marca turística. En este sentido, la hipótesis manejada afirma que la imagen de Hermosillo, Sonora, como destino turístico, no se encuentra posicionado como una marca turística en el gusto de los consumidores turísticos nacionales.

Para el logro del objetivo se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, con muestreo no probabilístico, denominado muestreo por conveniencia, basado en los sujetos disponibles. Si bien, este método, no permite tener control sobre la representatividad de la muestra y de ninguna manera se pueden generalizar los resultados, sí permite como investigación piloto generar conocimiento de gran valor que puede ser ampliada y especificada en investigaciones subsecuentes. El instrumento de investigación empleado fue la encuesta, el procesamiento de los datos se llevó a cabo con apoyo del programa Excel.

El trabajo se divide en cinco secciones, en la primera se desarrolla una investigación sobre conceptos afines a la imagen y posicionamiento de un destino turístico, en el segundo se lleva a cabo un análisis bibliográfico sobre estudios empíricos relacionados sobre la imagen y posicionamiento de Hermosillo, como marca turística. En el tercer apartado se describe el método empleado

1.1. Conceptos afines a la imagen y posicionamiento de un destino turístico

El presente apartado muestra un esfuerzo de revisión de literatura sobre temas afines a la imagen y posicionamiento de un destino, tales como marca, *branding*, *marketing*, *marketing* de destinos, identidad, reputación, destino turístico y recurso turístico.

Es importante mencionar que tal como lo señala Coca (2007), la literatura sobre el tema de imagen y posicionamiento de destinos turísticos no es tan extensa como se desearía, sobre todo cuando el enfoque es hacia el marketing.

Se considera conveniente iniciar este apartado definiendo el término turismo, para ello, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) realiza una aproximación a la definición interpretándola como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias

en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos”.

El turismo, como actividad, se lleva a cabo dentro de una demarcación geográfica con características de interés al turista, esta demarcación es conocida como destino turístico, definido por González y Perini (2014:12) “como el espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores”.

Navarro (2015), comenta que toda actividad turística se apoya en un recurso turístico, al que se le puede definir como cualquier elemento tangible o intangible que tiene capacidad potencial, por sí mismo (recurso básico) o en combinación con otros (recursos complementarios), de atraer visitantes a un determinado espacio por motivos de turismo, ocio y recreación.

Dado que la investigación se desarrolla en el contexto del *marketing*, específicamente desde el enfoque de la imagen y el posicionamiento de un destino turístico, describiremos el concepto de *marketing* como todas aquellas acciones que tratan de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de una manera rentable (Kotler y Lane, 2012; Manfer, 2013).

Al hablar específicamente del *marketing* de destinos, Monferrer (2013), lo definen como, el arte o la ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales de *marketing* tradicional, instaurados por Kotler, para promocionar las cualidades turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para segmentos de mercado específicos

Uno de los objetivos fundamentales de aplicar el *marketing* de destino, radica en posicionar en la mente del consumidor el producto o servicio turístico, es decir lograr un lugar prioritario en la mente del consumidor en comparación con el que ocupa el de la competencia.

El posicionamiento es un concepto que autores renombrados del *marketing* denotan su importancia para el éxito de un producto o servicio. Kotler y Lane (2012), lo definen, como el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Stanton, Etzel y Walker (2004) puntualizan que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los “clientes meta” piensen de nuestra mezcla de *marketing* y de la de los competidores.

Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007) mencionan que hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Por lo anterior, podemos resumir que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los bienes o servicios. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El reto del posicionamiento es desarrollar una imagen que comunique beneficios y atributos únicos que hagan que un destino destaque entre muchos otros (Kotler et al., 2007).

En este punto podemos ver en las definiciones de posicionamiento antes descritas, que se tiene en común los términos, “marca” e “imagen”.

Dada la complejidad del concepto de imagen y su centralidad para el comportamiento del consumidor en el destino, no se puede estudiar la imagen de un destino turístico sin hacer referencia a otros conceptos afines como son: el valor, la satisfacción y la calidad. Antes de conceptualizar la imagen de un destino turístico, se presenta una definición del término imagen en general.

Falcón (2017) define el concepto imagen, como una representación, es la conceptualización más cotidiana que se posee y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Para Toyos (2005), la imagen es una construcción en la mente de los consumidores formada por opiniones de otros, experiencias propias, medios de comunicación y material informativo.

Al hablar específicamente de la imagen de un destino, Kotler et al. (2007) la definen como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. La imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información y mientras que para la mayoría de productos y servicios las fuentes utilizadas son principalmente de naturaleza comercial, en el contexto de los destinos turísticos la imagen se forma a partir de un espectro mucho más amplio de fuentes de información (Falcon, 2017).

La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección de un destino turístico, la imagen será decisiva para el proceso de toma de decisiones de compra y afectará al tipo de vacaciones elegidas.

Descrito el concepto de imagen, se requiere adentrarse en el concepto de marca, elemento fundamental en el proceso de posicionamiento de un destino turístico.

