



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

“Turismo de bodas: un acercamiento a sus motivaciones”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en turismo

Presentan:

Castillo Gonzalez Yeimy Alondra (1523085)

Ocampo Tehutli Beatriz (1127833)

Asesor:

Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero

Revisores:

Dr. en A. Rafael Hernández Espinosa

Lic. en T. Javier Pérez Díaz

Texcoco, México, junio 2022.

Índice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción..... | 1 |
| CAPÍTULO 1. TURISMO DE BODAS DESTINO Y MOTIVACIONES..... | 6 |
| 1.1. Turismo | 6 |
| 1.2 Bodas destino..... | 9 |
| 1.3 Tópicos de las bodas destino..... | 12 |
| 1.4 Motivaciones | 14 |
| 1.5 Motivaciones turísticas | 15 |
| 1.6 ¿Cuáles son las motivaciones turísticas?..... | 17 |
| 1.7 Teoría de empuje y arrastre | 18 |
| CAPÍTULO 2. TURISMO DE BODAS EN MÉXICO | 24 |
| 2.1 El cambio de una boda convencional a una boda destino | 24 |
| 2.2 Bodas destino en el mundo..... | 25 |
| 2.3 Bodas destino en México | 27 |
| 2.4 Oferta para el turismo de bodas destino en México | 30 |
| 2.5 Destinos de Sol y playa..... | 31 |
| 2.6 Destinos Coloniales..... | 39 |
| CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO..... | 45 |
| 3.1 Problemática | 45 |
| 3.2 Objetivo general | 46 |
| 3.3 Objetivos específicos | 46 |
| 3.4 Justificación..... | 46 |
| 3.5 Metodología..... | 48 |
| 3.6 La entrevista en profundidad en las motivaciones turísticas | 52 |
| 3.7 Procedimiento metodológico | 53 |

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO 4 HALLAZGOS | 56 |
| 4.1. Perfil sociodemográfico de los participantes | 56 |
| 4.2. Generalidades de las bodas y sus asistentes | 58 |
| 4.3. Motivaciones de empuje y arrastre..... | 61 |
| 4.4 Resumen de hallazgos | 66 |
| CONCLUSIÓN | 68 |
| ANEXOS | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA | 77 |

Índice de tablas

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Modalidades de turismo | 6 |
| Tabla 2. Teoría de empuje y arrastre desde diferentes modalidades del turismo . | 20 |
| Tabla 3. Ventajas y desventajas de la entrevista en profundidad..... | 50 |
| Tabla 4. Perfil sociodemográfico de los participantes | 57 |
| Tabla 5. Generalidades de los asistentes | 59 |
| Tabla 6. Factores de motivaciones de empuje y arrastre | 62 |

Índice de Imágenes

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 1. Ciclo turístico y motivación | 16 |
| Imagen 2. Boda en Hotel Suites Villasol | 32 |
| Imagen 3. Decoración de boda en Hotel Riu Palace Cabos San Lucas..... | 33 |
| Imagen 4. Decoración de boda en Hotel Park Royal Mazatlán | 34 |
| Imagen 5. Boda en Hotel Sheraton Buganvilias | 35 |
| Imagen 6. Boda en Hotel The ST. Regis Punta Mita..... | 36 |
| Imagen 7. Boda en Hotel Capella Ixtapa | 37 |
| Imagen 8. Boda en Hotel Hyatt Ziva Cancún | 38 |
| Imagen 9. Boda en Hotel Bayan Tree Mayakoba..... | 39 |
| Imagen 10. Página web Penzi Bodas..... | 39 |
| Imagen 11. Boda en Hotel Azul Talavera..... | 40 |
| Imagen 12. Boda en Quinta Real | 41 |
| Imagen 13. Boda en el Jardín La Malinche | 42 |
| Imagen 14. Boda en Mansión Mérida on the Park | 43 |
| Imagen 15. Página web Cásate en México | 44 |
| Imagen 16. Invitación a participar en el estudio | 54 |

Introducción

Con el paso del tiempo, el crecimiento del turismo y la búsqueda de satisfacer las necesidades, deseos y gustos de las personas, han creado nuevas modalidades de turismo, entre ellas el denominado turismo de romance. De esta modalidad de turismo se desprenden subsegmentos, siendo de interés para esta investigación el subsegmento denominado “bodas destino”. Autores como Bertella (2016), Daniels y Loveless (2007), y Tourism Intelligence International (2009, citado en Durinec, 2013) refieren a las bodas destino como turismo de bodas, ya que involucran la gestión del turismo y flujos de turistas que viajan para casarse o celebrar una boda en un destino diferente al que radican. Es por ello, que para la presente investigación se utiliza como sinónimo de turismo de bodas el término bodas destino.

Las bodas destino se definen como aquella celebración de pareja que “decide casarse y celebrarlo en un destino al que la pareja y sus invitados tendrán que viajar” (México Wed, 2010, pág. 3). Las bodas destino, son un segmento de mercado valioso, debido a que puede impulsar el desarrollo económico tanto del destino como de la comunidad local. Además, “es capaz de modernizar la infraestructura, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos culturales, equilibrar la inclusión social y la sustentabilidad” (SECTUR, 2021, s/pág.). Asimismo, el turismo de bodas destino en el mundo ha incrementado en diez años al 400% (The knot Bridal Series 2009, citado en México Wed, 2010). En el año 2016, durante el Congreso Anual de Organizadores de Bodas, reportó que este tipo de turismo mueve en todo el mundo cerca de 80,000 millones de dólares anuales, un 27% de la industria anual de bodas mundial (Maganize Turisme Comunitat Valenciana, 2019).

México Wed (2010) refiere que, los destinos de sol y playa son un gran atractivo para las parejas que eligen realizar su boda destino, ya que el 76% de las novias que realizan una boda destino internacional prefieren realizarla en un lugar al aire libre; el 56% elige la playa y el 30% un resort. Cabe mencionar que los destinos más

populares a nivel internacional para este segmento de turistas son Hawaii, el Caribe, México, Sri Lanka, Maldivas, Mauricio, Chipre e Italia (Poon, 2009, citado en Breg, 2013).

Por tanto, es importante conocer qué motiva a los asistentes a acudir a una boda destino; es por ello, que el estudio de las motivaciones turísticas “permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción)” (Castaño et al. 2003, pág.11). Las motivaciones turísticas se dividen en factores de empuje (*push factors*), relacionados con la necesidad de descansar del trabajo, salir de la rutina o aburrimiento, y los factores de arrastre (*pull factors*), que se relacionan con la necesidad de conocer nuevos lugares y atracciones de los destinos (Pons et al. 2007). De esta forma, la teoría de empuje y arrastre es ampliamente utilizada para conocer el por qué los turistas eligen visitar un destino en específico, ya que explica los factores internos que empujan a los individuos a viajar, así como los atributos de los destinos que concretan el desplazamiento.

De esta manera, es de suma importancia el estudio de las motivaciones turísticas de las bodas destino, pues es la forma de conocer los factores de empuje y arrastre que conllevaron a una pareja a elegir celebrar o asistir a una boda destino. A partir de los hallazgos que reporte la presente investigación, se tendrá un acercamiento a las motivaciones de empuje y arrastre que impulsan y arrastran a los asistentes a participar en una boda destino y proporcionar las bases para estudios cuantitativos. Además, permitirá identificar el perfil de los asistentes, y así hacer recomendaciones, generar nuevos productos y servicios dirigidos exclusivamente a este segmento de mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades, deseos y gustos de los asistentes de bodas destino.

Cabe mencionar que las bodas destino han tomado un lugar sobresaliente en México, ya que es considerado un segmento sólido para el turismo mexicano (Forbes, 2019). Uno de los factores por los que el 90% de las parejas decide celebrar su boda destino es el clima, seguido de los costos, accesibilidad y atractivos del destino; estos factores son de suma importancia para la toma de

decisión de los novios (PROFECO, 2016). Al pasar de los años la cadena de valor de los destinos que se están especializando en este segmento de mercado en México ha provocado que anualmente se estén realizando un número significativo de bodas destino, resaltando como escenario principal las playas hermosas, no obstante, las nuevas generaciones optan por elegir destinos coloniales y de aventura (SECTUR, 2021).

De acuerdo con el portal estadounidense The Knot, México recibe el 23% de demanda a nivel mundial en este segmento (Valadez, 2019). Además, la directora de mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México (consejo que se desincorporó en el año 2019) refirió que México recibe anualmente alrededor de 60,000 bodas, principalmente provenientes de Estados Unidos y Canadá (Moncada, 2017). La directora de Love México, indica que el mercado doméstico, aporta 500 mil matrimonios anuales, siendo que el 10% se convierten en bodas destino, a las cuales asisten alrededor de 150 personas. Además, demandan productos y servicios de proveedores de bodas y del ramo turístico (Armenta, 2015), beneficiando la economía local.

Es por ello que la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, a través de la Dirección General de Innovación del Producto Turístico, impulsa las bodas destino, tratando de integrar productos turísticos y experiencias que complementen este momento especial, y así incluyendo a la población local, con la finalidad de mejorar su calidad de vida (SECTUR, 2021). De acuerdo con la directora de una revista de Bodas Destino, las bodas de los mexicanos tienen un costo promedio de 200 mil pesos (Armenta, 2015). De manera que las bodas destino son un segmento clave en México, coadyuvan a fortalecer la economía del país, beneficios que se reflejan en el destino y proveedores de servicios, lo que significa una gran oportunidad para la industria y para el país.

A pesar de que el turismo de bodas ha incrementado en varios destinos de México, hay limitantes con relación a este segmento de mercado, lo que impide su óptimo desarrollo. Por ejemplo, no existe un Organismo Nacional que lleve un control estadístico oficial de la derrama económica que genera, y también existe una

carencia de información e investigación respecto a esta tipología, particularmente en las motivaciones turísticas de empuje y arrastre que surgen en los individuos para realizar y/o participar en una boda destino, lo cual pone en desventaja a México, en comparación con otros países que están cada vez más inmersos en esta modalidad.

Por lo antes mencionado, surge la necesidad e importancia de estudiar las motivaciones turísticas de las bodas destino, ya que a partir de los hallazgos que reporte esta investigación se tendrá un acercamiento para conocer el perfil y las motivaciones de empuje y arrastre que impulsan a los asistentes a acudir a una boda destino. Aportará nuevos conocimientos a la literatura, así como para estudios cuantitativos, que servirán de base para futuros estudios, además de contribuir a futuras líneas de investigación del turismo de bodas destino en México. Igualmente, ayudará a disminuir la brecha que existe de información en relación a este tema, pudiendo ampliar el conocimiento y reconocimiento de la importancia del segmento en México, tanto en cuestiones sociales como económicas. El tener conocimiento de esta información ayudará a consolidar, fortalecer y realizar estrategias en beneficio de las bodas destino.

En este contexto, la presente investigación de corte cualitativo, tuvo como objetivo general explorar las motivaciones turísticas de empuje y arrastre de los asistentes que participan en una boda destino en México. Para tal efecto, la presente tesis se ha estructurado en cuatro capítulos. El capítulo uno conforma el marco teórico, iniciando por la definición de qué es el turismo para llegar al turismo de romance, que de ahí se desprende el subsegmento bodas destino, y a su vez se describen las motivaciones turísticas y las teorías que ayudan al estudio de estas. El capítulo dos está enfocado en el turismo de bodas en México, el cambio que ha pasado a través de los años de celebrar una boda tradicional para optar por celebrar una boda destino y el impacto económico que ha generado esta tipología en el mundo y en México. Asimismo, este capítulo describe la oferta que tiene México para las bodas destino.

En el capítulo tres se hace una descripción del estudio; inicia por la problemática, el objetivo general y específicos y continúa con la justificación. Después se describe la metodología, la cual es cualitativa, utilizando como instrumento la entrevista a profundidad y concluye con la descripción del proceso metodológico específico que se adoptó para el logro de los objetivos. Este trabajo finaliza con el capítulo cuatro, en donde se describen los resultados obtenidos de la presente investigación cumpliendo con los objetivos planteados. Los resultados permitieron explorar las motivaciones turísticas de los asistentes a bodas destino, específicamente identificando los factores de empuje y determinando los factores de arrastre de los asistentes entrevistados, que influyeron para determinar asistir a una boda destino.

CAPÍTULO 1. TURISMO DE BODAS DESTINO Y MOTIVACIONES

1.1. Turismo

El turismo es comprendido comúnmente como sinónimo de viajes, placer, vacaciones, sol y playa, diversión y desplazamientos (Alquicira, 2015). Sin embargo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona que “el turismo comprende 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 otros” (Sancho, 2001, pág. 46).

En la actualidad, el turismo es una fuerza económica global que ha crecido a través de los años. La OMT muestra que en el año 1950 viajaron alrededor de 25.3 millones de turistas, lo que generó una derrama económica de 2,100 millones de dólares, para el año 2002 viajaron 700 millones de turistas generando una derrama económica de 475,000 millones de dólares (Jafari, 2005). Y para el año 2017 viajaron 1,326 millones de turistas generando una derrama económica de 1,340 billones de dólares (OMT, 2018). Como se puede notar el crecimiento del turismo a través de los años confirma que el sector es uno de los motores de crecimiento y desarrollo económico a nivel global.

Los cambios políticos, económicos y culturales en el mundo han implicado la diversificación de productos entre ellos los turísticos. Además, el crecimiento del turismo ha originado desplazamientos masivos a sitios específicos, provocando el incremento de la demanda hacia ciertos recursos naturales y culturales, causando graves problemas en los destinos turísticos. En consecuencia, han nacido nuevas modalidades del turismo, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Modalidades de turismo

| Modalidad | Concepto |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turismo de salud | Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo. |

| | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turismo de gestación | Es un tipo de turismo exclusivo de las mujeres y está vinculado a la maternidad. |
| Turismo sexual | Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc. |
| Turismo de aventura | Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales. |
| Turismo deportivo | Conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. |
| Turismo religioso | Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. |
| Turismo educativo | Es un tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje. |
| Turismo gastronómico | Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria. |
| Turismo virtual | Sin utilizar el cuerpo, pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística. |
| Turismo de compras | El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia. |
| Turismo de negocios | Es el que se practica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro. |
| Turismo de lujo | Tipo de turismo practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta. |

| | |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turismo empresarial | Es aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc. |
| Turismo de naturaleza | Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio. |
| Turismo social | Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven. |
| Turismo obscuro | Es la muerte ajena, la que motiva la práctica turística. |
| Turismo de romance | Como aquellas parejas que efectúan un viaje para celebrar un motivo especial en su vida (SECTUR, 2015). |

Fuente: Ledhesma (2018).

El turismo de romance es de interés para esta investigación, se define como “los viajes que efectúan las parejas con la finalidad de celebrar un motivo especial, esto puede ser en pareja o en viaje familiar” (Blog Danyi Rivera, 2021, s/pág). Para los destinos de México esta modalidad es valiosa, ya que impulsa el desarrollo económico de los destinos y de la comunidad local en donde se practica. Además de los beneficios económicos que genera es:

Capaz de modernizar la infraestructura, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos culturales, equilibrar la inclusión social y la sustentabilidad. Este segmento abarca no solamente bodas destino, también entregas de anillo, lunas de miel, despedidas de soltera o soltero, aniversarios de novios y casados, renovación de votos, último viaje antes del nacimiento del bebé –Baby Moon, segundas nupcias, viaje con la familia (Family Moon) y un nuevo nicho que está creciendo exponencialmente con las condiciones epidemiológicas y económicas actuales, que son las “bodas de fuga” (SECTUR, 2021, s/pág.).

Cabe mencionar que autores como Bertella (2016) y Daniels y Loveless (2007), refieren a las bodas destino como turismo de bodas, pues lo definen como una práctica en donde involucra la gestión del turismo, flujos de turistas que viajan para celebrar una boda en un destino diferente al que radican los novios. Asimismo, Tourism Intelligence International (2009, citado en Durinec, 2013) refiere que “las bodas destino en la industria del turismo a menudo se denominan turismo de bodas, que se refiere a los viajes internacionales que realizan los turistas para casarse o celebrar su boda” (pág. 1).

De igual manera, los artículos utilizados para la presente investigación son en idioma inglés, en este idioma utilizan el término Wedding Tourism, siendo su traducción al idioma español turismo de bodas, y en México para referirnos a esta modalidad de turismo se utiliza el término bodas destino. Es por ello, que para la presente investigación se utiliza como sinónimo de turismo de bodas el término bodas destino.

1.2 Bodas destino

Las bodas destino se definen como aquella celebración de pareja que “decide casarse y celebrarlo en un destino al que la pareja y sus invitados tendrán que viajar” (México Wed, 2010, pág. 3). Las bodas destino y lunas de miel son los segmentos más lucrativos del turismo de romance. De acuerdo con Bertella (2016) las bodas destino son una “práctica que involucra la gestión del turismo y la celebración de bodas que difiere de otras formas de turismo y celebraciones” (pág. 3), así que esta investigación se centra en el tema bodas destino, debido a que en la actualidad a pesar de considerarse una modalidad valiosa para los destinos de México, carece de información para aquellos estudiosos del tema, por lo que con esta investigación se busca aportar a la literatura de bodas destino.

Tourism Intelligence International (2009, citado en Durinec, 2013) refiere que las bodas destino hace referencia a aquellos viajes internacionales que realizan los turistas para celebrar su boda. No obstante, esta definición se ve un tanto limitada, ya que solo se enfoca en las parejas que realizan viajes internacionales, no tomando en cuenta aquellas parejas que celebran su boda en su mismo país, pero en algún

destino distinto a su lugar de residencia (Del Chiapp y Fortezza, 2016). En consecuencia, una boda destino, implica que tanto los novios como los acompañantes de éstos se trasladen a un lugar diferente del lugar donde residen, con la finalidad de celebrar una boda en el caso de los novios, o ser partícipe de esta en el caso de los invitados.

