



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO**



FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

**TURISMO DE ROMANCE EN MÉXICO.
ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE DESTINO A TRAVÉS DE SU PROMOCIÓN**

TESINA

Que para obtener el título de Licenciada en Turismo

Presenta

P.L.T. Karen Jaqueline Cruz Arana

Directora

Dra. en C. A. Elva Esther Vargas Martínez

Revisores

Mtra. Gloria Georgina Icaza castro

Lic. Francisco Reynoso Patiño

Toluca, México, mayo 2022

RESUMEN

En este trabajo se analiza el turismo de romance, una modalidad que está en auge en diversos destinos turísticos de México. Siendo una actividad destinada principalmente a ofrecer servicios y entretenimiento a las parejas que quieren contraer matrimonio o llevar a cabo su luna de miel, y que se encuentran en el proceso de planificar su evento en algún espacio con atractivos naturales y culturales. Estos lugares además, deben contar con una cantidad de factores que permitan posicionarlo como un destino de romance. En ese sentido, la promoción juega un importante papel para la difusión de los destinos del país, por ello es una necesidad reconocer si lo que muestra la Secretaría de Turismo (SECTUR) a través de su página oficial, revela la imagen de México como destino turístico de romance. Es de esta manera, que el objetivo de esta investigación es analizar la promoción turística oficial de la SECTUR que determine la imagen de México como destino turístico de romance.

Para llevar a cabo este trabajo, se realizó una investigación descriptiva de tipo documental, mostrando un estado de la cuestión de la materia y analizando los promocionales a través de categorías establecidas previamente a través de la revisión de literatura. Los resultados muestran que la imagen de destino que se refleja en los documentos promocionales difundidos por Secretaria de Turismo Federal promueven la información visual de únicamente ocho estados de todo el país como destinos potenciales del segmento de turismo de romance, y estos proporcionan información para el alcance de un estrato social de clase media y alta, con diferentes opciones a elegir promovidas por los prestadores turísticos reconocidos en la industria turística.

Palabras clave: turismo de romance, promoción, motivación, imagen de destino.

INDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	8
I. TURISMO DE ROMANCE (FUNDAMENTACIÓN)	13
1. Antecedentes	13
2. El turismo de romance como segmento de mercado.....	17
3. Turismo de romance: motivaciones del turista	19
4. Influencia de la imagen del destino	24
5. Evaluación de la imagen de destino	28
II. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO	36
1. Conceptualización de la promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
2. La promoción de destino y sus estrategias de promoción	39
3. La promoción turística.	45
III. MÉXICO, DESTINO TURÍSTICO DE ROMANCE	49
1. La situación nacional.....	49
2. La situación actual	59
IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS	66
1. Metodología	66
2. Resultados	73
2.1 Categoría: Imagen del destino	74
2.2 Categoría: Canales de distribución	85
2.3 Categoría: Patrones sociodemográficos.....	88
CONCLUSIONES	91
FUENTES DE CONSULTA	95

INTRODUCCIÓN

El turismo de bodas o de romance se ha convertido en una tendencia actual, ya que comprende varias actividades que los novios, prometidos o contrayentes realizan con sus invitados durante un viaje y estancia en un destino de su elección para compartir los mejores momentos de su vida, con el propósito de su celebración de bodas por un periodo de tiempo no mayor a un mes; lo cual genera ingresos y el desarrollo de atracciones para este tipo de viajeros.

Esta modalidad se ha mostrado como una de las actividades más importantes para el turismo. Se menciona, que dentro de los factores que las parejas tienen están las motivaciones y la imagen de un destino, que influyen para que los novios tomen la decisión de elegir un lugar para su enlace matrimonial.

Algunos estudios lo han catalogado dentro del turismo familiar y de amigos (Bertella, 2015), ya que son estos quienes, por afecto y lealtad a los novios, se trasladan con ellos hacia un destino turístico en específico, asumiendo sus gastos en la mayoría de los casos o que igual dependen del tipo de clase social en el que se encuentre cada uno de ellos. Esta modalidad de celebrar un matrimonio es distinta a la boda tradicional donde se reciben invitados de forma masiva y desembolsando grandes cantidades de dinero, por lo que las parejas prefieren utilizar parte de esa cantidad en su luna de miel y aprovechar al máximo del destino en el que se encuentren.

Para que los novios elijan un destino para celebrar su boda existen factores que Seebaluck et al. (2015) le han llamado factores de atracción, los cuales surgen de la promoción y publicidad que dan la imagen a ese destino. Por consiguiente, los atractivos naturales y culturales resultan ser muy importantes para definir el destino, pero también, la distancia, el costo del

viaje y la calidad de los servicios ofrecidos son determinantes para seleccionarlo (Seebaluck et al. 2015).

Alrededor de las bodas entran en juego una gran cantidad de servicios y productos; desde empresas transportadoras (aéreas y terrestres), cruceros, hoteles y servicios de hospedaje, restaurantes y arrendadoras de autos, entre otras. Además, se apoyan en proveedores como banqueteras, músicos, *wedding planners* y especialistas, lo que ha generado un fuerte crecimiento y desarrollo local en los destinos con la infraestructura para ofrecer un servicio de calidad (Durinec, 2013).

Existen investigaciones que han evidenciado que el material promocional dirigido al turismo de bodas o romance está lleno de símbolos dirigidos a una boda ideal al estilo occidental (Broekhuizen & Evans, 2016), donde la mercantilización hace ver a la novia vestida de blanco, bajo ciertas normas y roles de género (Rydzik et al., 2021). Por otra parte, Chiappa y Fortezza (2013), señalan que existe una miopía de marketing en las instituciones que promueven el turismo de bodas, ya que parecen utilizar una estrategia orientada al producto sin enfocarse a la parte experiencial o emocional, prescindiendo de las motivaciones que empujan a las parejas a optar por bodas de destino y el impacto generado por este tipo de eventos.

En México este tipo turismo representa una cadena con gran auge que va de la mano de los destinos turísticos tradicionales y de playa, reflejando cualidades que resultan ser ventajosas para los proveedores de servicio. Hoy en día el tipo de cultura, imágenes e información que se generan de México hacia el mundo representa la imagen percibida a través de los promocionales (Diamant, 2019).

En México, la promoción del turismo de romance recae en su mayoría en manos de la Secretaría de Turismo, quien muestra a través de folletos o

catálogos los destinos turísticos que ofrecen esta oportunidad para celebrar bodas. La imagen que se tiene del país como destino de bodas se muestra en estos documentos, los cuales se muestran a través de la página web de la SECTUR.

De acuerdo con el sitio web de Entorno Turístico citado por Diamant (2019), la promoción turística debe cumplir con una serie de criterios que logre que el turista conozca los lugares de interés, en este caso para celebrar su boda. Los organismos oficiales responsables de la promoción deben contar con un plan para cada segmento, evitando que el turista obtenga un margen de error sobre el lugar que visita a causa de la falta de información.

El turismo se promueve por diversas vías, y a pesar de que en la actualidad han proliferado las redes sociales, los folletos, imágenes y portales oficiales siguen siendo fuentes esenciales para otorgar información a turistas. Es decir, la forma en que se construyen los destinos, los turistas y las comunidades de acogida en los materiales promocionales es importante para dar forma a las percepciones de los turistas (Rydzik et al., 2021).

En ese sentido, la presente investigación optó por la modalidad de tesina, enfocándose en revisar los documentos promocionales que la Secretaría de Turismo federal ofrece al mercado, y que están relacionados con esta nueva modalidad de turismo emergente. Inicialmente, el estudio se proyectó para analizar las experiencias obtenidas por los turistas participantes en este tipo de turismo; sin embargo, por la pandemia por COVID-19 que se presentó a partir de marzo de 2020, ya no fue posible; de tal forma que se reestructuró el proyecto hacia esta otra modalidad de titulación.

Así se estructuró la siguiente pregunta de la investigación:

¿La promoción turística que muestra la SECTUR en su página oficial, revela la imagen de México como destino turístico de romance?

Igualmente se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general

Analizar la promoción turística oficial de la SECTUR que revele la imagen de México como destino turístico de romance.

Objetivos específicos

- Reconocer el turismo de romance como una de las modalidades con gran potencial económico y social en México
- Describir la imagen de destino a través de la promoción turística.
- Definir las categorías para valorar la promoción e imagen turística de un destino de romance.

Este documento integra tres apartados. El primero menciona los antecedentes y fundamentación del turismo de romance, así como, algunas de las variables, como la motivación y la imagen de destino que son las principales a destacar durante esta investigación, sin dejar de lado los factores que tiene una persona antes, durante y después de estar en un lugar turístico y todo el proceso que implica. Por otra parte, también se mencionaron datos de los lugares más demandados por las parejas para realizar su boda, donde México es uno de los principales lugares.

En el segundo apartado, se hizo referencia a la promoción turística, ya que es uno de los elementos importantes dentro de las herramientas del marketing turístico, debido a que un destino va a depender de cierta forma de la promoción que se le dé, a lo que denominamos oferta turística y que por consiguiente exista una mayor demanda en el lugar deseado. Así también, dentro de la promoción existen algunas estrategias e instrumentos que se irán describiendo a lo largo de este capítulo.

En el tercer apartado, se mencionó la situación nacional en la modalidad de turismo de romance. El turismo de romance a nivel nacional ocupa el

23%, en donde, se realizan más de 600,000 bodas anuales y el 70% corresponde a las playas del Caribe Mexicano para su realización. También cabe destacar que se mencionan algunas de las empresas organizadoras más importantes de bodas que existen en México, dando pie a analizar la situación dentro de la modalidad de turismo de bodas.

Más adelante, se describe la metodología llevada a cabo. Dentro de la investigación que fue de tipo cualitativa, se hizo un estudio de tipo exploratorio, que se centra en la descripción de las categorías analizadas. La investigación es de tipo monográfico, por consiguiente, se identificaron los materiales promocionales y se valoraron para ser analizados y narrar sus particularidades en relación con las categorías y subcategorías. Finalmente, se exponen los resultados de este análisis y las conclusiones del trabajo.

I. TURISMO DE ROMANCE (FUNDAMENTACIÓN)

1. Antecedentes

En la Edad Media se originaron los eventos, donde las celebraciones de banquetes empezaban a originarse y a causar gran impacto y curiosidad sobre las personas. En esta misma época los banquetes y celebraciones eran de suma importancia dentro de las clases sociales altas. Es de esta forma que la realeza se encargaba de anunciar en cada una de las celebraciones a través del sonido de las trompetas para dar a entender a los acompañantes o invitados que un evento se iba a llevar a cabo y estos pudieran asistir a la fiesta. Estas fiestas o celebraciones eran muy comunes y populares ya que con frecuencia incluían diversión con malabaristas y acróbatas para hacer de la fiesta un lugar con animación para los invitados. En el siglo XVI se incursionaron en las celebraciones vajillas de porcelanas con lujosas decoraciones de plata y platillos exclusivos, es así que, los eventos siguieron presentándose en los diferentes lugares de Europa, en Estados Unidos se celebraban bodas o sucesiones y el anfitrión era el encargado de ofrecer los alimentos a sus invitados (Villegas, 2018).

En México, los últimos dos siglos fueron periodos para celebrar eventos ofreciendo de la misma forma celebraciones lujosas que normalmente las personas de una clase alta organizaban para dar a conocer su capital y estatus. En el siglo XX en América Latina se dieron a conocer las reuniones que probablemente podrían incentivar el desplazamiento hacia otros lugares de interés para que estos festejos pudiesen potencializar el desarrollo del turismo (Villegas, 2018).

De la misma forma a principios del siglo XX nadie concebía celebrar su boda fuera de su lugar de residencia, sin embargo, gracias a la evolución y a los

cambios de paradigma donde los novios prefieren que su boda sea una experiencia única. Es así como se da inicio al desplazamiento de diferentes destinos con el apoyo de las agencias de viaje, el aumento de frecuencia de vuelos internacionales, la accesibilidad de los costos, a los gestores de destino y a los profesionales del sector nupcial que lo facilitan, por consiguiente, el turismo de bodas empezó con mayor auge a principios del siglo XXI (Sánchez, 2019).

Las bodas son un evento muy importante que en casi todos los países y culturas tienen un gran significado en la vida de una pareja que busca celebrarlo de manera única, dándole un estilo diferente para ser memorable. El turismo de bodas o romance aparece como un nuevo producto emergente que cuenta con un gran potencial de explotación (Bellod, 2016). Cabe mencionar que se trata de un segmento que ha estado creciendo cada vez más a medida del tiempo en los diferentes destinos que se han promocionado en esta industria, teniendo así, grandes ingresos de divisas en el país y la oportunidad de expandir el turismo en un segmento de mercado a medida que la oferta turística incrementa y se puedan crear más productos y servicios para los novios acorde a sus gustos y preferencias.

De un tiempo hacia acá las bodas de destino se caracterizaban por ser solo para los famosos y parejas con un estatus económico alto, sin embargo, con el paso del tiempo se ha abierto más el panorama hacia un acceso más libre a todas las parejas, sin importar su capital y que buscan que su celebración sea en un destino diferente al que residen, con el fin de que su boda sea en un lugar especial, divertido, exótico y por qué no, hasta con un toque colonial, en el cual puedan compartir un momento único en la etapa de sus vidas.

En el trabajo de Villegas (2018) hace mención del autor que tomó como referencia a Gómez (2016), en el cual describe que México es uno de los

destinos más importantes que se encarga de hacer bodas, principalmente para Estados Unidos y Canadá, a lo que MéxicoWed. S.A. de C.V menciona que los elementos que tienen mayor importancia para llevar a cabo bodas en diferentes lugares son aquellos que ofrezcan un acceso eficaz a los aeropuertos, bajos costos de las aerolíneas y servicios de hospedaje, además, la tendencia es realizar bodas al aire libre por lo que los atractivos del lugar como el paisaje, la playa y los recursos naturales son relevantes; también inciden algunos beneficios acerca de productos y servicios para que estén bien organizadas las bodas (Villegas, 2018).

De acuerdo con lo anterior, el turismo de bodas o romance puede ser una oportunidad de crecimiento económico para los hoteles y todos los servicios que se encuentran relacionados, incluso fuera de un periodo vacacional, y además ayudaría en parte a desestacionalizar el turismo en zonas donde se concentra más el turismo de sol y playa. Del mismo modo, sería una estrategia para la captación de turistas tanto a nivel nacional como internacional (Villegas, 2018).

Existen varias razones por las cuales las parejas tienden a realizar este tipo de turismo, y una de ellas son los costos, ya que una boda de destino aun siendo fuera del lugar de residencia, puede ser más económica que una boda normal o en este caso tradicional y, al mismo tiempo, se puede convertir en las vacaciones de los novios y sus invitados. El resultado en cuanto a la demanda de esta tendencia está cambiando cada vez más, debido a que los novios están dispuestos a ponerle más dedicación en detalles tales como la decoración, la calidad de los platillos y bebidas e incluso en actividades que pueden realizar sus invitados. De la misma forma, el incremento que ha tenido este tipo de turismo ha ocasionado que los hoteles y otras empresas hayan desarrollado productos y paquetes exclusivos que ofrecen de manera muy habitual y organizada; inclusive los planeadores de bodas que

se encargan de hacer más fácil el trabajo a los novios, proyectan todo ahorrando tiempo para la celebración (PROFECO, 2016).

Según Jiménez (2018 citado por Maldonado y Morejón, 2018) entre los más beneficiados por este tipo de turismo se encuentran empresas como: hoteles, banquetes, y proveedores que se involucran, y así mismo, se genera turismo en el destino, fomentando la estancia y la derrama económica en el lugar.