La marca es considerada por autores tales como (Kotler y Lane, 2012; Manferrer, 2013; Stanton, Etzel y Walker, 2004; Liria, 1994), el activo más importante de una empresa. La marca va más allá de un logo, slogan, nombre o identidad empresarial, la marca te conecta, te inspira, te identifica. En este sentido la marca tiene en realidad muy poco de diseño y de creatividad. Sin embargo, mucho de estrategia.

Si bien el término marca se emplea con mayor frecuencia en el contexto de los bienes de consumo, también es aplicable en el contexto del *marketing* de servicios, donde la actividad turística sobresale.

Al hablar específicamente de marca turística, Falcon (2017) sostiene que se compone por un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se intentan asociar a un territorio que representa su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión del destino en la mente de sus públicos. Al contextualizar el concepto marca, dentro del ambiente del turismo, la OMT (2012) lo define como la esencia de un destino que le confiere una identidad propia y lo distingue de los demás lugares, con lo cual puede destacar entre la competencia en la pugna por ganarse la atención de los posibles visitantes.

Robles (2015) argumenta que no se puede hablar de una marca turística sin describir el término reputación e identidad, ya que juega un papel muy importante en el posicionamiento; en este sentido, Robles (2015) consideran a la reputación como un activo que juega un rol muy significativo en el proceso de elección del turista, en su predisposición a pagar un mayor precio y, lo que aún es más relevante, en el reforzamiento de su compromiso o lealtad con el destino. En la actualidad, la reputación de marca es uno de los recursos más valiosos con los que puede contar un destino turístico.

Por lo anterior, podemos resumir que la reputación es la opinión, consideración, prestigio o estima en que se tiene a alguien o a algo. De esta definición se puede deducir que tanto una persona, un producto, una marca, una ciudad o un país, tienen reputación, de ahí que se considere que la reputación de los países, las ciudades y regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa.

De acuerdo a la Rus y León (1997) la reputación de un destino turístico tiene un impacto directo y medible en prácticamente cualquier aspecto de sus relaciones con otros similares y es un elemento decisivo de su progreso económico, social, político y cultural.

Según Pérez y Camberos (2017) la reputación es un capital enormemente valioso para el destino, que no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Otro de los elementos imprescindibles para el logro del posicionamiento de un destino turístico como marca turística es su identidad, definida por Sanz (1994) como un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, es el “ser o personalidad” del destino; es decir, el conjunto de bienes, rasgos históricos, culturales, etc. presentes en la memoria de la gente que caracterizan un territorio. Cuando se conoce bien la verdadera identidad y se le valora, ésta logra transformarse en un gran factor competitivo.

Al ser la identidad un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros (Fernández y Paz, 2005).

2. Estudios empíricos sobre la imagen y el posicionamiento de Hermosillo, Sonora.

En el presente apartado se expondrán resultados de investigaciones enfocadas a la imagen, identidad y posicionamiento de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Las investigaciones sobre el análisis de aspectos turístico de Hermosillo, incluso del estado de Sonora son escasas, pese al gran potencial que tiene el Estado para desarrollar el turismo como una actividad económica prioritaria. La investigación se vuelve aún más complicada, si tratamos de acotar el tema y enfocarlo a posicionamiento e imagen.

En el artículo de Olguín y Cuevas (2016), publicado en la revista Iberoamericana de turismo, abordan el tema sobre atributos de la identidad de Hermosillo como destino turístico,

cuyo objetivo perseguido fue analizar las estrategias implementadas por las autoridades gubernamentales y los prestadores de servicios turísticos para posicionar la imagen de Hermosillo, así como identificar cuáles de sus atributos son utilizados para contribuir a la imagen que se forman los turistas o excursionistas de la ciudad como destino turístico. Los entrevistados coinciden en afirmar la existencia de atributos en la ciudad de Hermosillo susceptibles de generar desplazamiento; sin embargo, opinan que se requiere “pulir” los productos turísticos existentes y desarrollar otros de acuerdo al mercado objetivo que permitan proporcionar el valor agregado al turista o excursionista y mantener una imagen positiva como destino.

Los autores Olguín, Zizaldra y Loera (2015) en su investigación “valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el *branding* y marca en Hermosillo, Sonora” buscaron conocer las percepciones de los agentes turísticos en cuanto al *branding* y la marca Hermosillo. En los resultados, los investigadores encontraron que la marca Hermosillo la distingue la abreviatura HMO. Sin embargo, consideran que no es reconocida nacional e internacionalmente. Por otro lado, los resultados evidencian que el 78% de los entrevistados está en desacuerdo con que el Gobierno del Estado lidere la implementación del *branding* turístico en la ciudad; lo cual implica una falta de confianza en el órgano institucional para la promoción adecuada, sostenida y constante del posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

Por su parte Olguín, Cuevas y Loera (2016), en su investigación “Colaboración entre lo público y lo privado en la imagen del destino de Hermosillo, Sonora”, argumentan que 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.

En los resultados se encontró, por un lado, que 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.

Específicamente, en el estado de Sonora, se realizó en el año 2014 un estudio de la competitividad turística del destino Hermosillo, Sonora. Trabajo realizado en conjunto por parte de la Secretaría de Turismo del estado de Sonora, el Gobierno del Estado de Sonora y la Universidad Estatal de Sonora.

