



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Formación y evolución de la imagen de la marca de un destino: el caso Cancún

Trabajo Fin de Grado presentado por Mara Morelli Gessa, siendo el tutor del mismo el profesor Dr. Manuel Rey Moreno

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

Dr. D. Manuel Rey Moreno

Dña. Mara Morelli Gessa

Sevilla. Mayo de 2024



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2023-2024]

TÍTULO:

FORMACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA DE UN DESTINO: EL CASO DE CANCÚN

AUTOR:

MARA MORELLI GESSA

TUTOR:

Dr. D. MANUEL REY MORENO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN: El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza la evolución de Cancún como destino turístico desde sus orígenes hasta la actualidad, examinando tanto la demanda como la oferta turística. Además, se estudia la marca de este destino turístico, la cual ha desempeñado un papel primordial en la promoción de este lugar a nivel global. El TFG también se centra en un estudio comparativo entre la imagen que los agentes de promoción turística intentan proyectar y la percepción real que las personas tienen de este destino.

PALABRAS CLAVE: Cancún; destino turístico; imagen; marca; DMMOs.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	3
1.1	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2	OBJETIVOS.....	4
1.3	ESTRUCTURA DEL TRABAJO	4
2	MARCO TEÓRICO	5
2.1	DESTINOS TURÍSTICOS, CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y FACTORES QUE LOS DEFINEN.....	5
2.2	MARCA E IMAGEN DE UN DESTINO COMO VARIABLES CLAVE DE SU ÉXITO	6
2.3	VARIABLES INFLUYENTES EN LA IMAGEN DE UN DESTINO	8
2.4	CANCÚN COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL.....	9
3	METODOLOGÍA.....	13
4	RESULTADOS.....	15
4.1	CANCÚN COMO DESTINO TURÍSTICO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA	15
4.1.1	DEMANDA TURÍSTICA DE CANCÚN	15
4.1.2	OFERTA TURÍSTICA DE CANCÚN.....	18
4.2	MARCA CANCÚN.....	20
4.3	IMAGEN DE CANCÚN.....	22
4.3.1	IMAGEN TRANSMITIDA CON DMMOS.....	22
4.3.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	24
5	CONCLUSIONES	29
	BIBLIOGRAFÍA	31
	ANEXOS.....	35

INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

1. Figura 1. Nombre de la marca Cancún20
2. Figura 2. El origen de las espirales C del nombre de la marca Cancún.....21

TABLAS

1. Tabla 1. Evolución de la demanda turística de Cancún entre 2007-2023 16
2. Tabla 2. Afluencia de turistas entre enero y diciembre de 2023 a Cancún 17
3. Tabla 3. Incremento del número de habitaciones en Cancún entre 2008 y 2023..... 19

GRÁFICOS

1. Gráfico 1: Evolución turística de la demanda turística de Cancún entre 2007-2023... 16
2. Gráfico 2. Edad del turista que ha visitado Cancún en 2023 18
3. Gráfico 3. Incremento del número de habitaciones en Cancún entre 2008 y 2023 19
4. Gráfico 4. Respuestas a la primera pregunta del cuestionario 24
5. Gráfico 5. Respuestas a la segunda pregunta del cuestionario..... 25
6. Gráfico 6. Respuestas a la tercera pregunta del cuestionario.....26
7. Gráfico 7. Respuestas a la cuarta pregunta del cuestionario27
8. Gráfico 8. Respuestas a la quinta pregunta del cuestionario.....28

1 INTRODUCCIÓN

La península de Yucatán, en México, alberga uno de los destinos turísticos más emblemáticos y fascinantes del mundo: Cancún. Aunque su historia se remonta apenas a 54 años atrás, este destino turístico ha emergido como un ícono de relevancia nacional e internacional en el ámbito turístico. Cancún surge en los años 60 como respuesta a la creciente importancia de competir en la zona del Caribe. Lo que comenzó como un proyecto turístico ambicioso ha florecido en las últimas cinco décadas, convirtiéndose en el epicentro que atrae a millones de turistas cada año. La singularidad de Cancún no solo radica en sus características físicas, como sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, sino también en su excepcional oferta turística.

Desde el inicio, ha sabido atraer a visitantes de todo el mundo con una combinación única de belleza natural y servicios de calidad. Incluso en tiempos de crisis, como la pandemia COVID-19, este destino ha demostrado una notable capacidad para recuperarse rápidamente y superar las cifras prepandémicas, destacando su resiliencia y atractivo duradero.

Un elemento fundamental que ha contribuido a la popularidad de Cancún es su poderosa marca. Desde sus inicios, la marca Cancún ha sido gestionada con eficacia, proyectando una imagen positiva y atractiva del destino hacia el mundo, lo que ha consolidado su posición como destino turístico de calidad.

En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado propone examinar la evolución de Cancún como destino turístico, su marca e imagen. También se pretende realizar un análisis comparativo entre la imagen que quieren proyectar los agentes de promoción turística y las percepciones de los potenciales turistas antes de visitar el destino, para verificar si realmente coinciden.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Hay diferentes razones por las que elegí este tema. La primera y la más personal es porque el semestre pasado realicé un intercambio de seis meses en la ciudad de Cancún, y a partir de este viaje sentí una conexión muy fuerte con este país que despertó mi interés en querer investigar la dinámica del turismo en México. Con este TFG he tenido la posibilidad de profundizar mi interés personal por este país, dándole un enfoque académico.

Explorar la transformación del turismo en México y Cancún, me ha permitido adentrarme en la riqueza histórica y cultural del país. En el caso de Cancún, este estudio me ha permitido comprender cómo esta ciudad costera ha sido moldeada por factores históricos, geográficos, económicos y sociales, y cómo ha logrado posicionarse como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel internacional, manteniendo una conexión profunda con su herencia cultural.

Finalmente, al abordar el análisis de la marca e imagen turística de Cancún, ha surgido la oportunidad de explorar la posible discrepancia o similitud entre la percepción que los turistas mantienen del destino antes de visitarlo y la imagen que las industrias turísticas intentan proyectar y promover. Desde mi perspectiva, este aspecto es sumamente relevante, dado que previo a mi visita a Cancún, resguardaba ciertos prejuicios hacia este lugar, los cuales experimentaron un cambio radical una vez que lo visité. Al analizar

la imagen que los turistas poseen antes de visitar Cancún, se me ha brindado la oportunidad de verificar si estas valoraciones previas son de naturaleza personal o si existen características internalizadas en la mente de las personas debido a prejuicios fijados.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo es analizar la evolución de Cancún como destino turístico, así como su imagen y marca como variables que definen su identidad como destino turístico internacional. Con el fin de alcanzar el objetivo general, se han definido unos más específicos, como se indica a continuación:

1. Reflexionar sobre el desarrollo de Cancún como destino turístico y su evolución temporal, tanto desde el ámbito de la oferta como de la demanda.
2. Estudiar elementos clave de la marca Cancún, su evolución y aspectos relevantes de su gestión a lo largo del tiempo.
3. Analizar los atributos esenciales que definen la imagen de Cancún, tanto a nivel nacional como internacional, así como los factores que influyen en su formación.
4. Efectuar un estudio comparado de la imagen deseada por los DMMO de la ciudad de Cancún y la que realmente tienen los potenciales turistas que quieren visitarla.

1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En este trabajo de investigación, se aborda el análisis integral de Cancún como destino turístico internacional, desglosando el estudio en cinco secciones principales. En la introducción, se presenta una visión general del trabajo, incluyendo su justificación, los objetivos que se persiguen y la estructura del mismo.

A continuación, en el marco teórico se exploran conceptos fundamentales relacionados con destinos turísticos, centrándose en aspectos como su definición, características y los factores que influyen en su éxito, así como en la importancia de la marca e imagen de un destino. También se presenta una pequeña introducción de la historia turística de México, de la evolución temporal y desarrollo turístico de Cancún para contextualizar el análisis.

La metodología detalla el enfoque y los métodos utilizados para llevar a cabo la investigación, incluyendo la especificación tanto de las fuentes primarias como las secundarias que se han utilizado para la elaboración de este TFG. Asimismo, en esta sección también se describe el procedimiento seguido para la realización de una encuesta, la cual constituye la base de la faceta empírica del trabajo.

Los resultados se exponen de manera ordenada, iniciando con el estudio de Cancún como destino turístico desde diversas perspectivas, examinando la óptica de la oferta y la demanda turística desde 2007 hasta 2023. Además, se lleva a cabo una evaluación exhaustiva de la marca e imagen de Cancún en el ámbito turístico. Finalmente, las conclusiones sintetizan los hallazgos principales y ofrecen reflexiones sobre la comparación entre la imagen que tienen los turistas antes de visitar el destino turístico y la que intentan ofrecer los actores de promoción turística del mismo.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 DESTINOS TURÍSTICOS, CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y FACTORES QUE LOS DEFINEN

Desde una óptica localista, varios análisis se enfocan en delimitar un destino turístico únicamente en el contexto geográfico donde se desarrolla la experiencia del turista. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1998), se hace una distinción entre espacio, municipio y destino turístico, definiendo este último como el lugar al que la demanda debe dirigirse para consumir el producto turístico. Bajo esta perspectiva inicial, el destino turístico se concibe exclusivamente como una zona geográfica claramente definida.

Desde un enfoque objetivo en términos de oferta, se describe un destino turístico como una región geográfica que posee atractivos turísticos y una infraestructura de servicios adecuada para satisfacer a un considerable número de visitantes. Según Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993), se define como "la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas". Además, se requiere que cuente con una estructura de gestión consolidada en los ámbitos público y privado, demostrando capacidad de gobernanza y planificación, y ejecutando una estrategia integral de comercialización (Rey Moreno, 2015). En contraste, desde una perspectiva más amplia y subjetiva basada en la demanda, un destino turístico se configura como una área geográfica con una identidad y personalidad propia, enfatizando la dimensión subjetiva del concepto de destino turístico. Debe disponer de infraestructuras de servicios capaces de atender a flujos significativos de turistas que buscan experiencias y beneficios durante su estancia. En este sentido, se le da mayor importancia a vivencia individual del turista en la definición de dicho destino, como se puede apreciar en la definición de destinos de Bigné, Font y Andreu (2000) que lo conceptualizan como "combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas".

La capacidad de atracción de un destino está directamente vinculada a la presencia de atributos y factores de éxito denominados "pull" y "push". Los factores "push" incitan a los visitantes a elegir un destino y suelen ser los atractivos principales, como playas, paisajes, monumentos y eventos. Por otro lado, los factores "pull" se originan dentro del propio destino y refuerzan la decisión del turista de visitarlo. Estos abarcan la identidad del destino, elementos que lo destacan como único y diferente, la accesibilidad, que se refiere al grado de comunicación o movilidad con el destino, y la seguridad, que es la percepción de tranquilidad y salud en el lugar (Rey Moreno, 2020).

Es esencial distinguir entre el aspecto tangible, que abarca todos los productos, servicios, actividades y experiencias que conforman un destino turístico, y su contraparte intangible, compuesta por la imagen y la identidad que pueden incidir en su competitividad en el mercado (UNWTO, s.f.). El componente intangible incluye las emociones y los sentimientos que un destino evoca, influyendo en cómo se siente el turista antes, durante y después de su visita. No debe subestimarse esta faceta, ya que en esta perspectiva, se resalta la importancia de la experiencia personal del turista y la capacidad del destino para satisfacer sus expectativas, lo que influye en su lealtad y en su predisposición a recomendar el destino a otros (Wang, C., & Hsu, M. K., 2010).