En la actualidad, es posible que la celebración de una boda ya no sea del todo vista como un evento religioso, ya que existe y se presencia en dicho evento una actuación cultural, en donde se expresa y muestra el compromiso romántico de dos personas (Boden, 2003). Por ello, las bodas pueden ser vistas desde un enfoque sociocultural, ya que, por un lado, son un evento social celebrado por los novios y la familia de ambos, en donde se presencia la interacción social y, por otro, es un símbolo de tradición, pues es la afirmación del papel del individuo en sociedad de acuerdo al contexto sociocultural al que pertenecen, debido a que los novios están ingresando a una nueva faceta en sus vidas (Tombaugh, 2009).

En casi todos los países y culturas, la boda es vista como un evento importante de la vida que merece una celebración profundamente personal y memorable, pues está latente el anhelo profundo de celebrar el amor de una manera especial e inolvidable a través de un evento, que es una boda. Por ello, las personas, el lugar y la preparación son parte fundamental del evento, pues los novios preparan una ceremonia, que por medio de esta comparten con las demás personas su historia de amor (Breg, 2013). La boda es posiblemente una de las experiencias más importantes en la vida de cualquier individuo o pareja.

La dinámica de las celebraciones de bodas ha cambiado con el tiempo y en las últimas décadas las “bodas de destino” han surgido como opciones populares para celebrar un matrimonio (Etemeddar, 2018). De acuerdo con Amara (2017), “las bodas destino pueden ser más exóticas, cálidas y únicas. Permiten a las parejas experimentar diferentes rituales y culturas, y a veces escapar de cualquier obligación social y familiar latente” (pág. 2). De modo que, el realizar una boda destino permite salir de la cotidianidad y explorar nuevas oportunidades para celebrar una boda fuera de lo común, en donde es primordial otorgar a las parejas

satisfacción y momentos memorables e inolvidables, que compartirán con las personas (familiares, amigos, compañeros, etc.) especiales para ellos.

Las bodas destino están dirigidas a un segmento específico de mercado. De acuerdo con Halpenny (2016), las bodas destino son consideradas un segmento de mercado en rápido crecimiento. Asimismo, Poon (2009, citado por Rogerson, 2015) refiere que el tamaño del mercado global de las bodas destino supone entre tres y seis millones de viajes anuales a nivel mundial. Por ello, los turistas de bodas son considerados un segmento de mercado objetivo, ya que están dispuestos a gastar más dinero que los vacacionistas típicos, buscando calidad y que ese momento se convierta en una experiencia única en la vida, extendiendo su estancia en el destino (Kim y Agrusa, 2005). De esta manera, las bodas destino son benéficas para el destino en cuestión de derrama económica y desarrollo local.

El segmento de mercado de las bodas destino de acuerdo con Major et al. (2010), se compone de las parejas, sus invitados y los turistas de luna de miel. Los principales segmentos del mercado de bodas se encuentran en el extranjero: los matrimonios por primera vez, segundos matrimonios, matrimonios del mismo sexo, ceremonias de compromiso y renovación de votos. Además, las parejas para elegir el destino de la boda generalmente se basan en la imagen positiva y emocionalmente atractiva que tiene el destino específico antes de la boda real y, en la mayoría de los casos, se verá reforzada por el evento (Tauer y Ryan 2005; Knudsen y Waade 2010, citado en Bertella, 2015). Generalmente la elección del destino se justifica en los aspectos de la naturaleza y el paisaje. Pero también toman en cuenta los requisitos legales que facilitan el proceso de obtención de licencias de matrimonio (Major et al. 2010, p. 254), ubicación y seguridad (Etemaddar, 2018).

Al mismo tiempo que algunos destinos del mundo se han visto impactados, las oportunidades para ciudades glamurosas y proveedores de servicios son emergentes, a medida que la industria se desarrolla y progresa. Esto sucede, debido a que algunas parejas gustan de celebrar su boda fuera de casa, buscando una experiencia única en un lugar exótico o tropical, idílico o en lugares icónicos, edificios y ubicaciones como Table Top Mountain, Ciudad del Cabo, en la cima del

Empire State Building, Nueva York, bajo el agua, e incluso en un espacio exterior con instalaciones/servicios de calidad que les genere una grata experiencia y recuerdos memorables (Major et al. 2010). De este modo, las bodas se han convertido en una mercancía, proporcionando oportunidades para cada destino extranjero y/o doméstico a comercializarse como un lugar donde se puede realizar un "evento de vida especial" celebrado de una manera memorable.

Para muchos países, las bodas destino ahora constituyen un componente significativo de su industria del turismo. Por ello, dentro de las bodas destino es de suma importancia la innovación, pues es la forma en que se abre más el segmento de mercado; por tanto, los destinos de diferentes climas y paisajes naturales pueden beneficiarse de este segmento de mercado (Breg, 2013). Los destinos más populares a nivel internacional para este segmento de turistas son Hawai, el Caribe, México, Sri Lanka, Maldivas, Mauricio, Chipre e Italia (Poon, 2009, citado en Breg, 2013). Por ello, es importante el estudio de este segmento, pues a pesar de ser relativamente nuevo, de acuerdo con Breg (2013) "el éxito del turismo de bodas continúa siendo impulsado por una variedad de factores emocionales y económicos" (pág. 1), factores que son necesarios estudiar y conocer, con la finalidad de aportar nuevos conocimientos sobre las bodas destino.

1.3 Tópicos de las bodas destino

Las bodas destino como muchos otros temas dentro de los estudios turísticos ha ganado atención académica. De acuerdo con la revisión de artículos científicos para esta investigación, los temas más abordados son los siguientes:

1. La demanda de bodas destino. Este tema ha revelado, cualidades, gustos, motivos y preferencias de las personas que deciden celebrar su boda fuera del lugar en donde residen (Amara, 2017).
2. Marketing y bodas destino. Revela las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas o destinos que incursionan o quieren incursionar en este segmento de turismo. Las empresas deben utilizar las redes sociales, publicidad online, sistemas de reservación y blogs (Major et al. 2010).

3. Bodas destino desde el enfoque del *wedding planner*. Revela que la Toscana Italiana siendo un lugar turístico aún no cuenta con los servicios profesionales como los *wedding planners*, además, de la falta de reconocimiento de la profesionalización del *wedding planner* y del poco apoyo por parte del gobierno para emprender e innovar en este segmento de turismo (Bertella, 2016).
4. El valor de la experiencia de las bodas destino. Revela desde el punto de vista de algunos organizadores de boda cuáles son los elementos típicos que atraen a los turistas para casarse en la Toscana Italiana (Bertella, 2015).
5. Motivaciones que impulsan a las parejas a celebrar su boda fuera de su ciudad natal. Revela que experimentar algunos aspectos de una “casa ideal” que permite el reencuentro de la gente dispersa de la diáspora iraní fue la razón principal para elegir un destino de bodas, así como la accesibilidad al destino, el costo, ubicación, accesibilidad a la cultura iraní, celebración sin restricciones para los novios (Etemaddar et al. 2018).
6. El análisis exploratorio de las empresas que promueven y desarrollan la práctica de bodas destino. Revela que las empresas en Sudáfrica reflejan estilos de bodas como: indio, africano, escocés, asiático, musulmana, griega, judía, francesa, portugués, italiano, cristiano, de color, del mismo sexo y “sudafricanos”. El 51% de las empresas en Sudáfrica se dedican a organizar bodas (Rogerson, 2015).

Las bodas destino se ha estudiado principalmente en países desarrollados. Sirva de ejemplo Italia, en algunos de sus estudios revela que la boda destino en la aldea rural de Petrolí busca vivir la experiencia de una boda italiana (Bertella et al. 2017). En Canadá revela que los novios escogen los parques naturales por sus paisajes alpinos, vistas escénicas y la hospitalidad (Halppenny, 2016); Nueva Zelanda revela las tendencias recientes en los destinos, basándose en ejemplos de bodas destino tradicional y destinos emergentes (Breg, 2013). Se debe agregar que países en vías de desarrollo como México, también han estudiado esta modalidad de turismo, algunos de sus estudios revelan que México se posiciona como destino de bodas destino por los productos tradicionales de sol y arena (Novo y Osorio, 2016).

1.4 Motivaciones

Al ser una actividad social, el turismo implica el desplazamiento de personas que por algún motivo y/o motivos viajan a lugares diferentes de su lugar de residencia. De acuerdo con Vélaz (1996) un motivo se refiere a aquellas necesidades, objetivos, deseos y propósitos de un individuo. Por tanto, el motivo es el resultado que se busca obtener con la acción (hacer algo). Por su parte, las motivaciones explican el comportamiento de los individuos, conformándose de estímulos conscientes o inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que empujan a los individuos a actuar. Asimismo, Fodness (1994) menciona que la motivación se ve como la fuerza impulsora detrás de todas las acciones (Castaño 2005, citado por Beltrán y Parra, 2017).

Por ello, los motivos y la motivación causan la conducta, pero de diferente manera. Vélaz (1996) al respecto refiere que “la motivación empuja como la causa eficiente (energía que impulsa a actuar, origen, principio y fuente de la acción); mientras que los motivos atraen al modo de la causa final (finalidad, razón o móvil de los actos)” (pág. 40). Asimismo, este autor refiere que el hacer la diferencia entre motivos y motivación es por una cuestión de análisis, pero que en acciones de la vida cotidiana no actúan por separado.

De este modo, las motivaciones son generadoras de parte o del todo de un proceso, que ayudarán a mostrar por qué los individuos se plantean dichos objetivos y cómo estos se reflejan en sus comportamientos (Pons et al. 2007). Así, partiendo del estudio de las motivaciones, se podrán comprender y explicar comportamientos que las personas tienen ante ciertas situaciones, que ayudarán a desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de las personas en diferentes aspectos de su vida.

En un esfuerzo por comprender el comportamiento humano, la motivación ha sido ampliamente estudiada. De acuerdo con Rollinson y Broadfield (2002, citado por Bideci y Albayrak, 2016):

Las teorías de motivación pueden dividirse en dos categorías, como las teorías de alcance y las teorías de proceso. Entre las teorías del alcance, la jerarquía de necesidades de Maslow (1943) es la más referenciada y mejor

conocida. [...] Las teorías de procesos se centran en los procesos cognitivos que convierten los motivos en comportamientos [...] (pág.11).

Por ello, la teoría de Maslow (1943) ha sido bastante utilizada para conocer el proceso de jerarquización de las necesidades humanas, conocido comúnmente como la pirámide de Maslow. Esta teoría identifica cinco niveles diferentes de necesidades. Están estructuradas en una pirámide, colocando las necesidades básicas (físicas y de seguridad) abajo y las necesidades superiores (sociales, reconocimiento y autorrealización) arriba. Maslow menciona que las necesidades se encuentran en orden jerárquico debido a que para poder satisfacer una necesidad superior primero se debieron satisfacer las necesidades básicas (Sergueyevna y Mosher, 2013).

De acuerdo con la jerarquía de Maslow “solo cuando los consumidores satisfacen su menor nivel de necesidades (necesidad fisiológica, seguridad) buscará un mayor nivel de necesidades (pertenencia, estima y autorrealización)” (Guan et al. 2015, pág. 170). Además,

Para cualquier individuo la decisión de viajar está basada en unas necesidades y deseos. La noción de necesidad está muy unida al sentimiento de falta de “algo”, que el individuo echa de menos en su esquema mental de referencia (Maslow, 1970); sin embargo, hay que explicarla como proveniente de un estado que no está equilibrado. El ser humano tratará de equilibrarse realizando las acciones pertinentes, empezando por generar deseos que intentará hacer efectivos. (Pons et al. 2007, pág. 93).

1.5 Motivaciones turísticas

En la literatura sobre turismo y viajes, la motivación es utilizada a menudo para comprender el comportamiento, la elección del destino y actividad que realiza el turista (Bideci y Albayrak, 2016). Por ello, Beltrán y Parra (2017) mencionan que las motivaciones turísticas son consideradas como las causas de índole personal, que impulsan a los turistas a hacer ciertas acciones o iniciar un viaje. Por otro lado, Castaño et al. (2003) hacen énfasis en que la motivación turística “permite dar

respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción)” (pág. 11) (ver imagen 1).

Imagen 1. Ciclo turístico y motivación



Fuente: Castaño et al. (2003).

Además, Pons et al. (2007) indican que las motivaciones turísticas incluyen factores de empuje (push factors) relacionados con la necesidad de descansar del trabajo, salir de la rutina o aburrimiento y los factores de arrastre (pull factors) que se relacionan con la necesidad de conocer nuevos lugares y atracciones de los destinos. Esta teoría será detallada más adelante. Por lo tanto, estudiar las motivaciones turísticas permitirá conocer y entender las necesidades y comportamientos de los turistas. Beltrán y Parra (2017) refieren que los turistas a partir de diversos factores como el lugar a donde prefieren viajar, qué los motivó a viajar, cuánto tiempo duró su viaje, entre otros, es que desarrollan su comportamiento. El estudio de las motivaciones ayuda a segmentar el mercado

turístico y por ende a desarrollar perfiles turísticos que los diferencian del resto de los segmentos.

1.6 ¿Cuáles son las motivaciones turísticas?

Iso-Ahola (1982) refiere que dentro de cualquier actividad turística hay dos fuerzas motivadoras presentes que son: enfoque (búsqueda) y evitación (escape). Ambas proporcionan recompensas intrínsecas; las de búsqueda serán reflejadas como sentimientos de dominio y competencia, mientras que las de escape ayudarán a escapar de la rutina. De acuerdo con la literatura que desarrollan Dann (1977) y Crompton (1979), las personas viajan porque son impulsadas por factores de empuje (intrínsecos) y atraídas por factores de arrastre (extrínsecos).

Para Dann (1977) los factores de empuje para viajar radican en el deseo de trascender la sensación de aislamiento que se obtiene en la vida cotidiana, donde el turista simplemente desea alejarse de todo. Es decir, son aquellos factores intrínsecos que impulsan a las personas a realizar cierto viaje, pudiendo ser reflejados en los deseos para escapar, descansar del trabajo, salir de la rutina, eliminar el estrés, por prestigio, salud e interacción social (Crompton, 1979; Pons et al. 2007).

Dann (1977) refiere que los factores de arrastre “son aquellos que atraen al turista a un complejo determinado (por ejemplo, sol, mar, etc.), y cuyo valor se considera que reside en el objeto de viaje” (pág.186). Asimismo, Crompton (1979) menciona que los factores de arrastre son motivos suscitados por el destino en lugar de surgir exclusivamente del propio viajero, a esta categoría la denomina “cultural”, ya que estos motivos reflejan la influencia del destino en el turista. Igualmente, los factores de empuje se han estudiado para explicar por qué los turistas eligen cierto destino.

Por lo antes mencionado, tanto los factores de empuje como los factores de arrastre van de la mano, ya que por un lado está el impulso interno que empuja a los individuos a viajar, y por el otro está el factor de arrastre que, de acuerdo con las características del destino y los motivos del individuo, es como elegirá el lugar al que planea viajar.

1.7 Teoría de empuje y arrastre

Dann (1977) plantea la teoría de Push and Pull (empuje y arrastre), con la finalidad de entender los motivos que impulsan a los turistas a viajar. El mismo autor también propone la hipótesis de que el motivo para viajar puede estar basado en dos conceptos, que son anomia y mejora del ego. Sin embargo, la anomia no se ha asociado con el turismo, pero dado que el turista se desenvuelve en una sociedad en estado de anomia, Dann (1977) considera que hay un enlace entre lo que hace que los turistas viajen y la sociedad con anomia de la que provienen.

La anomia puede reflejarse en esa situación en donde las personas tienen predisposiciones (falta de tiempo, agotamiento y pocas relaciones sociales) para viajar, no obstante, a pesar de las predisposiciones, tienen la necesidad de superar la monotonía para vivir experiencias más satisfactorias, entre ellas la relajación.

Por tanto, la anomia puede verse como un motivo de empuje para realizar un viaje basándose en el

“Deseo de trascender la sensación de aislamiento que se obtiene en la vida cotidiana, donde el turista simplemente desea “alejarse de todo”. [...] La necesidad que el hombre tiene de amor y afecto y el deseo de comunicarse con su prójimo” (Dann, 1977, pág. 187).

Por otro lado, Dann (1977) refiere que el ego se refleja en la parte en que las personas buscan el reconocimiento de vez en cuando de algún modo, pudiendo reflejarse en estatus, es decir, en aquello que te hace sentir superior a las demás personas, basándose en el estatus socioeconómico. Por ejemplo, cuando un individuo va a un complejo de prestigio, puede adquirir un mayor estatus económico, ya que los viajes dan la oportunidad de auto reconocimiento.

Para la anomia y el ego, el realizar un viaje ayuda a cumplir ciertas necesidades básicas en el turista potencial y ofreciendo una alternativa para olvidarse de su vida cotidiana, pues pueden tener comportamientos que en su vivir diario no tendrían, como usar ropa llamativa, comer comida exótica, emborracharse, permanecer despierto hasta altas horas de la noche, etc. (Dann, 1977).