La investigación tuvo como objetivo, contar con un conocimiento del estatus que guarda la competitividad en la localidad para delinear una estrategia o agenda realista, práctica y viable para el destino Hermosillo, Sonora; que servirá de base para la toma de decisiones posteriores, así como su incorporación en las Agenda de los Destinos Turísticos, y para la construcción del Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

Por otro lado, desde el contexto de la inclusión, en Sonora también se han realizado esfuerzos para posicionar al Estado como un destino inclusivo, en este sentido, la investigación

realizada por Gómez, Pérez y Woolfolk (2018) evidencia que, en México al igual que muchos de los países en desarrollo y destinos emergentes, el tema de la accesibilidad es relativamente nuevo y aún hay mucho por cambiar e implementar. Si bien es cierto, han surgido avances, aún no existen normatividades que obliguen a los prestadores de servicios turísticos a realizar las modificaciones en sus instalaciones.

Las autoras señalan que en México existen 4 lugares con playas accesibles. Bahía de Kino es una playa perteneciente al municipio de Hermosillo, capital del estado de Sonora en México y es, en este destino, donde se encuentra la tercera playa con un parque acuático incluyente único en el país. En la investigación se menciona que el proyecto denominado Kino Mágico, fue elaborado por el gobierno de Sonora 2015-2021 y busca contribuir al posicionamiento del Estado en el segmento de la inclusión turística, diversificar la economía del municipio al brindar un espacio para las personas con discapacidad y sus familias y satisfacer una gran demanda existente en el mercado que podría aumentar considerablemente la competitividad y el crecimiento de la localidad y por consiguiente, de las empresas turísticas.

3. Metodología

La presente investigación se desarrolla como fase piloto de un proyecto más amplio, donde se busca valorar las opiniones que consumidores turísticos de la República Mexicana tienen sobre la imagen y el posicionado de Hermosillo, Sonora como destino turístico.

3.1 Objeto de Estudio

El estado de Sonora se ubica en la región noroeste del país, colinda al Este con el estado de Chihuahua, al Sur con el estado de Sinaloa, al Norte comparte una extensa frontera con los Estados Unidos tanto con el estado de Arizona y una más pequeña parte con Nuevo México, y colinda al Oeste con el mar de Cortés o Golfo de California (INEGI, 2016). Tiene una extensión de 179,502 km², por lo que ocupa el segundo lugar nacional en extensión después de Chihuahua con un 9.2% del territorio mexicano.

Sonora se divide en 72 municipios y su capital es Hermosillo. El municipio de Hermosillo cuenta con recursos naturales susceptibles para el desarrollo de productos para el Turismo de Sol y Playa, el ecoturismo y el Turismo de Aventura, donde se pueden realizar actividades para dicho segmento (INEGI, 2016). Respectivamente la ciudad de Hermosillo cuenta con atractivos como: museos, patrimonio arquitectónico, espacios deportivos y de compra, así como la realización de eventos programados, donde pueden promover el Turismo Urbano. (Olguín, Zizalda y Loera, 2015)

3.2 Descripción del tipo de investigación.

La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, con muestreo no probabilístico, denominado muestreo por conveniencia, basado en los sujetos disponibles. Si bien, este método no

permite tener control sobre la representatividad de la muestra y de ninguna manera se pueden generalizar los resultados, si nos permite contextualizar nuestro objetivo, como fase inicial de esta investigación. El diseño de la investigación es no experimental con énfasis en el enfoque cualitativo.

Se empleó como instrumento de investigación la encuesta, para la cual se tomó como referencia el instrumento utilizado por Olgún y Cuevas (2016), en su investigación denominada “Atributos de identidad: Hermosillo como destino turístico”. La encuesta contó con veintitrés reactivos divididos en cinco secciones, estructurados de la siguiente manera:

- Datos sociodemográficos del entrevistado: constó de seis preguntas, de las cuales cuatro fueron abiertas y dos de opción múltiple.
- La sección de Posicionamiento constó de siete preguntas, de las cuales tres fueron dicotómicas, y tres de opción múltiple.
- La sección de atributos de identidad de la ciudad constó de tres preguntas de escala de Likert.
- La sección de imagen de la ciudad constó de tres preguntas, dos de dicotómicas y una de escala de Likert.
- La sección de experiencias constó de cuatro preguntas, una abierta, una dicotómica y dos de escala de Likert.

La encuesta se aplicó durante el mes de abril de 2018 en los estados de Jalisco, Morelia y Zacatecas, logrando un total de 114 encuestados. El procesamiento de datos se realizó con apoyo del programa Excel.

4. Principales resultados

En la presente sección se explican los principales resultados obtenidos del estudio piloto sobre imagen y posicionamiento de Hermosillo, Sonora como marca turística, donde se busca valorar que tan posicionada se encuentra la imagen de Hermosillo, Sonora como marca turística.

Para ello se aplicaron 114 encuestas en las ciudades de Guadalajara, Morelia y Zacatecas, obteniendo los siguientes resultados.

4.1. Sección sociodemográfica

En el análisis de los datos sociodemográficas de los encuestados (Tabla 1) se encontró que, el 53% de los encuestados fueron del género masculino, la edad promedio del 44% de los encuestados fue de 25 a 44 años. El 48% de los entrevistados denotaron ser solteros, donde el 60% tienen un nivel de estudio de licenciatura.