Cabe mencionar que algunas de las veces el segmento de turismo de bodas pone a disposición de los interesados, cruceros que ofrecen todo lo necesario para poder celebrar la boda, con infinidad de posibilidades a elegir por niveles de presupuesto o servicios contratados (Bellod, 2016).

De igual forma, las bodas en destino suelen aportar a la pareja una serie de beneficios que no ofrecen las celebraciones convencionales. Además de ser menos caras, pueden ser mucho más tranquilas y relajantes para los novios, ya que muchas de ellas se pueden celebrar en lugares donde no es necesario vestir de gala, como por ejemplo en playas o montañas, donde la indumentaria es de lo más común y cómodo (Maldonado y Morejón, 2018).

Los impactos del turismo de bodas son específicos en cada destino, ya que algunos de estos no cuentan con los recursos y las características atractivas para ser beneficiados dentro de este segmento. Tradicionalmente los destinos cálidos que cuentan con sol y playa han sido la mejor opción para las bodas de romance y las lunas de miel tales como el Caribe Mexicano, Italia y las Islas Griegas, entre otros, debido a la combinación de su clima y naturaleza; solo el clima es un factor significativo para hacer atractivo a estos destinos, pero de igual forma influyen mucho los requisitos legales que

les faciliten para el proceso de obtención de la validación de un matrimonio (Breg, 2013).

Tomando en cuenta que el turismo de bodas contribuye de cierta manera al desarrollo económico local, se ha reconocido como una gran oportunidad para que los destinos se promocionen dentro del mercado tanto nacional como internacional. La industria del turismo de bodas está evolucionando, a medida que crece la demanda y las preferencias del consumidor este va cambiando. Aunque es un nicho de mercado en sí, este sector tiene su propio subnicho, creando oportunidades para una mayor especialización entre el turismo de bodas de cualquier destino que quisiera tener mayor auge en esta modalidad. Los segmentos crecientes dentro de esta modalidad incluyen la innovación, como casarse en un yate o celebrar bodas lésbico-gay (Breg, 2013).

El estudio en torno al turismo de romance es reciente, es una práctica en crecimiento que ha impactado en diferentes destinos del mundo. El turismo de bodas o romance es un área que debe investigarse más a fondo, ya que algunos autores mencionan que esta modalidad de viaje no ha sido explotada, ni estudiada en el ámbito científico, es por ello que no hay una diversidad de investigaciones o libros relacionados al tema.

2. El turismo de romance como segmento de mercado

Algunos de los elementos que motivan a las personas a realizar sus bodas de destino son (Plan estratégico para el segmento bodas de destino 2019-2025):

- Algunas parejas viven en diferentes ciudades o estados, así que optan por escoger un destino de encuentro para todos sus familiares.
- Los integrantes de las familias son menores y su economía y tiempo les permite salir.

- Los destinos que son accesibles pueden llegar a ser más económicos que realizar una boda donde residen las parejas.
- Solo quieren salir de viaje y tener una boda diferente a las usuales.

El segmento de turismo de romance o bodas de destino están definidas por las siguientes tendencias (Plan estratégico segmento de bodas de destino 2019-2025):

- Parejas que contraen matrimonio por segunda vez y que ya pasaron por un divorcio anteriormente, por lo que una de ellas o, si no ambos, pueden tener hijos y estos tienen que asistir al evento para presentarse en la unión de la nueva pareja. Aquí se involucran solo los seres más cercanos a la familia y suelen ser bodas pequeñas e íntimas.
- Las llamadas bodas *Millenials* que se caracterizan por tener una alta capacidad económica: son parejas jóvenes que demandan una calidad en todos los servicios que requieran.
- Diferentes maneras de celebrar reuniones relacionadas a la boda, tales como las despedidas de solteros, la renovación de votos y las llamadas *familymoons* (son espacios para toda la familia en la que pueden destinar su tiempo juntos y poder relajarse).
- Algunas parejas que son eco-sustentables optan por tener una boda con decoración de tipo sustentable, para no producir un gran número de residuos.
- Realización de bodas de parejas LGBT.
- Llevar a cabo bodas en donde el valor de los regalos de los novios vaya dirigidos a causas nobles, ejemplo: donaciones o fondos para personas con alguna enfermedad, etc. Y aparte que de la

decoración utilizada en la boda tenga algún beneficio que aporte un capital para los mencionados anteriormente.

- Existen varias estrategias para atraer a parejas a realizar su boda en diferentes destinos. Actualmente las parejas denominadas *millennial* que son diferentes a la generación de parejas anteriores, son jóvenes que tienen prioridades y motivaciones de carácter lujoso y de las cuales deben ser especialmente acorde a sus gustos y preferencias para tener un matrimonio perfecto.
- Se ha notado que las parejas jóvenes procuran destinos costosos, por lo cual se les proporciona diferentes servicios y productos que los orienta a tomar las mejores decisiones sobre el destino que más les guste, en el cual también se ve involucrado con un presupuesto elevado que integre a un *Wedding planner*.

3. Turismo de romance: motivaciones del turista

Se dice que la demanda turística va acorde a las motivaciones de los turistas en cuanto a las tendencias de consumo. Un factor clave en cuanto a la demanda son las tendencias turísticas de un lugar; sin embargo, no se tiene información de los tipos de turismo alternativo, el cual se refiere a las nuevas modalidades de turismo que se han mostrado como nuevas oportunidades para los prestadores de servicios turísticos y que se ofrece a los turistas acorde a sus gustos y preferencias.

El turismo alternativo promueve viajes más accesibles y con diversidad en sus diferentes escenarios tanto naturales (principalmente áreas protegidas y no protegidas) como artificiales (que vienen siendo las zonas urbanas y rurales) que están clasificadas dentro de las empresas turísticas, y, principalmente en lugares que cuenten con un capital bajo; siendo la población local su principal fuente económica. La integración de un escenario, de la

población local y de la empresa turística será resultado de un mejor control sobre los impactos ambientales y económicos que vaya generando un lugar turístico (Aragonés y Wu, 2017).

A su vez, Mowforth (1993 citado por Aragonés y Wu, 2017, p. 70) describe las siguientes modalidades de las cuales pertenecen al turismo alternativo y que se presentan en los siguientes cuatro tipos:

- a) Turismo ecológico; para la realización de dichas actividades se tiene contacto con la naturaleza.
- b) Turismo cultural; donde el turista se ve relacionado con el desarrollo de actividades que muestren las costumbres y tradiciones de un lugar.
- c) Turismo de aventuras; se realizan actividades con fines extremos y deportivos que transmitan a los turistas el sentimiento de adrenalina
- d) Turismo especializado; aquí el turista realiza su propio viaje con fines académicos y acorde a sus tiempos.

Con base en lo revisado, se puede ubicar al turismo de romance como un turismo alternativo en la modalidad del turismo especializado, ya que el motivo de los desplazamientos es para la celebración del matrimonio de una pareja que quiere algo diferente al lugar en el que residen.

De acuerdo con datos de la página de SECTUR (2011), el turismo de romance es definido como aquel viaje que se realiza con un cierto motivo en especial en la vida de la pareja, ya sea para la formalización de un compromiso, despedida de solteros, bodas, lunas de miel, aniversarios y renovación de votos (SECTUR, 2011).

El turismo de bodas o bodas de destino se caracterizan porque los novios deciden casarse fuera del lugar que residen y que implica un desplazamiento al destino que escojan para compartir con sus invitados que normalmente son familiares y amigos. Dentro de la experiencia del viaje y el destino donde se realice la boda en sí, esta previamente actividades turísticas en grupo, consumo local y demás que son compartidas con los novios (García, 2018).

Retomando lo anterior se puede decir que el turismo de romance se muestra como una nueva forma de turismo emergente que en los últimos años se ha popularizado, ya que se puede definir de manera más concreta y específica como aquel viaje que realiza una pareja, para diferentes etapas tales como: formalizar un compromiso nupcial, una despedida de solteros, el enlace matrimonial, aniversario o renovación de votos junto con sus invitados más importantes para celebrar y compartir un momento inmemorable en sus vidas.

Si bien, hay que tomar en cuenta que para que una pareja elija un destino de su agrado, esta se basa en diferentes características, tales como experiencias por parte de otras parejas, la promoción y difusión del destino, el clima, el servicio, la calidad, entre otros. De tal manera que un concepto importante es la motivación que el turista tiene sobre un destino.

La motivación es uno de los factores que se muestra en el comportamiento de los turistas. Dias y Cassar (2005 citado por Araújo y Sevilha, 2017), señalan que el estudio de las motivaciones en el sector turístico se relaciona con las perspectivas que el turista consumidor tenga de un lugar de manera afectiva y que se vea relacionada con la toma de decisión.

Principalmente, cabe mencionar que la motivación dentro del turismo es definida como la razón que un viajero efectúa al momento de desplazarse,

junto con la suma de conductas que interfieren e influyen en la libre decisión al momento de viajar, donde resultan una indefinida cantidad de motivaciones turísticas que pueden ser psicológicas.

Es así que, tomando en cuenta la variable de la motivación, existe una teoría sobre esta, desarrollada por Dann (1977 citado por Araújo y Sevilha, 2017, p. 65) y es denominada como *push* y *pull*. Las motivaciones *push* (presión) se definen como las ganas y anhelos de los viajeros que desean salir de su zona de confort; y las motivaciones *pull* (atracción) son las características o atributos que hacen ver a un destino atractivo ante la imagen del turista. Es así como el *push* explica el deseo de viajar, y el *pull* explica la elección del destino. De esta manera se podría decir que los turistas o viajeros suelen desplazarse a los destinos por una o varias necesidades que satisfagan su recreación y descanso acorde a los factores que más le agraden al elegir un destino.

Existe otra teoría llamada Travel Career Ladder (TCL) por los autores Araújo y Sevilha (2017); Moscardo y Pearce (1986), la cual describe que la motivación turística tiene un proceso de cinco niveles diferentes: a) necesidad de relax; b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización (Araújo y Sevilha, 2017). Tomando en cuenta esta segunda teoría habrá que resaltar que las características más sobresalientes para los turistas con más experiencia son los siguientes: tener contacto con culturas diferentes y, de la misma forma, tener algunas iniciativas relacionados con el hecho de estar en contacto con la naturaleza, así como factores que involucren la estimulación, desarrollo personal, seguridad, romance y demás. Con base en lo mencionado, es importante analizar cómo las parejas van adoptando estas características para elegir el destino que más los motive a realizar su ceremonia.

De la misma forma, la teoría de la motivación tiene relación con el modelo de elección del consumidor de turismo propuesto por Schmöl, en el año 1977 citado por Panosso y Lohmann (2012).

En este modelo se mencionan cuatro aspectos que explican las motivaciones: estímulo para viajar, que consiste en la promoción o comunicación y recomendaciones personales; el siguiente son los factores personales y sociales, esto hace referencia a los propósitos del consumidor al viajar, que incluyen sus deseos, necesidades y expectativas; otro aspecto son las categorías externas en el que sobresale la confianza en el servicio, la imagen del destino, las experiencias aprendidas o vividas, restricciones del tiempo y el dinero, y, por último las características de los destinos (Panosso y Lohmann, 2012).

Si bien, todas estas características mencionadas anteriormente van acorde con la modalidad del turismo de romance, ya que las parejas tienden a elegir un destino dependiendo de las características que más les llame la atención y en el que incluso se sientan convencidos por recomendaciones de amigos o familiares para su elección o simplemente por la obtención de una posterior información de determinado lugar.

Es de este modo que principalmente se toma en cuenta la elección de un destino turístico del cual se comprende en dos fases de acuerdo con el estudio de Aragonés y Wu (2017). La primera es tener una lista de diferentes lugares turísticos que se desee visitar y el segundo paso hace hincapié a la elección final del destino. Cabe mencionar que aquí los viajeros tienen diferentes intereses por cada destino a partir de los atributos con los que cuenta. Es decir, no todos los turistas se verán atraídos por el mismo lugar, ya que depende de sus gustos y preferencias. El autor Law (1995 citado por Aragonés y Wu, 2017, p. 79), menciona que hay una clasificación de los atributos del destino en dos categorías principales: la primera incluye las

características básicas tales como el clima, recursos naturales, gastronomía, cultura y arquitectura histórica. La segunda categoría es conocida por el conjunto de hoteles, restaurantes, transporte y entretenimiento que es principalmente desarrollado y ofrecido a los turistas.

Ahora bien, cada persona tiene su propia inclinación o preferencia para llegar a un objetivo en sí, los elementos a considerar de cada pareja siempre tendrán un deseo que compartir con varias opciones. Uno de los puntos más importantes de los novios es la toma de decisiones, ya que una parte de lo que quiera uno no puede tomarse sin la opinión de la otra, cuando ésta se ve inclinada de manera positiva u afectiva a una opción en particular, que normalmente es el hombre quien se adapta a las decisiones de la mujer en este caso, o bien del género que se trate, solo por poner un ejemplo. Es decir, se pueden incluir o compartir las preferencias de una persona a otra en una elección y el último puede cambiar de opinión para no afectar los sentimientos de su acompañante.

4. Influencia de la imagen del destino

La forma de comportarse de un turista al tiempo de elegir un lugar dependerá en la mayor parte de la imagen que tenga de este mismo; es a partir de esto que resulta fundamental para las personas dedicadas a hacer publicidad, determinar la imagen que los visitantes van a tener, tanto como para poder actuar sobre la misma para establecer el segmento o segmentos más acordes a su elección.

Estudiar la imagen de un atractivo turístico es muy importante, por lo que es necesario definir, por una parte, cómo influye el concepto en la manera de comportarse del turista y, por otro lado, determinar el modo de obtener una imagen llamativa y que a su vez impulse el desarrollo del sector. Es así, que preservar todas las variantes que influyen en la imagen del destino es de

suma importancia para obtener su aceptación impactando en el desarrollo económico y turístico del lugar (González, Rodríguez y Díaz, 2011).

Ahora bien, la motivación de los turistas se refleja como uno de los principales factores que ayudan en el desarrollo de la imagen de un destino turístico. Con relación a ello, Gunn (1972 citado por González, Rodríguez y Díaz, 2011, p. 111) propone la teoría de las siete etapas en la formación de la imagen. La teoría se basa en que la imagen se encuentra en un proceso constante de desarrollo y cambios. En el desarrollo de este procedimiento continuo, el turista crea imágenes que el autor denomina de diferente de acuerdo con el momento en que se crean y con base a la información que se recibe (Figura 1).

Figura 1. Teoría de las siete etapas en la formación de la imagen



Fuente: elaboración propia con base en Gunn (1972, citado por González et al. 2011).

Así, este autor señala que antes de realizar el viaje, surgen los siguientes elementos: la imagen original u orgánica, que es generada a partir de la información que no tiene relación turística sobre el destino, y la imagen inducida, que se obtiene a partir de la información recibida a través de las acciones de promoción y difusión turística. Al final del proceso, una vez obtenida la experiencia vivida en el destino turístico, es decir, posteriormente a la visita, se crea la denominada imagen inducida modificada o imagen real (González, Rodríguez y Díaz, 2011).

De acuerdo con lo ya mencionado, cabe destacar que la inclinación de una pareja hacia un destino va a influir mucho en la motivación que tengan acorde a la imagen, clima, calidad en los servicios y todo aquello que satisfaga sus necesidades al organizar o planificar su boda, y, sobre todo que esté al alcance de sus posibilidades y gustos. Es por ello, que todos estos factores son de suma importancia para que un destino tenga las características que demandan las parejas para que sea más rentable y que claramente haya un desplazamiento hacia este. Para ellos es importante saber cómo se compone un destino turístico con base a los productos y servicios que se ofrecen. Dentro de los productos y servicios están las siguientes: la demanda y la oferta turística.