A partir de la aportación del estudio que realizó Dann (1977) en relación a la anomia y el ego, Crompton (1979), considerado el precursor del estudio de las motivaciones turísticas, arrojó diversos tipos de motivaciones, dividiéndolos en siete motivaciones sociopsicológicas (factores empuje) y dos motivos culturales (factores arrastre), haciendo la clasificación de la siguiente manera:

Motivaciones sociopsicológicas (factores de empuje)

1. Escapar de un entorno mundano percibido: consiste en un cambio temporal de ambiente, el contexto en el que se desarrolle la persona debe ser física y socialmente diferente del lugar de residencia, del hogar o del entorno laboral.
2. Exploración y evaluación de uno mismo: el viaje es una oportunidad para que el turista pueda reevaluarse y descubrir sobre ellos mismos, es decir, explorar en su identidad y autodescubrimiento.
3. Relajación: se refiere a la relajación mental y liberar tensión, es decir, olvidarse por un momento de las actividades de la vida cotidiana.
4. Prestigio: viajar por motivos de placer, suponer un estilo de vida elevado.
5. Regresión: realizar actividades que no se realizan en contextos habituales de la vida cotidiana y también retornar a una época donde el estilo de vida era más simple.
6. Mejora de las relaciones de parentesco: es una oportunidad para reunirse con los miembros de la familia, para mejorar y enriquecer sus relaciones.
7. Facilitación de la interacción social: uno de los placeres de las vacaciones es el de conocer e interactuar con diferentes personas, y así intercambiar diferentes puntos de vistas de ciertas situaciones.

Motivaciones culturales (factores de arrastre)

1. Novedad: se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente es decir, la necesidad de experiencias nuevas y aventureras.
2. Educación: el viaje es una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, percibiéndose como una obligación moral de conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

Ahora bien, a lo largo del tiempo diversos investigadores han realizado estudios relacionados con las motivaciones de los turistas. Así, por ejemplo, Uysal y Jurowski (1994) revelan que las motivaciones internas (motivaciones de empuje) incluyen salud y fitness. Las motivaciones externas (motivaciones de arrastre) incluyen recursos tangibles (playas, clima, comida exótica, actividades recreativas y atracciones culturales) y percepciones y expectativas (compras, expectativas de beneficios y marketing imagen). Por otra parte, Lee et al, (2020, citado por Castro, 2018) en cuanto a los motivos de empuje, contempla cinco: escapar de la rutina, búsqueda de algo novedoso, relax, jactancia y reunirse con familiares. En los factores de arrastre destacan siete: calidad, naturaleza/ecología, facilidad y valor, arte y cultura, ambiente y clima, personas diferentes y actividades al aire libre.

De manera semejante Mohsin y Alsawafi (2011) agruparon los factores de empuje en las siguientes categorías: evasión, salud, aventura, interacción social, descanso y relax y reunión familiar. Los factores de arrastre: fueron seguridad, atractivos naturales (mar, playa, coral, montaña, lagos, ríos, etc.), vida nocturna y entretenimiento, y compras.

La teoría de empuje y arrastre es ampliamente utilizada para conocer por qué los turistas eligen visitar un destino en específico, porque explica los factores internos que empujan a los individuos a viajar así como los atributos de los destinos que concretan el desplazamiento. Esta teoría ha sido utilizada en diversas modalidades de turismo, a continuación se muestran algunos ejemplos (ver tabla 2):

Tabla 2. Teoría de empuje y arrastre desde diferentes modalidades del turismo

| Modalidad del turismo | Título y Autor |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turismo religioso | Motivaciones de los turistas rusos y alemanes que visitan el lugar de peregrinación de la Iglesia de San Nicolás (Bideci y Albayrak, 2016), el cual revela que “la historia de la iglesia” es el motivo más importante para ambos grupos. |

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turismo de bodas | Un estudio exploratorio de los tomadores de decisiones para elegir lugares para banquetes de bodas: motivaciones de empujar y tirar (Guan et al. 2015.) Reveló los cuatro factores de empuje identificados incluyeron búsqueda de relajación y conocimiento, prestigio, escapar de la rutina diaria y redes sociales. Los seis factores de atracción son presupuestos, atmósfera, instalaciones, servicios de bodas, transporte y servicio y calidad. |
| Turismo rural | Una exploración de la motivación turística en entornos rurales: el caso de Troodos, Chipre (Farmaki, 2012). Los hallazgos revelaron que muchos turistas expresaron su deseo de escapar de la ciudad como su principal motivación para viajar a Troodos. |
| Turismo cultural | Explorando las actitudes de los estudiantes omaníes hacia las vacaciones (Mohsin y Alsawafi, 2011). Los resultados indican que las tres motivaciones más importantes para que los estudiantes omaníes viajen al extranjero fueron refrescarse mentalmente, aprender algo nuevo o aumentar mis conocimientos y pasar mi tiempo sin preocuparme por mis estudios. |
| Turismo Nudista | Explorando la asistencia a un festival nudista en una playa mexicana: un enfoque de motivación turística (Monterrubio, 2019), reveló que las motivaciones interpersonales del festival son más importantes que los factores personales y los factores de atracción del destino donde se celebra el evento pueden dominar sobre los factores del festival. |
| Turismo de sol y playa | Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel (Arroyo et. al. 2018). Revela que, para los turistas mexicanos tres factores influyen en su decisión de visitar Cozumel. El primero es |

| | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | de acceso y facilidad, el segundo es de relación y el tercero es de escape (conocer nuevos lugares y hacer algo diferente). |
| Turismo Académico | Análisis del turismo académico en Monterrey (México) (Camargo y Quintanilla, 2018). Identifica siete factores que impulsan a los estudiantes a realizar una experiencia académica en el extranjero y once factores de atracción que influyen en la elección de un destino académico. |

Fuente: Con base en Bideci y Albayrak (2016), Guan et al. (2015), Farmaki (2012), Mohsin y Alsawafi (2011), Monterrubio (2019), Arroyo et. al. (2018) y Camargo y Quintanilla (2018).

En conclusión, se puede decir en términos generales que los turistas viajan porque son empujados por motivos internos o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales; mientras que los factores de arrastre están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación (Crompton, 1979; Dann, 1977). De ahí que la teoría de empuje y arrastre ha sido utilizada para explicar las motivaciones turísticas en diferentes tipologías de turismo.

En el turismo de bodas destino se ha utilizado la teoría de empuje y arrastre. Sírvase de ejemplo “Motivations for a destination wedding in Canada’s mountain parks” (Halpenny, 2016). En el cual, se estudiaron las motivaciones de las bodas destino en el parque Montañas Rocosas, entrevistando a diecisiete personas de entre 20 y 50 años que celebraron su boda en ese lugar. Para seleccionar a las parejas se utilizó una muestra aleatoria con dos enfoques muestreo de bola de nieve y por conveniencia.

Se utilizó como técnica una guía de entrevista con 10 diez preguntas que exploraron la experiencia de la boda, por que las personas eligieron el parque de la montaña como el lugar para celebrar su boda, experiencia en el parque y otros parques que visitaron, etc., las entrevistas duraron entre 45 minutos y 90 minutos. Las parejas se casaron al aire libre, siete en verano/otoño y dos en invierno, tres parejas se casaron en lugares escénicos del parque la zona Jasper y Banff, las parejas

restantes se casaron en propiedades hoteleras, algunas parejas viajaron solas, otras con sus hijos y los demás llegaron a tener de 20 a 120 invitados.

Las parejas compartieron ciertas características como el deseo de casarse en un entorno escénico, hospitalidad, transporte y los servicios relacionados con la boda. El estudio reveló que las motivaciones de empuje fueron el deseo de casarse en destino nuevo que eleve el status, el deseo de evitar factores de estrés relacionados con la boda, abordar las obligaciones y expectativas de la familia. Las motivaciones de arrastre fueron vistas escénicas e infraestructura de hospitalidad, disponibilidad de los comisionados para realizar la ceremonia, oficinas de registro donde se podrían obtener las licencias de matrimonio.

Este estudio sirve como punto de partida para la presente investigación debido a que el estudio muestra la elección tanto de las personas para organizar su boda en un lugar con un paisaje escénico o un hotel, lo cual nos ayuda a tener una visión amplia de las motivaciones de cada una de las personas que celebraron su boda en este parque. Algunas otras investigaciones que han estudiado las motivaciones en el turismo de bodas destino, se enfocan ya sea en un lugar con paisaje escénico o un recinto para celebrar la boda destino. Este estudio se enfocó en las parejas que se casaron, sin embargo, sus resultados se consideran como un punto de partida valioso para explorar las motivaciones de los asistentes a las bodas destino.

CAPÍTULO 2. TURISMO DE BODAS EN MÉXICO

2.1 El cambio de una boda convencional a una boda destino

La dinámica de las celebraciones de bodas ha cambiado con el tiempo y en las últimas décadas las “bodas de destino” han surgido como opciones populares para celebrar un matrimonio (Etemeddar, 2018). Actualmente, para algunos hombres y mujeres dentro de sus planes de vida están el desarrollo profesional, laboral y contraer matrimonio con la finalidad de formar una familia, pues en gran parte de los países y las culturas el contraer nupcias es una etapa importante, por ello algunas parejas buscan que este momento sea perfecto, como siempre lo soñaron.

“En México, por cultura vivimos en un estilo de vida que se caracteriza por ser matriarcado¹, y es por costumbre que la mujer se encargue de los preparativos y organización necesaria para el enlace matrimonial” (Herrera, 2016, pág. 26). Sin embargo, algunas mujeres en la actualidad ponen mayor énfasis en su desarrollo profesional, ocupando puestos importantes dentro de empresas privadas y de gobierno, lo cual les deja un ingreso económico mayor, pero exigiéndoles más tiempo y esfuerzo personal (Herrera, 2016). A pesar de lo antes mencionado, muchas mujeres no dejan el sueño de casarse y formar una familia. Pero al no contar con el tiempo necesario, pero sí con la solvencia económica que conlleva el realizar una boda, es que buscan cubrir esta necesidad de casarse, tener un evento vanguardista y único como pareja (Herrera, 2016).

Es por ello que eligen contratar los servicios de alguna empresa que se encargue de organizar, planear y coordinar la boda, es decir un *wedding planner*, y así evitar el estrés que conlleva organizar este evento. Además, estos especialistas en organizar bodas podrán brindar el servicio de efectuar el evento en cualquier estado de la república mexicana o en el extranjero, pudiendo elegir como destino un lugar

¹ De acuerdo con Marín (2021):

Feminismo y matriarcado son términos que pueden resultar similares pero que, en la práctica no lo son. [...] El feminismo se configura como una corriente o ideología. Una corriente que propugna la equiparación de derechos, deberes y obligaciones entre hombres y mujeres. El matriarcado, por su parte, es una forma de organización social (s/pág).

turístico exótico o popular, dejando de ser una boda convencional, para ser una boda destino, que es vista como una alternativa moderna de celebrar una boda.

2.2 Bodas destino en el mundo

La directora de Love México afirma que diariamente en todo el mundo se celebran 115 mil matrimonios, lo que equivale a casi 42 millones al año (Armenta, 2015). Con estas cifras se puede observar que la celebración de bodas es un mercado potencial para el turismo, ya que algunas de las bodas se llevan a cabo en destinos turísticos. De manera que las bodas destino en el mundo han incrementado en diez años al 400% (The knot Bridal Series 2009, citado en México Wed, 2010). Asimismo, en el año 2016 durante el Congreso Anual de Organizadores de Bodas, se mencionó que este tipo de turismo mueve en todo el mundo cerca de 80,000 millones de dólares anuales, un 27% de la industria anual de bodas mundial (Maganize Turisme Comunitat Valenciana, 2019). La directora de la revista de Bodas Destino Latinoamérica reveló que una boda de extranjeros en promedio tiene un precio de 19 mil dólares, más mil 600 dólares que gasta cada uno de los participantes (Armenta, 2015).

De acuerdo con un estudio realizado por México Wed, (2010), los destinos de sol y playa son un gran atractivo para las parejas que eligen realizar su boda destino, ya que el 76% de las novias que realizan una boda destino internacional prefieren realizarla en un lugar al aire libre, por otro lado el 56% elige la playa y el 30% un resort. Cabe mencionar que los destinos más populares a nivel internacional para este segmento de turistas son Hawái, el Caribe, México, Sri Lanka, Maldivas, Mauricio, Chipre e Italia (Poon, 2009, citado en Breg, 2013).

No obstante, el fundador de DestinationWeddings.com, una agencia de viajes que ayuda a las parejas a planificar sus bodas, menciona que los principales destinos son: México atrayendo a las parejas con su clima cálido, sus playas y una amplia variedad de alojamientos; Jamaica por sus exuberantes playas, cascadas y montañas; República Dominicana con su hermosa isla La española; Bahamas por sus playas de arena coralina, aguas claras y limpias de aguamarina; Hawái con sus exuberantes paisajes, cascadas románticas y una laguna; Aruba por sus amplias

playas y hermosas puestas de sol; Fiji con su cultura apacible y el encanto de la isla de los náufragos; Europa con sus grandes ciudades y pueblos que ofrecen escenarios inolvidables para bodas destino (Red de Viajes, s/f).

La diversificación de los destinos ha conllevado hacia nuevas tendencias en el turismo de bodas destino. Las parejas buscan una celebración más extraordinaria que la típica boda en la playa (Major et al. 2010). Por ejemplo, se han realizado bodas en el Table Top Mountain, en la cima del Empire State Building o bajo el agua, así como bodas blancas en lugares fríos y nevados como Islandia, Austria y Laponia (Breg, 2013). Esto indica que la innovación en el turismo de bodas expande el mercado, y como consecuencia, los destinos a nivel mundial buscan dar a conocer sus mejores atributos para este segmento de mercado. Además, el turismo de bodas destino está evolucionando, a medida que la demanda y los gustos de los consumidores cambian. Este sector tiene subnichos de mercado, creando así una especialización aún mayor. Ejemplos de estos subnichos son: el mercado de bodas innovadoras, cruceros de bodas, mercado de bodas verdes, y bodas para hombres y mujeres gay (Breg, 2013).

El mercado de bodas es cada vez más importante para los cruceros. Las bodas a bordo de un crucero han aumentado, especialmente para parejas mayores y las que ya se han casado por primera vez (Major et al. 2010). Grupo Mintel informó el número de bodas en cruceros anualmente por las principales líneas de cruceros, por ejemplo Carnival con 2,400 bodas, Royal Caribbean con 800 bodas y Norwegian Cruise con 300 bodas (Amster, 2012).

También existe el mercado de bodas verdes. Son bodas especializadas que se adaptan al tema ecológico, por ejemplo usan confeti biodegradable, flores cosechadas localmente además de ser bodas económicas. Se ha identificado como un segmento que crecerá , debido a que en Estado Unidos se ha estimado el gasto en este tipo de bodas en 4,7 mil millones de dólares (Conroy et al. 2012, citado en Breg 2013). Las bodas ecológicas son una opción popular, ya que generan menos impactos negativos al medio ambiente.

Las bodas para hombres y mujeres gay de igual manera contribuirán al crecimiento del turismo de bodas destino, ya que estas parejas generan mayor rentabilidad (Poon, 2009 citado en Breg, 2013) para la industria mundial de las bodas, se estima que deja una derrama económica de más de 300,000 millones de USD en el mundo (OMT, 2012). Los destinos que prefieren las parejas del mismo sexo son Europa, América Latina y Estados Unidos, donde se estimó que los primeros tres años posteriores a la legalización del matrimonio generó aproximadamente 1.35 millones de ingresos fiscales (Badgett et al. 2006 citado en Breg 2013).

2.3 Bodas destino en México

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en México registró 501,298 matrimonios en el año 2018 (no tomando en cuenta uniones libres ni bodas realizadas a través de un rito religioso). De esta cifra 497,939 fueron matrimonios entre hombre - mujer; 1,489 entre hombre – hombre; y 1,870 entre mujer – mujer². La edad promedio para que una pareja heterosexual se case es de 25 a 29 años, y para las parejas del mismo sexo (hombre-hombre; mujer-mujer) es de 30 a 34 años. Además, en México los tres principales meses elegidos por los novios para contraer nupcias son: febrero con 68,214 matrimonios, diciembre con 54,415, y marzo con 41,903; seguidos de noviembre, abril, mayo, octubre, agosto, julio, junio, septiembre y enero. Por cada mil habitantes hay cuatro matrimonios (INEGI, 2018).

El turismo de romance, haciendo énfasis en bodas destino, ha tomado un lugar sobresaliente en México, ya que es considerado un segmento sólido para el turismo mexicano (Forbes, 2019). Uno de los factores que el 90% de las parejas considera para celebrar su boda destino es el clima, seguido de los costos, accesibilidad y

² De acuerdo con el INEGI (2019):

El Código Civil de cada entidad federativa incluye disposiciones heterogéneas relativas al procedimiento para el registro, así como los requisitos para contraer matrimonio. En los últimos años, algunas de estas disposiciones han permitido llevar a cabo matrimonios entre personas del mismo sexo, como en el caso de la Ciudad de México, en donde desde el 2010 se levantan actas de matrimonio para registrar este hecho; a partir de 2013 se registra en otras entidades que han reconocido este tipo de unión, así como en aquellas en donde aunque no están legalizados estos matrimonios, los contrayentes se ampararon y los jueces acataron la jurisprudencia asentada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación el 3 de junio de 2015 (s/pág.).

atractivos del destino; estos factores son de suma importancia para la toma de decisión de los novios (PROFECO, 2016).

De acuerdo con SECTUR los destinos que destacan para practicar bodas destino, son la Riviera Maya, Mazatlán, Puebla, Guerrero, Puerto Vallarta, Guanajuato, Querétaro, Mérida, Baja California, Morelos y Oaxaca. Los mexicanos eligen en primer lugar Cuernavaca, seguido de Acapulco, Oaxaca, San Miguel de Allende, Querétaro y Riviera Maya. No obstante, el mercado extranjero que realiza su boda destino en México prefiere San Miguel de Allende, Riviera Maya, Los Cabos y Puerto Vallarta. Cabe mencionar que San Luis Potosí y Jalisco son dos estados que han incrementado su actividad en este segmento de mercado (Travel2latam, 2019).