Como es de esperarse, dado los Estados donde se aplicaron las encuestas, la mayoría de los encuestados son oriundos de Jalisco (65%), Michoacán (17%), y Zacatecas (11%). En cuanto a la ocupación de los entrevistados se puede observar que el 35% son estudiantes.

Tabla 1. Perfil de los Encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	60	53%
Femenino	53	46%
Otro	1	1%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-24	45	39%
25-44	50	44%
45-65	18	16%
65 o más	1	1%
Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	55	48%
Casado	40	35%
Divorciado	10	9%
Unión libre	8	7%
No respondió	1	1%
Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	3	4%
Primaria	2	2%
Secundaria	5	4%
Preparatoria	29	25%
Profesional	69	60%
Posgrado	5	4%
No respuesta	1	1%
Estado de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Baja California	1	1%
Chihuahua	1	1%
Cd. De México	1	1%
Jalisco	74	65%
Mérida	1	1%
Michoacán	19	17%
Nuevo León	1	1%
Puebla	2	2%
Sinaloa	1	1%
Zacatecas	13	10%
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	11	10%
Empleado	30	26%
Estudiante	40	35%
Profesionista	18	16%
empresario	5	4%
Otros	7	6%
No contesto	3	3%

Fuente: Elaboración propia, con datos recogidos en la entrevista.

4.2. Sección de posicionamiento

Los resultados denotan que el 64% de los encuestados han visitado la ciudad de Hermosillo; cuyo motivo principal de viaje en el 44% de los casos, ha sido por visita a familiares o amigos, solo el 12% mencionó que por vacaciones. El 54% de los encuestados tuvieron una estancia máxima en promedio de 7 noches.

De los entrevistados que no han visitado la ciudad de Hermosillo, el 71% comentaron que han escuchado sobre ella. Los comentarios de boca en boca de familiares y amigos ha sido el medio a través del cual se han enterado de los atractivos turísticos de la ciudad.

La imagen que tenían de la ciudad de Hermosillo el 59% de los entrevistados, antes de su primera visita se limitaba a una ciudad con un clima muy extremo, tipo zona desértica, el 13% la conocía por su carne asada

El 64% de los entrevistados no considera a la ciudad de Hermosillo como un destino turístico, lo anterior lo sustentan en el hecho de que tiene un clima muy extremo, o bien, que hay mejores lugares para visitar, por último, argumentan que no se ha sabido publicitar como un destino turístico atractivo.

De los 82 entrevistados dicen no conocer la imagen gráfica con la que se promociona la ciudad de Hermosillo, Sonora, lo cual representa el 72% (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis del posicionamiento de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Ha visitado Hermosillo, Sonora.	Si	73	64%
	No	41	36%
2. Motivo de la visita	Visita a familiares o amigos	50	68%
	Negocio	15	21%
	Vacaciones	7	10%
	Otros	1	1%
3. Duración de la visita	No pernocta	3	4%
	1 a 7 noches	62	85%
	De 8 a 29 noches	6	8%
	30 a 365 noches	2	3%
4. Si no ha visitado Hermosillo, ¿ha escuchado de la ciudad?	Si	29	71%
	No	10	24%
	No respuesta	2	5%
5. Medio por el cual ha escuchado de Hermosillo	Amigos y familiares	44	38%
	Medios masivos de comunicación	25	22%
	Internet y compañías aéreas	35	31%
	No respuesta	10	9%
6. ¿Qué imagen tenía de Hermosillo antes de visitarla?	Calor y desierto	67	59%
	Carne asada	15	13%
	Tranquila	10	9%
	Otra	7	6%
	No respuesta	15	13%
7. Antes de visitar Hermosillo, lo consideraba un destino turístico. ¿Por qué?	Si	35	31%
	No	73	64%
	No respuesta	6	5%
8. Conoce la imagen gráfica de Hermosillo	Si	22	19%
	No	82	72%
	No responde	10	9%

Fuente: Elaboración propia, con datos recogidos en la entrevista.

4.3. Atributos de identidad de la ciudad de Hermosillo, Sonora

En este apartado, se refleja la opinión sobre la apreciación que se tiene de la ciudad de Hermosillo entre dos conceptos, utilizando una escala de Likert donde 1 es la valoración más negativa y 5 la valoración más positiva.

El 45% percibe a la ciudad de Hermosillo, Sonora, como una ciudad divertida, el 55% le confiere atributos excitantes, el 64% la identifica con un ambiente agradable, el 56% la considera una ciudad relajante y el 62% le atribuye una imagen positiva.

Tabla 3. Atributos de Identidad de la ciudad de Hermosillo, Sonora

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aburrida-Divertida	Aburrida	33	29%
	Neutral	19	17%
	Divertida	52	45%
	No respuesta	10	9%
Deprimente- Excitante	Deprimente	28	25%
	Neutral	13	11%
	Excitante	63	55%
	No respuesta	10	9%
Desagradable- Agradable	Desagradable	10	9%
	Neutro	20	18%
	Agradable	74	64%
	No respuesta	10	9%
Estresante - Relajante	Estresante	12	11%
	Neutral	27	24%
	Relajante	65	56%
	No respuesta	10	9%
Imagen positiva - Imagen Negativa	Imagen negativa	10	9%
	Imagen neutral	23	20%
	Imagen positiva	71	62%
	No respuesta	10	9%

Fuente: Elaboración propia, con datos recogidos en la entrevista.