2.2 MARCA E IMAGEN DE UN DESTINO COMO VARIABLES CLAVE DE SU ÉXITO

La marca turística desempeña un rol clave en la mente del consumidor al identificar un destino turístico. Desde un punto de vista objetivo, se puede concebir una marca como un conjunto de elementos que comprenden nombres, términos, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos, con el propósito de identificar y distinguir los productos o servicios de un proveedor o fabricante particular en comparación a sus competidores. La marca, en este contexto, cumple una función dual de identificación y diferenciación. Sus componentes incluyen el nombre, que representa el atributo verbalizado y el componente distintivo preeminente; el logotipo, que representa la parte no pronunciable de la marca, adoptando la forma de un gráfico, diseño o símbolo; la imagen de la marca, reflejo del estado de opinión del cliente asociado a la misma; y el capital de la marca, que representa el valor que la marca aporta al producto, induciendo al cliente a pagar un precio superior si la evaluación es positiva (Rey Moreno, 2020).

La marca, asumiendo el rol de la personificación del producto, facilita la difusión de su imagen y posicionamiento en el mercado. En este contexto, se distinguen claramente dos concepciones: la objetiva y la subjetiva. La primera se relaciona con el nombre y el logotipo de la marca, orientada a la identificación de los productos turísticos, su diferenciación frente a la competencia y su protección en el mercado. En contraste, la concepción subjetiva está asociada a la imagen y el capital de la marca, desempeñando la función de comunicar la personalidad del destino y representar al mismo en el mercado. El proceso de construcción de la marca de un destino turístico involucra diversas etapas. Se pretende establecer inicialmente la identidad de la marca con el propósito de que el público objetivo pueda reconocerla con claridad. Posteriormente, asignar un significado a la marca resulta fundamental para asentarla en la mente del cliente a través de asociaciones de atributos. Seguidamente, se procede a verificar la respuesta a la marca, evaluando los comportamientos del cliente como respuesta a su identificación. Finalmente, en la última fase, se abordan las relaciones de la marca, generando una conexión continua entre el consumidor y la marca con la intención de fomentar la fidelidad (Rey Moreno, 2020).

Además, según los autores Ruiz, Olarte e Iglesias (1999), las marcas turísticas cumplen diversas funciones vitales: identifican territorios, facilitan la evocación de experiencias pasadas satisfactorias durante la elección del destino, representan estándares de calidad, permiten la comparación entre destinos, añaden un valor social al turista y generan experiencias lúdicas. Hankinson (2004), subraya que, al igual que las marcas de productos o servicios, la marca del destino turístico crea expectativas e imágenes en la mente de los individuos antes de su visita, lo que influye en su elección final. En consecuencia, el desarrollo de una imagen positiva y diferenciadora del destino se convierte en una clave esencial del éxito, como señalan los diferentes estudiosos del tema.

En cuanto a la imagen de un destino turístico es un factor fundamental, ya que es “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (Crompton, 1979). Esto significa que es todo lo que un turista sabe y siente sobre el destino turístico y queda grabado en su memoria.

Algunos académicos sostienen que la definición del concepto de imagen de destino turístico aún no se encuentra completamente delimitada. Por ejemplo, Echtner y Ritchie (1993) plantean un modelo de la imagen del destino turístico que está compuesto por tres dimensiones bipolares, cada una de las cuales presenta características compartidas o distintivas en comparación con otros destinos turísticos. La primera dimensión se enfoca en los atributos y lo holístico, donde los atributos son esencialmente las características específicas, tangibles y fácilmente identificables de un destino, tales como el paisaje natural, el alojamiento y las infraestructuras. El componente holístico, por otro lado, refleja la percepción global del destino, que surge de la combinación de varios atributos, y puede influir en la interpretación de factores individuales a través de impresiones generales, experiencias, emociones y sentimientos hacia el destino. La segunda dimensión se enfoca en las características funcionales y psicológicas, siendo las primeras tangibles y medibles, relacionadas con instalaciones, infraestructuras y servicios, mientras que las segundas son intangibles y abarcan los sentimientos y emociones experimentados por los turistas al visitar el destino, como la percepción de la atmósfera y la hospitalidad. Finalmente, la última dimensión distingue entre las características que confieren unicidad a un destino y aquellas que son compartidas comúnmente por varios lugares.

De acuerdo con la contribución de Baloglu y McLeary (1999), la imagen de un destino se estructura en torno a dos componentes esenciales: los factores personales y los factores de estímulo. Los primeros abarcan los aspectos psicológicos individuales, tales como valores, personalidad, preferencias y motivaciones de viaje, así como los aspectos sociales, como la edad, nivel educativo y estado civil. Por otro lado, los factores de estímulo se refieren a la información que las personas buscan sobre el destino, proveniente de diversas fuentes disponibles, experiencias pasadas y recomendaciones de otros visitantes previos del destino. Estos dos componentes se combinan para crear una imagen de destino, que a su vez se desglosa en una imagen cognitiva, representando los atributos tangibles del lugar, una imagen afectiva que engloba los sentimientos asociados con el destino, y una imagen global, que es esencialmente una unión de ambas perspectivas.

Otra aportación viene de Clare Gunn (1972), que ha desarrollado un modelo de creación de la imagen de un destino en el cual las representaciones mentales de un destino evolucionan desde formas orgánicas hasta formas inducidas, y posteriormente a formas modificadas o complejas. La imagen orgánica se forma a partir de la exposición a diversas fuentes de información que no están específicamente relacionadas con el turismo, como revistas, periódicos o documentales. Esta representación orgánica se transforma luego en una representación inducida, la cual está moldeada por información directa proveniente de las Destination Marketing and Management Organisations (DMMOs), como publicidad de destinos o folletos turísticos. Aunque los destinos tengan un control limitado sobre su imagen orgánica, pueden ejercer una influencia significativa en la modificación de una representación inducida mediante estrategias promocionales y de publicidad. Esto subraya la relevancia del marketing de destinos en la gestión y la influencia de las percepciones y actitudes de los turistas hacia un lugar específico.

Por su parte, Fakeye y Crompton (1991) se apoyan en este proceso de formación y definen la imagen en su etapa final como una representación compleja. Esto sugiere que al visitar un destino, un turista desarrollará una representación más elaborada

basada en experiencias vividas y la interacción con el entorno (Wang, Udomwong, Fu, & Onpium, 2023).

A pesar de la diversidad de conceptos, algunas investigaciones proponen que la imagen de destino turístico impulsa la competitividad de los destinos turísticos y desempeña un papel crucial en la elección y decisión del destino. También se destaca su impacto en recomendaciones, propensión a regresar, percepción, influencia en la elección del turista, desarrollo regional, lealtad, comportamiento y satisfacción del turista. La imagen de destino turístico se considera multidisciplinaria y es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing en destinos turísticos (Cardoso, Santana, Fraiz Brea, 2018). Además, la formación de la imagen de destino turístico revela su naturaleza dinámica: la representación no permanece estática, sino que se construye a lo largo del tiempo. Este aspecto es valioso y beneficioso para la identidad de la marca de los destinos turísticos, ya que cada imagen se convierte en un recurso moldeable (Tasci, Gartner, & Tamer Cavusgil, 2007).

Es crucial también distinguir entre la imagen que se proyecta y la que se percibe del destino turístico. En lo que respecta a la imagen percibida, se subraya su carácter subjetivo. Según Gartner (1993), esta imagen se construye sobre las percepciones de los turistas más que sobre la realidad objetiva del destino. Por otro lado, la imagen proyectada del destino se considera como un factor determinante en el proceso de elección del mismo (Andreu, Bigné; Cooper, 2000). Esta imagen proyectada se refiere a la que las DMMOs transmiten a través de diversos canales de comunicación, como oficinas de turismo, agencias de viaje o touroperadores, que están estrechamente relacionados con el destino y su realidad. Por tanto, mientras que la imagen percibida se relaciona con las creencias e impresiones individuales de los turistas sobre un destino en particular, la imagen proyectada emerge como un aspecto crucial para la promoción y comercialización adecuadas del destino turístico.

El éxito en la promoción y comercialización del destino turístico está vinculado con la coherencia entre la imagen que se proyecta y la que perciben los potenciales turistas. Según Kotler, Haider y Rein (1993), los promotores turísticos aspiran a lograr la mayor coincidencia entre la imagen promocionada y la percepción real del turista, considerándolo un aspecto crítico en la promoción del destino (Ashworth, 1990). Como consecuencia, la imagen inducida al turista potencial debe ser auténtica, veraz y alcanzable a un costo razonable (Lawson y Baud-Bovy, 1977). En términos más amplios, Kotler, Haider y Rein (1993) sugieren una serie de requisitos que la imagen de un destino turístico debe cumplir para tener impacto en sus mercados objetivos: debe ser auténtica y no basada en fantasías, realista y creíble, fácil de comprender, atractiva y, finalmente, debe destacar las características únicas del lugar diferenciándolo de otros destinos turísticos.

2.3 VARIABLES INFLUYENTES EN LA IMAGEN DE UN DESTINO

En la construcción de la marca de un destino turístico, distintas variables juegan un papel esencial, tales como las expectativas, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad de los turistas.

Las expectativas, según Grönroos (1994), se refieren al nivel de servicio que un turista espera recibir antes de realizar su viaje. Estas expectativas se forman a partir de diversos factores, tales como folletos, publicidades, información en línea y experiencias previas. Es imperativo que los destinos turísticos cumplan con las expectativas de los clientes, proyectando una imagen coherente con la realidad del destino, con el fin de mantener una imagen positiva, ya que cualquier discrepancia puede generar insatisfacción en el turista y afectar negativamente la imagen del lugar. Por lo tanto, la gestión efectiva de las expectativas del turista se convierte en un aspecto esencial para garantizar experiencias satisfactorias y promover la fidelización de los visitantes hacia el destino.

Por otro lado, la calidad percibida se define como el conjunto de características de un destino que determinan si puede satisfacer las necesidades de los turistas (Berry, 1989). También Anderson y Fornell (1994) la definen como una “evaluación global del consumidor sobre el sistema de prestación de un servicio de una empresa”. Los turistas evalúan la calidad del lugar en función de su experiencia durante la visita. La calidad está estrechamente vinculada con las expectativas del turista, ya que el destino debe cumplir con ellas para que las personas lo conciban de calidad. En un entorno en el que los turistas son cada vez más exigentes e informados, la calidad en servicios, instalaciones y atracciones turísticas son factores fundamentales para la competitividad de un destino. Una diferenciación en términos de calidad puede contribuir significativamente a una buena imagen del destino y generar ventajas competitivas del mismo (Fermentia, 2011).