Según el portal estadounidense The Knot, México recibe el 23% de demanda a nivel mundial en este segmento (Valadez, 2019). Además, la directora de mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México (consejo que se desincorporó en el año 2019) refirió que México recibe anualmente alrededor de 60,000 bodas, principalmente provenientes de Estados Unidos y Canadá (Moncada, 2017). La directora de Love México indica que el mercado doméstico aporta 500 mil matrimonios anuales, siendo que el 10% se convierten en bodas destino, a las cuales asisten alrededor de 150 personas. Además, demandan productos y servicios de proveedores de bodas y del ramo turístico (Armenta, 2015), beneficiando la economía local.

La subdirectora de Inducción a la Comercialización de la Dirección de Innovación del Producto Turístico de la SECTUR refiere que el gobierno federal a través del Sistema de Datatur, ha tratado de llevar un control estadístico con relación a esta modalidad de turismo, sin embargo, no han obtenido resultados, no han llegado a la cantidad necesaria de prestadores que reporten al sistema para generar los datos correctos. No obstante, lo que sí se ha registrado es la estancia promedio de las bodas destino, siendo para los mexicanos de dos noches y tres días, mientras que en el caso de los extranjeros es de cinco noches y seis días (Valadez, 2019).

Las bodas destino al ser eventos que duran más de un día, incluyen actividades de grupo, servicios de spa, compras, y en su mayoría la luna de miel. Así, tanto hoteles

como destinos han hecho productos específicos, paquetes y alianzas estratégicas para este segmento. Ejemplos de estos son la Riviera Maya, Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta y San Miguel de Allende (México Wed, 2010). Por su parte, el organismo International Association of Destination Wedding Professionals (IADWP) refiere que el gasto promedio de una boda de Estados Unidos realizada en una playa mexicana es de 20 mil 800 dólares (Valadez, 2019). Por otro lado, la directora de la revista Bodas Destino reveló que las bodas de mexicanos tienen un promedio de gasto de 200 mil pesos (Armenta, 2015).

SECTUR estima que el promedio de gasto por persona es de mil quinientos pesos al día (Travel2latam, 2019). No obstante, la responsable del Turismo de Romance del gobierno del estado de Guanajuato, refiere que el promedio de gasto al día de un invitado podría estimarse hasta seis mil pesos, sumándole el costo del viaje y el consumo del hotel, claro está que es un aproximado, pues depende del hotel en que se hospeden y los servicios que adquieran (Sánchez, 2019). Las bodas destinos para los connacionales tienen un promedio de 50 a 60 invitados, mientras que para el mercado extranjero (principalmente Canadá y Estados Unidos) que vienen a celebrar su boda en México, oscilan entre 15 y 30 invitados (Travel2latam, 2019).

El gasto que generan los novios en el destino que eligen para efectuar su boda, trae consigo ventajas para el destino, *wedding planner*, hoteleros, restauranteros, proveedores (floristas, fotógrafos, músicos, banqueteros, transporte, entre otros) y recintos (Travel2latam, 2019), pues coadyuva a que la economía local se fortalezca, provocando un efecto multiplicador. De manera que, las bodas destino son un segmento clave en México, el cual actualmente está en aumento lo que significa una gran oportunidad para la industria y para el país. Por ello, la SECTUR informó que en México hay alrededor de 23 destinos capacitados para el segmento de bodas y romance, contando con más de 700 proveedores especializados en servicios nacionales e internacionales (Travel2latam, 2019).

Existen organismos que ayudan a la certificación de *wedding planner*, ofreciendo diplomados, congresos, exposiciones, entre otros. Sirvan de ejemplo los siguientes:

- IWEA (Asociación Internacional de la Industria de bodas y eventos). Es una red internacional distinguida de expertos en diseño y producción de eventos, formada por organizadores, planificadores, artesanos, profesionales y, proveedores (IWEA, 2019).
- IADWP (Asociación Internacional de Profesionales de Bodas de Destino). Fue creada con el propósito expreso de ayudar a educar a los Agentes de Viajes y Organizadores de Bodas que se especializan en Viajes Románticos (IADWP, 2017).
- Asociación de Consultores de Bodas y Eventos: ABC Latinoamérica. Fue creada para la formación profesional de los actores del Segmento de Romance (ABC, 2020).
- ABC (Association of Bridal Consultants). Es una organización profesional diseñada para aumentar el conocimiento de los proveedores de la Industria de Bodas y Eventos y Turismo de Romance para potencializar el profesionalismo (ABC, 2020).
- AFWPI (Asociación Internacional de profesionales de bodas). Es una comunidad internacional de profesionales de bodas y eventos especiales, que brinda recursos de marketing y exposición a los miembros, oportunidades de educación y apoyo para la industria de las bodas (AFWPI, 1996).

2.4 Oferta para el turismo de bodas destino en México

México es uno de los principales destinos para el turismo de bodas destino a nivel mundial, sin importar si los novios son extranjeros o mexicanos. Los factores que han favorecido esta posición son la cultura, infraestructura, escenarios paradisíacos, gastronomía y por el nivel de calidad de los proveedores (Forbes, 2019).

Los requisitos que necesitan las parejas extranjeras para celebrar su boda en México son una solicitud de matrimonio, pasaporte original con 3 copias de ambas personas en caso de ser extranjeros, acta de nacimiento de los novios original y tres copias que deberán estar apostillados por el Consulado de México, prueba de

sangre y certificados médicos de ambos, cuatro testigos con pasaporte y tarjeta de turista (Consejo de Promoción Turística de México, 2017).

Los requisitos que necesitan las parejas mexicanas para celebrar su boda en México son presentar solicitud de matrimonio ante el Juez del Registro Civil de su elección, acta de nacimiento, régimen patrimonial, comprobante de domicilio, identificación oficial, exámenes prenupciales, fotografías, testigos, certificado de soltería, pago de derechos, y en ciertos estados pueden solicitar la cartilla nacional de salud de la mujer. En caso de que la pareja sea un mexicano que quiera contraer matrimonio con un extranjero deben presentar acta de nacimiento original y copia, permiso vigente otorgado por la Secretaría de Gobernación y comprobante de su estancia legal en el país, así como su identidad y calidad migratoria (Barragán, 2017).

Los destinos que destacan para practicar el turismo de romance (bodas destino) según SECTUR (2015) son la Riviera Maya, Mazatlán, Puebla, Guerrero, Puerto Vallarta, Guanajuato, Querétaro, Mérida, Baja California, Morelos y Oaxaca. Estos lugares ofrecen jardines maravillosos, haciendas, hoteles e incluso playas.

El Consejo de Promoción Turística de México en el año 2017 publicó una Guía de Bodas Destino en México 2018, dicha guía anual fue planeada para ayudar a decidir a las parejas que quieran contraer matrimonio en México entre los diversos paisajes naturales o las ciudades llenas de edificios coloniales y tradiciones, en la que se mencionan los siguientes destinos:

2.5 Destinos de Sol y playa

En Oaxaca uno de sus principales destinos de turismo de bodas es Puerto Escondido, un lugar perfecto para una boda con un escenario lleno de naturaleza. Ofrece hoteles como Hotel Suites Villasol que promueve sus servicios con frases como “Tú te ocupas por ser feliz, nosotros del resto” y “La playa de Puerto Escondido, un lugar mágico donde celebrar el amor” (ver imagen 2).

Imagen 2. Boda en Hotel Suites Villasol

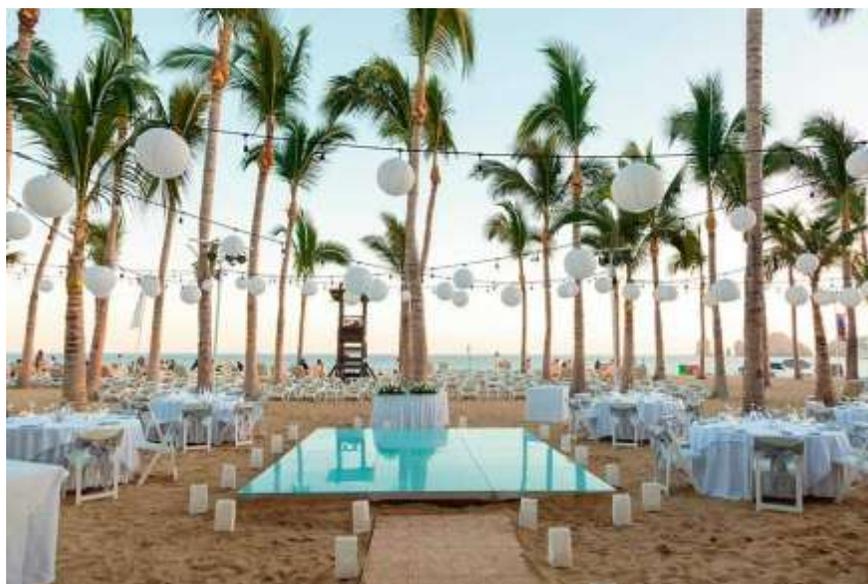


Fuente:(<https://www.hotelsuitesvillasol.com/galeria>)

Los Cabos es uno de los destinos más románticos de México, con una privilegiada ubicación con 32 km de playa y destinos turísticos hermosos. Ofrece una variedad de lugares como: Casa Natalia, Barceló Gran Faro Los Cabos y Hyatt Ziva Los Cabos, Cabo Surf Hotel y Spa, One & Only Palmilla, The Westin Los Cabos Resort Villas & Spa, Esperanza, Auberge Resort, The Cape, A Thompson Hotel, Hotel Riu Palace Cabo San Lucas.

Hotel Riu Place Cabos San Lucas promueve su servicio de bodas destino con la frase “Celebra tu gran día frente al mar, un día de ensueño” disfruta al máximo tu día con la decoración de tus sueños (ver imagen 3). Ofrece servicio de aperitivos para la pareja, tratamientos de spa y cena en uno de los restaurantes.

Imagen 3. Decoración de boda en Hotel Riu Palace Cabos San Lucas



Fuente: (<https://www.riu.com/es/hotel/mexico/>)

Mazatlán con sus playas de arena dorada y los atardeceres es un magnífico escenario para las bodas. Los principales lugares para celebrar una boda destino son: Pueblo Bonito Esmeralda Bay Resort & Spa, Vidanta, Park Royal Mazatlán, Isla Mazatlán Golden Resort, El Cid Marina Beach, El Cid Castilla Beach, Emporio Mazatlán, Casa Lucila, The Jonathon Hotel Boutique.

El Hotel Park Royal Mazatlán ofrece ceremonia religiosa, civil o simbólica en la playa, organización profesional con un equipo experto en boda, tarifas reducidas para sus invitados, servicios especiales para los novios y paquetes de Luna de Miel y una decoración auténtica a la orilla de la playa (ver imagen 4).

Imagen 4. Decoración de boda en Hotel Park Royal Mazatlán



Fuente: (<https://www.parkroyal.mx/es/park-royal/mazatlan>)

Puerto Vallarta es un pueblo del Pacífico donde los protagonistas son los atardeceres, caracterizado por su ambiente bohemio y cosmopolita. Se encuentran los siguientes lugares para celebrar una boda destino: Casa Velas, The Westin Resort & Spa, Marriott Puerto Vallarta Resort & Spa, Now Amber Puerto Vallarta, Sheraton Baganvillas, Casa Kimberly para una boda íntima, Hacienda San Ángel, Hyatt Ziva Puerto Vallarta ofrece el servicio todo incluido, Garza Blanca Preserve Resort & Spa, Barceló Puerto Vallarta.

Uno de los hoteles preferidos para celebrar bodas es el Hotel Sheraton Baganvillas por su hermoso paisaje del océano y el suave murmullo del mar para una boda (ver imagen 5). Ofrece su servicio con la frase “Sheraton Baganvillas Resort & Convention Center es el lugar ideal para realizar la ceremonia de sus sueños.” Dentro de su paquete para bodas incluye la coordinación de la boda, el banquete, suite novia y spa y servicios complementarios.

Imagen 5. Boda en Hotel Sheraton Buganvilias



Fuente:(<https://sheratonvallartaallinclusive.com/bodas/>)

Riviera Nayarit cuenta con un atardecer mágico y del otro lado unas montañas hermosas. Los principales lugares para una boda son: Vidanta, Riu Palace Pacífico, The ST. Regis Punta Mita, Casa Mita, Playa Escondida, Punta Monterrey, Hard Rock Hotel Vallarta e Imanta Resorts.

El hotel The ST. Regis Punta Mita ofrecer un servicio exclusivo, estilo exquisito y personalizado de una celebración St. Regis (ver imagen 6). Cuenta con 7 lugares únicos para la celebración playa, jardín, patio de una hacienda o cerca de islas Marietas. También ofrecen un ritual único que se ha llevado a cabo desde hace siglos por familia fundadora de la marca St. Regis como parte de la experiencia

Imagen 6. Boda en Hotel The ST. Regis Punta Mita



Fuente: (<https://www.marriott.com/hotels/hotel-photos/pvr>)

Ixtapa-Zihuatanejo es caracterizado por sus arenas blancas y un antiguo pueblo pesquero, juntos forman uno de los atractivos más importantes de Guerrero. Los principales lugares para celebrar una boda son: Azul Ixtapa Grand, Club Med Ixtapa Pacific, Capella Ixtapa, Sunscape Dorado Pacífico Ixtapa, Barceló Ixtapa, Las brisas Ixtapa, La casa que canta, Viceroy Zihuatanejo, puerto Paraíso y Las Palmas Beachfront Villas.

Hotel Capella Ixtapa se caracteriza por la frase “Celebra tu boda especial en México con nosotros”. Crea un lugar perfecto para celebrar una ceremonia íntima o una recepción junto a un acantilado, con una ubicación apartada y exclusiva también ofrece un escondite perfecto para una luna de miel inolvidable. Se disfrutará de eventos modernos e informales junto a la playa (ver imagen 7).

Imagen 7. Boda en Hotel Capella Ixtapa



Fuente: (<https://www.calademar.com/gallery.html>)

Cancún es uno de los destinos más visitados su zona hotelera semeja una isla. Los principales venues son Hyatt Ziva Cancún, Oasis Cancún, Pardisus Cancún, Grand Fiesta Americana Coral Beach Cancún, Occidental Costa Cancún, Emporio Cancún, Nizuc, The Westin Resort & Spa Cancún y Finest Playa Mujeres.

El hotel Hyatt Ziva Cancún cuenta con terraza, salón de baile, boda al aire libre y vistas espectaculares (ver imagen 8). Ofrece bodas con temáticas cristianas, judías, hindúes, asiáticas, LGBT, sus bodas son todo incluido, además da paquetes de luna de miel de cortesía.

Imagen 8. Boda en Hotel Hyatt Ziva Cancún



Fuente: (<https://www.hyatt.com/en-US/hotel/mexico/hyatt-ziva-ca>)

Riviera Maya es otro destino, ubicado en Quintana Roo, con un mar de color azul turquesa, selvas, árboles sagrados, zonas arqueológicas y cenotes. Las bodas en este lugar están rodeadas de magia natural. Los principales lugares para bodas son: Grand Velas, Barceló, Hotel Xcaret México, Bayan Tree Mayakoba, Belmond Aroma Resorts & Spa, Rosewood Mayakoba, Fairmont Mayakoba, Live Aqua Boutique Resort, Blue Diamond Luxury Boutique Hotel, Grand Hyatt Playa del Carmen Resort y Be Tulum.

El hotel Bayan Tree Mayakoba donde celebras la vida, el amor y el romance. La celebración de la boda puede ser en un jardín, terraza, capilla nupcial, choza o playa. Disfruta de la brisa marina y el espectacular telón de fondo del mar Caribe en su íntima boda en la playa (ver imagen 9).

Imagen 9. Boda en Hotel Bayan Tree Mayakoba



Fuente: <https://www.banyantree.com/en/mexico/mayakoba>)

2.6 Destinos Coloniales

De acuerdo con el Blog The Wedding Board (2020) Guanajuato cuenta con su principal destino de turismo de bodas San Miguel de Allende, lugar nombrado patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Los principales lugares para las bodas destino son: Live Aqua y Luna Escondida. Mientras las *wedding planners* más famosas son: Penzi bodas y Solei Bodas. Por ejemplo Penzi bodas es una empresa líder en bodas destino, planifican y coordinan los eventos, están comprometidos a seleccionar cada detalle para dar una experiencia única en la vida (ver imagen 10).

Imagen 10. Página web Penzi Bodas



Fuente: (<http://www.penzibodas.com/>)

Puebla es un destino con lugares únicos llenos de historia y tradiciones, cuenta con una gran diversidad de hoteles boutique, haciendas, entre otros. El principal lugar es: Azul Talavera Hotel. Las principales *wedding planners*: Idiana México y Aira Eternal Moments Maker. El hotel Talavera ofrece una gran variedad de entornos para celebración de bodas, despedidas y renovación de votos, desde hermosos patios rodeados de jacarandas con una capilla de 300 años de historia, hasta el jardín Trinitarias que sumerge en la intimidad de una celebración (ver imagen 11).

Imagen 11. Boda en Hotel Azul Talavera



Fuente: (<https://www.azultalaverahotel.com/galeria/>)

Zacatecas cuenta con edificios de cantera rosada y de iglesias barrocas, ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Los principales lugares para bodas son: Hotel Emporio, Hotel Santa Rita, Jardín Juárez, Mesón de Jobito, Quinta Real, Museo Rafael Coronel, Hotel Baruk Teleférico y Mina, Spa Hacienda Baruk, Hampton INN by Hilton.