La primera se refiere a la suma de productos o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir a precios determinados que les permita sustentar su nivel de renta; y la segunda, está integrada por los recursos turísticos, las infraestructuras y las empresas turísticas. Es importante tener en cuenta la actitud del consumidor en el proceso de decisiones para la compra de un servicio o producto turístico y sus necesidades que van acorde con la edad y su anhelo de trasladarse del turista. Los problemas relacionados con la

organización social y transformaciones culturales son importantes en la imagen del destino, puesto que afecta directamente al crecimiento de la actividad. También existen elementos de mercado, los cuales son elementos relacionados a la venta de un producto que fue afectado por la administración del marketing que se le proporcione, los canales de distribución tanto físicos como tecnológicos y la rivalidad (Romero, 2014).

Puesto que el comprador está dispuesto a pagar su viaje se habla de un gasto turístico, por lo que trae consigo a una oferta turística y está a la vez puede definirse como el conjunto de productos y servicios al alcance y disposición del turista en un lugar determinado para el goce y disfrute de su consumo. Para la oferta turística pasa desapercibida el trabajo del marketing turístico ya que este convierte el poder de compra en demanda efectiva de los servicios y productos turístico (Romero, 2014).

La imagen de un destino turístico es una condición favorable para el éxito de un lugar, en especial con aquellos turistas potenciales que se han formado una imagen sobre sus futuros destinos con base a la información obtenida de las fuentes consultadas (González, Rodríguez y Díaz, 2011). Aunque es importante mencionar que la motivación de los turistas es fundamental para la formación de la imagen de un destino turístico.

Aunado a lo anterior, se puede definir a la imagen de un destino como la forma en que los turistas pueden determinar de manera tanto positiva como negativa el panorama o visualización de un lugar que dependerán de la información obtenida de dicha imagen antes y durante del proceso de búsqueda y después de la experiencia obtenida en este mismo.

De igual manera, la motivación de los turistas por viajar es de gran importancia, los principales factores que la originan tienden a ser cuestiones como la recreación, descanso, trabajo, vacaciones, entre otros tipos que

provocan al turista a viajar. Ahora bien, el factor más predominante en la selección de los turistas para descansar son destinos de sol y playa, esto se debe a las características que estos lugares tienen, como por ejemplo el clima, el servicio, las instalaciones, la calidad del destino, entre otros. Incluso la imagen percibida de un destino es importante porque a medida que las personas van adquiriendo más información sobre éste, su percepción es más amplia, considerando que puede tener varias opciones para viajar. Tomando en cuenta estos factores de la motivación y visualización del destino se hace a través del marketing turístico, con el objetivo de identificar los tipos de segmentos que son más demandantes por los turistas, para ofrecerles un servicio de calidad y satisfacción por medio de los prestadores de servicios (Araujo y Sevilha, 2017).

Así que, con las características antes mencionadas, el turista puede identificar de qué manera se destaca el lugar a elegir, y cuáles son los factores por el cual se ven atraídos, dicho esto se hablaría de una motivación en los turistas y de la imagen de un destino turístico.

5. Evaluación de la imagen destino.

Como se mencionaba con anterioridad, una de las principales motivaciones por la cual los turistas se desplazan, es por la imagen obtenida de un destino y que influye dentro del comportamiento de los turistas, para esto es necesario tener en claro cómo es su evaluación.

Existen dos tipos de evaluaciones dentro de la percepción del turista en un destino turístico, las cuales son: cognitivas y afectivas. Las cognitivas, se refieren a las creencias y los conocimientos que una persona tiene sobre las cualidades o atributos del lugar. Lo que llama la atención del turista se va determinando por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales, y a la vez por la comodidad de sus instalaciones. Mientras las afectivas se

refieren a los sentimientos que los turistas puedan tener hacia el lugar, por lo tanto, el turista de acuerdo a la atracción que le produzca se verá motivado en la mayor o menor medida en querer regresar a visitar el destino (Femenía, 2011).

Ahora bien, es importante mencionar que existe una imagen percibida y una proyectada de un destino turístico. La imagen proyectada de un destino es una de las características de atracción en el proceso de selección de un lugar, es aquella que se transmite hacia un mercado específico mediante los distintos canales de comunicación. Dentro de estos canales se encuentran las oficinas de turismo, agencias de viajes y/o tour operadoras, que están estrechamente relacionadas con las experiencias y realidades del destino. De esta manera, mientras que la imagen percibida se relaciona con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un lugar en concreto (que se relaciona con la evaluación cognitiva), la imagen proyectada es un fenómeno de mucha importancia para una correcta promoción y comercialización del destino (Femenía, 2011).

La promoción y comercialización de un destino son elementos clave, Kotler, Haider y Rein (1993 citado por San Martín, 2005, p. 17) establecen que uno de los objetivos de la publicidad de un destino turístico es tener la mayor simplicidad o parecido entre la imagen promocionada y la imagen percibida para que se visualice de una forma real por el turista demandante, llegando a ser de tal importancia este objetivo como uno de los aspectos más decisivos dentro de la promoción del destino turístico. Por lo que se tiene que promocionar una imagen real, verdadera y capaz de mostrarse con un precio considerable.

La mala publicidad que puede recibir un destino se genera cuando la publicidad es engañosa, en ese sentido, el costo puede ser muy alto pues las pérdidas económicas se verán reflejadas. Por otra parte, si la imagen que

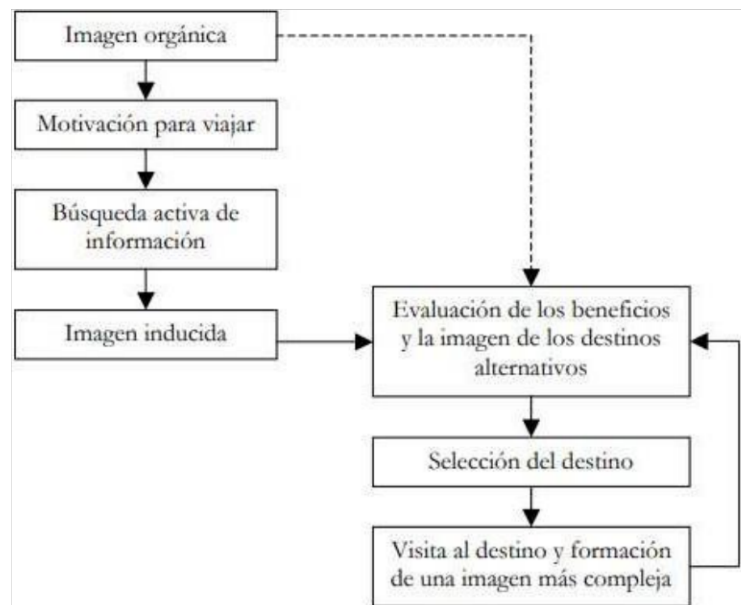
se proyecta es positiva esto logrará un buen posicionamiento. Sin embargo, algunos de los destinos turísticos disfrutan tanto de una imagen positiva como negativa, y solamente cuando la imagen positiva supere la imagen negativa, la persona elegirá ese destino entre todos los ofertados (Femenía, 2011).

Dentro del proceso de elección de un destino turístico, está la formación de la imagen. En esta se contemplan dos primeras fases previas a la experiencia de viaje y una última fase después de su estancia en el destino. El autor Gunn (1998) citado por San Martín (2005), incluye dentro de la primera etapa la formación de la imagen orgánica, en donde la perspectiva del individuo sobre el destino se basa en fuentes que no son de carácter comercial o turístico. Sin embargo, esta imagen se puede ver modificada por la obtención de datos de lugares comerciales, dando lugar a la imagen inducida. Finalmente, la experiencia que se obtenga cambia la forma de ver el destino, poniendo a la imagen como algo más simplificado, real y diferente (San Martín, 2005).

En este sentido, este autor se basa de un modelo de formación de la imagen (ver figura 2) hecho por Fakeye y Crompton en 1991 citado por San Martín (2005), en donde el individuo desarrolla una imagen orgánica sobre varios destinos turísticos antes de someterse a cualquier tipo de material promocional. Una vez que surge la motivación o el deseo de viajar, el turista se da a la tarea de hacer una búsqueda de información acorde a sus gustos. Como resultado de la búsqueda de diversas fuentes de información se presentan las que son de tipo comercial de las cuales se basan y dirigen a la imagen inducida sobre los destinos. De este modo, las imágenes orgánicas e inducidas contribuyen a la elección de un destino turístico entre las opciones que el individuo tenía. Una vez visitado el destino, el turista forma una imagen más simple y realista derivado de su experiencia real. Y

es así como los turistas tendrán una imagen del lugar más diferente y no como lo habían visualizado en su búsqueda. Por lo tanto, reflejado con el modelo de Gunn (1988), la imagen orgánica e inducida se forma antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino (San Martín, 2005).

Figura 2. Modelo de la formación de la imagen de destino turístico.



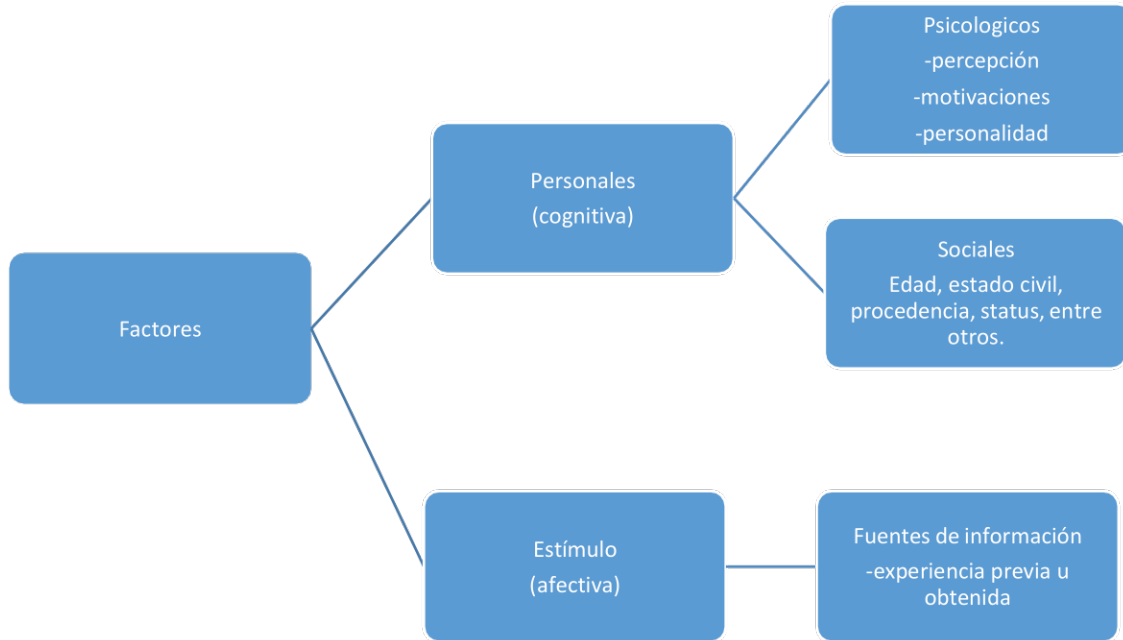
Fuente: Fakeye y Crompton (1991) citado por San Martín (2005).

De la misma forma, se menciona que la imagen percibida de los destinos turísticos locales crece a medida de los llamados agentes orgánicos, mientras que la imagen de los destinos internacionales se construye a partir de una visión más específica, es decir, a través de la promoción que estos mismos se dan.

A partir de esto, se muestra un grupo de factores que contribuyen a la formación de la imagen de destino turístico. Baloglu y McCleary (1999, citado por San Martín, 2005, p. 23), muestran que las variables que

contribuyen a la formación de la imagen de un lugar pueden integrarse en dos categorías: estímulo y personales (ver figura 3).

Figura 3. Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de un destino turístico.



Fuente: Elaboración propia.

Los factores estímulo aluden a un objeto físico, experiencia o estímulo externo, mientras que los factores personales se refieren a los atributos mentales y sociales propios de la persona. Asimismo, la implicación previa con el lugar se dispone adicionalmente como una variable significativa en el desarrollo de la imagen. Esta imagen puede enmarcarse sin la exigencia de una experiencia inmediata con el destino, solo a través de la exposición del individuo en diversas fuentes de información, esto significa que, suponiendo que un individuo nunca haya visitado el destino podría tener algún conocimiento de este a través de datos expuestos en la publicidad de otros.

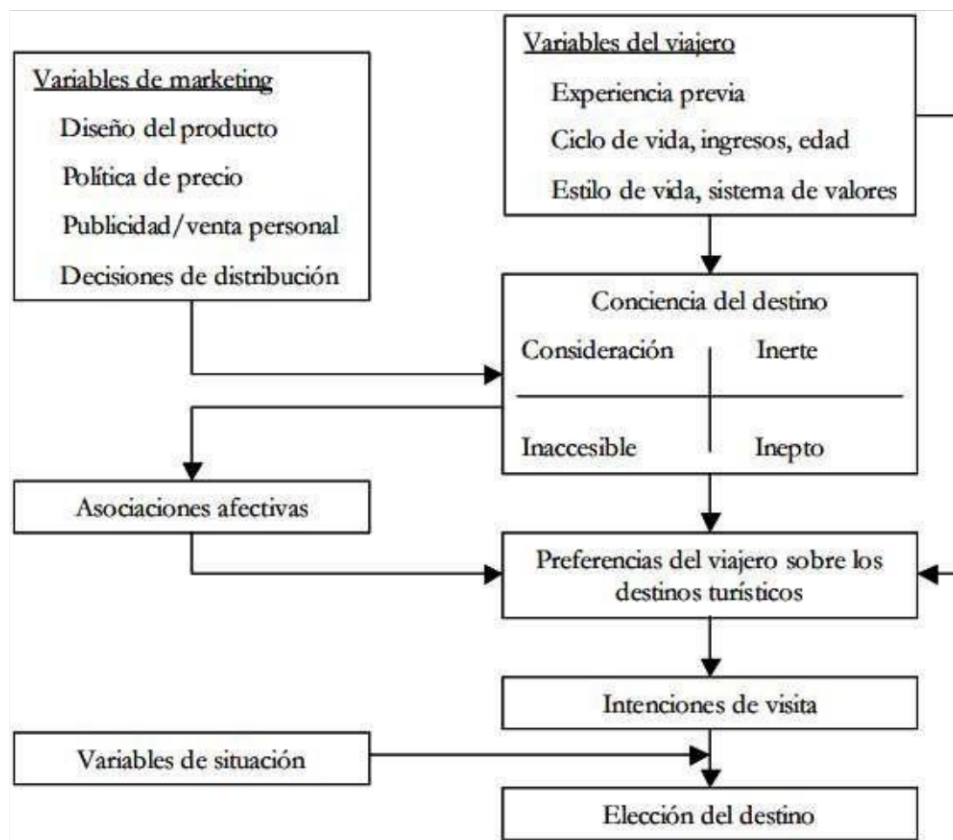
Tanto la experiencia pasada como los datos proporcionados por los viajeros que estuvieron en contacto, tendrán un valor más destacado y, en este sentido, un impacto más notable en la imagen percibida del destino a comparación de la experiencia y aprendizaje de los individuos menos implicados. Los factores personales se refieren a las motivaciones psicológicas del individuo, constituyen verdaderas variables de referencia en el desarrollo de la imagen de los destinos turísticos (San Martín, 2005). Al ensamblar estos dos factores se adquiere un grado de imágenes globales o compuestas que, como indican ciertos autores referenciados en la investigación se conforman a partir de las evaluaciones cognitivas y afectivas. Estas evaluaciones están determinadas por factores de estímulos externos (fuentes de información y experiencias pasadas) y personales, considerando por una parte las características psicológicas (percepción, motivación y personalidad) y, por otra, las sociales (edad, procedencia, estatus, etc.).