Otra variable relevante es la satisfacción, que se refiere al juicio final que hace un turista sobre su experiencia con un producto o servicio. Un individuo se sentirá satisfecho si el servicio percibido supera o coincide con sus expectativas iniciales. La satisfacción del turista no solo determina su disfrute personal durante la visita, sino que también influye significativamente en su disposición para recomendar el destino a otros y para repetir la experiencia en el futuro. Este vínculo entre la satisfacción y la intención de recomendar y regresar contribuye a crear y fomentar la fidelidad y lealtad de los visitantes hacia el destino (Bigné, Sánchez, 2001). Cuando los turistas están satisfechos con su experiencia, es más probable que compartan de manera entusiasta sus vivencias positivas con amigos, familiares y en plataformas en línea, como redes sociales y sitios de reseñas. Este boca a boca positivo y la difusión de comentarios favorables contribuyen a mejorar la percepción del destino y a atraer a nuevos visitantes potenciales. Es por eso que se pueden identificar dos componentes de la lealtad que son respectivamente la actitud y el comportamiento. Eso significa que un turista satisfecho de su viaje puede demostrar tanto en acciones concretas como recomendar el destino, como tener la intención de regresar a visitarlo en un futuro. (Medina Molina, Rey Moreno, Rufín Moreno, 2010)

2.4 CANCÚN COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL

En la década de 1920, México experimentó un notable crecimiento en el sector turístico. Este período presenció un aumento significativo en el número de visitantes, particularmente de origen norteamericano, con destinos clave como Veracruz y Mazatlán emergiendo como puntos destacados. A pesar de algunos retos asociados con la Revolución Mexicana y la posterior crisis económica de los años 30, el turismo

en México mostró una gran resiliencia, apoyado por la creación de instituciones como la Asociación Mexicana de Hoteles en 1922 y la inclusión del concepto de turista en la Ley de Inmigración de 1926. Además, la infraestructura de transporte, incluida la extensa red ferroviaria construida durante el gobierno de Porfirio Díaz, facilitó aún más el crecimiento del turismo en el país. Para 1950, México había consolidado varios destinos turísticos reconocidos internacionalmente, como Acapulco, Puerto Vallarta, Veracruz y Mazatlán, ofreciendo una mezcla única de historia y hospitalidad rural que atraía a los viajeros en busca de autenticidad y aventura. En los años 60, México adoptó formalmente el turismo como una opción económica estratégica, estableciendo los Centros Integralmente Planeados (CIP) y posteriormente el Fondo Nacional de Fomento al Turismo en 1974. Estos esfuerzos llevaron al desarrollo de tres principales regiones turísticas de sol y playa: el Caribe mexicano, el Pacífico norte y el sur, con destinos como Cancún, Cozumel, Mazatlán, Los Cabos, Puerto Vallarta y el Puerto de Veracruz, lo que consolidó aún más la posición de México como un destino turístico líder en la región (Ruiz Hermoso, 2015).

Un Centro Integralmente Planeado (CIP) se trata de un desarrollo turístico de gran escala y relevancia nacional, impulsado por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), una entidad gubernamental que tiene como objetivo promover, asesorar y financiar proyectos turísticos. Estos complejos, como Cancún en Quintana Roo, Bahías de Huatulco en Oaxaca, Ixtapa en Guerrero, Costa Pacífico en Sinaloa, y Los Cabos y Loreto en Baja California Sur, surgen de un plan maestro de largo plazo que abarca aspectos turísticos, urbanísticos, ambientales, sociales y económicos. Su implementación requiere acciones significativas para dotar o complementar la infraestructura regional (SEMARNAT, 2015).

Durante los años sesenta emergieron destinos como Hawái y el Caribe como puntos turísticos populares a nivel internacional. Esta tendencia marcó un cambio significativo en la industria del turismo, donde la competencia por atraer a los turistas se intensificó. México, con su rica historia y cultura, y hermosos paisajes naturales, se vio obligado a adaptarse para competir en este mercado turístico cada vez más globalizado. Ante esta situación, el gobierno y el Banco de México llevaron a cabo un análisis interno que reveló la carencia de una política turística a largo plazo y la ausencia de objetivos concretos. Se resaltó la importancia de diversificar la oferta turística mediante la creación de nuevos destinos (Ruiz Hermoso, 2015).

La selección de ubicaciones para los nuevos centros turísticos se basó en una evaluación exhaustiva de variables como la tenencia de la tierra, el funcionamiento del ecosistema, el clima, el tipo de suelo, las vías de comunicación, la población local y su nivel socioeconómico, así como el potencial turístico y las opciones de abastecimiento. Como resultado de este análisis, se recomendó la creación de cinco centros turísticos integrales: Cancún, Huatulco, Ixtapa, Los Cabos y Loreto.

Estos proyectos marcaron un cambio significativo en la política turística mexicana. Se estableció el Fondo Nacional de Infraestructura Turística (INFRATUR) para financiar la construcción de los primeros centros integrales. Este proceso incluyó la elaboración de un Plan Maestro detallado que regulaba el crecimiento urbano, la distribución de áreas residenciales y comerciales, así como la infraestructura hotelera y recreativa. Además, se establecieron estándares de construcción y perfiles arquitectónicos para cada zona. El turismo comenzó a desempeñar un papel fundamental, convirtiéndose en una

estrategia para el control territorial. En este contexto, México comenzó a fomentar el turismo, centrándose en 1970 en las islas del Mar Caribe, como Isla Mujeres y Cozumel.

En enero de 1970, junto con la elaboración del Plan Maestro, comenzaron los trabajos de campo en Cancún, lo que marcó el inicio de un proyecto pionero en México y una estrategia innovadora en el ámbito turístico internacional (Ruiz Hermoso, 2015). Cancún, en sus inicios una isla separada del continente debido a la presencia de la laguna Nichupté y dos canales, experimentó un notable éxito gracias a la construcción de dos puentes que la conectaron con la tierra firme. Este proyecto, que al principio se consideraba poco probable, terminó convirtiéndose en el principal destino turístico del Caribe.

El desarrollo del importante complejo turístico se estructuró en cinco subproyectos que sentaron las bases para la creación de la futura área urbana y la zona de ocio. El primer subproyecto se enfocó en la infraestructura de movilidad y transporte, priorizando la construcción del aeropuerto internacional, un puente que conectara Cancún con el continente y la mejora del puerto natural de Puerto Juárez. El segundo subproyecto se dedicó a la ingeniería sanitaria para garantizar el suministro de agua en una región con escasos recursos hídricos, mediante la implementación de una serie de pozos para abastecer inicialmente a 40,000 personas y mejorando el sistema de tratamiento de aguas residuales en Isla Mujeres. El tercer subproyecto se centró en la electrificación, logrando la conexión con la red eléctrica proveniente de Yucatán para habilitar 5,000 conexiones iniciales. El cuarto subproyecto complementó al primero al enfocarse en las comunicaciones telefónicas, instalando inicialmente 1,000 líneas y servicios de larga distancia. El último subproyecto consistió en la urbanización de las áreas esenciales de la futura ciudad y zona residencial.

La financiación de este inmenso proyecto provino principalmente del Estado, cubriendo el 64% del total (equivalente a 142.3 millones de dólares), con apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo por 33.5 millones de dólares, además de 46.7 millones generados por la venta de terrenos (Dachary & Arnáiz, 1998). La significativa inversión pública con funciones estratégicas en esta región contrasta con la postura conservadora de la iniciativa privada, que prefirió no asumir riesgos y esperar a que el Estado tomara las inversiones más arriesgadas y con mayor tiempo de retorno antes de involucrarse. Cancún ejemplifica esta estrategia que benefició a los inversionistas privados tras la inversión pública inicial. En el año 1972 se colocó la primera piedra del primer hotel "Cancún Caribe", un proyecto de 200 habitaciones (Ruiz Hermoso, 2015).

La ciudad de Cancún está ubicada en el estado de Quintana Roo, México, en la parte oriental del país, a lo largo de la costa del mar Caribe y en la región noroeste de la península de Yucatán. El nombre de Cancún tiene sus raíces en el idioma maya, siendo una combinación de "kan" que significa serpiente y "kun" que se traduce como nido. Por lo tanto, en maya, Cancún se interpreta como "nido de serpientes" o "lugar de serpientes". La presente denominación se relaciona con la posible presencia histórica de serpientes en la zona durante su fundación o con la configuración geográfica de la isla que guarda similitud con una serpiente (Gobierno de México, 2020).

3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación y alcanzar los objetivos establecidos, se ha realizado una rigurosa recopilación de datos, tanto de fuentes secundarias como primarias, siguiendo un enfoque secuencial de aquellas fuentes que requieren menos esfuerzo para su acceso y análisis (López Bonilla, López Bonilla, 2015). En cuanto a las fuentes secundarias, se han consultado diversas bases de datos como Dialnet, Statista, Taylor and Francis, Sagejournals, la Biblioteca de la Universidad de Sevilla y Google Scholar, además de explorar páginas web relevantes como la oficina de turismo de México, Cancún y la Riviera Maya.

Para establecer los fundamentos teóricos de la investigación, se han empleado fuentes secundarias obtenidas de las bases de datos mencionadas anteriormente, así como textos académicos pertinentes, entre los cuales se incluyen obras, teorías y modelos de autores como Butler, Morrison, Gunn, Echtner y Ritchie. En relación con el análisis de la demanda y oferta turística actual de Cancún, se ha recurrido a fuentes gubernamentales de México como SITUR-Q, además de examinar páginas oficiales de turismo como Visitmexico, Caribe Mexicano y Visit Cancún. Para comprender la imagen que las Destination Marketing and Management Organizations (DMMOs) desean proyectar, se han examinado detenidamente las páginas turísticas de México y sus perfiles en redes sociales, complementando esta investigación con la experiencia personal en el destino turístico estudiado.

En lo que respecta a la parte empírica de la investigación, se ha llevado a cabo un estudio descriptivo y cuantitativo con el propósito de identificar características específicas y cuantificar datos para su posterior análisis. Para ello, se ha recopilado información de manera estructurada a través de una encuesta online utilizando la plataforma "Google Forms".

La encuesta se distribuyó a un total de 91 personas residentes en España, con una ligera mayoría de mujeres que han representado el 53,8% de los encuestados en comparación con los hombres, que son el 44%. Además, un pequeño porcentaje, el 2,2%, optó por no especificar su género. El cuestionario se ha aplicado a personas de todas las edades, desde los 15 años hasta más de 60. Aquellos que han respondido en su mayoría están en el rango de edad entre 20 y 39 años, abarcando el 65,9%, seguidos por individuos de entre 40 y 59 años, que constituyen el 29,7%. Las personas de sesenta años o más representan el 3,3%, mientras que los jóvenes de 15 a 19 años comprenden un pequeño porcentaje del 1,1%. Se ha optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La recolección de datos se ha llevado a cabo durante aproximadamente una semana, entre el 25 de abril y el 2 de mayo. Sin embargo, dada la limitación del tamaño de la muestra, es posible que la encuesta presente errores de muestreo y no sea totalmente representativa de la población. El cuestionario diseñado consta de 7 preguntas ordenadas de manera coherente para analizar la percepción emocional y cognitiva de Cancún, incorporando preguntas cerradas con respuestas únicas, preguntas introductorias, filtros y preguntas en batería. Además, se utilizaron escalas de actitudes no comparativas, siendo la escala Likert la más utilizada, junto con la escala de diferencial semántico en una pregunta específica (López Bonilla, López Bonilla 2015).

4 RESULTADOS

4.1 CANCÚN COMO DESTINO TURÍSTICO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA.

4.1.1 DEMANDA TURÍSTICA DE CANCÚN

Utilizando los datos proporcionados por SITUR-Q (Sistema de Información Turística de Quintana Roo), se ha realizado un análisis de la demanda turística en Cancún entre los años 2007 y 2023. Durante este período, se identifica un patrón de variación significativa en la afluencia de turistas hacia este destino. Inicialmente, se registra un crecimiento moderado en el número de visitantes, con cifras anuales que oscilan entre 3 y 4 millones. Sin embargo, a partir del año 2012, se observa un cambio notable en esta tendencia, caracterizado por un aumento sustancial en la afluencia turística. Este incremento alcanza su punto máximo en 2019, con más de 6 millones de turistas, lo que refleja el crecimiento continuo de la popularidad de Cancún como destino turístico.

Posteriormente, se identifica una disminución en 2020, posiblemente atribuible a factores externos como la pandemia de COVID-19 y las restricciones asociadas a los viajes internacionales.

En el Estado de Quintana Roo se estableció un sistema de semáforo epidemiológico y se hizo una división en dos zonas: norte y sur. Se publicaron informes semanales sobre el estado del riesgo sanitario, utilizando una clasificación de cuatro categorías: rojo (riesgo máximo), naranja (alto riesgo), amarillo (riesgo medio) y verde (riesgo bajo). La zona norte, donde se encuentra la ciudad turística de Cancún, pasó de estar en amarillo en julio y agosto de 2020, a ir progresivamente hacia el verde. Los colores indicaban el nivel de restricciones en la zona, desde medidas ligeras en verde hasta la prohibición de actividades en interiores y reducción de aforos al 25% en rojo.