El hotel Quinta real Zacatecas ofrece su servicio bajo la frase “Vive la boda de tus sueños”. Es uno de los hoteles más extraordinarios, construido en la restaurada plaza de toros San pedro que data del siglo XIX, es un espacio ideal para bodas inolvidables (ver imagen 12).

Imagen 12. Boda en Quinta Real



Fuente: (<https://www.caminoreal.com/quintareal/quinta-real-zacatecas>)

Cuernavaca tiene un agradable clima, abundantes jardines y antiguas haciendas. Los principales lugares son: Hacienda de San Antonio el Puente, Hotel & Spa Hacienda de Cortes, Hacienda San Gabriel de las Palmas, Hacienda San Ignacio, Las mañanitas, Anticavilla, La Casa Azul y Casa del Campo.

El Hotel & Spa Hacienda Cortes ofrece sus servicios bajo la frase “Porque tu Boda es Real, nosotros la hacemos historia”. Son el lugar ideal para esa boda tan especial que deseas celebrar con tu familia. El jardín la malinche es uno de los jardines preferidos por las parejas (ver imagen 13).

Imagen 13. Boda en el Jardín La Malinche



Fuente:(<https://www.hotelhaciendadecortes.com.mx>)

Mérida está hecha de casonas afrancesadas, días calurosos, edificios coloniales, arte moderno y contemporáneo. Los principales lugares para celebrar bodas son Casa Lecanda, Rosas & Xocolate, Mansión Mérida on the Park, Wyndham Mérida, Presidente Intercontinental Mérida, Hotel Misión Mérida, Fiesta Americana Mérida, Hacienda Santa Cruz, Hacienda Misne, Hotel Xcanatún, Hacienda Teya, Hacienda Ticum, Hacienda Santa Rosa de Lima, Hacienda San José y hacienda Temózon.

La mansión Mérida on the Park es una hacienda restaurada en el año 2000. Busca lograr una experiencia inolvidable a través de su combinación diseño y arquitectura clásica y moderna, para las bodas ofrece dos espacios, uno al aire libre y otro en el interior con capacidad máxima para 100 personas (ver imagen 14).

Imagen 14. Boda en Mansión Mérida on the Park



Fuente: (<http://www.mansionmerida.com/bodas-y-eventos>)

La guía de Bodas Destino en México, es una guía que da a conocer la oferta para el turismo de bodas y da promoción para posicionar a México como uno de los mejores destinos en el segmento de romance, lo cual refuerza la tendencia del turismo de bodas en México.

Por otro lado, se encuentra una agencia de viajes especializada en bodas destino “Cásate en México” con más de 10 años de experiencia en la industria de bodas y celebraciones de romance, e incluye al segmento LGTBI (ver imagen 15). Es un grupo de *wedding planner* enfocados en la coordinación y logística de bodas destino (Cásate en México, 2018).

Principalmente esta agencia se encarga de captar a parejas extranjeras para que se casen en México ofreciendo organizar la boda desde el momento que salen de su país hasta llegar a México, su amplia trayectoria hace que sea una de las reconocidas agencias de viajes en bodas destino en México.

Imagen 15. Página web *Cásate en México*



Fuente: (<https://www.casateenmexico.com/index>)

En conclusión, México cuenta con una amplia variedad de destinos tanto de sol y playa como ciudades culturales para elegir y crear momentos inolvidables, infraestructura hotelera, recintos exclusivos y de servicios, *wedding planner* especializados en bodas destino y LGBTBI, lo que hace posible celebrar bodas destino y competir a nivel mundial como uno de los mejores destino para el turismo de bodas destino.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Problemática

El turismo de bodas destino en el mundo incrementó el 400% en los últimos diez años (The Knot Bridal Series 2009, citado en México Wed, 2010), lo que revela la importancia de este segmento de mercado emergente a nivel mundial. En el año 2016, durante el Congreso Anual de Organizadores de Bodas, se mencionó que el turismo de bodas destino mueve en todo el mundo cerca de 80,000 millones de dólares anuales, un 27% de la industria anual de bodas mundial (Maganize Turisme Comunitat Valenciana, 2019).

La directora de la revista de Bodas Destino Latinoamérica reveló que una boda de extranjeros en promedio tiene un precio de 19 mil dólares, más mil 600 dólares que gasta cada uno de los participantes (citado en Armenta, 2015). Cabe señalar que los destinos más populares a nivel internacional para este segmento de turistas son Hawaii, el Caribe, México, Sri Lanka, Maldivas, Mauricio, Chipre e Italia (Poon, 2009, citado en Breg, 2013).

Por otro lado, la directora de Mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México (consejo que se desincorporó en el año 2019) refirió que México recibe anualmente alrededor de 60,000 bodas, que en su mayoría provienen de Estados Unidos y Canadá (Moncada, 2017). El gasto promedio de una boda de Estados Unidos en una playa mexicana es de 20 mil 800 dólares (IADWP citado por Valadez, 2019).

El mercado doméstico, en el año 2015, aportaba 500 mil matrimonios anuales, de los cuales el 10% eran bodas destino, lo que provoca que se utilicen servicios de aviación, de hospedaje, de alimentos y bebidas, entre otros. Además, duran alrededor de tres días (Armenta, 2015). De acuerdo con la directora de una revista de Bodas Destino, aportó el dato que las bodas de mexicanos tienen un promedio de gasto de 200 mil pesos (Armenta, 2015).

De esta manera, las bodas destino son un segmento clave en México, pues coadyuvan a fortalecer la economía del país, beneficios que se reflejan en el destino

y proveedores de servicios (*wedding planners*, hoteleros, restauranteros, banqueteros, floristas, etc.). Sin embargo, una limitación es que no hay un organismo nacional que lleve un control estadístico oficial respecto a la derrama económica, número de personas que realizan bodas destinos tanto nacionales como internacionales, destinos y/o proveedores que ofrezcan este servicio, entre otros. Además, existe una carencia de información e investigación respecto a esta tipología, particularmente en las motivaciones turísticas de empuje y arrastre que surgen en los individuos para realizar y/o participar en una boda destino.

Por ello, este estudio parte de la necesidad de investigar el tema, ya que es necesario obtener datos que ayuden al conocimiento de este segmento y que servirían de base para futuros estudios. El tener conocimiento de esta información ayudará a consolidar, fortalecer y realizar estrategias en beneficio al del turismo de bodas destino. Dicho lo anterior se plantea la siguiente interrogante ¿cuáles son las motivaciones turísticas de empuje y arrastre de los asistentes que practican bodas destino en México?

3.2 Objetivo general

Explorar las motivaciones turísticas de empuje y arrastre de los asistentes que practican bodas destino en México.

3.3 Objetivos específicos

- Identificar los factores de empuje de las motivaciones turísticas asociados a bodas destino.
- Determinar los factores de arrastre de las motivaciones turísticas asociados a bodas destino.

3.4 Justificación

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual (OMT, 2008). El turismo, al incluir en su definición desplazamiento de personas, provoca que existan factores detrás de esta acción, reflejándose en necesidades de satisfacer algún deseo. De acuerdo con Pons et al. (2007), las necesidades y deseos causan

las motivaciones que pueden ser vistas como la energía o fuerza interna para realizar algo. Por ello, las motivaciones turísticas son consideradas como las causas de índole personal que impulsan a los turistas a hacer ciertas acciones o iniciar un viaje (Beltrán y Parra, 2017). Además, incluyen factores de empuje y arrastre, lo que permite conocer, comprender y explicar las necesidades y comportamientos de los turistas.

Actualmente, en México hay una carencia latente de información acerca de las motivaciones turísticas del segmento de mercado de bodas destino, lo cual pone en desventaja a México, en comparación con otros países que están cada vez más inmersos en esta tipología de turismo, es decir, Estados Unidos, Canadá y La Unión Europea han estudiado a las bodas destinos desde hace algunos años atrás, lo cual les ha contribuido a dar mayor publicidad a sus destinos, buscar la mejora de sus servicios, capacitar a los *wedding planners*, así mismo han estudiado los gustos, cualidades y preferencias del mercado lo que les permite conocer a profundidad el público al que se dirigen. Por ello, surge la necesidad e importancia de estudiar las motivaciones turísticas de las bodas destino, pues a partir de los hallazgos que reporte esta investigación, se tendrá un acercamiento a las motivaciones de empuje y arrastre que impulsa a los asistentes a participar en una boda destino y proporcionar bases para estudios cuantitativos. Además, se podrán hacer recomendaciones para satisfacer necesidades, deseos y gustos de los asistentes de bodas destino.

De no realizar esta investigación, seguiría existiendo una carencia de información en cuanto a las bodas destino en México. Las últimas investigaciones en México se han realizado en el año 2010 y 2015 por la Secretaría de Turismo Federal en colaboración con otros organismos privados y gubernamentales, pero no se han enfocado en los factores que impulsan a este segmento. Por ello, esta investigación aportará nuevos conocimientos a la literatura, además de contribuir a futuras líneas de investigación de bodas destino en México, ayudará a disminuir la brecha que existe de información en relación a este tema, pudiendo ampliar el conocimiento y

reconocimiento de la importancia del tema en México, tanto en cuestiones sociales como económicas.

Los hallazgos de esta investigación arrojarán datos más actuales que podrían servir a las dependencias gubernamentales, dependencias privadas, agencias de viajes especializadas en turismo de romance, *wedding planners*, *wedding planners* especializados en bodas destino, hoteles, restaurantes, salones de eventos, por mencionar algunos, con la finalidad de poder diseñar estrategias para aumentar el desplazamiento de las personas hacia México para celebrar sus bodas destino, diversificar los destinos y ofrecer productos o servicios de calidad.

3.5 Metodología

Para fines de esta investigación, se determinó trabajar bajo una metodología cualitativa. Cerda (2011 citado en Portilla et al. 2014) refiere que la investigación cualitativa hace alusión a caracteres, atributos o facultades no cuantificables que pueden describir, comprender o explicar los fenómenos sociales o acciones de un grupo o del ser humano. Algunas de las ventajas que muestra el método cualitativo, son que proporciona mayor profundidad en los datos, contextualización del entorno, detalles y experiencias únicas, mayor flexibilidad, y un punto de vista más holístico de los fenómenos.

Además, el investigador adquiere un punto de vista interno, es decir, puede verse inmerso en el contexto, pero debe mantener su perspectiva analítica como observador externo. También permite a través de la recolección de datos tener un mayor acercamiento a obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias y otros aspectos subjetivos). Otra ventaja son los datos cualitativos, ya que permiten tener descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones (Patton, 2011, citado en Hernández et al. 2014). Es por ello, que la investigación cualitativa permitirá adentrarse a obtener información en profundidad y contextualizada de los asistentes que practican bodas destino, ayudando a revelar desde sus propias experiencias y palabras cuáles son las motivaciones que los empujan y arrastran a celebrar su boda destino en México.

Las ventajas de los estudios cualitativos son variadas, entre las cuales también destaca que no requiere de un diseño estricto en la investigación, estas investigaciones se basan en una lógica y un proceso inductivo, es decir, explora, describe y genera perspectivas teóricas, ya que van de lo particular a lo general. El diseño es abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo o realización del estudio (Hernández et al. 2014). Asimismo, se obtienen datos profundos y enriquecedores por medio de entrevistas en profundidad, observación, registros de historias de vida y discusión en grupo. Esto permite conocer el contexto y entender más a profundidad la realidad del fenómeno estudiado.

No obstante, este corte de investigación ha recibido diversas críticas que muestran sus desventajas, sirva de ejemplo que la metodología cualitativa no se plantea una teoría previa si no que nace de los datos, utiliza conocimiento táctico basado en intuiciones y sentimientos, y reconoce la existencia de múltiples realidades (Guba, 1989). A su vez, Hernández et al. (2014) menciona que puede llegar a ser vaga, subjetiva, inválida, especulativa y sin datos sólidos que apoyen a las conclusiones, además de que no se tiene un control sobre las variables estudiadas y se carece del poder de entendimiento que generan las mediciones.

Para los estudios cualitativos existen diversas técnicas que permiten acercarse a los fenómenos sociales, siendo uno de estos la entrevista en profundidad, pues se construye a partir de la participación y comunicación directa entre el investigador y los participantes, buscando adentrarse en su intimidad y entender la individualidad de cada persona (Robles, 2011). Es por ello que para la presente investigación se utilizó como técnica la entrevista en profundidad, ya que es una técnica que permite recabar información con relación a conocimientos, creencias, rituales, de una persona o sobre la vida de una sociedad y su cultura. Dicha técnica se caracteriza por ser una conversación personal larga, no estructurada, en la que el entrevistado expresa sus opiniones, actitudes o preferencias con relación al tema determinado de forma libre (Varguillas y Ribot, 2007).

Robles (2011) refiere que el objetivo de esta técnica es:

Adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, las zozobras, y alegrías significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro. [...] Reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras (pág. 40).

Cabe mencionar que la sesión de cada entrevista no debe durar más de dos horas, pues esto podría ocasionar cansancio y/o fatiga en el entrevistado; y las sesiones se terminan cuando se llegue a un punto de saturación (Robles, 2011). Dentro de la entrevista a profundidad existen ventajas y desventajas, que se muestran en la siguiente tabla 3:

Tabla 3. Ventajas y desventajas de la entrevista en profundidad

| Ventajas | Desventajas |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Contexto de interacción directo personalizado, flexible y espontáneo. | 1. Alto coste por tiempo empleado en la entrevista, además del entrenamiento del entrevistador. |
| 2. Menor error por falta de respuesta. | 2. Posibilidad de distorsión de la respuesta por la presencia del entrevistador e influencia del mismo. |
| 3. Busca conocer motivaciones profundas. | 3. Falta de observación. |
| 4. Se obtienen respuestas libres, afectivas y comprometidas, no hay presión de grupo. | 4. Codificación de los datos cualitativos en datos numéricos. |
| 5. Obtención de una gran riqueza de información en las palabras y enfoque del entrevistado. | 5. Se obtienen muestras pequeñas, ya que no son representativos en términos estadísticos. |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>6. Proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimiento de respuesta.</p> | <p>6. Por ser una interacción comunicativa, presenta problemas potenciales de reactividad, fiabilidad y validez ante la dificultad de coincidir con el entrevistado, sino es bien manejado el proceso.</p> |
| <p>7. Esta técnica sirve especialmente para las primeras inmersiones o trabajos de reconocimiento, de los que se beneficiarán las otras técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas.</p> | <p>7. No proporciona información de grupo, descartándose efectos de sinergia y bola de nieve.</p> |
| <p>8. Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad es (junto al grupo de discusión) más capaz y eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.</p> | |
| <p>9. Favorece la transmisión de información no superficial y el análisis de significados.</p> | |

Fuente: Con base en Varguillas y Ribot (2007, pág. 260) y Valles, M (1999, pág.196)

Ambos autores sugieren utilizar técnicas adicionales como la observación y alguna técnica grupal, pues el éxito de esta técnica es la obtención de información de mayor profundidad de la que se podría obtener con preguntas superficiales (Varguillas y Ribot, 2007). Así que, esta técnica es de utilidad, pues se obtiene información espontánea y abierta que los entrevistados proporcionen, lo que permite profundizar en las motivaciones de empuje y arrastre que orillan a los asistentes a participar en una boda destino.

3.6 La entrevista en profundidad en las motivaciones turísticas

En algunos estudios de motivaciones turísticas se ha utilizado la técnica de entrevista en profundidad. Esto es debido a que esta técnica proporciona una comprensión detallada de las respuestas y ayuda a comprender las perspectivas que tienen los informantes sobre sus vidas, experiencias, situaciones, motivaciones, entre otros (Taylor y Bogdan, 1992). Así, por ejemplo el estudio de Etemaddar (2018) utilizó la entrevista en profundidad para identificar las motivaciones de celebrar una boda destino por una familia diaspórica en Turquía. El autor aplicó entrevistas a 12 mujeres y 7 hombres de diferentes nacionalidades a través de la aplicación Skype con una duración de 45 a 100 minutos y las entrevistas de seguimiento de 10 a 25 minutos.

Las entrevistas de seguimiento se realizaron para resolver preguntas que surgieron desde la primera ronda. Las cuales se grabaron para tener una transcripción precisa. Fueron entrevistas semiestructuradas abordando la experiencia y el rol de los anfitriones e invitados que participaron en la boda, porqué decidieron asistir y los motivos para elegir Turquía como destino, entre otras preguntas.

Por otro lado, Sierra (2018) realizó un estudio exploratorio de las motivaciones de la experiencia turística en el que utilizó la entrevista en profundidad con el objetivo de evaluar las experiencias y motivaciones de Couchsurfing. En este estudio se realizaron seis entrevistas en profundidad a participantes de la comunidad couchsurfing de La Plata. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas, subsecuentemente se analizaron las respuestas utilizando el programa Atlas.ti 8.0. Las entrevistas tuvieron una duración de 60 minutos, en la cual se preguntó acerca de la definición de Couchsurfing, cuáles fueron los motivos que los llevaron a participar y cuáles fueron sus experiencias personales.

Asimismo, Barrios (2015) utilizó la entrevista en profundidad con el objetivo de conocer las motivaciones de viaje de las mujeres gay en México. Se realizaron 21 entrevistas a mujeres de entre 19 y 58 años, las cuales se realizaron por medio de Facebook, WhatsApp, Skype y visitas a algunos domicilios tuvieron. Las entrevistas tuvieron una duración de 15 a 20 minutos dependiendo de la información

proporcionada, en la entrevista se preguntó las razones o motivos por los que viaja, entre otras.