Stern y Krakover (1993 citado por San Martín, 2005) consideran que la imagen compuesta o global se enmarca a través de un sistema entrelazado de evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas, es decir, la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas es la que determina la imagen global o compuesta de un destino turístico, haciendo referencia a que esta valoración puede resultar buena o mala para el destino turístico. La visión general del viajero se forma a partir de las diferentes y pequeñas experiencias con la gran variedad de especialistas en la industria del turismo (prestadores de servicios, accesos e infraestructuras, atracciones, etc.) por lo que la impresión general adquirida por el viajero fomenta su imagen aludida del destino después de la visita (San Martín, 2005).

Para cerrar con este punto sobre el proceso de selección de los destinos turísticos y que tienen estrecha relación con la valoración de la imagen del

destino, existe un modelo en donde se ejemplifica de manera general este proceso, dentro del cual se incluyen tres tipos de variables: de marketing, de viajero y de situación, el concepto de conciencia de destino turístico y, por último, las ventajas que hay entre los diferentes factores que motivan la elección de un determinado lugar (ver figura 4).

Figura 4. Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico de Woodside y Lysonski (1989)



Fuente: Woodside y Lysonski (1989).

A partir de este modelo, cabe señalar que el conocimiento que se obtenga de la imagen de un destino turístico junto con la estrecha relación de las variables personales y afectivas conforman un grupo de preferencias del individuo hacia determinados lugares turísticos. Derivado de estas

preferencias se reflejan en sus deseos de visita junto con las variables de situación que determinaran la elección final del destino turístico (San Martín, 2005). Es así como desde la evaluación de la imagen de un lugar determinado pasa por un proceso para que finalmente se dé la elección de un destino por los turistas.

A continuación, se presenta una tabla de los destinos favoritos de las parejas a la hora de elegir un destino para la realización de su boda.

Tabla 1. Ranking de los destinos más buscados de las parejas:

País	Porcentaje
México	80.50%
Jamaica	69.10%
Caribe	65.50%
Hawái	63.30%
República Dominicana	53.00%
Florida	24.30%
Otros estados USA	18.20%
Europa	8.00%
Centro América	6.60%

Fuente: INGUAT (2019).

Con base a los datos mostrados en la tabla, se puede apreciar que México ocupa el primer lugar como destino a nivel internacional para la realización de bodas, esto quiere decir que, el segmento de bodas es fundamental en México debido a las características que demandan las parejas para su celebración y estancia.

II. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO

1. Conceptualización de la promoción

Para hablar de promoción general, es importante especificar el concepto de Comunicación de Marketing Integrada (CMI) que es una pieza fundamental del procedimiento, la estrategia de la marca en la publicidad y que algunos autores lo definen de diversas maneras, por lo que, se mencionará la más relevante para su análisis. De acuerdo a la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA, por sus siglas en inglés, 1989) y citado por Escobar (2014) la definen como el conjunto de ideas para la planeación del marketing a través de los diferentes canales de comunicación para la evaluación del trabajo de estas mismas con el fin de obtener un mayor efecto en cierto sector turístico (Escobar, 2014).

De la misma forma el CMI está conformado por cuatro pilares fundamentales, que son esenciales para su entendimiento. Esta interacción se basa en un modelo de circuito cerrado, es decir, que los cuatro puntos que se muestran pasan por un mismo patrón que pueden ser los antecesores y los resultados de tales factores, tal como se ilustra en la figura 5.

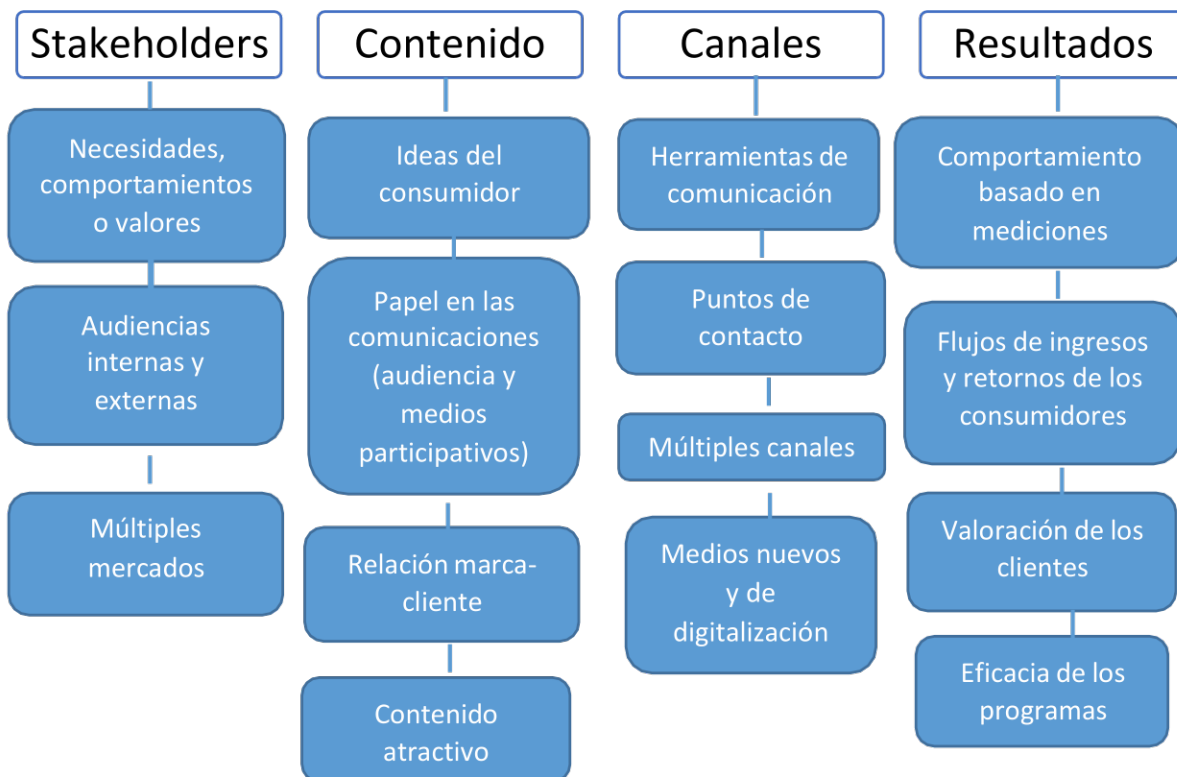
Figura 5. Los cuatro pilares de CMI



Fuente: Kliatchko (2008, p.145).

Kliatchko (2008, citado por Escobar, 2014, p. 178), propone un listado de componentes explícitos para cada uno de los puntos que conforman las CMI. Estos elementos permiten ver la simplicidad real de la idea, y en concreto la relación continua por las necesidades específicas de los que lo conforman (figura 6).

Figura 6. Los elementos de los pilares de CMI



Fuente: Escobar (2014).

En este primer punto de vista permite reconocer un primer factor en común denominador que atraviesa a los cuatro puntos de apoyo: la relación con el cliente y sus necesidades.

Se observa así, como se perciben alguno de los comportamientos, necesidades y valores dentro del primer punto de apoyo, al igual que los programas de comunicación de marca centrados y dirigidos a las multitudes

designadas (audiencia interna y externa) conocida como los *stakeholders* para que puedan ser difundidos a los sectores que lo requieran (Escobar, 2014).

Otro aspecto que refleja la frecuencia de las solicitudes del consumidor dentro de la toma de decisiones de CMI de las asociaciones alude a las ideas que tiene el consumidor, y su trabajo en el contenido de las comunicaciones. Una apreciación de los conocimientos del consumidor hace que estos lo comprendan y que se revele la asociación entre la marca y el cliente, lo que provoca la creación de un contenido atractivo (Escobar, 2014).

Asimismo, dentro del tercer pilar de los canales de comunicación se muestra una visión de integración más allá de los tradicionales (radio, televisión, folletos, etc.) como los medios en donde los clientes tienen contacto directo con la experiencia que se le ofrece al instante tomando en cuenta los puntos de vista respecto a una marca (Escobar, 2014).

También se menciona que en lo que respecta a los resultados, más que a los modelos que integran un comportamiento de tipo tradicional para medir la eficiencia en la evaluación de la comunicación (por ejemplo, la revisión y la conciencia de una marca) y las salidas (por ejemplo, los medios por los cuales fueron adquiridos), el enfoque CMI estima las reacciones sociales, es decir, productos adquiridos por clientes con un alto poder adquisitivo y los resultados que hacen referencia a la administración económica en cuanto a los flujos de ingresos de los consumidores. Por lo tanto, el proceso de valoración de los clientes finaliza con la evaluación de la inversión, es decir, con el incremento normal de los negocios logrando una posición de recursos de clientes explícitos, que posterior se evalúa y se confirma con diferentes vivencias de la eficiencia de los programas que tiene CMI (Escobar, 2014).

Es así, que esta propuesta realizada por el autor mencionado por Escobar (2014), que es Kliatchko, recoge aquellos componentes propios ayudando a promover las necesidades de las audiencias como etapa inicial para el proceso de CMI, y para los estudiosos que han aportado en su conceptualización.

Es por esto que la CMI se considera como uno de los enfoques de marketing que puede adquirir complicaciones en su gestión empresarial muy significativas y que puede tener un potencial más prominente para ser aprovechado en el futuro ayudando a la promoción y difusión de lo que se requiera.

2. La promoción de destino y sus estrategias de promoción

La promoción es un componente que incorpora a las comunicaciones dentro del marketing y según la definición de Kotler (1999, citado por Castillo y Castaño, 2014), la promoción se percibe como las actividades que difunden los atributos del producto y este hace a la vez que los consumidores adquieran un producto o servicio. Por su parte, otro autor mencionado por Castillo y Castaño (2014), llamado Middleton, afirma que son "todas las formas utilizadas para hacer que los clientes conozcan los productos para llamar su interés para adquirirlos" (Castillo y Castaño, 2014, p. 2).

En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente del marketing para transmitir imágenes particulares de regiones explícitas o regiones geográficas a un grupo de interés". En un sentido similar, se define la promoción de destino como "transmitir a sus clientes del sector turístico que la oferta propuesta está preparada para satisfacer sus necesidades y peticiones, es decir, intentar persuadir al turista de que vale la pena ir al lugar y conocerlo a fondo" (Castillo y Castaño, 2014, p. 4).

Ahora bien, las estrategias pueden ser definidas como el conjunto de tareas a realizar para alcanzar metas específicas en la planificación (Cruz y Camargo, 2008). Para Stanton (1984, citado por Cruz y Camargo, 2008), una estrategia es la producción de un arreglo o guía de actividades cuyo seguimiento permite a un individuo o empresa lograr un objetivo a corto, mediano o largo plazo.

Dentro del marketing existe una agrupación de técnicas conocidas como las 4P's o la mezcla de marketing o bien el mix de marketing. Estas estrategias se centran en cuatro perspectivas o componentes significativos de un negocio: de producto, precio, distribución y promoción o comunicación. En este caso retomaremos solo las estrategias de promoción que comprenden los medios de comunicación para impartir difundir y transmitir a los consumidores la variedad de los productos, servicios o destinos que se quiere dar a conocer. En relación con esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos o estrategias de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (ver tabla 2).

Tabla 2. Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos

Instrumentos y técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (product placement).	Difusión de los productos de un destino en los medios de comunicación visuales y físicos.
Fam trip (viaje de celebridades)	Para personas que son artistas o famosos.
Lanzamiento de productos y organización de eventos	Para dar a conocer nuevos productos a través de campañas de comunicación en eventos importantes.

Ferias/ <i>Buy workshops</i>	Dirigidas a empresarios y profesionales de diferentes sectores.
Patrocinios	Normalmente son empresas o personas líderes de organizar eventos con fines culturales, deportivos o artísticos.
Conferencias	Hacen referencia a las presentaciones expuestas y en colaboración de personas famosas o con conocimiento del tema a tocar que van dirigidas a los huéspedes/líderes de opinión.
Presentaciones al sector	Se integra por reuniones o sesiones informativas o publicaciones digitales que se distribuyen a través del correo por empresas para proporcionar datos de interés.

Fuente: elaboración propia a partir de Enjarque (2005).

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, las excursiones, la promoción y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se integran: los workshops, son reuniones entre expertos del sector turístico en las que se examinan o debate temas de interés, y los *Buy*, que alude al posible comprador a que conozca el destino. Pero dentro de los métodos de avance de promoción se encuentra el *product placement*, este término se refiere a que los destinos son difundidos a través de los diferentes medios de comunicación visuales y auditivos (Castillo y Castaño, 2014).

A continuación, se mencionan algunas técnicas tradicionales de promoción turística:

A) La publicidad

Ejarque (2005) citado por Castillo y Castaño (2014, p. 742), explica que la promoción depende de los procedimientos de publicidad para animar a los turistas ofreciendo valores e incentivos llamativos del producto turístico para lograr una compra. Es importante mencionar que la publicidad es una estrategia convencional de difusión que puede servir a los turistas para instruirlos antes de que visiten algún sitio. En otras palabras, informa sobre las prácticas correctas de los turistas en los lugares más concurridos a través de las imágenes y lemas que hacen hincapié en la importancia que una sociedad tiene sobre este mismo para su preservación, además de que se promueven cualidades y prácticas que llaman la atención de los visitantes favoreciendo sus expectativas.

B) Los folletos

Son una gran fuente de datos en la industria turística en la que se integra contenido visual en particular de los atractivos turísticos que influyen en la formación mental de imágenes del destino. Los folletos son más creíbles porque describen los sitios utilizando fotografías y descripciones en particular es por ellos que han sido los principales instrumentos de promoción.

Se dice que el turismo es visual porque transmite a través de fotografías los destinos turísticos de una manera eficaz. Es por ello por lo que las imágenes y las marcas comerciales utilizadas en los anuncios en papel cuentan con una dirección de correo electrónico o número de apoyo ya que suelen llevar a otros escenarios de promoción mediante aplicaciones o internet. Un ejemplo de ello es el uso de los códigos QR en los folletos turísticos que facilitan al turista ingresar a ellos para tener mayor conocimiento sobre el lugar (Castillo y Castaño, 2014).

C) La multimedia

Es una estrategia rápida y eficaz donde los mensajes son transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Derivado de lo anterior, dentro de las campañas de promoción de los destinos suelen ocupar esta inclusión visual y auditiva que se hace notar progresivamente para captar la atención y comprender los mensajes que quieren dar a conocer a los turistas para el desplazamiento de los lugares. En tanto este tipo de herramienta que no solo permiten visualizar de manera real los atractivos turísticos también ayudan a transmitir las cualidades y atributos que forman parte de cada uno haciéndolos más interesantes a la vista de los turistas (Castillo y Castaño, 2014).

D) La información visual

Se dice que a través de la información visual de diferentes servicios turísticos la imagen de un destino puede impactar en su imagen. Por lo que en estos sitios se ven reflejados diferentes indicaciones visuales para que las personas puedan ubicarse y dirigirse al lugar que desean llegar mediante el uso de fotografías o anuncios de material promocional turístico que favorece a las empresas, asociaciones o lugares que se obtengan a la vista de los turistas. Esta información promocional de tipo audiovisual tiene un impacto más favorable y ayuda en cierta forma a mejorar la imagen de un destino.