4.4. Imagen de la ciudad de Hermosillo, Sonora

Dado que la imagen de un destino se forma a partir de lo que los turistas perciben de la infraestructura turística de un destino y sus atributos naturales, culturales y sociales, convertidos en productos y servicios; en la presente sección se muestran los resultados de las opiniones que tienen los entrevistados sobre algunos de los elementos que contribuyen a construir la imagen de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Los aspectos considerados fueron:

- Atractivos de naturaleza
- Atractivos culturales
- Planta turística,

- Infraestructura
- Superestructura.

Para analizar el concepto mental compuesto por el conjunto de atributos, creencias, ideas e impresiones que los entrevistados tiene de Hermosillo, Sonora, se utilizó una escala de Likert donde uno (1) es la valoración con la que menos identifican y cinco (5) la valoración con la que más identifican, la imagen de Hermosillo, Sonora.

Los resultados que se muestran en la tabla 4, representa la suma, de las valoraciones positivas. Aun cuando el cerro de la campana es el emblema de la ciudad de Hermosillo, en el comparativo de recursos naturales donde se considera playas cercanas a Hermosillo y el cerro de la campana, los entrevistados mostraron mayor afinidad a atractivo natural de playas (60%).

Cuando se analiza la imagen de la ciudad de Hermosillo, considerando los aspectos culturales, sobresale con un 44% los atractivos culturales y monumentos, seguido de fiestas y celebraciones (27%).

En el análisis de la planta turística, los porcentajes se mostraron muy similares, sin embargo, sobresale el factor gastronomía con un 18%, seguido por vida nocturna y ciudad segura con un 15% cada parámetro.

Cuando se analiza la superestructura sobresale el punto de amabilidad y trato de los residentes con un 13%.

Tabla 4. Imagen de la ciudad de Hermosillo, Sonora

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos naturales	Playas	68	60%
	Cero de la campana	36	32%
	No respuesta	10	8 %
Aspectos culturales	Atractivo cultural y monumentos	81	44%
	Fiestas y celebraciones	50	27%
	Eventos culturales	44	24%
	No respuesta	10	5%
Planta turística	Infraestructura hotelera	47	14%
	Gastronomía	62	18%
	Centros comerciales	48	14%
	Vida nocturna y entretenimiento	51	15%
	Servicios de información turística	37	11%
	Ciudad limpia	45	13%
	Ciudad segura	52	15%
	Superestructura	Identidad gráfica	35
Ciudad para hacer negocios	56	12%	
Amabilidad y trato de los residentes	61	13%	

Fuente: Elaboración propia, con datos recogidos en la entrevista.

4.5. Experiencia post visita

Los entrevistados que han visitado Hermosillo dieron la siguiente información respecto a su experiencia post visita, donde se considera la satisfacción con aspectos como la infraestructura local y servicio público, la seguridad pública de la ciudad, la señalización urbana, la calidad del alojamiento y el servicio de recorridos y tours, etc.

Para el análisis se utilizó una escala de Likert donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho. Los resultados que se muestran en la tabla 5, representa la suma de las valoraciones positivas.

El aspecto que más marco la visita de los entrevistados fue la calidad del alojamiento (88%), seguido por la infraestructura (81%) y servicios públicos (78%). Lo que menos les agrado, fueron los atractivos promocionales y la publicidad en general empleada para posicionar los atractivos turísticos de Hermosillo, Sonora, ya que solo el 47% de los entrevistados, se mostró satisfacción en este punto.

El 93% de los entrevistados se dice satisfecho con la experiencia vivida en la ciudad, el 89% disfruto la estancia, resaltando el trago recibido por la población de la ciudad.

El 75% considera su vivencia en la ciudad de Hermosillo, Sonora como momento único. Cuando se les cuestionó sobre si recomendarían la ciudad de Hermosillo, Sonora, como destino turístico el 85% respondió que sí, haciendo alusión a que es un lugar tranquilo y pequeño, con una rica gastronomía, especialmente su carne asada.

Tabla 5. Experiencias post visita

Pregunta	Respuesta	Frecuencia
Experiencia post visita	Servicios públicos	57
	Seguridad pública de la ciudad	43
	Señalización urbana	49
	Calidad del alojamiento	64
	Recorridos y tours	45
	Infraestructura	59
	Atractivos promocionados interesantes	34
	Disfrute de las actividades de recreo promocionadas	43
	Lo que se promocionó se encontró	63
	Publicidad atractiva	35
	Información recibida de la ciudad	65
	Satisfecho con la experiencia en la Ciudad	68
	Disfruté mi estancia en la Ciudad	65
	Me encantó el trato de los habitantes de la ciudad	55
	Vivencia de momento único	55
	Recomendarías Hermosillo, Sonora como destino turístico	62

Fuente: Elaboración propia, con datos recogidos en la entrevista.