Por los ejemplos antes mencionados, se ha revelado el potencial y utilidad de la entrevista en profundidad en el estudio de las motivaciones turísticas, debido a que ayuda a profundizar en los temas que se requiere investigar, así como una mayor flexibilidad para obtener la información deseada.

3.7 Procedimiento metodológico

El presente estudio tuvo como finalidad explorar las motivaciones turísticas de empuje y arrastre de los asistentes que practican turismo de bodas destino en México, fue una investigación de corte cualitativo. El estudio utilizó la entrevista en profundidad con los asistentes como técnica de investigación. Asimismo, se utilizó el muestreo no probalístico por conveniencia. De acuerdo con Bryman (2004) en este muestreo los entrevistados son seleccionados por conveniencia y accesibilidad del investigador. Por ello los informantes de este estudio fueron invitados que hayan asistido a una boda destino.

Para buscar a los informantes, se realizó una difusión de la invitación a participar en el estudio (ver imagen 16) en grupos de Facebook de bodas destino en México y mediante las redes sociales de las autoras. Para generar las citas y/o dar mayor información sobre el estudio, se utilizó correo electrónico y la aplicación de Whatsapp, a través de estos medios digitales se concertó la cita, acordando fecha y hora para realizar la entrevista. Cabe mencionar que debido a la situación en tema de salud que atraviesa en la actualidad México (COVID-19), los medios para realizar la entrevistas a profundidad con los asistentes fueron a través de plataformas digitales como Zoom y Whatsapp, con la finalidad de seguir protocolos de seguridad.

Imagen 16. Invitación a participar en el estudio



TURISMO DE BODAS EN MÉXICO

Egresadas de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, desarrollan conjuntamente el proyecto de tesis titulado “**Turismo de bodas: un acercamiento a sus motivaciones**”. Este proyecto busca conocer las razones del porqué algunas personas viajan para contraer matrimonio o para asistir a una boda en algún destino de México. Su participación beneficiará a ampliar el conocimiento sobre el turismo de bodas en el país, y así ofrecer recomendaciones para este segmento.

Hacemos la cordial **invitación a personas que hayan celebrado y/o asistido a una boda fuera de su lugar de residencia, sin importar su identidad de género ni el país en que resida** a que participen en este proyecto. La dinámica para que participen compartiendo su experiencia consiste en una entrevista audiograbada, con una duración aproximada de 30 minutos, que se realizará a través de una plataforma digital, elegida de común acuerdo con el participante. El hecho de utilizar la plataforma digital es debido a la contingencia sanitaria por la que atraviesa el país (COVID-19). Toda la información recabada será estrictamente confidencial, garantizando la protección de la identidad de quienes participen.

Si desea apoyar a este estudio y/o requiere mayor información, favor de dirigirse al siguiente correo y/o link de whatsapp, en donde recibirá una respuestas no mayor a 24 horas después de solicitar información.

 estudioturismodebodas@gmail.com

 <https://chat.whatsapp.com/JciycLaQWI34BeC6ab768o>

Se determinó la muestra de entrevistados, utilizando la técnica de criterio de saturación teórica; este criterio determina la continuación del muestreo, debido a que la saturación teórica se alcanza cuando la información recabada por los informantes ya no aporta nada nuevo a la investigación (Ardila y Rueda, 2013). Entonces, cuando la información se vió saturada, fue el momento en que se detuvieron las entrevistas en profundidad. Por lo que se realizaron 20 entrevistas a asistentes y una de novia. Los asistentes fueron 5 mujeres y 15 hombres, sus edades fluctuaban entre los 24 y 53 años de edad, siendo en su mayoría de 25 y 26 años. Para efecto de esta investigación se utilizó un guion de entrevista abierta.

En él se desarrollaron preguntas clave que permitieron conocer las motivaciones de empuje y arrastre del porqué los individuos participan en una boda destino. Es decir,

se les preguntó el porqué de participar en una boda destino; cuál fue la razón de elección del destino; con qué características tuvieron que contar estos destinos, si eran nacionales o internacionales; de cuánto fue su estancia en lugar; qué servicios utilizaron (hospedaje, transporte aéreo y/o terrestre, alimentos y bebidas); qué tours adicionales realizaron en el destino elegido; aproximadamente cual fue el costo económico de participar en una boda destino; y cuál es el beneficio de participar en una boda destino.

Las entrevistas tuvieron una duración de 15 a 20 minutos dependiendo de la información proporcionada por los asistentes y de la manera en la que se realizaba la entrevista. Dichas entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los asistentes, para posteriormente hacer un análisis profundo de la información recabada. Entre las preguntas que se realizaron se preguntó sobre las razones o motivos por los cuáles decide asistir a una boda destino, se puso mayor atención a esta pregunta con la finalidad de analizar las cuestiones subjetivas personales (ver anexo 1).

Las dificultades que se presentaron durante la captación de informantes fue que no se logró contactar con más novias o novios que quisieran participar en el estudio, debido a que no tenían el tiempo necesario para dar una entrevista por sus múltiples ocupaciones, pues la mayoría ya tenían comprometido su tiempo. Otra dificultad fue el buscarlos y contactarlos mediante las redes sociales, ya que era muy frecuente que no visualizaron la invitación.

CAPÍTULO 4 HALLAZGOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en el estudio sobre las motivaciones de las bodas destino. Conforme a los objetivos planteados en esta investigación, el factor primordial a conocer son las motivaciones de empuje y arrastre de los asistentes a bodas destino, en la primera sección se preguntó a los asistentes sobre su perfil demográfico; es decir su edad, estado civil, ocupación, grado de escolaridad y residencia. En la segunda sección se preguntó generalidades de la boda, por ejemplo, dónde se llevó a cabo la boda, cuántos días duró el evento, el gasto aproximado, entre otros.

Para conocer las motivaciones de las bodas destino de los asistentes se hicieron preguntas acerca del porqué habían decidido asistir a la boda, qué esperaba al asistir a una boda que se celebraría fuera de su lugar de residencia, en qué destino se realizó la boda, saber si o no el lugar donde se realizó la boda influyó para tomar la decisión de acudir, y si le gustó el destino al que acudió. En cuanto a las motivaciones de las bodas destino de los novios se realizaron preguntas acerca de porqué decidió casarse, esta pregunta se integró a la entrevista debido a que daría la pauta para conocer la principal motivación del casamiento y así comenzar con las preguntas enfocadas a las motivaciones de empuje y arrastre, asimismo, se preguntó si fue un enlace por lo civil o religioso, la decisión de casarse fue individual o alguien influyó, porqué decidió casarse fuera de su lugar de residencia, en qué destino se casó, que características tuvo el destino que lo orilló a elegirlo, qué otros destino considero, entre otras.

A continuación, se hará una descripción detallada de los hallazgos del presente estudio; con la intención de presentar evidencias se incluyen algunos extractos de las respuestas de los entrevistados.

4.1. Perfil sociodemográfico de los participantes

Los asistentes fueron 5 mujeres y 15 hombres, sus edades fluctuaban entre los 24 y 53 años de edad, siendo en su mayoría de 25 y 26 años; con un grado de escolaridad de bachillerato a maestría, la mayoría residentes del Estado de México

y Ciudad de México, de estado civil soltero a excepción de dos asistentes, que eran casados (ver tabla 1).

Conviene subrayar que debido a la dificultad para entrevistar a novios/as que quisieran participar en el estudio y por tiempo, solo se logró entrevistar a una novia. El perfil de la novia es mujer de 35 años con nivel de estudios de licenciatura, se casó a los 30 años, actualmente continua casada, se desempeña como profesora y reside en Tultepec, Estado de México.

Tabla 4. Perfil sociodemográfico de los participantes

| ³ No. | Género | Edad | Grado de estudios | Ocupación | Residencia | Estado civil | Tipo |
|------------------|-----------|------|-------------------|--------------------|------------------|--------------|-----------|
| 1. Daniel | Masculino | 33 | Maestría | Director Comercial | Ciudad de México | Soltero | Asistente |
| 2. Edson | Masculino | 35 | Licenciatura | Comerciante | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 3. Martín | Masculino | 31 | Licenciatura | Comerciante | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 4. Daniela | Femenino | 24 | Licenciatura | Nutrióloga | Estado de México | Soltera | Asistente |
| 5. Iván | Masculino | 30 | Licenciatura | Docente y Chef | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 6. Regina | Femenino | 29 | Preparatoria | Empleada | Ciudad de México | Soltera | Asistente |
| 7. Mayra | Femenino | 31 | Licenciatura | Nutrióloga | Estado de México | Soltera | Asistente |
| 8. Héctor | Masculino | 36 | Ingeniería | Contratista | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 9. Jorge | Masculino | 33 | Licenciatura | Diseñador | Ciudad de México | Soltero | Asistente |
| 10. Rodrigo | Masculino | 26 | Licenciatura | Entrenador | Estado de México | Soltero | Asistente |

³ Cabe mencionar que los nombres utilizados son pseudónimos, para proteger la identidad de los participantes.

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----------|---------------|-----------------|---------------------------------------------------------|------------------|---------|-----------|
| 11. Gustavo | Masculino | No disponible | Licenciatura | Consultor en negocios digitales | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 12. Alfredo | Masculino | 25 | Licenciatura | Ing. en telecomunicaciones | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 13. Luis | Masculino | 26 | Licenciatura | Agente de viajes | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 14. Matías | Masculino | 25 | Preparatoria | Asesor Financiero | Ciudad de México | Soltero | Asistente |
| 15. Teodoro | Masculino | 26 | Bachillerato | Empleado | Ciudad de México | Soltero | Asistente |
| 16. David | Masculino | 45 | Licenciatura | Fotógrafo de bodas | Yucatán | Casado | Asistente |
| 17. Ángel | Masculino | 25 | Licenciatura | Contador Público | Estado de México | Soltero | Asistente |
| 18. Tomás | Masculino | 53 | Bachillerato | Empleado | Ciudad de México | Soltero | Asistente |
| 19. Yuridia | Femenino | 26 | Licenciatura | Directora del área de admisiones y ventas de un plantel | Estado de México | Soltera | Asistente |
| 20. Fabiola | Femenino | 50 | Carrera técnica | Capturista de datos | Ciudad de México | Casada | Asistente |

4.2. Generalidades de las bodas y sus asistentes

Las bodas se celebraron entre el año 2012 al 2021, algunos de los asistentes acudieron a más de una boda destino; por ejemplo, el asistente Daniel acudió a una boda en el año 2018 y a otras en el 2019. La estancia de los asistentes en el destino ronda entre un día a una semana. Por otro lado, las bodas se llevaron a cabo en diferentes estados de México; por ejemplo, Yucatán, Jalisco y Guerrero, por

mencionar algunos; no obstante, la mayoría de las celebraciones se llevaron a cabo en el estado de Morelos, siendo los municipios Cuernavaca, Xochitepec, Oaxtepec y Cocoyoc, los más populares.

La mayoría de los novios que se casaron eran de nacionalidad mexicana, a excepción de dos parejas, las cuales las novias eran de nacionalidad mexicana y los novios de nacionalidad extranjera (Inglés y Estadounidense). Trece de los asistentes no realizaron actividades adicionales a la boda, mientras que 7 asistentes sí realizaron actividades adicionales; por ejemplo, Daniel visitó Celestún; Rodrigo aprovechó para visitar el centro de Guadalajara, Jalisco; Ángel visitó Islas Mujeres de Cancún, Quintana Roo; Tomás visitó el Parque Xcaret de Cancún, Quintana Roo y Yuridia visitó el municipio de Tequila, Tlaquepaque y Ajijic en Guadalajara, Jalisco. El gasto promedio de los asistentes en el lugar oscila entre los \$1,000.00 hasta los \$30,000.00 pesos mexicanos dependiendo del lugar y la duración de la estancia. (ver tabla 5).

La boda de la única novia que participó en el estudio se celebró el 16 de abril de 2016 en Tepetzotlán, Estado de México. La organización fue en conjunto con el dueño de la hacienda en cual se adquirió un paquete, los asistentes fueron 150 personas de México. La celebración duró un día y tuvo un costo aproximado de \$350, 000.00 mil pesos mexicanos.

Tabla 5. Generalidades de los asistentes

| No. | Fecha | Lugar | Días de estancia | Nacionalidad novios | No. de bodas a las que ha asistido | Actividad adicional a la boda | Gasto aprox. (MXN) |
|-----------|-----------|------------------|------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1. Daniel | Nov. 2019 | Mérida, Yucatán. | 4 días | Mexicana/EUA | Tres | Sí, Celestun | \$12,000 |
| 2. Edson | Jun. 2019 | Hidalgo | 2 días | Mexicana | Una | No | \$700 |
| 3. Martín | Ago. 2020 | Acapulco | 4 días | Mexicana | Tres | No | \$6,000 |

| | | | | | | | |
|-----------------------|--------------|------------------------------------|------------------|----------|------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|
| 4. Daniela | Feb. 2016 | Cuernavaca Morelos. | 2 días | Mexicana | Una | No | No lo recuerda |
| 5. Iván | Dic. 2020 | Cuernavaca Morelos. | 1 día y medio | Mexicana | Una | No | \$5,000 |
| 6. Regina | Jul. 2021 | Xochitepec, Morelos. | 2 días | Mexicana | Una | Sí | \$5,000 |
| 7. Mayra | Jul. 2021 | Aguascalientes. | 3 días | Mexicana | Cinco | No | \$3,000 |
| 8. Héctor | Ago. 2021 | Barra Vieja, Acapulco. | 3 días | Mexicana | Cuatro | Sí, centro comercial, costera de Acapulco y playa | \$4,500 |
| 9. Jorge | 2018 | Oaxtepec, Morelos. | 2 días | Mexicana | Dos | No | \$3,000 |
| 10. Rodrigo | Jul. 2018 | Guadalajara Jalisco. | 3 días | Mexicana | Una | Sí, centro de Guadala- jara, Jal. | \$10,000 |
| 11. Gustavo | Oct. 2018 | Huatusco, Veracruz. | 4 días | Mexicana | Cuatro | No | \$3, 000 |
| 12. Alfredo | Dic. 2019 | Santa Ana Maya, Michoacán. | 2 días | Mexicana | Tres | No | \$8,000 |
| 13. Luis | Sep. 2013 | San Juan del Río, Querétaro. | 2 días | Mexicana | Dos | No | \$2,500 |
| 14. Matías | Oct. 2016 | León, Guanajuato. | 2 días | Mexicana | Dos | No | \$5,000 |
| 15. Teodoro | Oct. 2017 | Cocoyoc, Morelos. | 1 día | Mexicana | Tres a cuatro | No | \$1,580 |

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------|------------------------------|--------|----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------|----------|
| 16. David | Febrero 2020 | Cancún, Quintana. Roo. | 3 días | Mexicana e Inglés | Entre cinco y diez | No | \$30,000 |
| 17. Ángel | May. 2019 | Cancún, Quintana. Roo. | 7 días | Mexicana | Cuatro | Sí, Islas Mujeres | \$11,000 |
| 18. Tomás | 2012 | Cancún, Quintana. Roo. | 4 días | Mexicana | Cuatro | Sí, parque Xcaret | \$28,000 |
| 19. Yuridia | Jun. 2021 | Jalisco | 2 días | Mexicana | Dos | Sí, Mpio. de Tequila, Tlaquepa- que y Ajijic. | \$20,000 |
| 20. Fabiola | May. 2012 | Cuernavaca Morelos. | 2 días | Mexicana | Tres | No | \$600 |

4.3. Motivaciones de empuje y arrastre

Las motivaciones de empuje y arrastre en la celebración de bodas destino son variadas. Sin embargo, las motivaciones de empuje que se muestran con frecuencia en el presente estudio revelaron que para asistir a una boda destino a los asistentes los motiva la diversión, conocer bodas diferentes, escape de la rutina y lazo familiar.

Cabe mencionar que la motivación de conocer bodas diferentes y lazo familiar podrían considerarse como motivaciones de arrastre, sin embargo, a causa de las respuestas dadas por los entrevistados logramos comprender que dichas motivaciones surgían desde la parte interna, al querer acompañar a sus amigos o familiares viéndolo como un momento especial y excepcional en la vida de los novios, mientras a la par buscaban conocer nuevas maneras de celebrar y presenciar una boda. Por lo anterior y de acuerdo a las respuestas de los asistentes se consideran para este estudio motivaciones de empuje. Por su parte, las motivaciones de arrastre principales que atraen a los asistentes de una boda destino son el destino, cultura, gastronomía y playa (ver tabla 6).

Tabla 6. Factores de motivaciones de empuje y arrastre

| Motivación | Factores | No. de asistentes | Motivación | Factores | No. de asistentes |
|---------------|--------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| EMPUJE | Diversión | 12 | ARRASTRE | Destino | 16 |
| | Conocer bodas diferentes | 9 | | Cultura | 6 |
| | Escape de la rutina | 9 | | Gastronomía | 5 |
| | Lazo familiar | 9 | | Playa | 5 |
| | Acompañamiento | 6 | | Ambiente | 2 |
| | Amistad | 5 | | Clima | 2 |
| | Conocimiento de sitios | 5 | | Mar | 2 |
| | Experiencia nueva | 4 | | Naturaleza | 2 |
| | Reunión familiar | 4 | | Arena | 1 |
| | Gusto por las bodas | 2 | | Novedad | 1 |
| | Recuerdos | 2 | | Vida nocturna | 1 |
| | Emoción | 1 | | Medidas de seguridad | 1 |
| | Gusto por viajar | 1 | | | |
| | Interacción social | 1 | | | |
| | Relajación | 1 | | | |
| Vacaciones | 1 | | | | |

Motivaciones de empuje

De acuerdo con las entrevistas que se realizaron, se identificaron cuatro motivaciones de empuje principales, dentro de los asistentes en el turismo de bodas.