En la actualidad, los países utilizan diferentes fuentes para la promoción de sus productos y servicios que ofrecen cada uno de sus lugares a través de ferias internacionales proporcionando anuncios y folletos con el fin de promover a su país y así obtener un mayor número de visitantes (Castillo y Castaño, 2014).

Y algunas de las nuevas técnicas de promoción turística son:

A) El cine

La cinematografía ocupa un lugar muy importante como herramienta de promoción y comunicación de un destino mediante la apertura de una película a nivel internacional ya que puede favorecer a tener un mayor incremento de visitas. Una película puede ser un anuncio que es visible para un gran número de individuos y esta puede situarse en la mira de los turistas como estrategia para promover productos, servicios, recursos y acontecimientos. Incluso una película puede proyectar las cualidades que un destino tiene y demostrar con ella un poco más la realidad de la cultura o sociedad que en esta existe y así inducir a los espectadores a desplazarse a una ciudad o país donde fue previamente grabada (Castillo y Castaño, 2014).

B) Los advergames

Se consideran una técnica publicitaria que va dirigida a mercados bien definidos mediante mensajes de marcas promocionados por la misma empresa, producto o servicio. Esta herramienta ha tomado tal importancia en la industria del turismo como promocional en diversos ámbitos convirtiéndose en un canal innovador de comunicación (Castillo y Castaño, 2014).

Acorde a todo lo anterior es importante recalcar que todas estas técnicas son y han sido importantes a lo largo de las décadas para promocionar los diferentes destinos turísticos, con el objetivo de atraer y captar mayor turismo posible a los sitios tanto a nivel nacional como internacional.

3. La promoción turística.

Se puede decir que la promoción turística es uno de los principales pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a la transmisión de los posibles o futuros turistas o también denominados "consumidores" sobre un producto o servicio ofrecido.

En los últimos años la promoción turística depende esencialmente del internet en donde proporciona información a los turistas sobre los atractivos e infraestructura con la que cuenta cada destino, dejando a un lado la competencia que tengan con otras empresas y deben aportar credibilidad y confianza a los consumidores para que se concrete el proceso de compra. De la misma manera es importante que se difundan datos específicos y actividades que beneficien al área local (Castillo y Castaño, 2014).

Con base a la promoción de un destino turístico, es viable moderar las relaciones negativas que se tengan con asociaciones de un sitio y apoyarlas con inversiones en zonas donde exista deterioro para que se mejore el concepto de su imagen a nivel internacional y este se vea atractivo ante las personas y pueda ser visitado con la ayuda de estrategias de posicionamiento y segmentación de cada destino dando mayor importancia en los aspectos positivos y atractivos del sitio (Castillo y Castaño, 2014).

Si bien, la promoción y comercialización generan gastos elevados para las agencias de turismo. Acorde a las investigaciones de actividades publicitarias estas contribuyen al ámbito académico y a que existan inversiones en la industria del turismo. En lo que respecta a la imagen, la sociedad en general y las áreas privadas deben tener un plan estratégico de comunicación y publicidad que sean viables para fortalecer a la imagen de un lugar al exterior. El desarrollo turístico debe trabajar de la mano con el

sector público y privado para que las actividades que realicen sean aceptables dado que una buena imagen de un destino es producto de las buenas tomas de decisiones que previamente tuvieron estrategias para poder formular una política nacional de turismo donde se integre la gestión y comercialización para ofrecer un buen plan de promoción y comunicación (Castillo y Castaño, 2014).

Como los siguientes autores lo mencionan Campo y Álvarez (2013) citado por Castillo y Castaño (2014), cada año los países invierten fuertes sumas de dinero al marketing para promocionar sus destinos turísticos mediante actividades, productos o servicios principalmente con el fin de difundir a turistas sobre sus atractivos. Acorde a lo anterior el gobierno de cada país que sea participe de las tradicionales ferias internacionales turísticas utilizan medios digitales y físicos para promocionarse. Estas estrategias de marketing pueden ayudar a mejorar los mercados internacionales que hayan presentado algún daño de imagen, pero es muy escasa la información de análisis sobre el efecto que las campañas publicitarias puedan tener dentro de su imagen como atractivo turístico (Castillo y Castaño, 2014).

A través de lo ya retomado, cabe mencionar que las principales estrategias para la promoción de un destino turístico se basaran en el uso de la tecnología e innovación a lo que denominamos marketing turístico, ya que este se ajusta a los medios de comunicación, a su contenido y las actividades que un turista quiera realizar.

El marketing turístico engloba estrategias enfocadas a la industria del turismo en el cual se integran marcas de empresas independientes y grandes organizaciones que ofrecen productos y servicios turísticos. Principalmente su función es crear productos o servicios turísticos para segmentos definidos acorde a sus gustos y lo que más demanden. De acuerdo con la página de

citriconsultores.com existen seis estrategias de promoción para atraer a un turista hacia un destino, las cuales son:

- a) Presencia y acción en redes sociales: dan contenido y actividades significativas de valor que promueven la interacción de las empresas o destinos con los turistas mediante llamadas de servicio al cliente o asesoramiento, videos, fotografías, dinámicas que conlleven una premiación.
- b) Marketing de recomendación: la mayor parte de las elecciones de compra del turista están persuadidas por el comentario positivo de una persona cercana a su círculo de amistad.
- c) Apuesta por el marketing de contenidos: aquí se genera una identidad digital que permite a una página o empresa que promocioe un destino a integrarse a un segmento en particular. Aquí entran las herramientas de diseños audiovisuales.
- d) Promoción como *influencers* y *marketing* experimental: esta es una reciente tendencia y es un método para atraer un público en específico, sobre todo este se dirige a una multitud joven. Aquí cuentan las experiencias de los *influencers* lo cual genera en gran medida una mejor oferta ya sea de productos, servicios y viajes a diferentes destinos. Estas herramientas mejoran de una forma más real la promoción de lo que se ofrece y así el consumidor tenga más credibilidad de lo que está por adquirir.
- e) Gestión y atención de los comentarios en plataformas de opinión: la principal fuente de consulta de los turistas es mediante las plataformas donde pueden visualizar los comentarios y valoraciones que le dan a determinados productos o servicios y si estos son recomendados por otros usuarios antes de adquirirlos. Anteriormente en los alojamientos se realizaban encuestas de satisfacción sobre el servicio ofrecido, hoy

en día se siguen realizando, pero con la ayuda de la tecnología a través del móvil.

- f) Mobile marketing y crecimiento de las aplicaciones: a través de los dispositivos móviles las empresas turísticas pueden ofrecer a los usuarios una conexión más cercana a los destinos ofreciendo respuestas ante las necesidades que surjan como su geolocalización, los productos y servicios que estén a su alcance en la zona que se encuentren, entre otros.

Es así como hoy en día los productos y servicios turísticos deben adaptarse a los cambios y demandas de los turistas para adaptarse a sus necesidades del día a día. La digitalización ha ofrecido al turista la oportunidad de crear y personificar su viaje donde las empresas hoteleras y alimentos o bebidas tienen que adaptarse a las requisiciones propias del turista para darles una mejor experiencia y satisfacerlos.

Para finalizar, es importante mencionar que la promoción turística es una herramienta fundamental para que un destino sea visitado y también se posicione con otros más, para que exista una competitividad entre estos y de esta manera analizar por qué los turistas se desplazaron más hacia un lugar que otro o que fue lo que los motivó. Si bien la imagen de un destino es esencial, como ya se había mencionado anteriormente, influye en la elección de este, lo cual tiene relación con la promoción y publicidad que se le dé a este, al igual que se involucran los medios por lo que, el turista visualizo la información y se inclinó a uno de su preferencia, gustos y expectativas, con respecto a sus necesidades y lo servicios que se le ofrezcan.

III. MÉXICO, DESTINO TURÍSTICO DE ROMANCE

1. La situación nacional

Por muchos años ya, el turismo en México se ha promovido a través del sector público, quien ha planificado y desarrollado los destinos del país, desde la década de los 70 se inició a través del FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo, que fue uno de los primeros centros integralmente planeado con el fin de desarrollarse sobre la costa del pacífico, lo que estaría ganando un segmento de sol y playa que funcionara como reactivador económico y aportara ingresos al país (Dávila, 2014).

Es por lo que, a partir de lo anterior, se crearon cinco proyectos en los siguientes destinos: Cancún, el Caribe; Ixtapa-Zihuatanejo, en el estado de Guerrero, en el Océano Pacífico; Loreto y San José del Cabo, en la península de Baja California; y Huatulco, y en el estado de Oaxaca. Derivado del crecimiento acelerado que tuvieron algunas de las ciudades turísticas, estos destinos se constituyeron como el nuevo proyecto. Tal es el caso de Acapulco que generó impactos negativos ambientales, sociales y urbanos, lo que afectó su imagen y que en consecuencia trajo la disminución de turistas al destino (Dávila, 2014).

Es de esta manera que México proyecta el turismo desde su propio gobierno, diversificando sus ideas y artículos a realizar, pero se inicia con este proyecto de los primeros cinco centros integralmente planeados (CIP) poniendo una política de turismo para el país, principalmente en los destinos de sol y playa.

Actualmente, a pesar de la pandemia, de acuerdo a la OMT, México paso a ocupar el tercer lugar como uno de los países más visitados en el 2020 y subió a la posición 14 respecto a la captación de divisas por turismo

(Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021). Ahora bien, a nivel mundial, uno de cada cinco viajes que se realizan por motivo de una boda tiene como destino México, pues un 23% del turismo de romance se efectúa en el país.

De acuerdo con datos de la SECTUR citado por Carrillo (2019), México recibe el 23% de los viajes pertenecientes a este nicho de romance a nivel mundial, donde en el país se realizan 600,000 bodas anualmente, el 70% de ellas se realizan en playas del Caribe mexicano. De hecho, la SECTUR destaca que los destinos más demandados para el turismo de romance son: Riviera Maya, Mazatlán, Puebla, Guerrero, Puerto Vallarta, San Miguel de Allende, Querétaro, Mérida, Lo Cabos, Morelos y Oaxaca (Carrillo, 2019).

El turismo de romance es una modalidad que atrae a miles de turistas a los destinos del mundo, los organismos especializados señalan que México cuenta con un promedio de 50 a 60 invitados si los anfitriones son connacionales, mientras los que son de otros países como Canadá y Estados Unidos la cifra disminuye entre 15 y 30 personas. Igualmente se menciona que el sector de bodas y romance sigue en aumento; durante 2019 se registró un gasto promedio por persona de MN \$1,500 al día, con una estancia media de dos a cinco noches. Y de igual manera se informa a través de la SECTUR que en México existen al menos 23 destinos preparados para recibir al nicho de bodas y romance y brindar sus servicios tanto nacionales como internacionales a los visitantes (Carrillo, 2019).

De acuerdo con la página de *bodas.com.mx* (2018) menciona que en México se recomiendan los siguientes destinos, primero Quintana Roo con una propuesta de 168 diferentes recintos para llevar a cabo las bodas; en segundo lugar, se posiciona Guerrero con 80 lugares diferentes; tercero se encuentra Jalisco con 43 recintos y por consiguiente Baja California Sur con 38 lugares y Nayarit con 28 (Ornelas, 2019).

De acuerdo con el artículo publicado por la PROFECO (2016), el segmento de bodas de destino en playa debe contar con:

- **Accesibilidad:** terminales aéreas con acceso a las principales ciudades.
- **Atracciones:** de acuerdo con datos de la PROFECO (2016), el 76% de las novias realizan su boda en un destino internacional que sea al aire libre, el 56% de ellas se inclina en que sea en la playa y el 30% en un resort. El principal atractivo en el cual los novios seleccionan un destino para su boda es a través de una imagen principalmente de la playa.
- **Conveniencia:** en donde los destinos cuenten con los productos y servicios de la mejor calidad de la mano de expertos que puedan operarlos y con facilidad de recolectar datos a través de internet para un servicio amplificado.

En algunos lugares de playa donde se realizan las bodas, el número de invitados es más pequeño comparado con la cantidad de personas que asisten en la ciudad debido a que solo asisten las personas más cercanas o íntimas de la pareja. Según expertos, la planeación y organización debe empezar con los preparativos de la ceremonia religiosa o civil y posteriormente la celebración de esta y debe anticiparse con un año aproximadamente y se considera que esta dependerá de sus gustos. Esto puede anticipar la probabilidad de conseguir un espacio en el destino deseado para llevar a cabo el festejo y más aún si realizan un pago anticipado a los proveedores que van a adquirir (PROFECO, 2016).

De acuerdo con la SECTUR (2011), México cuenta con una ubicación ideal para llevar a cabo bodas de destino, ya que tiene variedad de playas que se adaptan a los gustos y preferencias de todas las clases sociales. Dentro de las playas con las que cuenta están las del Pacífico y el Caribe mexicano que tienen paisajes maravillosos y se prestan como escenarios para este tipo

de turismo. También hay un sinnúmero de actividades culturales y acuáticas de primer nivel para que los visitantes realicen y mediante estas puedan tener información y conocimiento sobre la cultura de México (ver tabla 3).

Tabla 3. Destinos ideales para una boda en la playa

Destinos	Características
Cozumel	Hace algunos años esta isla se consideraba como un santuario debido a que las mujeres mayas en su cultura rendían homenaje a la diosa de la fertilidad, mejor conocida como Ixchel. Hoy en día este es uno de los destinos donde las parejas y sus invitados pueden realizar su boda bajo el agua con ayuda de tanques para buceo.
Cancún	Además de ser uno de los destinos más visitados por ser el principal destino de playa en México, también es el ideal por las parejas por la diversidad de escenarios y paisajes con los que cuenta del mundo antiguo y moderno para realizar una boda. Este destino cuenta con fácil acceso en la mayoría de los aeropuertos a escala mundial, por lo que lo hace tan especial.
Ixtapa Zihuatanejo	Se puede decir que este destino combina lo antiguo con lo nuevo porque conserva su cultura sin dejar de crecer cada día mejorando sus servicios. Este destino es conocido por ser un pueblo pesquero con un estilo de vida tranquila, con playas de arena blanca y un mar relajado.
Los Cabos	Está ubicado en la península de Baja California y lo conforma San José del Cabo (un poblado tranquilo) y Cabo San Lucas (hay más movimiento junto con

	diversas actividades, servicios y vida nocturna). Ha sido un escenario mayormente demandado por parejas del extranjero para la realización de bodas, lunas de miel o despedidas de soltero/a).
Manzanillo	Se caracteriza por tener a lo largo de sus 16km de playas follaje tropical siendo estas bordeadas y con 12km de playas vírgenes por recorrer. De igual forma se diversifica por sus complejos, centros turísticos y restaurantes a lo largo del malecón.
Mazatlán	Se conforma por dos zonas: Mazatlán viejo y la famosa zona dorada, la cual se caracteriza por ser un sitio moderno con hoteles y restaurantes a lo largo del malecón y playa. También es conocido por su actividad de pesca en donde visitantes internacionales acuden a la costa del pacífico. Este destino de playa con ambiente muy ameno es apropiado para que las parejas planeen su boda o viaje.
Puerto Vallarta	Brinda diversidad de actividades de estilo romántico para los novios, a pesar de que es una ciudad pequeña, es un lugar de clase mundial e ideal para los visitantes que realicen su enlace matrimonial o luna de miel.
Riviera Maya	En la mayor parte de este destino ofrece una modalidad de "todo incluido" en sus hoteles y centros turísticos. Dada su ubicación es uno de los destinos más visitados de México para la modalidad en turismo de romance.

Fuente: Consejo de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo.