5. Conclusión y recomendaciones

Los siguientes resultados nos permiten contextualizar nuestro objetivo como fase inicial de esta investigación, por lo cual se muestran las siguientes conclusiones como un primer paso en el proceso de medir el posicionamiento de la imagen de Hermosillo, Sonora como marca turística.

Pese a que la ciudad de Hermosillo, Sonora cuenta con los recursos naturales y culturales, de equipamiento turístico, medios de transporte y servicios adecuados, y también con actores del sector turístico necesarios para lograr ventajas competitivas que logren posicionarlo como un destino turístico atractivo y hacedor de experiencias en los consumidores turísticos nacionales e internacionales, los resultados de la investigación muestra que Hermosillo, Sonora, como destino turístico, no se encuentra posicionado como una marca turística en la mente de los entrevistados.

Pese a que el 64% de los entrevistados han visitado Hermosillo, solo un 10% de ha hecho por motivos vacacionales. Hermosillo, Sonora se encuentra posicionada en la mente de los entrevistados como una importante ciudad del Estado de Sonora, pero no como un atractivo destino turístico, ya que el 64% de los entrevistados respondieron que antes de visitar Hermosillo, no lo consideraban como un destino turístico.

De los entrevistados que no han visitado Hermosillo, el 71% han escuchado de Hermosillo, aspectos de la Ciudad y no tanto de sus atractivos turísticos, en su mayoría a través de medios masivos de comunicación o internet (53%) y por comentarios de familiares y amigos (38%).

El 72% de los entrevistados no conoce la imagen gráfica con la que se intenta posicionar a Hermosillo, como destino turístico.

Los resultados anteriores, denotan importantes áreas de oportunidad en el quehacer de los responsables de la promoción, imagen y posicionamiento de Hermosillo como destino turístico. En este sentido se requiere que se coordinen, diseñen y operen estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos y actividades que Hermosillo Sonora te ofrece.

Se requiere promover a Hermosillo Sonora, como un destino turístico de calidad que ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas, es necesario impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer Hermosillo, Sonora y sus atractivos turísticos, por lo que es importante incrementar la promoción de Hermosillo, Sonora en los mercados tradicionales, impulsando con ello la diversificación de mercados.

Las campañas de promoción turística de Hermosillo, Sonora deben info-Comerciar y servir de guía al cliente potencial en la compra de un paquete, de una actividad, o de un destino, deben de contribuir a posicionar a Hermosillo turístico como un destino vacacional atractivo y hacedor de experiencias positivas.

Es importante recalcar que aun cuando Hermosillo Sonora, no está posicionado del todo en el gusto de los consumidores turísticos a nivel nacional, la imagen que se tiene de la ciudad, si es bien coordinada y utilizada por los tomadores de decisiones en el ámbito turístico del Estado, puede contribuir a posicionar a Hermosillo, como un destino turístico por excelencia a nivel nacional e incluso internacional ya que los atributos de identidad que le atribuyen los entrevistados a la ciudad de Hermosillo Sonora, en el 45% de los casos la señalan como una ciudad divertida, el 55% le confiere atributos excitantes, el 64% la identifica con una ambiente agradable, el 56% la considera una ciudad relajante y el 62% le atribuye una imagen positiva.

Sin duda Hermosillo es un destino privilegiado, ya que cuenta con productos y servicios de calidad y dado que la imagen de un destino se forma a partir de lo que los turistas perciben de la infraestructura turística de un destino y sus atributos naturales, culturales y sociales, convertidos en productos y servicios; Hermosillo Sonora debe de aprovechar las ventajas competitivas que tiene en estas áreas, ya que en el comparativo de recursos naturales donde se considera playas cercanas a Hermosillo, el 60% de los entrevistados mostraron amplio interés en visitar estos lugares.

Si bien, en general se puede concluir que la imagen y posicionamiento que tienen los entrevistados de Hermosillo no es de un destino turístico atractivo, ya que consideran hay mejores lugares que visitar, que es una ciudad con un clima muy caluroso, que es un destino aburrido y con paisajes desérticos; si tienen una imagen positiva de la Ciudad. Por ello, es necesario se trabaje en diversificar la oferta turística de la Ciudad, se requiere una mayor organización y coordinación de las empresas promotoras de actividades y del turismo en la ciudad, es necesario se trabaje más en comercializar y no solo en informar sobre la Ciudad. Si destinos desérticos y calurosos como Dubái, pudieron convertirse en potencia turística, Hermosillo, lo puede lograr, pero se requiere que los tomadores de decisiones en la ciudad, el Estado y el País inviertan en ello.

No solo se debe de trabajar en aumentar la afluencia de personas a la ciudad, si no de provocar que esa afluencia deje una mayor derrama económica durante su estancia, que las vivencias de los turistas durante su estancia sean únicas y significativas; y así a través de sus comentarios podamos elevar estadísticas en número de visitantes y derrama económica.