1. Diversión. La razón primordial por la cual los asistentes se desplazaron a una boda destino es la diversión. Los asistentes entrevistados mencionaban que algo

importante para ellos era la diversión, esa era su expectativa al recibir la invitación por parte de los novios. Por ejemplo, el asistente Iván al preguntarle ¿qué esperaba al asistir a la boda? respondió *“divertirme y salir de la rutina”*; a la misma pregunta Ángel comentó *“esperaba diversión, conocer y pues realmente me fui satisfecho”* y Yuridia comentó *“expectativa de divertirme, de pasarla bien”*. Por lo que se puede notar para estos participantes, la principal expectativa que tenían era la diversión, ya que iban a asistir a un evento diferente a salir de su cotidianidad, a conocer y pasar un momento agradable y diferente.

2. Conocer bodas diferentes. La segunda razón por la cual los asistentes se desplazaron a una boda destino es porque querían conocer cómo se celebraba una boda diferente, fuera de su lugar de residencia, algo diferente a lo convencional. Por ejemplo, el asistente Daniel esperaba asistir a la boda en otro estado porque sabía que usaría una vestimenta ligera y no tendría que usar traje; él comentó *“una boda diferente a las que había participado, sobre todo en la vestimenta”*.

Por otra parte, Regina buscaba participar en una boda diferente a las bodas típicas en un salón, ella comentó *“Porque me llamó muchísimo la atención que era diferente a lo de siempre en un salón. Entonces como no había ido a una boda destino, fue así de sí vamos”*; Gustavo quería conocer cómo se celebran las bodas respecto a costumbres y tradiciones en otros estados; él señaló *“quería ver cómo era una boda en otro estado de la República”*; por su parte Tomás buscaba escenarios de bodas distintos a los que estaba acostumbrado, y señaló *“nunca habíamos tenido la experiencia de que alguien se casara en la playa, por eso decidimos acudir”*.

3. Escape de la rutina. La tercera razón por la cual los asistentes se desplazaron a una boda destino fue el escapar de la rutina. Por ejemplo: Daniel comentó *“sí, sobre todo en noviembre para escaparse de la Ciudad de México”*; por su parte Héctor refirió *“por el lugar, aprovecho que la boda es en playa y me distraigo”*; Matías comentó *“salir de lo cotidiano, o sea preferí salir un fin de semana completo a otro lugar que quedar aquí y pues no hacer nada o tal vez salir a un lugar que ya conozco”*; y David comentó *“es una escapada de la rutina, una excusa para visitar*

temporalmente un lugar nuevo; para compartir, convivir con amigos que tal vez no has visto desde hace tiempo y festejar su matrimonio”.

Las respuestas de los cuatro asistentes, coinciden en que asistir a la boda fue una opción de escapar de su vida rutinaria, pues al asistir a un lugar diferente y convivir con personas quizás que tal vez no conocían o que no habían visto les generó algo positivo, porque eso era primordial para ellos, olvidar por unos momentos su día a día, salir de su rutina.

Cabe mencionar que, para el caso de la novia entrevistada, la razón primordial por la que los novios decidieron casarse fuera de su lugar de residencia es el escape. Ana comentó *“desde el principio nuestra decisión no era casarnos donde vivíamos, queríamos en un lugar más lejos”*. En este caso ambos novios desde adolescentes sabían que querían casarse lejos, cuando platicaron acerca de casarse, se percataron que tenían el mismo gusto, ellos buscaban casarse en la playa pero debido a que no todos sus familiares podían desplazarse a un lugar más lejano, optaron por casarse en algún pueblo mágico cercano a su lugar de residencia.

4. Lazo familiar. La cuarta razón por la cual los asistentes se desplazaron a una boda destino es fortalecer lazos familiares, puesto que desean acompañar y estar presentes en momentos importantes para su familia. Por ejemplo, Daniela asistió a la boda porque el novio es familia de su novio, comentó *“fue la boda de uno de los tíos de mi novio, por eso fuimos”*; por otra parte, Mayra asistió a dicha boda al ser considerada por sus primos, señala *“porque son mis primos hermanos, y también éramos contados los invitados por el motivo de la pandemia, al ser considerada decidí asistir”*. Por otro lado, Luis quería convivir con su familia lejana al señalar *“decidí acudir a la boda porque [...] es familia de mi mamá y casi no la veo tanto [...] entonces es mi prima hermana, entonces sí tenía ganas de estar en un momento especial”*, y Gustavo buscaba estar presente en un momento importante para su prima, él comentó, *“básicamente por el apoyo al evento y estar con mi prima en ese momento tan importante para ella”*.

Motivaciones de arrastre

De acuerdo con las entrevistas que se realizaron, se identificaron cuatro motivaciones de arrastre principales, dentro de los asistentes en el turismo de bodas.

1. Destino. Desde la perspectiva de los factores de arrastre, la razón primordial por la cual los asistentes se desplazaron a una boda destino, es el destino. A los asistentes les entusiasmaba ir a un lugar distinto de su lugar de residencia, pues era la forma en que conocerían algo nuevo o ese lugar les traía buenos recuerdos. Por ejemplo Martín comentó *“el lugar me trae buenos recuerdos y lo concurre bastante”*; por su lado, Jorge comentó *“el lugar tiene un clima agradable y está bien para ir un fin de semana”*; asimismo, Fabiola comentó *“aunque sea voy a viajar, aunque sea en un tramo corto”*; y Teodoro comentó *“pues en ese entonces yo no había ido a Morelos, entonces era como de jay, vamos a conocer!”*.

Desde la perspectiva de la participante novia, cabe mencionar que la razón primordial por la que los novios eligieron Tepetzotlán como destino para casarse fue la hacienda Rancho Tepetzotlán, ya que la novia “se enamoró” del lugar por su belleza y la iglesia. Ana comentó *“el lugar, bueno la hacienda, eso nos cautivó. No tanto el pueblito, sino la hacienda. Y también la iglesia ya que está muy bonita”*. A pesar de haber visitado otros pueblos mágicos como Mineral del Chico, San Miguel de Allende, Guanajuato, etcétera, este destino fue el que los sedujo.

2. Cultura. Esta es la segunda razón extrínseca por la cual los asistentes se desplazaron a una boda destino. Las entrevistas revelaron que la diferencia cultural en cuanto costumbres y tradiciones que se llevan a cabo en la celebración de una boda es de interés para los asistentes. Por ejemplo, Daniel comentó *“me gusta ir a bodas y sobre todo a un país que no es mío pues para ver una cultura diferente y para ver cómo se celebran las bodas aquí”*.

Por otro lado Iván quería conocer la cultura de otros estados al asistir a una boda destino y comentó *“conocer otro tipo de costumbres y conocer otro poquito más de*

otros estados”. A Ángel le gusta asistir a bodas destino, ya que las costumbres y tradiciones cambian de acuerdo al estado donde se celebran las bodas, él comentó:

Sí, sí sí me gustaría asistir a ese tipo de eventos, ya que no es lo mismo que en la playa que en un lugar, si me voy a Monterrey, si me voy a Puebla, las tradiciones y costumbres son muy diferentes y los lugares obviamente.

3. Gastronomía. La tercera razón por la que los asistentes se desplazaron a una boda destino es la gastronomía. Para los visitantes, algo que les atraía de ir a un destino nuevo es la gastronomía típica del lugar, pues es otra forma también de conocer el lugar y sus tradiciones. Al respecto, Iván comentó *“me gusta conocer las tradiciones, la gastronomía”*; y Alfredo compartió *“esperaba carnitas de pueblo, la verdad, comida típica del lugar”*.

4. Playa. Esta es la cuarta razón de arrastre por la que los asistentes se desplazaron a una boda destino. Las entrevistas revelaron que para algunos asistentes el saber que la boda se celebraría en la playa los motivó a asistir. Por ejemplo, a Héctor le *“gusta la playa”*, comentó *“me gusta la playa”*. De manera similar, a David lo motiva asistir a una boda destino, porque le gustan las características de la playa; él comentó *“sí, me encanta; el caribe, el mar, la playa, la arena”*; asimismo, Gustavo buscaba ver la playa, y comentó *“el lugar estaba cerca de la playa hay mucha vista al mar, vista de naturaleza”*.

4.4 Resumen de hallazgos

El presente estudio reveló que, desde la perspectiva de empuje, las principales motivaciones por las cuales los asistentes deciden acompañar a sus amigos o familiares en su celebración de bodas es porque tiene un deseo de divertirse, de conocer bodas diferentes a las que están acostumbrados, ya que la mayoría de ellos han asistido a bodas en salones de eventos en la ciudad, además de que les ayuda a escapar de la rutina. Los asistentes también buscan asistir a dichas bodas porque tiene una lazo ya sea familiar o de amistad con los novios, lo cual ocasiona que ellos deseen compartir un momento especial.

Por otro lado, desde los factores de arrastre, los asistentes desean asistir a la boda por las características de un nuevo destino, por ejemplo, un destino de playa, distinto al lugar habitual de su residencia, pues les da curiosidad saber cómo se celebra una boda en otro estado, a pesar de que sea en México, les da incertidumbre saber si o no la cultura de dicho lugar influye de manera considerable para la celebración de la boda, asimismo, les atrae la comida típica del lugar, pues es diferente a la que consumen cotidianamente.

CONCLUSIÓN

El turismo ha creado nuevas modalidades de turismo con la finalidad de satisfacer las necesidades, deseos y gustos de las personas, siendo un ejemplo de esto las bodas destino. Las bodas destino se definen como aquella celebración de pareja que “decide casarse y celebrarlo en un destino al que la pareja y sus invitados tendrán que viajar” (México Wed, 2010, pág. 3). Son un segmento de mercado valioso para los destinos que lo ofrecen, debido a que impulsa el desarrollo económico. Por tanto, es importante conocer qué motiva a los asistentes a acudir a una boda destino, y esto se logra saber a través del estudio de las motivaciones turísticas.

Las motivaciones turísticas se dividen en factores de empuje (*push factors*) relacionados con la necesidad de descansar del trabajo, salir de la rutina o aburrimiento y los factores de arrastre (*pull factors*) que se relacionan con la necesidad de conocer nuevos lugares y atracciones de los destinos (Pons et al. 2007). Es por ello, que en esta investigación se utilizó la teoría empuje y arrastre, pues a través de esta teoría se logró un acercamiento de las motivaciones de empuje y arrastre que impulsan a los asistentes a participar en una boda destino.

Las bodas destino han tomado un lugar sobresaliente en México, ya que es considerado un segmento sólido para el turismo mexicano (Forbes, 2019).). La directora de mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México (consejo que se desincorporó en el año 2019) refirió que México recibe anualmente alrededor de 60,000 bodas, principalmente provenientes de Estados Unidos y Canadá (Moncada, 2017). De manera que las bodas destino son un segmento clave en México, pues coadyuvan a fortalecer la economía del país, beneficios que se reflejan en el destino y proveedores de servicios, lo que significa una gran oportunidad para la industria y para el país.

A pesar de que el turismo de bodas ha incrementado en varios destinos de México, hay limitantes con relación a este segmento de mercado, lo que impide su óptimo desarrollo, por ello, surge la necesidad e importancia de estudiar las motivaciones turísticas de las bodas destino. A partir de los hallazgos de esta investigación, se

tuvo un acercamiento al perfil y las motivaciones de empuje y arrastre que impulsan a los asistentes a acudir a una boda destino. Además, este estudio aporta nuevos conocimientos a la literatura, y establece las bases para estudios cuantitativos, y contribuye a futuras líneas de investigación del turismo de bodas destino en México. De esta forma, puede ayudar a diseñar, fortalecer e implementar estrategias en beneficio de las bodas destino.

En este marco, el objetivo de la investigación fue explorar las motivaciones turísticas de empuje y arrastre de los asistentes que practican bodas destino en México a través de un estudio cualitativo. El estudio reveló que los asistentes viajan por diversos factores de empuje como diversión, conocer bodas diferentes, escape de la rutina, lazo familiar, acompañamiento, amistad, conocimiento de sitios, experiencia nueva, reunión familiar, gusto por las bodas, gusto por viajar, interacción social, relajación y vacaciones. Cabe mencionar que las motivaciones de empuje predominantes en los asistentes fueron diversión, conocer bodas diferentes, escape de la rutina y los lazos familiares. Por otro lado, las motivaciones de arrastre reveladas en el estudio fueron destino, cultura, gastronomía, playa, ambiente, clima, mar, naturaleza, novedad, vida nocturna y medidas de seguridad, siendo el destino, cultura gastronomía y playa las motivaciones de arrastre predominantes.

El estudio reveló que las motivaciones de empuje y arrastre como la playa, el mar, la arena, la gastronomía y conocer bodas diferentes en el turismo de bodas en México son semejantes a las motivaciones de bodas en otros países. Por ejemplo, en el estudio realizado por Amara (2017) en Egipto, que lleva por título “Egypt wedding tourism destinations: a new tourism demand motivator, the case of El Gouna”, mostró que las personas viajan a las bodas en Egipto porque es un lugar agradable, les atrae el mar, la arena, la playa y la comida. Por lo tanto, podemos decir que las motivaciones que reveló el estudio de Amara comparándolas con el presente estudio son similares. A su vez la presente investigación aporta las motivaciones de los asistentes, algo novedoso para esta modalidad del turismo.

Citando a Dann (1977), los factores de empuje para viajar radican en el deseo de trascender la sensación de aislamiento que se obtiene en la vida cotidiana, donde

el turista simplemente desea alejarse de todo. Es decir, son aquellos factores intrínsecos que impulsan a las personas a realizar cierto viaje, pudiendo ser reflejados en los deseos para escapar, descansar del trabajo, salir de la rutina, eliminar el estrés, por prestigio, salud e interacción social (Crompton, 1979; Pons et al. 2007). Asimismo, Dann (1977) refiere que los factores de arrastre “son aquellos que atraen al turista a un complejo determinado (por ejemplo, sol, mar, etc.), y cuyo valor se considera que reside en el objeto de viaje” (pág.186).

Al analizar las motivaciones de los asistentes a las bodas destino en este estudio, se observa que dichas motivaciones son semejantes a las motivaciones del turismo en general, ya que al igual que los turistas, los asistentes viajan a las bodas porque desean salir de su rutina, conocer lugares, tener interacción social, porque les gusta la playa y quieren probar la gastronomía, por lo cual podemos decir que estas motivaciones son similares a las del turismo en general. Sin embargo, podemos resaltar que hay una motivación de empuje en el turismo de bodas específica como conocer bodas diferentes, dado que los asistentes además de querer salir de su rutina, buscan la experiencia de vivir una celebración de boda diferente a las que está acostumbrado en su lugar de residencia.

Por lo antes mencionado, tanto los factores de empuje como los factores de arrastre van de la mano y fueron esenciales para determinar las principales motivaciones por las cuales los asistentes tomaron la decisión de asistir a una boda destino, una boda fuera de lo común y que implicaba el trasladarse a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual.

Algunos de los estudios que se han realizado en la literatura anglosajona han sido desde el punto de vista del marketing, *wedding planners* y la demanda del turismo de bodas de la perspectiva de los novios, pero todavía no se han mostrado estudios desde las motivaciones de los asistentes a las bodas destino y mucho menos en el contexto de países en vías de desarrollo; como resultado, se puede decir que este estudio contribuye al conocimiento del turismo, considerando que muestra las motivaciones específicas de los asistentes en el caso concreto de México.

Los resultados arrojados en la investigación pueden ser útiles para los planificadores de bodas, ya que al conocer cuáles son las principales motivaciones de los asistentes, pueden realizar paquetes turísticos donde incluyan actividades especiales para los asistentes para cubrir algunas de sus necesidades. Al mismo tiempo la investigación sirve como base científica para próximos estudios. Por otra parte, el gobierno puede utilizar la información con fines informativos, con la finalidad de diseñar estrategias para aumentar el desplazamiento de las personas hacia México para asistir y/o celebrar una boda destino, así como diversificar los destinos y ofrecer productos o servicios de calidad para este segmento de mercado y posicionar a México como uno de los mejores destinos para esta modalidad de turismo.

Aunque el estudio arrojó información valiosa sobre las motivaciones de los asistentes, se reconoce que una limitante que se tuvo, fue el no tener éxito en entrevistar a novios, ya que ellos son quienes toman la decisión de dónde celebrar su boda, cómo se celebrara su boda, la temática, quiénes serán sus invitados; en realidad ellos son los que hacen la elección más importante en cuanto al evento, promueven el desplazamiento y la popularidad de los destinos. Asimismo, la naturaleza cualitativa, y por tanto no generalizable en sus resultados, de este estudio puede considerarse una limitante importante a considerar.

Una de las fortalezas del estudio es que los entrevistados habían asistido a bodas en diferentes destinos, la mayoría destinos populares en dicho sector y aun cuando fueron solo 20 informantes, se logró explorar sus motivaciones. Una debilidad del estudio es que la mayoría de los entrevistados fueron hombres debido a que ellos fueron los que mostraban interés en querer participar en el estudio y así a su vez nos informaban sobre amigos que podrían querer participar, siendo también del género masculino, lo que ocasiono que fueran solo 5 mujeres las entrevistadas.