Ahora bien, se abordan los destinos culturales o coloniales que son propuestos para esta modalidad del turismo de romance. Se denominan destinos culturales de romance ya que en ella se integra el patrimonio cultural de cada lugar en el que las parejas deciden ir a celebrar su unión nupcial. Cabe mencionar que no todos los edificios históricos son parte del marco de una celebración debido a su preservación y conservación de estos, sin embargo, es importante recordar el concepto de lo que es un patrimonio cultural, ya que se entiende como aquellos bienes denominados como tangibles o intangibles que son parte de un legado de un grupo humano y constituye un sentido emocional de fuerza que se hereda y que pasa a manos de la siguiente generación de cierta comunidad para que se preserve (Rivera, 2019).

Retomando lo anterior no solo se habla de la renta de ciertos lugares o edificios históricos porque como se mencionaba anteriormente son patrimonio cultural, pero pueden considerarse para lo siguiente:

- Ceremonias civiles o *Pop up weddings*: se denominan así porque significan bodas emergentes o bodas de fuga, y son bodas prácticas, sencillas y de bajo costo, de no más de 15 personas organizadas por un *wedding planner* especializado. Su duración es corta (3 horas aproximadamente) y es una de las nuevas tendencias esto debido de la crisis sanitaria por el COVID 19.
- Sesiones de fotos: estas pueden ser antes y después de la boda.
- Actividades para las parejas que esperan un bebé (*baby mooners*).

Las parejas que están por casarse o recién casadas están interesadas en edificios y lugares con patrimonio cultural ya que conservan la idea de que las cosas buenas y bonitas permanecen al paso del tiempo si se conservan. De acuerdo al escritor Rivera (2019), se menciona que las parejas se deleitan con lugares que son patrimonio cultural y muchas de ellas visitan con

frecuencia los museos y sitios históricos, esto quiere decir que en un momento de su vida van a destinar dinero en una celebración especial para ellos, de esta forma pueden al mismo tiempo, apoyar a la conservación de un lugar o edificio con patrimonio cultural, por lo que no se está hablando de una aportación menor, sino que las parejas saben que poder tener el privilegio de tener su celebración en un lugar así tendrá que contribuir con un ingreso alto (Rivera, 2019).

Algunos de los destinos culturales o coloniales de romance más visitados para la realización de bodas en México y por tener un patrimonio cultural espectacular y con actividades para realizar con familiares y amigos de las parejas se muestran a continuación (tabla 4).

Tabla 4. Destinos culturales o coloniales de romance en México

Destinos	Características
San Miguel de Allende	Se trata de un "Pueblo Mágico", ubicado en el estado de Guanajuato. Permite a las parejas disfrutar del de un lugar histórico con tradiciones y lugares románticos que fueron resultado de grandes construcciones tradiciones y de tipo colonial. Además, se considera como uno de los destinos donde más bodas se realizan al año, eso sin contar los destinos de sol y playa. Esta ciudad fue nombrada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO lo que genera un ambiente de romanticismo con calles empedradas, casas coloridas con teja lo que muestra un paisaje digno para tener una boda de ensueño. También ofrece los mejores paquetes con experiencia previa a la

	<p>organización de la boda con proveedores profesionales.</p>
<p>Zacatecas</p>	<p>Lo destacable es su patrimonio colonial, el cual se complementa con áreas naturales y zonas arqueológicas, así como las tradiciones de un pueblo con herencia minera, al ser el principal productor de plata del mundo. Los atractivos que motiva la visita de las parejas es su Catedral, los museos, así como el Hotel Quinta Real, que conserva el ruedo de una antigua plaza de toros, y que hoy sirve de escenario para bodas.</p> <p>Zacatecas cuenta con el viñedo Campo Real, que fue premiado en el Tianguis Turístico de 2018 como el mejor lugar para bodas de México.</p> <p>De hecho, la Secretaría de Turismo de Zacatecas tiene como cortesía para las parejas que deciden casarse ahí una romántica callejoneada y disfrutar del ambiente musical y bebidas, junto con sus familiares y amigos.</p>
<p>Oaxaca</p>	<p>Es uno de los destinos caracterizado por ser el lugar con más historia y tradiciones en México para la realización de bodas donde los visitantes pueden admirar de sus calles y edificios históricos y deleitar su amplia gastronomía.</p> <p>El destino cuenta con hoteles, museos, quintas, haciendas, edificios modernos e históricos que pueden servir de marco de la celebración.</p>

	<p>Las parejas que deciden seguir las tradiciones de Oaxaca en donde las bodas se tomaban tres días, llevan a cabo varios eventos para la celebración.</p>
Querétaro	<p>Este estado presenta una diversidad de opciones para las parejas que pueden optar en donde realizar su boda como: haciendas, jardines, hoteles, viñedos e incluso en globos aerostáticos.</p> <p>También se promocionan diferentes formas de entretenimiento y actividades turísticas, como la aventura con su naturaleza y la cultura en construcciones coloniales que ponen a disposición de las parejas tanto el arte colonial como indígena.</p> <p>El estado cuenta con hoteles adecuados para la ocasión que ofrecen alternativas de hospedaje, hoteles boutiques, ecológicos, modernos, coloniales, entre otros.</p>
Guadalajara	<p>Esta ciudad es conocida por ser la Perla de Occidente, ya que tiene fama en ser el sitio favorito por su cultura y por la cual todo mexicano a nivel internacional es reconocido por el mariachi, el tequila, su charrería, entre otros. Además de contar con siete pueblos mágicos, tiene un amplio marco para elegir un lugar para la celebración de bodas con ambientes ideales para la ocasión en sus hoteles boutique, haciendas, monasterios, jardines, catedrales y entre otros.</p> <p>Uno de los pueblos mágicos de Jalisco que más resalta es Tequila que ha sido una de las sedes importantes para las bodas acompañado de un paisaje agavero y</p>

	<p>sus destilerías que forman parte de los escenarios de bodas, ofreciendo una amplia gama de comodidades.</p>
Puebla	<p>El centro histórico de Puebla es Patrimonio de la comunidad y es un auténtico museo con imponentes edificios coloniales y tradiciones arraigadas que sirven de escenario para tener una inolvidable ceremonia.</p> <p>Puebla es un destino certificado como <i>Destination Wedding Specialist</i>, es decir, que está plenamente capacitado y cuenta con una oferta de prestadores de servicios que están dispuestos a apoyar en la organización y realización de bodas.</p> <p>Por otro lado, este destino tiene múltiples opciones para quienes desean tener un viaje romántico, ya que hay varios hoteles boutique que ofrecen servicios de tratamientos de spas para parejas, algunos de ellos considerados Tesoros de México por su servicio e instalaciones.</p>
Morelia	<p>Es considerado Patrimonio de la Humanidad por su centro histórico, ofrece una serie de escenarios únicos para tomar bellas fotos de boda y disfrutar en pareja, o bien para la entrega del anillo de compromiso. Entre estos se pueden mencionar: el Callejón del Romance, Villalongín, El Carmen y San José, entre otros.</p> <p>En cuanto a los lugares para celebrar la boda, Morelia cuenta con modernos y hoteles con amplios salones para eventos, así como hoteles boutique, muchos de ellos ocupan inmuebles históricos que le dan un ambiente de elegancia e histórico.</p>

Fuente: Bodas y romance en México (2021).
<https://programadestinosmexico.com/bodas-y-romance.html>

Si bien, México tiene una enorme variedad de opciones para los que buscan un lugar especial en donde celebrar su boda, hacer una original propuesta, una luna de miel, o bien sólo un momento romántico. Los escenarios y las opciones son variadas para las parejas, desde las playas mexicanas hasta las ciudades coloniales y culturales con pueblos mágicos que ofrecen color, tradición y cultura, de los consumidores depende que tipo de escenario elegir para llevar a cabo su encuentro con las personas más importantes.

2. La situación actual

Si bien, la modalidad de romance/bodas/lunas de miel son un tipo de turismo alternativo específico como lo mencionan los autores Aragonés y Wu (2017) existen cinco características a las demás modalidades: larga duración y planificación, temporada propia, público objetivo joven, necesidades particulares y toma de decisión compartida. De tal manera que Los Cabos, Cancún, Riviera Maya, San Miguel de Allende, Morelia, Oaxaca, Ixtapa Zihuatanejo, entre otros, se encuentran dentro de los destinos que son consolidados como de romance en México y, existe evidencia de que en estos destinos turísticos las personas buscan condiciones naturales que se integren a un escenario perfecto que es lo que muchos extranjeros buscan (Aragonés y Wu, 2017).

Esto significa que, dentro de este sector de mercado, existe una muy importante derrama económica, porque es un nicho con alta inversión para organizar y realizar las bodas. Además de que existe una gran cantidad de empresas que organizan este tipo de eventos, las cuales organizan un promedio de 80 eventos al año, lo indica que la industria es muy

prometedora y la derrama económica que deja en los diferentes destinos es importante y benéfica para todos (Aragonés y Wu, 2017).

De la misma forma se muestran nuevas tendencias en el turismo, debido a que los turistas van demandando productos y servicios conforme a sus necesidades, principalmente en destinos culturales y de sol y playa, en donde la percepción de la imagen del destino es el principal factor por el cual se inclinan los turistas para decidir hacia donde desplazarse seguido del clima y entre otros factores como las certificaciones que los destinos obtienen y que hacen que sea aún más atractiva al turista al momento de desplazarse.

En el año de 2013, en la Riviera Maya surge la necesidad e inquietud de crear una capacitación a nivel nacional para fomentar alianzas estratégicas con *planners* y profesionales extranjeros, los objetivos que se lograron con esta iniciativa fueron:

- Mejorar los conocimientos de los profesionales dentro de los destinos de boda más populares del país en la industria de *Destination Weddings*.
- Fortalecer y tener un lazo fuerte con los *Planners* extranjeros y crear ingresos en *resorts*, hoteles y con coordinadores independientes que ayuden a la imagen de estos destinos, creando así alianzas estratégicas.

En dicho estudio resulta importante identificar las nuevas modalidades o tendencias de turismo (específicamente el turismo de romance) en el que se incluyen destinos de sol y playa, culturales o coloniales. Sin embargo, no existen estadísticas sobre cuántas empresas organizadoras de bodas existen, pero se mencionarán algunas de las más importantes y recopiladas de la página de *fianceebodas.com*, las cuales se encuentran en un punto

estratégico a nivel nacional, además, de haber sido reconocidas con los premios “ZIWA 2017” como las mejores empresas de la industria de las bodas¹.

Dentro de los *wedding planners* más reconocidos para la organización de este tipo de eventos se encuentra:

- Ro Chávez: es una *wedding planner* certificada y especializada en concentrar la atención con los detalles más originales. Atención única, ideas novedosas y un servicio de calidad son sus tres puntos fundamentales.
- Becky y Alejandro Alazraki: son considerados en México como los mejores *wedding planners*. Son una empresa con más de 18 años de experiencia en la industria nupcial con las mejores tendencias de ambientación, florería, mobiliaria y detalles especiales y únicos.
- Noe Ariza: por su larga trayectoria, ha demostrado ser un gran profesional en la organización y planeación de bodas, llevando a las parejas a los sitios más simbólicos e importantes dentro y fuera de México. Su objetivo con las parejas es adaptarse a sus gustos y a la temática que propongan garantizando exclusividad en su trabajo.
- Ana Dez: esta *wedding and event planner* con más de 13 años de experiencia y además certificada por la ABC (*Association of Bridal Consultants*) se ha caracterizado por ser una empresa muy detallista en cada etapa de coordinación de la boda para que esta sea única e irrepetible.

¹ Cabe mencionar que este evento lo llevo a cabo Zankyó México el cual es el mayor portal de bodas a nivel internacional en donde los ponentes y asistentes obtuvieron una certificación por parte de *Zankyó Weddings* avalada por MEPA (*Mexican Event Planner Academy*) esta es una de las únicas instituciones avaladas por la SEP y la Secretaría del Trabajo y EBC (Escuela Bancaria Comercial).

- Melanie Ramone: es parte de una de las principales empresas de organización y diseño de bodas exclusivas de *Luxur Weddings and events*. El tipo de servicio que ofrece es de carácter local, aunque también es fuera de la Republica con un toque elegante, lujo, exclusividad e innovador en cada evento. Capaces de cumplir con las expectativas de las bodas soñadas de las novias en los destinos que deseen.

Derivado de todo lo anterior, en el año 2020 se presentó una pandemia a nivel mundial por COVID-19, lo que hizo que el sector turístico y otros servicios se vieran afectados y cerraran las puertas a todo el público, dejando solo servicios de primera necesidad. De acuerdo con datos de la OMT (2020) las llegadas internacionales disminuyeron en un 72%. Ante esta situación, la desconfianza de los consumidores y la lucha contra este virus a nivel mundial hicieron que el sector turístico tuviera el peor año en toda la historia.

Según los datos y estadísticas más recientes por la UNWTO (2020) los destinos recibieron menos de 900 millones de turistas internacionales entre los meses de enero y octubre ante el mismo periodo del 2019. Esto trajo como consecuencia una pérdida de millones de dólares en ingresos por exportaciones del turismo internacional que a comparación del año 2009 se tuvo una perdida diez veces superior ocasionando una crisis económica mundial (UNWTO, 2020).

De acuerdo a lo que mencionó el secretario general de la OMT, al principio de esta crisis se proporcionó información exacta a gobiernos y empresas sobre las consecuencias que el COVID-19 tuvo sin precedentes dentro del turismo a nivel mundial. Sin embargo, con la noticia de la vacuna se ha podido restablecer la confianza en turistas, pero esto no quiere decir que estemos fuera de peligro, ya que no se sabe cuánto tiempo más se prolongue el virus, por lo que el secretario adjunto que se tienen que

aumentar medidas de seguridad para abrir las fronteras de forma sana y que de la misma forma se puedan conservar los trabajos en las empresas. Por consiguiente, el sector turístico fue uno de los sectores más afectados ante esta situación de emergencia sanitaria (UNWTO, 2020).

La OMT junto con los miembros del comité de crisis para el turismo creó un documento sobre directrices globales para reiniciar el turismo, en donde mencionan protocolos de salud, seguridad e higiene y los procedimientos que se deben de llevar a cabo al realizar un viaje seguro y al momento de estar en el destino. En cuanto en la modalidad de reuniones y eventos en donde se ve involucrado el turismo de romance se ofrecen los eventos tradicionales de tamaño mediano para el mercado interno (siguiendo las normativas locales y los protocolos sanitarios) al igual que se fomenta el uso de la tecnología para los viajes seguros, fluidos y sin contacto en el destino (UNWTO, 2020).

Así mismo, la WTTC creó protocolos con medidas globales con el nombre de "Safe Travels" con el fin de implementar buenas prácticas en la industria del turismo y ayudar a este con su recuperación ante la crisis del COVID-19. Abarca cuatro pilares: el primero es la preparación operativa y del personal, el segundo es garantizar una experiencia segura, el tercero es reconstruir a la confianza y el cuarto es implementar políticas adecuadas. Este sello no es una certificación, se basa en una autoevaluación en donde los países de cada destino junto con las autoridades responsables de revisar cada empresa tienen el compromiso de avalar que se estén implementando y garantizando al pie de la letra los protocolos continuos de salud (WTTC, 2021). Bajo este marco el sector turístico se vio afectado por la crisis sanitaria por lo cual no se tendrían cifras exactas o reales de la participación del turismo de romance en la derrama económica actual (Burgos, 2021).

Para lograr la mejora de un destino turístico es necesario llevar a cabo un análisis de los recursos con los que se cuente, los cuales serán la clave turística para la promoción de este, así como los protocolos sanitarios que cada destino lleva a cabo para un mejor servicio de calidad y confianza hacia los turistas o parejas. Así que, el destino como un producto turístico está integrado por una gran variedad de productos y servicios (SECTUR, 2011).