El éxito de un producto o servicio turístico, va de la mano del grado de posicionamiento que este tenga. El posicionamiento conlleva diseñar la oferta y la imagen del destino turístico de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionar un producto o servicio nos permite diferenciarlo y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, en este sentido se requiere crear nuevas necesidades y deseo en cuanto a los recursos turísticos que ofrece la ciudad de Hermosillo, Sonora, tales como, recorridos especiales, aspectos históricos, museos, leyendas, infraestructura e instalaciones para eventos sociales, deportivos, educativos; atractivos naturales, folklor, gastronomía, pueblos y playas cercanos, monumentos, su gente; la conectividad, por mencionar algunas ventajas competitivas que tiene desde lo turístico la ciudad de Hermosillo.

La gastronomía de la ciudad de Hermosillo, tiene potencial para ser explotada como estrategia de posicionamiento turístico, ya que es de los aspectos de la planta turística que sobresale en los comentarios de los encuestados. La ciudad se puede posicionar como destino gastronómico dada la calidad de su carne, reconocida a nivel nacional, incluso mundial; las tortillas sobaqueras y los deliciosos burros; los *hot dogs* y su forma tan especial de servirse sus postres como las coyotas, los jamoncillos, coricos, dulces de pechita; los quesos frescos de las comunidades aledañas; los caldos, como la gallina pinta, cocido, caldo de queso, caldo de machaca. Son algunos de los muchos platillos que sin lugar a duda serían un fuerte motivo para realizar un viaje a la ciudad.

Por lo anterior, se podría considerar que Hermosillo Sonora cuenta con un imaginario favorable para la actividad turística, sin embargo, los atractivos naturales, culturales, sociales, con los que cuenta el municipio, no tienen el impacto esperado por falta de programas y proyectos turísticos coordinados por los tres niveles y la iniciativa privada.

6. Anexos

Imagen y posicionamiento de la ciudad de Hermosillo Sonora, como producto turístico.

Objetivo general de la investigación: Evaluar la imagen y posicionamiento de la ciudad de Hermosillo como producto turístico.

I Datos sociodemográficos

1. Género: _____
2. Edad: 15-24 años____ 25-44 años____ 45-65 años____ 65 o más_____
3. Estado Civil: Soltero____ Casado____ Divorciado____ Unión Libre____
4. Nivel de estudios: Sin estudios____ Primaria____ Secundaria____
Preparatoria____ Profesional____ Posgrado_____
5. Estado de la República Mexicana: _____
País de residencia: _____
6. Ocupación: _____

II Posicionamiento

7. Ha visitado Hermosillo, Sonora. (Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 12)
Si_____ No_____
8. Propósito o motivo de la visita:
 - a. Ocio, recreo y vacaciones
 - b. Visitas de parientes y amigos
 - c. Negocios y motivos profesionales
 - d. Tratamientos de salud
 - e. Religión y peregrinaciones
 - f. Otros motivos
9. Duración de su visita:
 - a. 0 noches
 - b. 1 a 3 noches
 - c. 4 a 7 noches
 - d. 8 a 28 noches
 - e. 29 a 91 noches
 - f. 92 a 365 noches

10. En su opinión, ¿qué imagen le venía a la mente antes de visitar Hermosillo?

11. Antes de realizar su viaje a Hermosillo, ¿lo consideraba como un destino turístico?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

12.- Si no ha visitado Hermosillo, ha escuchado de la ciudad

Si _____ No _____

13. Indique, a través de que fuentes ha recibido información de Hermosillo:

- Publicidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine)
- Folletos turísticos
- Internet
- Revistas
- Compañías aéreas
- Agencias de viaje
- Otra (indique cuál)

III Atributos de identidad de la ciudad

14. Indique, en su opinión la apreciación que tiene de la ciudad de Hermosillo entre ambos conceptos

(1=aburrido y a medida que se acerca al 5 sería divertido):

Lugar Aburrido	1	2	3	4	5	Lugar Divertido
Lugar Deprimente	1	2	3	4	5	Lugar Excitante
Lugar Desagradable	1	2	3	4	5	Lugar Agradable
Lugar Estresante	1	2	3	4	5	Lugar Relajante
Lugar con imagen negativa	1	2	3	4	5	Lugar con imagen positiva

15. En seguimiento a la pregunta anterior, y considerando la siguiente lista de atributos, en su opinión ¿qué puede definir la imagen que usted tiene de la ciudad de Hermosillo? (1= totalmente desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=Neutral, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

Naturales

a) Atractivo natural de playa cercano	1	2	3	4	5
b) El cerro de la campana	1	2	3	4	5

Culturales

c) Atractivos culturales y monumentales	1	2	3	4	5
d) Fiestas y celebraciones	1	2	3	4	5
e) Eventos culturales destacados	1	2	3	4	5

Planta turística

f) Infraestructura hotelera y otros servicios turísticos	1	2	3	4	5
g) Gastronomía destacada	1	2	3	4	5
h) Tiene centros comerciales	1	2	3	4	5
i) Vida nocturna y entretenimiento	1	2	3	4	5
j) Servicio de información turística	1	2	3	4	5

Infraestructura

k) Es una ciudad limpia	1	2	3	4	5
l) Ciudad segura	1	2	3	4	5

Superestructura

m) Identidad gráfica (marca)	1	2	3	4	5
n) Publicidad atractiva	1	2	3	4	5
o) Ciudad para hacer negocios	1	2	3	4	5
p) Amabilidad y trato de los residentes	1	2	3	4	5