A pesar de las medidas implementadas, el sector turístico nunca experimentó un cierre completo debido a la falta de restricciones del 100% en vuelos y alojamientos. Esto permitió que el sector continuara operando, aunque con precauciones y medidas adicionales de seguridad para mitigar el riesgo de propagación del virus (Somoza Medina, X, 2023). A pesar de la pandemia, para el año 2023, se evidencia una recuperación significativa, con más de 7 millones de visitantes, destacando así la resiliencia y el potencial de recuperación del sector turístico en Cancún tras este periodo de adversidad.

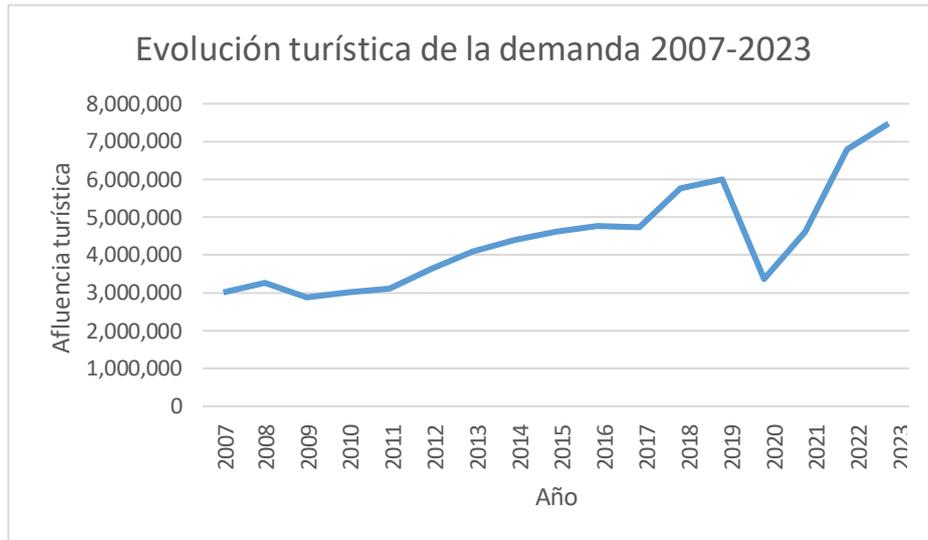


Gráfico 1: evolución turística de la demanda turística de Cancún entre 2007-2023

Fuente: elaboración propia usando datos recopilados de SITUR-Q entre 2007 y 2023

Año	Afluencia turística
2007	3.004.802
2008	3.265.591
2009	2.878.811
2010	3.015.690
2011	3.115.177
2012	3.642.449
2013	4.093.942
2014	4.387.798
2015	4.622.286
2016	4.761.482
2017	4.733.549
2018	5.770.588
2019	6.006.822
2020	3.363.072
2021	4.611.532
2022	6.786.004
2023	7.475.785

Tabla 1: evolución de la demanda turística de Cancún entre 2007-2023

Fuente: elaboración propia usando datos recopilados de SITUR-Q entre 2007 y 2023

Este destino turístico se posiciona actualmente como el epicentro turístico por excelencia de México, atrayendo a una multitud de viajeros. En cuanto a la demanda turística, en 2023 en este destino ha habido una afluencia de turistas de 7.475.785, representando un 34% del total de visitantes al estado de Quintana Roo.

Destino	Enero – Diciembre	
	2022	2023
Cancún	6,786,004	7,475,785
Puerto Morelos	958,415	973,968
Cozumel	1,027,594	1,033,420
Isla Mujeres	1,338,128	1,505,133
Costa Mujeres	1,070,942	1,213,801
Isla Mujeres	267,186	291,332
Chetumal	628,728	631,524
Riviera Maya	7,932,988	8,412,561
Playa del Carmen	1,661,528	1,765,888
Tulum	1,785,897	1,805,341
Corredor Riviera Maya	4,485,563	4,841,332
Holbox	550,219	563,901
Bacalar	234,729	254,649
Mahahual	150,414	153,254
Felipe Carrillo Puerto	51,906	53,510
José María Morelos	21,205	26,924
Caribe Mexicano	19,680,330	21,084,629
		2023 vs 2022
Diferencia (Caribe Mexicano)		7.1%

Tabla 2: afluencia de turistas entre enero y diciembre de 2023 a Cancún

Fuente: SITUR-Q (2024)

Otro factor crucial en el análisis de la demanda turística radica en el estudio llevado a cabo por el Sistema de Información Turística de Quintana Roo (2023) sobre el "Informe Perfil y Comportamiento del Turista", el cual proporciona una detallada exploración del perfil y las preferencias de los visitantes que eligen Cancún como destino. De acuerdo con este informe, en cuanto a los principales mercados emisores de turismo hacia la Cancún, se observa que México encabeza la lista con un 43,3%, seguido por Estados Unidos con un 37,7%, Latinoamérica con un 11,7%, Canadá con un 3,8%, Europa con un 3,3% y el resto del mundo con un 0,3%. Estos datos indican que una proporción significativa del turismo recibido en México es de carácter nacional, ya que la mayoría de los turistas son residentes del país, lo que sugiere un predominio del turismo doméstico en la región (SITUR-Q, 2024).

En cuanto a la edad del turista que visita este destino turístico, la generación más atraída por Cancún es la de los Millennials (de 20 a 39 años), con el 40% de turistas. En segundo lugar, se encuentran individuos pertenecientes a la Generación X (de 40 a 59 años), la cual representa el 33,5% del total de turistas que visitan este enclave. La Generación Z (de 0 a 19 años) ocupa el tercer puesto con el 18% de los visitantes. En última instancia, la Generación Baby Boomer representa el 8,5% de los turistas que eligen Cancún como destino turístico (SITUR-Q, 2024).

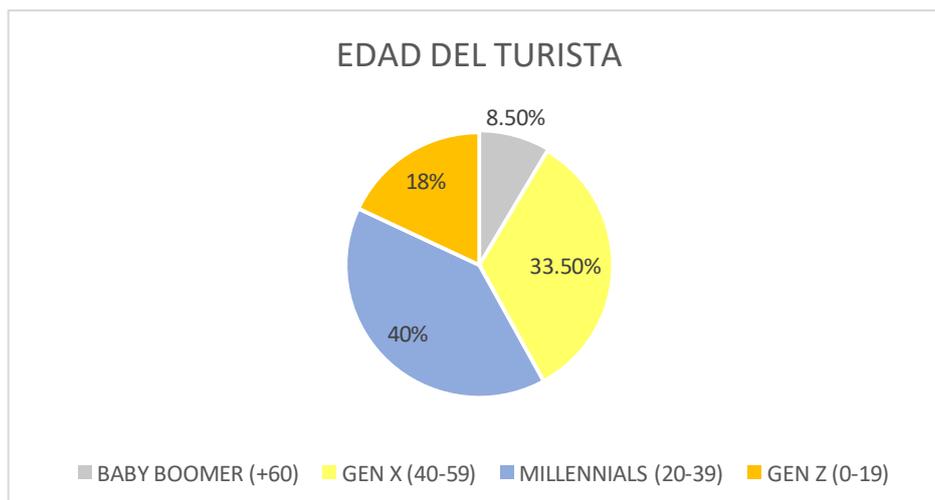


Gráfico 2: edad del turista que ha visitado Cancún en 2023

Fuente: elaboración propia con datos de SITUR-Q (2024)

El informe indica además las preferencias de acompañamiento de los turistas que viajan a Cancún. La mayoría elige viajar en compañía de familiares (44,5%), seguido de parejas (43,2%) y amigos (7,4%), mientras que un porcentaje minoritario opta por viajar en solitario (4,9%).

En cuanto a las principales motivaciones de los turistas para visitar el destino, se destaca principalmente el deseo de descansar (75,5%), seguido por visitas a amigos o familiares (4,3%), viajes de luna de miel (3,4%), el deseo de conectar con seres queridos (3,4%) y la participación en actividades de aventura como snorkel o buceo (3,3%).

4.1.2 OFERTA TURÍSTICA DE CANCÚN

En lo que respecta a la oferta hotelera, Cancún ha sido testigo de un crecimiento notable a lo largo de los años, reflejando el constante atractivo turístico de este destino. Desde el año 2008 hasta el 2023, el panorama hotelero de la ciudad ha experimentado una expansión significativa y constante. Inicialmente, en 2008, la ciudad contaba con 145 hoteles y 28.371 habitaciones disponibles (SITUR-Q, 2009). Desde entonces, esta cifra ha ido en aumento de manera progresiva, alcanzando una considerable transformación con un total de 218 hoteles y 45.575 cuartos disponibles en 2023. (SITUR-Q, 2023). Este incremento sostenido evidencia el continuo desarrollo y expansión del sector hotelero en Cancún, en respuesta a la creciente demanda turística y la necesidad de alojamiento de calidad. La ciudad ha sabido adaptarse y responder eficazmente a las necesidades y expectativas de los visitantes, fortaleciendo así su posición como uno de los destinos turísticos más destacados a nivel mundial. La sólida infraestructura hotelera de Cancún no solo consolida su posición en la industria del turismo, sino que también establece una base sólida para su continua prosperidad y relevancia en el panorama turístico internacional.



Gráfico 3: Incremento del número de habitaciones en Cancún entre 2008 y 2023

Fuente: elaboración propia usando datos recopilados de SITUR-Q entre 2008 y 2023

Año	Habitaciones disponibles
2008	28.371
2009	28.347
2010	28.712
2011	28.906
2012	28.838
2013	30.210
2014	30.608
2015	30.667
2016	35.549
2017	35.272
2018	35.923
2019	37.335
2020	38.599
2021	40.414
2022	43.109
2023	45.575

Tabla 3: Incremento del número de habitaciones en Cancún entre 2008 y 2023

Fuente: elaboración propia usando datos recopilados de SITUR-Q entre 2008 y 2023

En relación con la oferta turística, Cancún se destaca por su amplio abanico de opciones disponibles para los visitantes. Comenzando por el hospedaje, los turistas tienen a su disposición una gran diversidad de alternativas para elegir. En el conocido Bulevar Kukulkan, emblemática zona hotelera que se extiende a lo largo de 25 kilómetros, se

ubicar los establecimientos hoteleros con servicio todo incluido, los cuales son preferidos tanto por familias como por parejas y grupos de amigos. Esta área también alberga una variedad de restaurantes, centros comerciales y establecimientos de ocio nocturnos. La vida nocturna en la zona hotelera es vibrante y diversa, con numerosas opciones de entretenimiento que incluyen bares, discotecas y locales con música en vivo, espectáculos y DJ de renombre internacional, lo que garantiza una experiencia nocturna muy variada para los visitantes de Cancún. Por otro lado, en las proximidades del centro de la ciudad, se pueden encontrar opciones de alojamiento más diversas, que incluyen hoteles, apartamentos turísticos y hostales, junto con una oferta gastronómica auténtica representada por restaurantes típicos y mercados locales, brindando así una perspectiva más auténtica de la cultura local a los visitantes (Caribe Mexicano, s.f.).