En conclusión, al analizar la situación del COVID-19 junto con la modalidad del turismo de romance, se puede decir que siguiendo las medidas sanitarias y los requisitos de salubridad que cada lugar tiene, se pueden considerar los destinos plenos para la realización de bodas, ya que cuentan con los productos y servicios que se necesitan para llevar a cabo este tipo de celebraciones e incluso cuentan con algunos puntos sobresalientes que los destacan como sitios confiables para su estancia.

Además de que se ubican en los principales destinos de México donde se desplazan las parejas que son parte de este segmento turístico (de bodas y romance), y, sería una manera de potenciar alianzas estratégicas entre diferentes profesionales del sector de turismo de romance o bodas y, ayudaría a los destinos a darles una mayor visibilidad para atraer más extranjeros mediante la promoción de los destinos a través de la web o internet ya que ha sido el medio por el cual se han identificado más. Debido a que las estrategias promocionales que han sido desarrolladas en la web hacen que aumente el valor de la publicidad completada por medios convencionales, ya que estas se basan en diferentes etapas tales como la promoción de los productos y servicios que hoy en día son personalizados; en la atención que se recibe previamente, durante y posterior a la venta; en el acceso fácil para llegar a los sitios; en la eficacia de personalizar nuevos productos y precios; en la confianza y seguridad que se tiene con los

proveedores y consumidores; en la búsqueda y compra durante los momentos de ocio; en los valores y crecimiento personal y profesional a través de la información precisa (Cruz y Camargo, 2008).

Así como se mostró anteriormente con algunas de las empresas que ofrecen un turismo de romance o bodas de destino en los lugares de México tanto culturales como de sol y playa que incluyen productos y servicios que se adaptan a las necesidades y gustos de cada persona y que es un punto clave para tener más publicidad los destinos porque personalizan a través de la web lo que los usuarios requieran. Las herramientas digitales permiten de una manera más eficiente, rápida y creativa la personalización de los productos y servicios que los turistas demandan de acuerdo a la calidad y al presupuesto que tengan a la mano y claramente son un activo importante para las empresas que ofrecen los destinos virtualmente ya que los usuarios tienen la posibilidad de poner comentarios o recomendaciones libremente previamente a lo que se les ofreció o está por ofrecerse respecto a sus gustos y preferencias. De igual forma, permite a las personas tener interacción con otros clientes sin la necesidad de tener algún contacto físico y de esta forma recopilar información fidedigna y real sobre el destino y las empresas involucradas (Cruz y Camargo, 2008).

Es así, como de esta manera los destinos culturales o coloniales y de sol y playa pueden promocionar un turismo de romance o bodas de destino a través de la web para la atracción de turistas tanto nacionales e internacionales llevando a cabo todas las medidas necesarias.

IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

1. Metodología

El marco metodológico de acuerdo con el autor Azuero (2018) lo define como el grupo de acciones que describen y analizan un problema definido a través de una serie de procedimientos peculiares en donde se integran técnicas de observación y recopilación de información. En concreto, es el proceso que servirá para obtener e interpretar la información recopilada de una investigación en función a un problema.

Esta investigación optó por la modalidad de tesina, la cual representa un trabajo de tipo documental en la cual se estudia un problema definido dentro de una materia o disciplina específica, que en este caso es el turismo en general y la promoción en particular del turismo de romance. El enfoque es cualitativo y su propósito es comprender la realidad de la situación a través de la revisión de documentos.

La investigación que se realizó es de tipo cualitativa, ya que es una forma de entender un contexto particular. De la misma forma produce datos descriptivos, es decir, muestra palabras habladas o escritas que las personas mismas plasmaron y la conducta misma.

Se aborda un estado de la cuestión de la materia, es decir, que se recopila información científica y académica a partir de una situación única, con el fin de describir y analizar las variables presentes durante la investigación. El alcance de la investigación es descriptivo debido a que se centra en la caracterización del turismo de romance y la descripción de los instrumentos promocionales sobre este segmento de mercado turístico.

La investigación está integrada por tres categorías principales, las cuales permitieron analizar los documentos; el primer referente a la imagen de

destino; la segunda, referida a la promoción, y la tercera es la concerniente a los patrones sociodemográficos. Cada categoría se compone de subcategorías para su mayor entendimiento, y con base en ellas obtener los resultados como parte del objetivo de esta investigación (ver tabla 5).

Tabla 5. Categorías y subcategorías de análisis

Categoría	Subcategoría
<p>1) Imagen del destino: Es la forma en que se presenta el destino ante los turistas potenciales si existen factores positivos o negativos del lugar.</p> 	<p>Características y atractivos del destino: Son los factores o elementos más sobresalientes con los que cuenta un destino y que causan gran interés al turista motivando su desplazamiento (Clima, paisaje, historia, arquitectura, entre otros).</p>  <p>Logística para el evento: se refiere a la información que se ofrece sobre la planificación, implementación y control de la gestión de productos y servicios relacionados a las bodas.</p> 
	<p>Calidad de los servicios turísticos (hospedaje, alimentos, entretenimiento): Consiste en mostrar la cortesía y eficiencia de los servicios turísticos de un destino.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hospedaje: Se informa sobre la calidad, confort, categoría, hospitalidad de los servicios de hospedaje y complementarios para tener una estancia agradable. ● Alimentos y bebidas: se informa sobre la gastronomía del lugar, los establecimientos ya sea en restaurantes, mercados locales entre otros, que muestren la variedad de alimentos y bebidas.

- **Entretención:** se menciona la variedad de actividades turísticas por realizar en el destino en el cual entretenerse durante el día o la noche, ya que de igual manera está la vida nocturna de cada destino.
- **Transporte:** se informa sobre los medios de traslado terrestre, aéreo e incluso marítimo que se requieran para el desplazamiento sobre la zona en la que se encuentra uno o al exterior de ella.



Hospitalidad: es el conjunto de acciones de servicio que se le ofrece al turista desde la primera instancia de su llegada hasta el momento del que se retira del destino.



Información sobre organizadores de bodas (wedding planners):

Se informa sobre las personas o empresas que ayudan a las parejas a planificar y organizar su boda, trabajando en estrecha colaboración para cumplir sus gustos y expectativas.



Seguridad y confianza:

Muestra la seguridad del lugar y se expresan sensaciones positivas de las personas para sentirse en confianza en cierto lugar y con ciertas personas.

**Autenticidad:**

Es la manera de referirse a algo único, exclusivo e irrepetible y que tiene veracidad ante cualquier contexto o situación.

**2) Promoción:**

Se denominan así a los canales de comunicación en el cual las personas toman datos de diferentes formas.

**Canales Tradicionales:**

Son herramientas que se utilizan como medio para informar a los usuarios sobre los sitios turísticos mediante contenido visual y texto como, por ejemplo:

- **Folleto:** es la herramienta más utilizada en la publicidad de un destino, ya que su contenido visual y textual llama la atención por los servicios y productos turísticos que tiene del lugar.

**No tradicionales (digitales)**

Son medios de contacto directo entre los profesionales del sector turístico para invitar al turista a que conozca el destino. Entre estos medios se encuentran los siguientes:

- **Search Engine Optimization:** es un motor de búsqueda con herramientas y estrategias que se emplean en un sitio web para impulsar el posicionamiento de un lugar.
- **Social Media Marketing:** son estrategias puestas en acción que abren canales de comunicación a través de medios digitales para mostrar un producto o destino mediante su promoción y difusión.
- **Email Marketing:** es la publicidad de cierto producto o destino mediante un mensaje comercial que se manda al correo electrónico de los usuarios interesados.
- **Mobile Marketing:** Es una estrategia que busca relacionarse con un determinado público a través de aparatos móviles con el fin de interactuar e influir en ellos para destacarse en el mercado.



3) Patrones sociodemográficos

Son etapas sociales y demográficas que presenta un determinado lugar para saber más a fondo las características hacia quien va dirigida la promoción.



Género:

Es el grupo de ideas y creencias que las personas tienen sobre su cultura respecto a sus preferencias sexuales. Estos pueden ser:

- **Heterosexual:** este se refiere a la atracción sexual entre personas de distinto sexo.
- **Bisexual:** se entiende como la atracción sexual tanto del sexo femenino como masculino.
- **Lésbico:** se refiere a la atracción sexual del mismo sexo femenino.
- **Gay:** es la atracción sexual del mismo sexo masculino.
- **Transexual:** se entiende como aquel en donde las personas de un sexo adquieren mediante tratamiento hormonal o quirúrgico

ser del sexo opuesto.



Etnias o grupos indígenas:

Son grupos sociales o culturales que comparten vínculos colectivos ancestrales como su identidad, cultura, medios de subsistencia y su bienestar físico y espiritual con la tierra y con sus recursos naturales donde habitan.



Edad:

Es el rango promedio de años que una persona tiene de vida.

Normalmente el rango promedio que las personas se casan



Estrato social:

Es la clasificación jerárquica por la que se ven estructuradas las personas ante la división de una sociedad en donde se ve reflejada su economía, sus recursos, oportunidades, influencia, entre otros para diferenciarlos de los demás.

- LGBT: se caracterizan por ser una comunidad de personas con mente abierta en aspectos de sexualidad sin importar su clase social.
- Grupos étnicos: son conjuntos de grupos que se distinguen por tener una lengua única en la región, así como característicos por su cultura.
- Personas mayores de edad: se diferencian por la edad a partir de una edad promedio

de 60 años hacia adelante. Normalmente se identifican por ser personas pensionadas o jubiladas que buscan el descanso total dentro de hoteles o prestadores turístico que tengan el *all inclusive*.



Fuente: Elaboración propia

Las técnicas de investigación sirven para obtener información real de lo que se está trabajando y con base a ello poder alcanzar los objetivos planteados en la investigación, y, por ende, obtener datos u información más específica y detallada para respaldar el trabajo en curso. Es por esto, que se apoyó de la revisión de artículos, tesis, documentos y entre otros referentes a esta modalidad. De manera que, la técnica que se utilizó será la investigación bibliográfica de la cual se obtuvo información de primera instancia para poder recopilar datos verídicos y concretos que ayuden a dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

La SECTUR a través de su página: <http://www.gob.mx/sectur/documentos/turismo-de-romance> tiene diferentes documentos promocionales para destinos de romance de México que se presentan en forma de catálogo o revista digital, en los cuales aparecen los servicios que el destino ofrece y diversos paquetes para llevar a cabo un evento tan importante como lo son las bodas. Estos documentos o catálogos son los que fueron analizados de acuerdo con la categorización.

Es importante recalcar que estos catálogos contienen algunos de los lugares más demandados en México, pero no son todos. Es así como a través de la

visualización de imágenes de diversos destinos, las parejas pueden verse y sentirse atraídos por el que se acomode más a sus gustos y preferencias y claramente con el tipo de servicio que quisieran tener en su evento para que este sea memorable.

A partir de lo anterior, se retoma lo que menciona el artículo de *Visibility power and exclusión: The (un)shifting constructions of normativity in wedding tourism brochures*; los autores Ridzyk, Agapito y Lenton (2021) mencionan que los folletos turísticos de bodas y revistas digitales para las parejas extranjeras son de suma importancia porque son los medios por el cual ellos se ven atraídos y motivados a querer celebrar su boda fuera de su zona de residencia (sin importar la edad, sexo, cultura, entre otros) y por todos los servicios que se les ofrecen de manera eficaz y sin ningún problema para trámites legales (en este caso hablando de México).

2. Resultados

Actualmente la promoción dentro del sector turístico es de gran importancia, ya que, debido a la publicidad que se le da a la misma los turistas demandan más destinos, a consecuencia de que se ven atraídos por el contenido visual que se les ofrece y también porque el lugar de su preferencia cuenta con diferentes actividades turísticas.

Ahora bien, dentro del turismo de romance, la promoción que se le da a los diferentes destinos coloniales o culturales y, de sol y playa son difundidos principalmente por revistas promocionales (dentro de ellas se encuentran las de SECTUR) y los folletos de viajes que son fuentes de información fundamentales para turistas potenciales. Sin embargo, la forma en que se construyen los destinos y los turistas en los materiales promocionales es importante para dar forma a las percepciones de los turistas y reproducir roles de poder estereotipados (por ejemplo, caricaturizar o discriminar a las

comunidades receptoras) en donde se enmarcan las estrategias de promoción eficaces para las diferentes organizaciones.

El análisis se realiza a ocho documentos que aparecen en la página web de SECTUR como ya se mencionó, estos corresponden a los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, San Miguel de Allende, Huatulco, Veracruz y Querétaro. Cada archivo se encuentra en pdf en dos idiomas (español e inglés), su composición es variable, algunos archivos cuentan con 30 páginas y otros alcanzan casi las 150, es decir, no existe una estandarización en todos los documentos. Para su diseño incluyen fotografías, mapas, transporte, hospedaje, los atractivos turísticos o los lugares más demandados para la realización de las bodas (aquí se incluyen varias opciones acordes a gustos y preferencias de los novios), las actividades que ofrecen durante el día como de noche (talleres en pareja, con familiares y amigos), incluyen las costumbres y tradiciones de cada lugar. El diseño se encuentra superado por las imágenes frente al texto lo que hace que sea fácil de comprender y seguir viendo el contenido hasta el final de cada documento.

A continuación, se analizan las categorías y subcategorías de la promoción de los destinos de romance de cada uno de los documentos:

2.1 Categoría: Imagen del destino

Es la manera en cómo el turista puede visualizar como punto principal para tomar la decisión de desplazarse al lugar que más le llame la atención, esta primera categoría se integra de las siguientes subcategorías:

a) Características y atractivos del destino

Los folletos en su totalidad describen las características del lugar, mostrando los centros históricos, los atractivos cercanos, las actividades que se pueden

realizar e incluso las costumbres y tradiciones que cada lugar tiene, las cuales son de suma importancia, dándolas a conocer a través de las imágenes más representativas.

De igual forma en estos folletos se presentan narraciones históricas que los identifican como lugares únicos y exclusivos para considerarse destinos de romance. Cabe mencionar que estas descripciones se presentan mayormente en la promoción de lugares con estilo colonial. En esta parte, también se incluyen diferentes puntos a visitar haciendo una ruta de actividades turísticas y gastronómicas destacando sus puntos más importantes y cercanos de donde vayan a pernoctar los novios y familiares.

Mientras que en los destinos de playa ponen énfasis en los atractivos naturales, exóticos y al aire libre. El mar es el principal escenario, ideal de día y de noche con diferentes actividades que ofrecen los prestadores o en este caso los organizadores de bodas. Al igual que los destinos coloniales de romance, también en estos destinos se muestra o se narra un poco de las culturas que residen y que comparten en este tipo de eventos nupciales, sus costumbres y tradiciones demostrando que sus raíces u orígenes siguen sobresaliendo lo que da un toque especial a las parejas que deciden adaptar en su ceremonia.

Inicialmente, se menciona como llegar al destino, considerando algunas poblaciones de interés con breve descripción del lugar. Sin embargo, tratándose de una nación con 32 estados y una gran cantidad de lugares naturales y culturales en ellos, se considera que la promoción es limitada respecto a espacios potenciales para el turismo de romance. Ya que la promoción solamente se les está dando a ocho estados y dentro de estos solo se mencionan los lugares con mayor demanda turística en este sector.

Igualmente, algunas de las características que no se muestran en folletos es el clima que se tiene durante el año, o no se mencionan en específico cuándo puede ser la mejor temporada para realizar una boda. Si bien, se muestran las imágenes que caracterizan al lugar, pero no se explican detalladamente, solo están representando los paisajes sobresalientes.