16. De los siguientes enunciados, indique su apreciación considerando su estancia en la ciudad de Hermosillo (1=pésimo; 2=mal; 3=regular; 4=bien; 5=Excelente)

La infraestructura local y servicios públicos	1	2	3	4	5
La seguridad pública de la ciudad	1	2	3	4	5
La señalización urbana le parece	1	2	3	4	5
La calidad del alojamiento	1	2	3	4	5
El servicio de recorridos y tours	1	2	3	4	5

IV Imagen de la ciudad

17. Indique, ¿Cómo valora la información recibida de la ciudad de Hermosillo?

Positiva_____ Negativa_____

18. Considerando la información recibida de Hermosillo, indique su opinión respecto a lo que esperaba encontrar durante su estancia (1= totalmente desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=Neutral, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

La infraestructura turística					
(restaurante, alojamiento, comercio) fuera de calidad	1	2	3	4	5
Que los atractivos señalados fueran interesantes	1	2	3	4	5
Disfrutar de varias actividades de recreo señaladas	1	2	3	4	5
Encontrar realmente lo que menciona la promoción sobre la ciudad	1	2	3	4	5

19. ¿Conoce la imagen gráfica de la ciudad de Hermosillo?

Sí_____ No_____

V Experiencia

20. Durante su estancia en la ciudad de Hermosillo, indique con qué frecuencia ha experimentado las siguientes emociones positivas y negativas (1= nunca, 2=casi nunca, 3=regular, 4=casi siempre, 5= siempre)

Positivo:					
Contento	1	2	3	4	5
Impresionado	1	2	3	4	5
Encantado	1	2	3	4	5
Sorprendido (positivamente)	1	2	3	4	5
Negativo:					
Aburrido	1	2	3	4	5

Descontento	1	2	3	4	5
Desilusionado	1	2	3	4	5
Enfadado	1	2	3	4	5

21. Indique el enunciado que mejor describa su experiencia durante la visita a Hermosillo (1= totalmente desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=Neutral, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo)

Estoy satisfecho con mi experiencia en la ciudad	1	2	3	4	5
Disfruté mi estancia en la ciudad	1	2	3	4	5
Me encanto el trato de los habitantes de la ciudad	1	2	3	4	5
Vivencia de momentos únicos	1	2	3	4	5

22. De las actividades realizadas, mencione mínimo tres más importantes que recomendaría a otros visitantes:

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____

23. Recomendaría Hermosillo, Sonora como destino turístico

Sí _____ No _____

Por qué _____

7. Referencias

Coca, M. (2007). *Importancia y conceptos del posicionamiento una breve revisión teórica*. *Perspectiva*, 20, 105-114.

Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Barcelona, IX (194):94. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [ISSN: 1138-9788]

Falcón (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de buenos aires* (Tesis de doctoral). Universidad Da Coruña, A Coruña España.

Gómez, D.; Pérez, A. y Woolfolk. L. (2018). *Turismo accesible en la industria restaurantera de bahía de Kino, Sonora*. *Eumed*, Issue 24.

González, R. y Perini, M. (2014). *Formulación de proyectos turísticos: pautas para microemprendimientos*. 2ª ed. Neuquén: EDUCO.

INEGI, (2016). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. SE, INAMED, BANCOMEXT. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

Kotler, P. y Lane, K. (2012). *asesoresenturismoperu*. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. y Haider, D. (2007): *Marketing internacional de lugares y des-*

- tinós. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. 1ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. Barcelona: Folio.
- Manferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera edición ed. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración Cuadernos de Turismo*, núm. 35, pp. 335-357. Universidad de Murcia, España
- Olguín, B. y Cuevas, T. (2016). Atributos de identidad: Hermosillo como destino turístico. *RITUR*, Volumen 6, pp. 96-110.
- Olguín, B.; Zizaldrá, I. y Loera, E. (2015). Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. *El Periplo Sustentable*, Issue 28, pp. 06-30.
- Organización Mundial del Turismo (1994). Entender el turismo (glosario básico). Autor. Disponible en <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2012). Notas Metodológicas de la Base de Datos de Estadísticas de Turismo. Autor. Disponible en <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2013methonotessp.pdf>
- Pérez, A. y Camberos, M. (2017). Desigualdad, Turismo y Bienestar: Análisis regional y por estados, según estrato urbano y rural. Revista *El Periplo Sustentable*. [En línea] Available at: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362017000100008&lng=es&nrm=iso
- Red de Turismo Sustentable y Sumar*, (2014). Disponible en: <http://sumar.org.mx/media/projects/altur/docs/20140801%20-%2002%20-%20Documento%20-%20Ana%CC%81lisis%20de%20mercado%20turi%CC%81stico%20en%20Bahi%CC%81a%20de%20Kino%20y%20El%20Colorado.pdf>
- Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función del turismo. *El Periplo Sustentable*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Rus, G. y León, C., (1997). *Economía del Turismo*. Revista de Economía Aplicada. Disponible en: http://www.revecap.com/revista/numeros/15/pdf/derus_leon.pdf
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J., (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.
- Toyos, M., (2005): *El ABC del marketing de servicios turísticos*. 1ª ed. Buenos Aires: Ed.es Turísticas