En cuanto a las actividades recreativas, este destino turístico ofrece una amplia gama de opciones para satisfacer los intereses de los turistas. Destacan las 10 playas certificadas con bandera azul, reconocidas como uno de los principales atractivos de la ciudad. Además, las personas pueden disfrutar de diversas actividades acuáticas como buceo, snorkel, kayak y motos acuáticas, así como de campos de golf de renombre internacional. La ciudad también ofrece opciones culturales, como la visita al Museo Maya de Cancún, que exhibe valiosas colecciones arqueológicas de la civilización maya, así como la exploración de cenotes y la visita a sitios arqueológicos cercanos, enriqueciendo así la experiencia cultural de los visitantes. También, la oferta gastronómica de Cancún es variada y atractiva, con restaurantes que ofrecen experiencias culinarias únicas, muchas de las cuales se acompañan de espectáculos de fuego y danza, brindando una experiencia sensorial completa (Caribe Mexicano, s.f.).

4.2 MARCA CANCÚN

Sin duda, la marca de destino desempeña un papel crucial en la capacidad de atracción de Cancún como destino turístico.



Figura 1: nombre de la marca Cancún

Fuente: Brands of the world. (n.d.). Cancún logo

La marca Cancún ha sido fundamental en el éxito comercial del destino, siendo un distintivo reconocido a nivel global. Su origen se remonta a 1998, cuando la empresa española Tourism Advisors Industry THR, diseñó la marca "CANCÚN" y la entregó al entonces Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún. La imagen de la marca incorpora las volutas sagradas del jaguar y la serpiente en lugar de las letras "C", creando así el término "CanCun" como una palabra que refleja la visión y la rica cultura maya (Alday, 2020). Este diseño simbólico no solo es una representación visual distintiva, sino que también rinde homenaje a las creencias y tradiciones ancestrales de la región.

Además, es interesante destacar que las dos letras están coloreadas en azul y amarillo, evocando los tonos predominantes del destino, lo que añade una dimensión adicional de significado y conexión con la identidad visual de Cancún.



Figura 2: el origen de las aspirales C del nombre de la marca Cancún

Fuente Alday (2013). Cancún la palabra mágica .

El propósito de este proyecto de creación de marca consistía en establecer una imagen corporativa turística distintiva para Cancún, que se destacara entre los clientes y el mercado turístico. Se quería crear un sistema de comunicación visual impactante y fácilmente adaptable a todos los aspectos de la comunicación. Además, se pretendía proporcionar a Cancún una herramienta para respaldar una política turística clara y demostrar el compromiso de llevarla a cabo. Esto incluía la planificación y el control, la coordinación de iniciativas espontáneas y el fortalecimiento de la relación entre empresas y profesionales.

El plan de marketing turístico se diseñó con el objetivo de reforzar la posición de Cancún como destino turístico de nivel mundial, al mismo tiempo que se exploraban nuevas actividades y productos turísticos más allá del tradicional enfoque de "sol y playa". El desarrollo del plan de marketing requirió un análisis minucioso de la industria turística existente en el Caribe mexicano, incluyendo hoteles, perfiles de clientes y tendencias de demanda. THR también se ocupó de la estrategia de promoción y comunicación, así como de la creación del material promocional utilizado en una amplia campaña dirigida a los mercados de Europa, América Latina y Estados Unidos.

La metodología empleada por THR abarcó varios aspectos, como el desarrollo y posicionamiento de la marca, la creatividad en la comunicación turística, la promoción en distintos mercados internacionales, la conceptualización de la identidad, la elaboración de un briefing comunicacional. Asimismo, el diseño de la identidad corporativa, la aprobación de la misma, la creación del manual de aplicaciones y su distribución a todos los actores involucrados para garantizar una implementación adecuada (THR, s.f.).

También, es relevante destacar la importancia del logotipo de Cancún. Desde su surgimiento y ante su creciente renombre, Cancún necesitaba un distintivo que lo diferenciara entre otros destinos de sol, arena y mar en el mundo. Así nació un logotipo publicitario que integraba estos tres elementos, convirtiéndose con el tiempo en el emblema de la ciudad y posteriormente evolucionando al actual logo utilizado en los documentos oficiales de Cancún.

Joe Vera, el diseñador mexicano-estadounidense, fue el creador de este escudo, y se inspiró en fotografías de la ciudad para su diseño, y resultó ganador en un concurso organizado por el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (Infratur) en 1974 (Gonzalez, 2023).

El logotipo de Cancún se caracteriza por sus tres colores emblemáticos (rojo, amarillo y azul) presentes desde los inicios de la ciudad. Dividido en dos secciones, el azul y amarillo representan el mar Caribe y la arena, respectivamente, mientras que el rojo simboliza los rayos solares. Por otro lado, la forma circular del escudo evoca el marcador maya del juego de pelota, fusionando la historia maya con la actualidad turística de sol y playa en Cancún (Mejía, 2023).

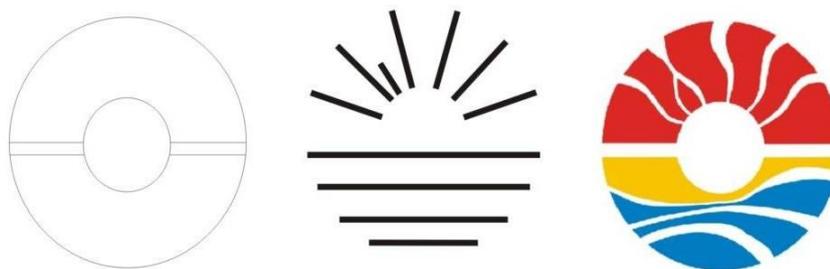


Figura 3: logotipo de Cancún

Fuente: Mejía. (2023). Escudo de Cancún, conoce su significado.

4.3 IMAGEN DE CANCÚN

4.3.1 IMAGEN TRANSMITIDA CON DMMOS

Las Destination Marketing and Management Organisations (que a partir de ahora se mencionarán en el texto como DMMOs), son entidades que operan en colaboración entre el sector público y privado, y tienen la tarea de promocionar destinos turísticos a través de diversas estrategias de mercado con el propósito de atraer a visitantes, haciendo uso de estrategias y promociones. Asimismo, se encargan de administrar y gestionar el destino, tomando decisiones estratégicas, organizativas y operativas para preservar la industria turística y representar los intereses de los diversos stakeholders (Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, Buhalis, 2018).

Diversos agentes y entidades desempeñan un rol crucial en la construcción y difusión de la imagen de Cancún como destino turístico. Entre estos, las páginas web oficiales de promoción turística de México, Caribe Mexicano y Cancún ocupan un lugar destacado. Los links a las páginas son los siguientes:

- <https://visitmexico.com/quintana-roo/>
- <https://www.caribemexicano.travel/cancun/index.html>
- <https://turismocancun.mx/>

Estas plataformas digitales, accesibles mediante los enlaces provistos, desempeñan un papel vital en la promoción y gestión del destino, al ser vitrinas digitales para mostrar los atractivos y servicios que ofrece Cancún y proporcionar información detallada acerca de los atractivos turísticos de la región, su infraestructura, su riqueza cultural y las diversas actividades disponibles para los visitantes (Caribe Mexicano, s.f.). Al presentar de manera atractiva los destinos y servicios disponibles, estas páginas web contribuyen

significativamente a la consolidación de la imagen positiva (Methlie, Nysveen & Pedersen, 2003) de Cancún como un destino atractivo tanto para el turismo nacional como internacional, ya que cumplen un importante rol en la generación de contenido informativo y promocional que atrae e informa a los turistas. Esto tiene una relevancia fundamental para el proceso de imagen inducida del destino y para que el turista lo elija (Choi, Lehto & Morrison, 2007). Además, al ser sitios web oficiales respaldados por entidades gubernamentales y organizaciones turísticas, gozan de credibilidad y confianza entre los usuarios, lo que contribuye significativamente a fortalecer la percepción positiva de Cancún como destino turístico de clase mundial.

Asimismo, en todos los materiales audiovisuales promocionales que se proporcionan de Cancún, se evidencia una coherencia en los elementos representativos del destino presentados. Por ejemplo, el análisis del video promocional de Quintana Roo y Cancún, difundido por la Secretaría de Turismo en 2023, revela la intención de las agencias de promoción turística de proyectar una imagen de este lugar como un destino destinado a personas con un alto poder adquisitivo. En este sentido, el video resalta la exuberante belleza natural de Cancún, mediante impresionantes panorámicas de sus playas de arena blanca y el mar turquesa, combinadas con la presentación de una infraestructura de alta gama, como hoteles todo incluido y centros comerciales con tiendas de lujo. Este enfoque persigue presentar a Cancún como un lugar de extraordinaria belleza y refinamiento. Además, en el video promocional se destaca la diversidad de actividades y experiencias disponibles para los visitantes, desde la relajación en la playa hasta la práctica de deportes acuáticos como el uso de motos de agua, buceo y snorkel y la visita a sitios arqueológicos y lugares de interés cultural. Por último, se pone énfasis en su vibrante vida nocturna, caracterizada por una amplia gama de bares, discotecas y espectáculos, completando así la imagen de Cancún como un destino de entretenimiento y diversión para los turistas, con ofertas turísticas diferenciadas (Visit México, s.f.).

Además de su presencia en las plataformas web mencionadas, las agencias de promoción turística de Cancún también mantienen una sólida presencia en las redes sociales más populares, como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Estos canales son esenciales para difundir la imagen de este lugar como destino turístico, facilitando una comunicación directa y una mayor interacción con una amplia audiencia global. A través de perfiles oficiales activos en estas plataformas, las DMMOs pueden compartir contenido visual atractivo, así como información actualizada sobre eventos, promociones especiales, noticias relevantes y consejos de viaje, entre otros aspectos. A través de las redes sociales los agentes de promoción turística mantienen una interacción directa con los usuarios a través de comentarios, mensajes directos y respuestas a preguntas contribuyen a establecer vínculos sólidos con los potenciales visitantes, proporcionándoles la información necesaria para planificar su viaje y generando confianza en el destino.

El estímulo de la participación de los usuarios al permitirles compartir sus propias imágenes y experiencias también es fundamental (Ramos, 2015). Esto no solo incrementa la interacción en las redes sociales, sino que también crea una comunidad en línea de personas interesadas en Cancún, lo cual puede influir en otros viajeros potenciales y generar lealtad hacia el destino. También, el uso de las redes sociales permite a Cancún mantenerse al tanto de las tendencias y responder rápidamente a eventos actuales, promociones especiales y noticias considerables que puedan

impactar la percepción del destino. Esto contribuye a mantener una imagen positiva y significativa en la mente de los viajeros.

Las DMMOs aspiran a proyectar ciertas imágenes específicas de un destino turístico. Sin embargo, surge la interrogante sobre la correspondencia entre estas imágenes idealizadas y la percepción real que tienen los individuos antes de visitar dicho destino. Para abordar esta cuestión, se ha llevado a cabo una encuesta con el propósito de indagar sobre la imagen preconcebida que las personas tienen de este destino turístico y evaluar si esta imagen coincide con la información proporcionada por las redes sociales gestionadas por las DMMOs.

4.3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Durante el curso de esta investigación, se ha planteado una cuestión fundamental: ¿Cuál es el grado de atracción experimentado hacia Cancún como destino turístico? El propósito primordial radicaba en examinar la percepción afectiva hacia esta localidad turística. A través del empleo de una escala Likert que abarca desde el 1 hasta el 5, en la cual el valor más bajo, el 1, denota un nivel de atracción nulo, mientras que el valor más alto, el 5, indica una atracción muy elevada, los resultados han revelado una respuesta mayoritariamente favorable entre los participantes.