En cuanto a la objetividad y subjetividad del estudio, es importante mencionar que al tener una relación de amistad con la mayoría de los entrevistados se puede empañar el trabajo de investigación por la posible subjetividad de las investigadoras. Sin embargo, una de las ventajas es que al ser los entrevistados conocidos de las

investigadoras, se pudo ahondar más en sus respuestas al tener mayor confianza, si en su momento no eran entendibles, lo que facilitó poder tener las motivaciones más específicas. Una de las desventajas es que al conocer a los entrevistados se pueden interpretar las respuestas de forma subjetiva añadiendo o restando información. Sin embargo, el hecho de que las entrevistas hayan sido analizadas desde la perspectiva de dos investigadoras pudo compensar la posible subjetividad.

Al ser uno de los primeros trabajos en México sobre las motivaciones del turismo de bodas se da pauta para que otros investigadores se interesen en estudiar a las bodas destino desde diferentes perspectivas como pueden ser el marketing, la demanda de los destinos, las motivaciones de los novios y poner más atención en este sector que continúa creciendo en México y en el mundo. Esto es debido a que hoy en día es una tendencia que los novios deseen celebrar su boda en otro destino, además, a los asistentes les causa intriga conocer dicha celebración de bodas. Mientras tanto, estudiar al turismo de bodas destino ayudará a tener más información de calidad que servirá para seguir posicionando a México en los primeros destinos de bodas.

ANEXOS

Anexo 1



GUÍA DE ENTREVISTA

Estimado entrevistado (a):

Somos Alondra Castillo y Beatriz Ocampo, estudiantes de la licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Actualmente estamos realizando un estudio para explorar las motivaciones turísticas de los acompañantes que participan en una boda destino en México. Dicho lo anterior, consideramos valiosa su aportación para este estudio dado que cuenta con los criterios de selección (haber participado en una boda que le implicó trasladarse a un destino diferente a su lugar de residencia).

La entrevista consta de cuatro secciones. Para poder tener un registro preciso de la información, resulta de utilidad audio grabar la conversación, de lo contrario se podría perder información valiosa. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? Cabe aclarar que la información recabada será únicamente para fines académicos, y que sus respuestas se mantendrán anónimas.

____/____/2021.

I. Perfil Sociodemográfico.

1. Género:
2. Edad:
3. Último grado de estudios:
4. Ocupación:
5. Lugar de residencia:
6. Estado civil:

II. Generalidades de la Boda

1. ¿En qué fecha se celebró la boda?
2. ¿Dónde se llevó a cabo?
3. ¿De cuántos días fue la estancia en el destino donde se celebró la boda?
4. ¿A la boda que acudió, los novios eran de nacionalidad mexicana? ¿De qué estado y/o país?
5. ¿Qué tipo de relación tenía con los novios?
6. ¿A cuántas bodas fuera de su lugar de residencia ha acudido?
7. ¿Participó en algún tour o actividad adicional a la boda?
8. ¿Quién cubrió los gastos para que asistiera a la boda?
9. ¿De cuánto aproximadamente fue su gasto para asistir a la boda?

III. Motivos sociopsicológicos de los acompañantes

1. ¿Por que decidió asistir a la boda?
2. ¿Qué esperaba al asistir a esta boda que se celebraría fuera de su lugar de residencia?
4. Si lo volvieran a invitar a una boda fuera de su lugar de residencia, ¿acudiría y por qué?

IV. Destino en dónde se llevó a cabo la boda

1. ¿En que destino se realizó la boda?
2. ¿En qué lugar, llámese resort, playa, hotel y/o hacienda se realizó la boda?
3. ¿El lugar donde se realizó la boda, influyó para tomar la decisión de acudir? ¿Por qué?
4. ¿Aprovechó para hacer algo más en su visita a ese destino?
5. ¿Le gustó el destino al que acudió? ¿Por qué?

V.- Conclusión y Cierre.

¿Desearía compartir algo más sobre su experiencia que tuvo al acudir a una boda fuera de su lugar de residencia?

Gracias por su tiempo y aportación.

Anexo 2



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

GUÍA DE ENTREVISTA

Estimado entrevistado (a):

Somos Alondra Castillo y Beatriz Ocampo, estudiantes de la licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Actualmente estamos realizando un estudio para explorar las motivaciones de novios que viajan a un destino para contraer matrimonio. Dicho lo anterior, consideramos valiosa su aportación para este estudio dado que cuenta con los criterios de selección (haber celebrado su boda fuera de su lugar de residencia).

La entrevista consta de cuatro secciones. Para poder tener un registro preciso de la información, resulta de utilidad audio grabar la conversación, de lo contrario se podría perder información valiosa. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? Cabe aclarar que la información recabada será únicamente para fines académicos, y que sus respuestas se mantendrán anónimas.

____/____/2021.

I. Perfil Sociodemográfico.

1. Género:
2. Edad:
3. Último grado de estudios:
4. Ocupación:
5. Edad en la que contrajo matrimonio:
6. Persona con la que contrajo matrimonio: ____ Hombre ____ Mujer
7. Lugar de residencia actual:

II. Motivos sociopsicológicos de los novios

1. Podría platicarnos ¿Por qué decidió casarse?

2. ¿Fue un enlace por lo civil o religioso?
3. ¿La decisión de casarse fuera, fue individual o la tomó con alguien más?
4. ¿Por qué eligió/eligieron casarse fuera del lugar en donde reside?
5. Además de esa razón, ¿hubo alguna otra?

III. Elección del lugar

1. ¿En qué destino se casó?
2. ¿Específicamente en qué lugar resort, playa, hotel, hacienda se realizó su boda?
¿Cuál?
3. ¿Qué características tuvo ese destino que lo orilló a elegirlo para celebrar su boda?
4. ¿Qué otros destinos consideró para casarse?
5. ¿Qué tuvo el destino elegido que no tuvieran los otros que ya había considerado?
6. ¿Eligió casarse por alguna ceremonia o ritual en específico? ¿Cuál?

IV. Generalidades de la Boda

1. ¿Organizaron su boda o contrataron a una empresa o alguien más para organizar?
2. ¿En qué fecha se casó?
3. ¿Cuántos días celebraron su boda?
4. ¿Adquirieron algún paquete en especial para su boda?
5. ¿Hicieron uso de algún paquete turístico para conocer más sobre el lugar donde se casaron?
6. ¿Cuántas personas asistieron a su boda?
7. ¿Quiénes asistieron a su boda?
8. ¿Las personas que asistieron a su boda eran de México o de algún otro país?
9. En promedio ¿Cuál fue el costo de su boda?

V.- Conclusión y Cierre.

¿Desearía compartir algo más sobre su celebración de boda?

Gracias por su tiempo y aportación.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2020). Acerca de la Asociación. Disponible en: <https://bodasabc.com/mision-vision/> [Consultado: 30/08/2020]
- AFWPI. (1996). Acerca de. Disponible en: <https://afwpi.com/about.html> [Consultado: 30/08/2020]
- Alquicira, L. (2015). Motivaciones en el turismo esotérico. (Tesis de licenciatura). UAEM, Texcoco, Estado de México.
- Amara, D. (2017). Egypt wedding tourism destinations: a new tourism demand motivator, the case of El Gouna. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 14 (1), 1-10.
- Amster, R. (26 de Marzo de 2012). Travel Market. Destination weddings are evolving in scope. Disponible en: <https://www.travelmarketreport.com/articles/Destination-Weddings-Are-Evolving-in-Scope> [Consultado 16/11/20]
- Ardila, E. y Rueda, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36 (2), 93-114
- Armenta, G. (29 de abril de 2015). Turismo y bodas, un matrimonio perfecto. El Financiero. Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/turismo-y-bodas-un-matrimonio-perfecto> [Consultado: 26/08/2020]
- Arroyo, L., Segrado R., López, E. y Moo, M.(2018) Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 11 (25), 1-23.

- Barragán, Z. (2017). ¿Qué necesito para casarme por el civil en México? Disponible en: <https://laplanner.mx/planeacion/el-comienzo/que-necesito-para-casarme-por-el-civil/> [Consultado: 16/11/20]
- Barrios, M. (2015). Turismo, motivaciones y mujeres gay: Un estudio exploratorio.(Tesis). Universidad Autónoma del Estado de México, Texcoco, México.
- Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65.
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18 (3), 397-413.
- Bertella, G. (2016). The emergence of Tuscany as a wedding destination: the rol of local wedding planners. *Tourism Planning & Development*, 1-14.
- Bertella, G., Cavicchi, A. y Bentini T. (2017). The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy). *An International Journal of Tourism and Hospital Research*, 1-11.
- Bideci, M. y Albayrak T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 10-13.
- Breg, J. (2013). “Now and forever”: growth, impacts and future evolution of wedding tourism. *The Atrium*, 1-10.
- Bryman, A. (2004). Social research methods. Oxford: Oxford University Press. Cuarta edición.

- Boden, S. (2003). Introduction: Consumerism, romance and the wedding experience. *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. 1-22. UK: Palgrave Macmillan.
- Camargo, B. y Quintanilla, D. (2018). Análisis del turismo académico en Monterrey (México). *Turismo y Sociedad*, 23,125-147.
- Carlos Monterrubio (2019) Explorando la asistencia a un festival nudista en una playa mexicana: un enfoque de motivación turística. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (5), 583-594.
- Cásate Conmigo (2018). Nosotros. Disponible en: <https://www.casateenmexico.com/nosotros-organizacion-de-bodas-destino-en-mexico.php> [Consultado: 17/11/20].
- Castaño, J., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, (158). 5-41.
- Castro, I. (2018). Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre generación X y Millennials. (Memoria de trabajo de fin de grado). Universidad de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.
- Consejo de promoción Turística de México (2017). Guía de Bodas Destino en México 2017. Disponible en: https://issuu.com/boletinturistico/docs/the_weddings_guide_to_mexico_18 [Consultado 16/11/20]
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 408-424.

- Daniels, M. y Loveless, C. (2007). Tourism and destination Weddings. En *Wedding planning & management consultancy for diverse clients*. (87-97). UK: BH.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Durinec, N. (2013). Destination weddings in the mediterranean (development, trends, marketing). En Rathnayake, D. et al (Ed.), *Proceedings of the 1 st International Conference on Hospitality & Tourism Management*. 1-17. Colombo, Sri Lanka: ICOHT.
- Del Chiapp, G. y Fortezza, F. (2016). Motivations for wedding tourism: a demand-side perspective. En M. Kozak, y N.Kozak (Ed.), *Tourist behaviour and international perspective*. 56-63. London, UK: CABI.
- Etemaddar, M., Thyne, M. y Insch, A. (2018). A taste of home – choosing a destination wedding. *Anatolia*. 1-11
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 72-78.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Forbes (2019). Bodas Destino: el turismo de romance en México toma más auge que nunca. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/bodas-destino-turismo-de-romance-toma-mas-auge/> [Consultado: 16/11/20]
- Guan, L., Luo, Y. y Tang, R. (2015). An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (2), 162-174.

Guba, E. (1989). Criterios de credibilidad en la investigación naturalista. En Gimeno, J; Pérez, A (Ed.), *La enseñanza: su teoría y su práctica*. 148-165. Akal. Madrid.

Halpenny, E. (2016). Motivations for a destination wedding in Canada's mountain parks. En Richins H y Hull J. (Ed.), *Mountain tourism experiences, communities, environments and sustainable futures*. 44-57. UK: CABI.

Hernández, Sampieri R. Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. MC Graw Hill, México.

Herrera, D. (2016). Formulación y evaluación de un proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada a la planeación, organización y coordinación de bodas en la Ciudad de Metepec, Estado de México 2014. (Tesis que para obtener el título de: Licenciado en Economía). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México.

IADWP (2017). Sobre Nosotros. Disponible: en <https://iadwp.com/en/about-us>. [Consultado: 31/08/2020]

INEGI. (2018). Matrimonios por entidad federativa de registro de contrayente, 2010 a 2018. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?px=Nupcialidad_03&bd=Nupcialidad [Consultado: 28/08/2020]

INEGI. (2018). Nupcialidad. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=matrim_mat [Consultado: 29/08/2020]

INEGI. (2018). Nupcialidad. Disponible en:
https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=12239 [Consultado: 29/08/2020]

INEGI. (2018). Nupcialidad. Disponible en:
https://www.inegi.org.mx/temas/nupcialidad/default.html#Informacion_general [Consultado: 28/08/2020]

INEGI. (2018). Tasa bruta de nupcialidad por entidad federativa de registro, 2010 a 2018. Disponible en:
https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?px=Nupcialidad_04&bd=Nupcialidad#variables [Consultado: 29/08/2020]

INEGI. (2019). Estadísticas de Nupcialidad. Disponible en:
https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/pxwebv2/pxweb/es/Nupcialidad/Nupcialidad/Nupcialidad_03.px/table/tableViewLayout2/ [Consultado: 30/08/2020]

Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 256-262.

IWEA (2019). Sobre Nosotros. Disponible en: <https://www.iweaa.com/acerca>
[Consultado: 31/08/2020]

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42 (1), 39-56.

Kim, S. y Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Research*, 32 (4) 887-904

- Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo nueva clasificación. 1-181. Buenos aires, OMPT.
- Maganize Turisme Comunitat Valenciana. (9 de septiembre de 2019). Las bodas en el Negocio Turístico. Recuperado de <http://www.turismecv.com/las-bodas-en-el-negocio-turistico/> [Consultado: 27/08/2020]
- Major, B., McLeay, F., y Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (3), 249-262.
- Marín, A. (02 de mayo de 2021). *Matriarcado*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/matriarcado.html> [Consultado: 15 de mayo 2022]
- México Wed. (2010). Diagnóstico de la oferta. *México Wed*, 2-65.
- Moncada, J. (5 de septiembre de 2017). Crean la International Association of Destination Wedding Professionals. *Negocios & Convenciones*. Disponible en <https://negociosyconvenciones.com/crean-international-association-destination-wedding-profesionals/> [Consultado: 30/08/2020].
- Mohsin, A. y Alsawafi, A. (2011). Exploring attitudes of Omani students towards vacations. *Anatolia*, (22) 35-46.
- Novo, G. y Osorio, M. (2016). Visual Semantics and destination competitiveness: the case of wedding tourism in México. En A. Artal-Tur y M. Kozak (Ed.), *Destination competitiveness, the environment and sustainability*. 51-59. London, UK: Claire Parfitt.

- OMT. (2008). Entender el turismo: glosario básico. UNWTO. Disponible en <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> [Consultado: 23/09/2020]
- OMT. (2012). Global report on LGBT tourism. Madrid: UNWTO
- OMT (2018). Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO,1-20.
- Pons, R. Morales, L. y Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3, 89-102.
- Portilla, M. Rojas, Andrés. Y Hernández, I. (2014). Investigación cualitativa: una reflexión desde la educación como hecho social. *Universitaria: Docencia, Investigación e Innovación*, 3 (2), 86-100.
- PROFECO. (2016). Bodas en la Playa. Disponible en: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/bodas-en-la-playa?state=published> [Consultado: 28/08/2020]
- Red de Viajes. (s/f). Los 10 lugares más populares para bodas de destino. Disponible en <https://red-viajes.com/los-10-lugares-mas-populares-para-bodas-de-destino/> [Consultado: 10/09/2020]
- Rivera, D. (2021). Oportunidades del Turismo de Romance. *DR Experta en vidas y turismo de romance*. <https://dagyirivera.com/turismo-de-romance-2/>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, (52), 39-49
- Rogerson, J. (2015). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality*, 4 (2) 1-13.

Sánchez, V. (25 de junio de 2019). SMA el destino preferido para los “enamorados”. *Negocios & Convenciones*. Disponible en <https://negociosyconvenciones.com/sma-el-destino-preferido-para-los-enamorados/> [Consultado: 30/08/2020].

Sancho, A. (2001). Turismo: concepto y definiciones. *Introducción al turismo*. 43-57. OMT.

SECTUR (2015). Turismo de Romance. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/02/09/turismo-de-romance/> [Consultada el 14/10/2020]

SECTUR (2021). Turismo de Romance. Romance Tourism. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/documentos/turismo-de-romance> [Consultada el 14/01/2022]

Sergueyevna, N. y Mosher, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9 (26), 5-18.

Sierra, M. (2018) Couchsurfing: Un estudio exploratorio de las motivaciones en la experiencia turística. (Tesis). Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). “Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados”. España: Paidós.

The Wedding Board (2020). Top 5 lugares para bodas destino en México. Disponible en: <https://twblog.com.mx/top-5-de-lugares-para-bodas-destino-en-mexico/> [Consultado: 16/11/20]

- Travel2latam. (10 de mayo de 2019). En IBTM Américas se llevará a cabo la ponencia “Bodas del Sur de Asia en México”, para apoyar a la captación de eventos en ese mercado. Travel2Latam. Disponible en <https://es.travel2latam.com/nota/54497-romances-mexico-capta-el-23-del-turismo-de-romance-a-nivel-mundial.html> [Consultado: 30/08/2020].
- Tombaugh, A. (2009). Pretty dresses and privilege: gender and heteronormativity in weddings. *Sociological Insight*, 1 106-123.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Journals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846.
- Valadez, R. (10 de febrero de 2019). Destinos mexicanos, paraísos para el turismo mundial de romance. Milenio. Disponible en <https://www.milenio.com/negocios/destinos-mexicanos-paraisos-turismo-mundial-romance> [Consultado: 29/08/2020].
- Valles, M. (1999). Técnicas de conversación, narración (I): Las entrevistas en profundidad. En *Técnicas cualitativas de investigación social*. (177-232). España: Síntesis
- Varguillas, C. y Ribot, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista a profundidad. *Laurus*, 13 (23), 249-262.
- Velázquez, J. (1996). La motivación y los motivos. En *motivos y motivación en la empresa*. 19-45. Madrid, España: Díaz de Santos.