En detalle, el 40,7% de los encuestados han manifestado una atracción considerable hacia Cancún al seleccionar el valor 4 en la escala, evidenciando así un grado significativo de interés hacia este destino turístico. Este porcentaje fue seguido por el 35,2% de los participantes, quienes han indicado sentirse "muy atraídos" por esta localidad. Por otro lado, un 12,1% ha expresado un nivel de atracción más moderado al calificarse como "poco atraídos", mientras que un 9,9% se ha mostrado "indiferente" respecto a Cancún. Únicamente un reducido porcentaje, el 2,2% de los encuestados, ha afirmado no sentir ninguna atracción hacia esta destinación turística. Al realizar el análisis de los datos recabados, se ha calculado una media de atracción de 4, lo que confirma la respuesta mayoritariamente positiva por parte de los participantes. Estos resultados sugieren de manera concluyente que, en líneas generales, existe un fuerte vínculo afectivo hacia Cancún como destino turístico.

¿Se siente usted atraído por Cancún como destino turístico?

91 risposte

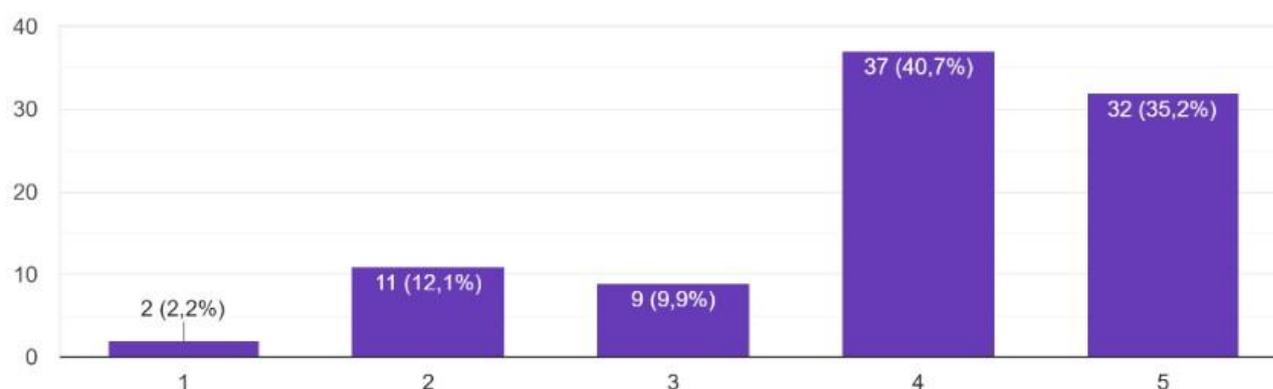


Gráfico 4: respuestas a la primera pregunta del cuestionario

Fuente: elaboración propia.

Prosiguiendo con el análisis afectivo de la percepción que las personas mantienen sobre Cancún como destino turístico, se han empleado tres escalas de adjetivos antónimos (acogedor-no acogedor, aburrido-estimulante, agobiante-relajante). Los resultados muestran que, en promedio, Cancún se sitúa en un punto intermedio en estas escalas de adjetivos antes de ser visitado, con la media rondando alrededor de 3,5 en las tres categorías. Este dato sugiere que las personas tienden a percibir Cancún de manera neutra en lo que respecta a sus cualidades emocionales antes de experimentarlas directamente. En otras palabras, no consideran la ciudad especialmente acogedora ni poco acogedora, aburrida ni estimulante, agobiante ni relajante, sino que la sitúan en un término medio en todas estas dimensiones.

Esta percepción neutral podría ser interpretada de diversas maneras. Por un lado, podría reflejar una falta de información detallada sobre Cancún previa a la visita. Es plausible que las personas posean una noción general del destino basada en estereotipos o información superficial, lo que resulta en una percepción neutral en lugar de una opinión formada. Por otro lado, también podría indicar una cierta ambigüedad o diversidad de expectativas respecto a las experiencias esperadas en Cancún. Dado que este lugar es un destino turístico ampliamente conocido y diverso, con una amplia gama de atracciones y actividades, es posible que las personas encuentren dificultades para definir claramente sus expectativas emocionales antes de la visita.

Según su criterio, clasifique a Cancún como destino, según estos adjetivos, del 1 al 5, siendo el 1 el adjetivo negativo y el 5 el positivo

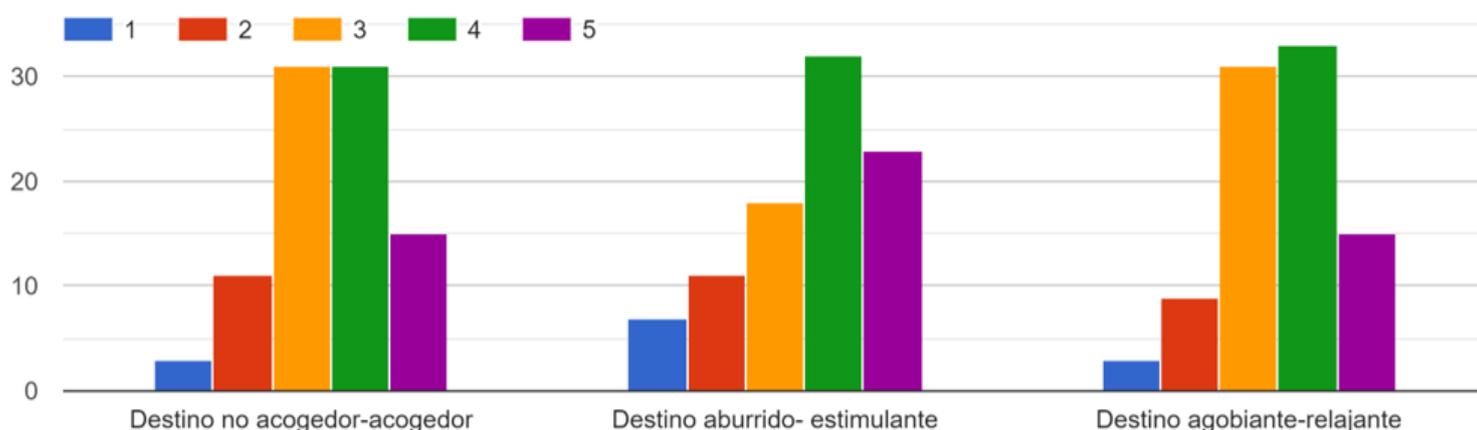


Gráfico 5: respuesta a la segunda pregunta del cuestionario

Fuente: elaboración propia.

En relación con la percepción global de la imagen de Cancún como destino turístico, se ha preguntado a los encuestados sobre si consideran que Cancún en general posee una imagen turística positiva. Empleando una escala Likert que abarca desde 1 (Muy negativa) hasta 5 (Muy positiva), la mayoría de los participantes han respondido de manera positiva (4), representando un 52,7%. Esta tendencia fue seguida por aquellos que opinan que Cancún tiene una imagen turística muy positiva en general (5). Un 12,1% de los entrevistados considera que la imagen de Cancún no es ni positiva ni negativa (3), mientras que un 7,7% sostiene que este destino turístico posee una imagen global negativa (2). Cabe destacar que ningún encuestado ha manifestado que Cancún tenga una imagen muy negativa.

Estos resultados sugieren que Cancún ha conseguido edificar una imagen sólida y favorable en la mente de los potenciales turistas. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que existe una minoría significativa que percibe la imagen de Cancún de manera neutral o negativa. Este descubrimiento subraya la importancia de no descuidar las percepciones de este grupo y de abordar cualquier preocupación o percepción negativa que puedan tener. Es notable la ausencia de encuestados que consideren que Cancún tenga una imagen muy negativa. Esto podría proponer que, a pesar de las críticas o desafíos que enfrenta el destino, sigue siendo percibido de manera generalmente favorable por la mayoría de las personas.

¿Cree que Cancún tiene una imagen turística positiva en general?

91 risposte

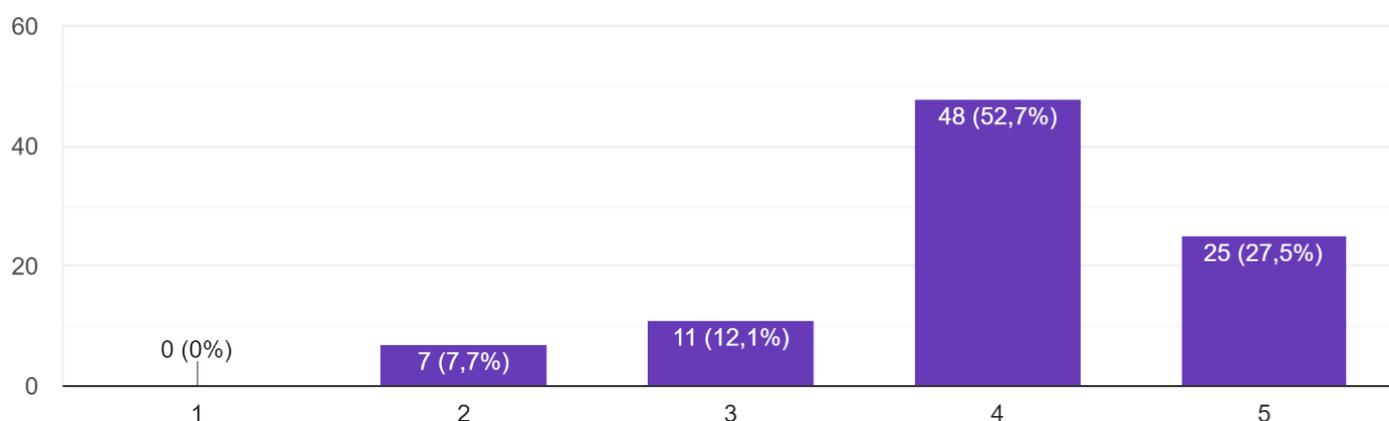


Gráfico 6: respuesta a la tercera pregunta del cuestionario

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la imagen cognitiva de Cancún inicia con la cuarta pregunta de la encuesta, donde se ha solicitado a los encuestados que calificaran, en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, diversos atributos de la imagen que posee el destino. Tras el cálculo de la media en cada factor evaluado, se destaca que los paisajes naturales de Cancún, que abarcan desde las playas de arena blanca hasta las aguas cristalinas, los ricos fondos marinos y la laguna, son el atributo mejor valorado, alcanzando una media de 4.4.

Esta elevada calificación sugiere una apreciación notable de los atributos naturales y de los paisajes que ofrece este lugar, potencialmente consolidándolos como uno de los principales atractivos turísticos del destino. En segundo lugar, se sitúa la variedad del ambiente nocturno, con una puntuación de 4.08, lo que indica una valoración significativa por parte de los encuestados hacia este aspecto de la experiencia en Cancún. Asimismo, tanto la diversidad de actividades de ocio y deportivas como el clima obtienen una media de 3.9 cada uno, lo que significa una amplia oferta de entretenimiento y un clima favorable para el turismo en Cancún.

La calidad y el nivel de servicio proporcionados por los establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos son evaluados con una media de 3.8, indicando una percepción generalmente favorable entre los encuestados en cuanto a estas características. Esto demuestra que los participantes consideran que estos establecimientos ofrecen un estándar adecuado de calidad y atención a los huéspedes. Por otro lado, la oferta

gastronómica de restaurantes se percibe como diversa en opciones culinarias y de una calidad que, si bien es aceptable, no destaca de manera sobresaliente, lo que se refleja en una calificación media de 3.3. Sin embargo, la relación calidad-precio y la disponibilidad de monumentos, edificios y museos reciben calificaciones intermedias, con medias de 3.3 y 3.07 respectivamente, lo que puede significar que estos aspectos no son tan destacados como los anteriores en la mente de las personas encuestadas.

En contraste, la seguridad percibida y la calidad del transporte público son los aspectos que reciben las calificaciones más bajas, con medias de 2.5 y 2.4 respectivamente. Esta percepción podría sugerir inquietudes sobre la seguridad en Cancún, lo que podría tener un impacto negativo en la percepción general del destino turístico. Además, también podría indicar preocupaciones respecto a la accesibilidad o calidad del transporte público por parte de los encuestados. Estos resultados resaltan la importancia de abordar las preocupaciones de seguridad y mejorar la calidad del transporte público para fortalecer la imagen y la experiencia turística en Cancún.

¿Cuáles son los motivos que más le incentivan a visitar Cancún como destino turístico?

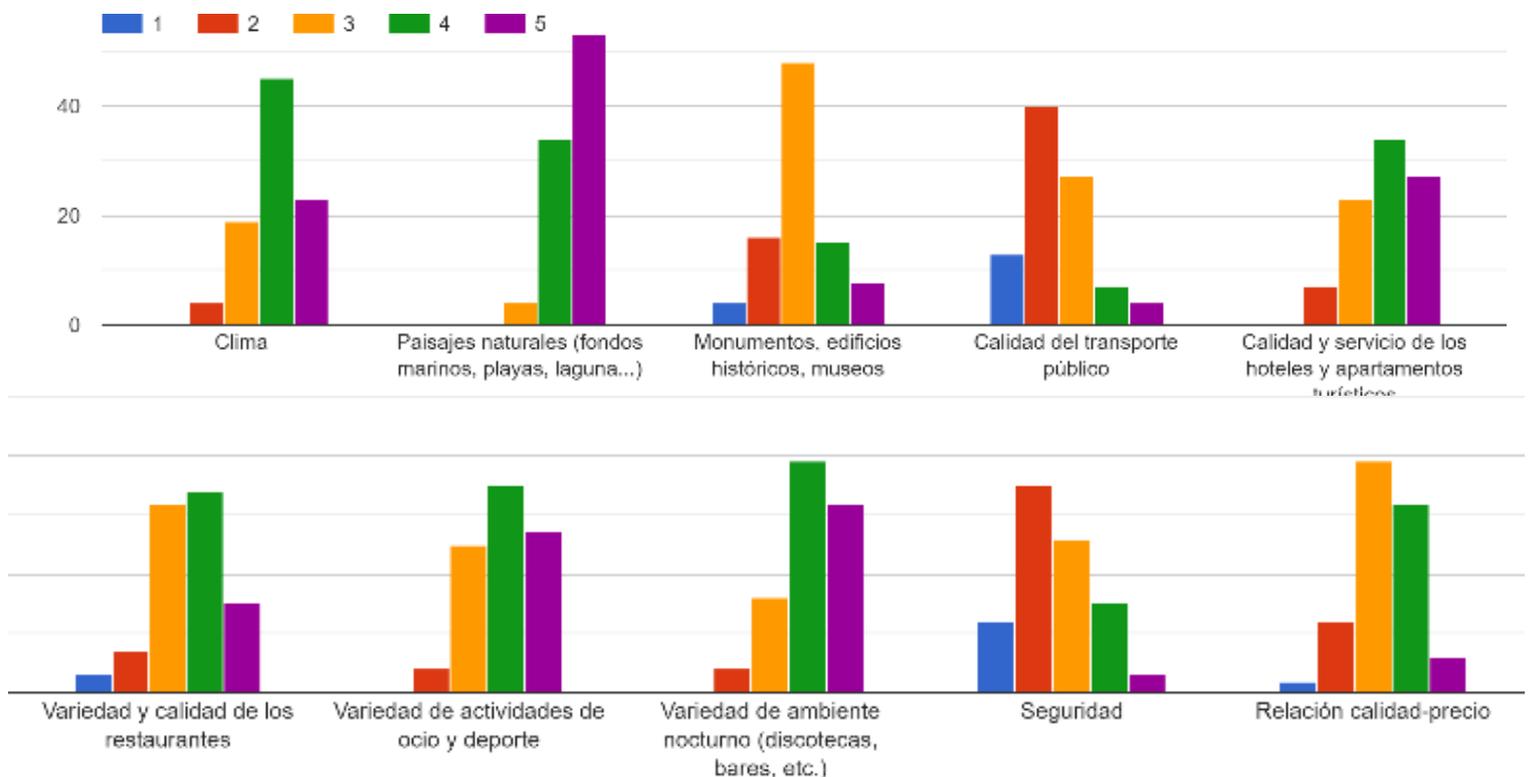


Gráfico 7: respuesta a la cuarta pregunta del cuestionario

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el contexto del estudio sobre la imagen cognitiva de Cancún, los encuestados fueron interrogados sobre la relevancia que otorgaran a diversos motivos al momento de considerar la visita a este destino turístico, utilizando una escala Likert que va desde 1 (no importante) hasta 5 (muy importante). De acuerdo con los resultados obtenidos, se destacan como las principales razones que incitan a visitar Cancún las impresionantes playas, con una puntuación de 4.4, y los atractivos turísticos cercanos, como Tulum y Chichén Itzá, con una calificación de 4.1. Esto sugiere que, incluso para aquellos que aún no han visitado Cancún, estas características son consideradas fundamentales en la percepción del destino.

Además, las actividades de aventura como el snorkel y el buceo obtienen una puntuación significativa de 3.8, lo que demuestra que las personas perciben la presencia de una oferta bastante diversificada de entretenimiento capaz de enriquecer la experiencia turística. Esto enseña que los potenciales visitantes valoran la posibilidad de participar en emocionantes actividades al aire libre, lo que contribuye a hacer de Cancún un destino atractivo y emocionante para diferentes gustos y preferencias. La valoración de 3.7 otorgada a la oportunidad de explorar la rica cultura e historia maya también sugiere que los potenciales turistas consideran que la herencia cultural de la región puede ser un estímulo bastante valioso para su interés en visitar Cancún. Esto implica que la posibilidad de sumergirse en la historia y tradiciones de la civilización maya puede ejercer una influencia importante en la toma de decisiones de los viajeros, quienes muestran interés en conocer y comprender mejor esta parte fundamental del patrimonio cultural de la región.

Asimismo, la infraestructura turística y la variedad de alojamiento disponibles, con una calificación de 3.6, son percibidas como aspectos relevantes que contribuyen a la atracción del destino. La vida nocturna, con una puntuación de 3.5, se posiciona como otro aspecto destacado del destino, aunque ligeramente menos prioritario que los anteriores. Por otro lado, la gastronomía y la posibilidad de descansar reciben una importancia moderada en comparación con los otros factores mencionados, con puntuaciones de 3.4 y 3.38 respectivamente. Esto implica que, aunque son aspectos valorados, no son necesariamente los principales impulsores para visitar Cancún como destino turístico. La visita a familiares y amigos es el único factor motivador que ha recibido una calificación inferior a 3, con una puntuación de 2.3. Esto es comprensible dado que el cuestionario se ha administrado a personas españolas, por lo que es poco probable que tengan amigos o familiares en Cancún.

¿Cuáles son los motivos que más le incentivan a visitar Cancún como destino turístico?

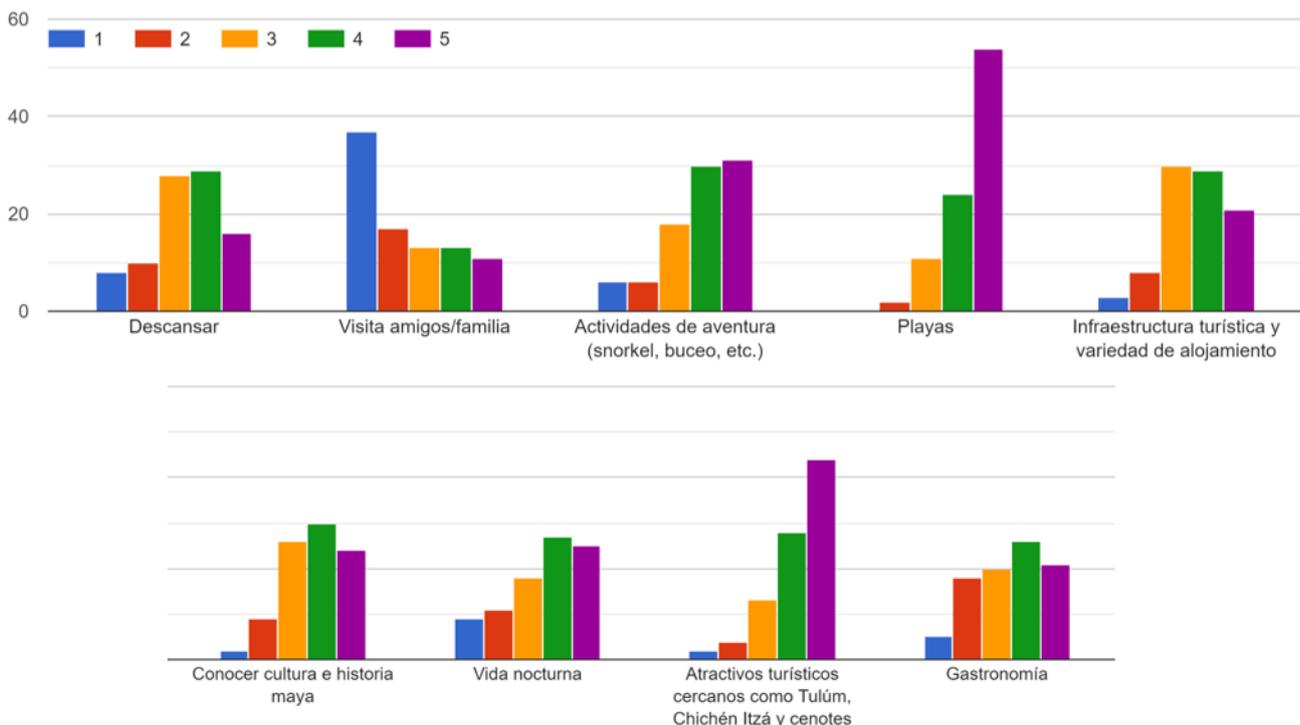


Gráfico 8: respuesta a la quinta pregunta del cuestionario

Fuente: elaboración propia

5 CONCLUSIONES

Tras una exhaustiva investigación teórica que abarcó la definición de destino turístico, el análisis detallado de la marca e imagen de un destino y las variables determinantes de su éxito, así como el estudio de la evolución del turismo en México, con especial atención en el icónico destino de Cancún, se han alcanzado conclusiones de gran relevancia que satisfacen todos los objetivos planteados inicialmente. Estas conclusiones se fundamentan también en la contrastación entre la proyección de la marca e imagen turística llevada a cabo por las agencias de promoción y la percepción preexistente entre los potenciales visitantes que se han entrevistado.

El turismo ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de México, y Cancún, en particular, que hace 54 años ha emergido como un destino emblemático concebido y orientado hacia la industria turística. Este enclave se ha consolidado como el destino más visitado tanto en México como en la zona del Caribe. Este hecho se manifiesta en el constante incremento tanto de la demanda turística como de la oferta de servicios y atracciones turísticas a lo largo de los años, demostrando la importancia del sector turístico.

Un elemento clave en el fomento del desarrollo turístico del país ha sido la marca Cancún, la cual ha logrado proyectar una imagen en gran medida favorable a lo largo del tiempo, a través de las diferentes plataformas utilizadas y las campañas de promoción turísticas lanzadas a lo largo del tiempo. Además, tras un minucioso análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario y la evaluación de la imagen proyectada por las DMMOs, se puede afirmar que, en líneas generales, existe una correspondencia entre la imagen que las agencias de promoción turística de Cancún desean transmitir como destino turístico y la percepción de los potenciales turistas sobre el mismo. Sin embargo, dentro de este marco congruente, también se pueden identificar algunas discrepancias.

En cuanto a las congruencias, los potenciales turistas muestran una marcada atracción hacia Cancún como destino turístico, lo que sugiere una alineación con la imagen positiva que las DMMOs buscan proyectar. Asimismo, en términos generales, los encuestados consideran que este destino turístico posee una imagen positiva, coincidiendo con la percepción que las DMMOs intentan promover. Además, se valoran positivamente los principales atractivos turísticos, como las playas, la rica cultura e historia maya, y la variedad de actividades turísticas disponibles en Cancún. Esto demuestra la efectividad de las agencias de promoción turísticas en la promoción de estos aspectos a través de sus diversos canales de difusión, tales como videos promocionales, páginas web, redes sociales y sitios de turismo. Sin embargo, es evidente que la gastronomía y la posibilidad de descanso no reciben la misma atención, lo que podría ser un aspecto a destacar en futuras estrategias de promoción.

En cuanto a las incongruencias, las DMMOs proyectan una imagen emocionalmente atractiva de Cancún, mientras que los resultados de la encuesta sugieren que los potenciales turistas perciben el destino de manera neutral en términos de sus cualidades emocionales antes de visitarlo. Esto indica una falta de conexión entre la promoción y la percepción inicial del destino. Además, se destaca la preocupación por la seguridad y el transporte público. Aunque las DMMOs resaltan los aspectos positivos de Cancún como

destino turístico, deberían enfocarse principalmente en tranquilizar a los potenciales turistas sobre la seguridad y la eficiencia de estos dos factores, los cuales son de suma importancia para los turistas potenciales.

Desde una perspectiva personal, antes de mi visita a Cancún como destino turístico, compartía la percepción generalizada expresada por la mayoría de los participantes de la encuesta. Tenía la impresión de que Cancún era un lugar marcado por la inseguridad, donde la tranquilidad al transitar era cuestionable. Sin embargo, tras residir en el destino turístico durante seis meses, puedo afirmar que no experimenté situaciones de peligro. Es importante destacar que al conversar con personas locales, confirmaron que sí existen episodios de inseguridad en algunas zonas de la ciudad debido a la presencia de carteles del crimen organizado. A pesar de esta realidad, mi percepción hacia el destino ha evolucionado significativamente; ya no está sujeta a los prejuicios que tenía anteriormente.

Lo que realmente destacaría como un área de mejora para la ciudad es el otro aspecto que obtuvo una puntuación muy baja en la encuesta: el sistema de transporte público. Es sorprendente que siendo una zona tan turística, las infraestructuras de transporte público sean tan limitadas y de tan baja calidad.

Por otro lado, en cuanto a los atributos positivos, considero que la principal atracción de Cancún son, sin lugar a dudas, sus playas y recursos naturales, además de su ubicación estratégica en la Riviera Maya, que facilita el acceso a numerosos lugares de una belleza indescriptible. Además, la proximidad a una de las Ocho Maravillas del Mundo, como es Chichén Itzá, añade un valor extra a la experiencia de visitar Cancún. La ciudad ofrece una amplia variedad de actividades para realizar durante la estadía, sin embargo, es importante tener en cuenta que muchas de ellas tienden a ser costosas, ya que están principalmente dirigidas al turista y están diseñadas para ofrecer experiencias exclusivas. Sin embargo, en mi perspectiva, la imagen que las agencias de promoción turística de Cancún proyectan de manera precisa y auténtica la esencia del destino. A través de sus campañas publicitarias, materiales promocionales y presencia en medios digitales, estas agencias muestran los aspectos más destacados y atractivos de Cancún, desde sus impresionantes playas de arena blanca y aguas cristalinas hasta su vibrante vida nocturna y su rica oferta gastronómica.

Bibliografía

- Alday, H. (2013). *Cancún. La Palabra Mágica*. CANCÚN. LA PALABRA MÁGICA. <https://alhenabogados.blogspot.com/2013/04/cancun-la-palabra-magica.html?m=1>
- Alday, H. (2020). *Cincuenta Años de Cancun desde la propiedad industrial*. 5to Poder. <https://quintopoderqrp.com/2020/04/19/cincuenta-anos-de-cancun-desde-la-propiedad-industrial/>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Andreu, L., Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000): Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9 (4), pp.47-67
- Ashworth, G. (1990). Products, places and promotion: Destination images. *The tourism industry: An international analysis*. Wallington: CAB International.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berry, L.L., (1989). Relationship marketing of services growing, interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 43 (4), pp. 236-245.
- Bigné, J.E. y Sánchez, M.I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10 (3), pp. 189-200.
- Bigné, J.E., Font, X., Andreu, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. *Esic Editorial*. Madrid.
- Cardoso, L., Santana, L., Fraiz Brea, A. (2018) La Imagen del Destino Turístico. *Aranzadi*. cap.3.
- Caribe Mexicano. (s.f.). *Cancún, donde la belleza y la cultura se encuentran* . Visita Cancún | El sitio web oficial de turismo de Cancún, México. <https://www.caribemexicano.travel/cancun/index.html>
- Choi, S.; Lehto, X. & Morrison, A. (2007). Destination image on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Crompton, J., L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- Dachary, A. C., & Arnaiz Burne, S. (1998). *El Caribe Mexicano: Una Frontera Olvidada*. Universidad de Quintana Roo.

Echtner, C., M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48

Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10 - 16.

Femenia, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Universidad de Málaga, *Grupo EUMEDNET*.

Gartner, W.C. (1993): "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2 (2-3), pp.191-215.

Gobierno de México. (2020). *50 años de la Ciudad de Cancún*. gov.mx. <https://www.gob.mx/correosdemexico/acciones-y-programas/50-anos-de-la-ciudad-de-cancun>

Gonzalez, C. (2023). *Escudo de Cancún: Este es su significado y conoce Quién Lo Creó*. Novedades Quintana Roo. <https://sipse.com/novedades/escudo-de-cancun-este-es-su-significado-y-conoce-quien-lo-creo-445132.html>

Grönross, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. *Ediciones Díaz de Santos*, Madrid.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Board of Regents of the Univ. of Texas System.

Hankinson, G. (2004). "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14. <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>

Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, Y. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Lawson, F. y Baud-Bovy, M. (1977): *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

López Bonilla J. M. & López Bonilla L. M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. *Pirámide*.

Medina Molina, C., Rey Moreno, M., & Rufín Moreno, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 279-298.

Mejía. (2023). *Escudo de Cancún, conoce su significado*. Noticias de hoy en México - Verás. <https://veras.mx/escudo-de-cancun-conoce-su-significado/?amp=1>

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya Sánchez, R., Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>

Nysveen, H.; Methlie, L. & Pedersen, P. E. (2003). Tourism web sites and value-added services: The gap between customer preferences and web sites offerings. *Information Technology & Tourism* 5(1): 165-174

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Rey Moreno, M. (2020). *Marketing Turístico. Fundamentos y dirección*. Pirámide

Ruiz Hermoso, F. J. (2015). *Cancún y Riviera Maya, dos mitos de desarrollo* (tesis).

Ruiz, A. V.; Olarte, R. e Iglesias, V. (1999), «Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca». *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, págs.427-450. Valladolid.

SEMARNAT. (2015). Semarnat.
https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2015/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet778d.html#:~:text=Este%20Sistema%20se%20estructur%C3%B3%20como,desarrollo%20de%20los%20centros%20tur%C3%ADsticos

SITUR-Q. (2009). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2008*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTuristicos2008.pdf>

SITUR-Q. (2010). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2009*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTuristicos2009.pdf>

SITUR-Q. (2011). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2010*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTuristicos2010.pdf>

SITUR-Q. (2012). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2011*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTuristicos2011.pdf>

SITUR-Q. (2013). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2012*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTuristicos2012.pdf>

SITUR-Q. (2014). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2013*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTuristicos2013.pdf>

SITUR-Q. (2015). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2014*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/indicadoresturisticos2014.pdf>

SITUR-Q. (2016). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2015*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/indicadoresturisticos2015.pdf>

SITUR-Q. (2017). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2016*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTur-Diciembre2016.pdf>

SITUR-Q. (2018). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2017*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/IndicadoresTur-Diciembre2017.pdf>

SITUR-Q. (2019). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2018*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-Dic-2018.pdf>

SITUR-Q. (2020). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2019*. Sedeturqroo
https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-Dic-2019_actualizado.pdf

SITUR-Q. (2021). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2020*. Sedeturqroo
<https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-EneDic-2020.pdf>

SITUR-Q. (2022). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2021*. Sedeturqroo <https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-EneDic-2021-.-.pdf>

SITUR-Q. (2023). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2022*. Sedeturqroo. <https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-EneDic-2022.pdf>

SITUR-Q. (2023). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2022*. Sedeturqroo. <https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-EneDic-2022.pdf>

SITUR-Q. (2024). ¿Cómo Vamos? SITUR_-Q <https://siturq.gob.mx/lector?name=Diciembre+2023&url=.%2Fwebsitecontent%2Fcomovamos%2FC%C3%B3mo+Vamos+202312.pdf>

SITUR-Q. (2024). *PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA INFORME 2023*. SITUR-Q Cancún 2023. <https://siturq.gob.mx/lector?name=Canc%C3%BAn+2023&url=.%2Fwebsitecontent%2Fperfilturista%2F2023+Canc%C3%BAn.pdf>

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>

THR. (s.f.). *Caso de éxito: Plan de promoción de Cancún en América Latina y Europa*. THR. Tourism Industry Advisor. <https://www.thr.es/es/plan-de-promocion-de-cancun-en-america-latina-y-europa>

Turismo Cancún. (s.f.). *Secretaría Municipal de Turismo*. Secretaría Municipal de Turismo . <https://turismocancun.mx/>

UNWTO. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. UNTWO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#D>

Visit México. (s.f.). *Quintana Roo*. VisitMéxico. <https://visitmexico.com/eng/quintana-roo-2/>

Visita Cancún. (s.f.). *Visita Cancún: El Sitio Web Oficial de Turismo de Cancún, México*. Visita Cancún <https://www.caribemexicano.travel/cancun/index.html>

Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>

Anexos

Anexo I:

Formulario

Pregunta 1: Indique su género

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no especificarlo

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- 15-19
- 20-39
- 40-59
- 60 o más

Pregunta 3: ¿Cree que Cancún tiene una imagen turística positiva en general?

Por favor califique del 1 al 5 los siguientes aspectos, siendo:

1. Muy negativa
2. Negativa
3. Indiferente
4. Positiva
5. Muy positiva

Pregunta 4: ¿Se siente usted atraído por Cancún como destino turístico?

en este caso la escala likert sería:

1. Para nada atraído
2. Poco atraído
3. Indiferente
4. Atraído
5. Muy atraído

Pregunta 5: Según su criterio, clasifique a Cancún como destino, según estos adjetivos, del 1 al 5, siendo el 1 el adjetivo negativo y el 5 el positivo

1. Destino no acogedor- acogedor. 1-2-3-4-5
2. Destino aburrido-estimulante. 1-2-3-4-5
3. Destino agobiante-relajante. 1-2-3-4-5

Pregunta 6: De acuerdo con lo que sabe de Cancún, puntúe las siguientes características del 1 al 5, siendo:

1. Muy Malo
2. Malo
3. Ni malo ni bueno
4. Bueno
5. Muy bueno

1. Clima. -1-2-3-4-5
2. Paisajes naturales (fondos marinos, playas, laguna). 1-2-3-4-5
3. Monumentos, edificios históricos, museos. 1-2-3-4-5
4. Calidad del transporte público. -1-2-3-4-5
5. Calidad y servicio de los hoteles y alojamientos. 1-2-3-4-5
6. Variedad y calidad de los restaurantes. 1-2-3-4-5
7. Variedad de actividades de ocio. 1-2-3-4-5
8. Variedad de ambiente nocturno. 1-2-3-4-5
9. Seguridad. 1-2-3-4-5
10. Relación calidad precio. -1-2-3-4-5