Tampoco se menciona el nombre de donde se están capturando la imagen para que en dado caso que alguien esté interesado en la sede del evento tenga la oportunidad de buscar y explorar el lugar.

b) Logística del evento

En algunos de los folletos se muestra un itinerario muy completo que va desde el arribo de los novios y sus familiares que son recibidos por parte de las personas que llevarán a cabo su evento, en dónde ponen las actividades a realizar, el tiempo destinado, los servicios que se incluyen (transporte, comida, talleres, hospedaje, entre otros), la capacidad aproximada de personas, algunas recomendaciones de vestimenta para cada ocasión y las opciones a elegir. En el itinerario y cronograma se muestra la planificación y organización antes, durante y después del enlace matrimonial. Cabe mencionar que en cada página de los folletos resaltan las fases o el proceso que se lleva a cabo hasta el día más importante para los novios, en donde en primera instancia, que es la recepción para el enlace matrimonial se ve reflejado en las imágenes el tipo de decoración acorde al estado en el que se encuentren los novios y familiares.

En el caso de los lugares que son de sol y playa como Huatulco y Veracruz la decoración se presenta como algo exótico y tropical, donde los novios se visualizan con una vestimenta ligera por el tipo de clima y el evento es totalmente al aire libre. Ahora en los estados que son tipo coloniales como Morelia, Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Querétaro y San Miguel de

Allende, la decoración es un poco más rústica y con mayor iluminación, porque se muestran en lugares cerrados o que se encuentren en algún recinto que sea de patrimonio cultural y el tipo de vestimenta de la pareja es clásico. Y, por último, en los estados que son conocidos por tener una cultura con orígenes ancestrales como Oaxaca, Michoacán y Veracruz, los colores de la decoración son un poco más vivos, ya que algunas parejas que se muestran representan un ritual dentro de su ceremonia que es al aire libre y que posterior a su ceremonia su evento puede ser a la orilla del mar o en un espacio más privado.

Para identificar la tipología o clasificación de los eventos que se muestran a través de las fotos en los folletos se desglosan de la siguiente manera de acuerdo con lo establecido para eventos:

- Clásicas: donde se muestra que predominan los tonos blancos y rojos de las rosas en los arreglos florales. Este tipo de bodas se muestran de forma elegante, al exponer la ropa de los novios con frack o smoking en color negro que van acorde al estilo elitista. Para las novias un tradicional vestido con corte de princesa y una larga cola definen las fotos, también se exhiben novios en la catedral o en lugares suntuosos.
- Romántico: También tratan de mostrar este tipo de bodas, ya que se observan en las fotos muchas flores, los novios muy divertidos y pareciera todo estar muy bien planeado para obtener un excelente evento con ambiente romántico, ya que se muestra la presencia velas y luces cálidas. El estilo de los novios se caracteriza por mostrar romanticismo, un vestido de encaje o telas muy delicadas para la novia y para el novio.
- Campestre o rústico: este tipo de bodas se muestra más en lugares que son coloniales en donde ofrecen fincas, ranchos, terrazas o lugares con patrimonio cultural que cuentan con espacios exteriores

al aire libre. En la decoración de este tipo se ven elementos naturales como el yute, la madera y flores silvestres. En este caso, el vestido de la novia es sencillo, sin muchos detalles y con tela cómoda.

- Temática: se muestran bodas personalizadas, donde existe un "tema" como el caso de la boda charra en Jalisco. La decoración es muy importante ya que va a ser la causante de transformar los espacios de la boda. Se observan accesorios de tipo mexicano, el novio vestido de charro y la novia de encajes. Los escenarios van con el estilo como agaves, tequila e iglesias tradicionales.

Lo abordado anteriormente muestra cómo se va desarrollando la planificación, organización y logística que se lleva a cabo, ya que como se menciona se tienen que escoger desde las flores, la vajilla, la forma en que se va a acomodar el mobiliario, los proveedores que se van a contratar, para que el lugar tome forma (esto último no se muestra en las fotos, pero para que se puedan capturar conlleva antes todo un proceso), incluso hasta la persona que capturó esa imagen forma parte del staff para el evento.

Aunque se muestra una completa planificación, organización y logística para la realización de la boda los diferentes paquetes y opciones que ofrecen a elegir es con todo incluido, pero no mencionan el costo que se tiene, o si existen trámites de cualquier índole que se tengan que realizar. Si se requiere esta u otra información al final de cada folleto se encuentran números telefónicos y correos para los interesados.

c) Calidad de los servicios turísticos

Los folletos muestran algunos de los servicios con los que cuentan los destinos, relativamente son lugares lujosos para un segmento de media y alta capacidad económica. La mayoría de estos no reflejan paquetes que

vayan dirigidos a diferentes tipos de segmentos o con más variedad de servicios que sean de calidad pero que sean más accesibles para la economía de diferentes.

En cuanto al transporte, se muestra únicamente los puntos con más afluencia por el cual se puede llegar al destino (aéreo y terrestre), pero solo muestra la opción más cercana y céntrica del país que en este caso es la Ciudad de México en algunos se mencionan los tipos de aerolíneas o de transporte que se pueden tomar.

También se muestra la locación para la ceremonia y la recepción de los novios que tienen lugar en haciendas y ex haciendas, viñedos, bodegas

En el hospedaje que se muestra y se ofrece se encuentra catalogada en hoteles que son lujosos o que al menos ofrecen una estancia de confort y que los caracteriza por ofrecer una variedad de servicios de excelencia.

Dentro del hospedaje se mencionan a los que se le da una mayor promoción a diferencia de todos los que puedan estar en servicio pero que no se incluyen en los folletos derivado a que probablemente no sean muy demandados, no se encuentren en la parte céntrica del Estado y no tengan la calidad que ofrecen los que se están publicando o pueden influir otras cuestiones. Algunos de estos se pueden observar en las imágenes y de igual manera forman parte del evento y algunos otros no se presentan en los folletos. Dentro de la información de estos algunos tienen la clasificación de cómo se encuentran catalogados. De acuerdo con cada estado se muestran hoteles para incluirlos en su planificación; aunque cabe destacar que se trata de grandes cadenas hoteleras y de cinco estrellas, gran turismo o boutique, en ningún momento se promocionan hoteles locales y pequeños.

- a) Aguascalientes: Hacienda Garabato, Hacienda Letras, Hacienda Trinidad, hotel Casa Jardín, Modelo, Marriot, Ibis, Ramada Encore, Medrano, Hoteles Elizabeth.
- b) Guanajuato: Hotel Hotsson, Nueva Estancia, Entre Patios, Jalpa, Hacienda Cruz de Cantera, Mansión Borbón, Hacienda los Rincones, Hacienda La Cassia, Hacienda Ibarrilla, Casa Diamante y La Cassona Minera (hoteles boutique).
- c) Huatulco: Las Brisas Huatulco, Hotel Santa Cruz y Bahías Condo.
- d) Jalisco: Garza Blanca, Villa Premiere, Sheraton, Grand Fiesta Americana, Haciendas en Tlaquepaque y Tequila.
- e) Michoacán: Hotel Villa Montaña, Hotel de la Soledad, Hotel Casa Madero, Palacete de Wodon de Sorinne, Hacienda el Alto y Hotel Casino.
- f) Querétaro: Hacienda el Salitre, Ex Hacienda el Cerrito. No hay mucha información sobre el nombre de los hoteles.
- g) San Miguel de Allende: L'Ôtel, La Puertecita, Hotel Real de Minas, Hacienda el Santuario, Hotel Rosewood y Sense a Rosewood Spa.
- h) Veracruz: Gramma Grand, Holiday Inn Orizaba, Pluviosilla, Villas Pico, Hacienda Cielo Tisú y Hotel Tlacotalpan.

Aunque los promocionales destacan la gastronomía, en realidad no se identifica el amplio abanico que se tiene en toda la República, sobre todo si se trata de atraer turistas, tampoco se incluye la cocina tradicional como opción para las bodas. El tipo de alimentos que se ofrece es un menú tipo gourmet a lo más exótico, y que claro se muestra que van de la par al tipo de escenario en el que se desarrolle el consumo de alimentos y bebidas.

Algunos centros de consumo están dentro de donde pernoctan los familiares y parejas y los demás se encuentran en la zona céntrica de cada lugar y que tengan convenio con las personas a cargo de llevar los itinerarios

de estos. Por lo que se puede observar es que no hay imágenes sobre los restaurantes solo existen fotos de los platillos; y por lo que se alcanza a identificar es que van dirigidos a diferentes estratos sociales, dependiendo de sus posibilidades y gustos, aunque de la misma forma no se muestran los costos aproximados por persona o de los platillos. Aparte de los restaurantes, se pueden observar los logos de algunas empresas que se dedican a la realización de banquetes para eventos que pudiesen ser pequeños y grandes.

Complementando todo lo anterior, se incluye también el tipo de entretenimiento, en el cual se desarrollan diferentes actividades que tienen programadas y que se ofrecen en los folletos para las parejas, sus familiares y amigos para que aparte del evento puedan destinar otros días más conociendo los alrededores turísticos que les sea más de su atención. Las actividades varían desde las más tranquilas hasta las más extremas. Entre estas se incluyen las siguientes: recorridos en los viñedos y cavas, visitas guiadas en las zonas que son consideradas como patrimonio cultural de la humanidad, espectáculos de bailes típicos de cada Estado, música en vivo, actividades en contacto con la naturaleza, cata de alimentos y bebidas, presentación de las costumbres y tradiciones (estas dependen si la boda es realizada en los días festivos de cada lugar).

Respecto a esta subcategoría se puede apreciar que la calidad de los servicios que se ofrecen es de primera clase, y que es lo que se quiere promocionar hacia un segmento con medio y alto poder adquisitivo, no mostrándose para segmentos inferiores a estos.

d) Hospitalidad

En los folletos se muestra que existe una calidez en las parejas, que representan una satisfacción por los servicios que se les ofrecen y que

claramente es el objetivo que dan a demostrar en estos mismos. Aunque en esta parte no se demuestra en los folletos algunas opiniones acerca de los servicios en el cual los turistas demandan o que reflejen sus comentarios y puntos de vista de los prestadores para atraer a más personas a través de las experiencias de las parejas.

La hospitalidad no se muestra, pero lo expresan algunos folletos poniendo énfasis y marcándolo en su texto de forma ligera; ejemplo de ello es la siguiente cita:

Caminar por sus calles empedradas **y sentir la cordialidad de su gente**, la belleza de sus coloridos atardeceres, disfrutar de su historia, museos, galerías de arte, tiendas de antigüedades y de diseño hacen de esta ciudad una excelente opción para tu visita e ideal para el segmento de romance (*Folleto de San Miguel de Allende, pág. 4*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/609810/turismo-romance-san-miguel-lgbtq.pdf>).

Otro punto por mencionar y que le da mucho énfasis a la hospitalidad, son las recomendaciones de vestimenta sugerida y proporcionada, así como la recepción al primer día que se tiene a la llegada de la pareja y familiares al destino, otro claro ejemplo es la siguiente cita:

Cálida recepción por el staff de "Amor a la Michoacana" en el aeropuerto internacional de Morelia o en el hotel, entregándoles un collar artesanal con tarrito de barro (*Folleto de Michoacán, pág 8*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/609808/turismo-romance-michoacan.pdf>).

Estos detalles o cortesías que se tienen hacen que desde el primer y último día los turistas se sientan en un ambiente acogedor con las personas que

hacen lo posible para que su estancia sea inolvidable, aunque este factor aparece limitado en los folletos.

e) Información sobre organizadores de bodas

Los organizadores de bodas o *wedding planners* toman un papel muy importante dentro de estos folletos porque son el contacto con el cual las parejas van a tener relación para dejar en sus manos el momento más importante de su vida, por lo que deben actuar muy profesionales en su trabajo.

Referente a este punto, en los folletos se abarca el nombre de empresas y contacto de organizadores de bodas en diferentes apartados, pero en la evidencia de cómo se visualiza cada evento no se refleja en las fotos los créditos que le corresponde a cada uno de ellos y que estuvieron organizando o llevando a cabo la planeación para mostrarla en los folletos. Únicamente se menciona al final de este medio visual que las fotos e imágenes son proporcionadas por las empresas o proveedores que ofrecen el producto y que el contenido está sujeto a derechos de autor. Tampoco se proporciona la experiencia que ha tenido cada uno de ellos (certificaciones o cursos), únicamente se muestra en algunos para que prestadores de servicios turísticos están laborando.

f) Seguridad y confianza

Al ser documentos difundidos por la SECTUR se da a entender que la información que están transmitiendo es a los lectores interesados en esta modalidad de turismo, o a las posibles parejas que estén en busca de un destino para realizar su evento nupcial, y que con la información proporcionada se guíen y así tengan la facilidad de poder buscar el contacto proporcionados en el folleto para una posible cotización de los paquetes que se ofrecen en los diferentes destinos.

Estos dos elementos se ven reflejados en los folletos de la siguiente manera, al revisar el itinerario se exponen los siguientes puntos: duración, recomendaciones, que es lo que incluye y la capacidad de un mínimo y máximo de personas. De estos elementos, el que más resalta son las recomendaciones, ya que hacen referencia a sugerencias sobre el cuidado personal e integral de cada individuo, y cuando se trata de hacer actividades que impliquen un desgaste físico se hace la mención de las personas aptas para realizar diferentes actividades y que dentro del tercer punto incluyen un kit que abarca un seguro de viajero. Al reflejar esta información se ganan la confianza de los interesados, porque en automático al visualizarlo, se crea una seguridad tanto como para el individuo como para el proveedor o empresa que este ofreciendo cualquier servicio turístico.

g) Autenticidad

En la mayoría de los destinos se muestra la variedad de paquetes y opciones, cada uno de ellos se adapta a los recursos con los que cuenta y que se pueden aprovechar al máximo para darle un toque especial a cada evento, claramente dependiendo de la cultura que cada lugar tiene y a la creatividad que se tenga por parte de los novios y de las personas que están al frente del servicio que se les va a proporcionar y, por ende, hacer que sea diferente a los productos anteriores que se muestra en los folletos.

Para cada estado se proyecta la información detallada con palabras clave para poder sobresalir ante otros lugares y poder ser la mejor opción al momento de elegir un destino, por lo que se da un ejemplo:

“Querétaro es la mejor opción para aquellas parejas que buscan algo único, algo especial y lleno de magia, por su historia, tradición y gastronomía, pero lo más importante por el apapacho que brinda su

gente". *Folleto de Querétaro, pág. 6.* Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/692224/turismo_romance_queretaro.pdf

Ante este ejemplo la promoción que se le da al estado muestra y confirma través de sus fotos que las parejas que estén interesadas en casarse van a tener un evento diferente a lo cotidiano adaptándolo a sus gustos y preferencias, y que solo ese hecho le dará cierto grado de autenticidad, porque son diferentes costumbres y tradiciones que van a entrar en juego en el lugar que será la sede de su evento.

2.2 Categoría: Canales de distribución

Esta categoría está conformada por canales de distribución tradicionales y los no tradicionales, que son las herramientas, estrategias o medios por el cual se puede llegar a una pareja o cualquier otra persona que esté interesada en el lugar cumpliendo todas sus expectativas.

a) Tradicionales

En este caso se ve reflejado en los folletos que son una fuente de información tradicional visual para atraer a las personas a leer el contenido de un destino y los servicios que se ofrecen de una manera clara, llamativa y con contenido ilustrativo. Sin embargo, no existen otros medios digitales que pudieran tener mayor impacto en el potencial turista.

Esta herramienta es de gran utilidad, ya que los folletos en forma digital se son de fácil acceso para todos. Estos pueden estar en físico si se imprimen por parte del consumidor. A pesar de que existen otros medios de comunicación por el cual se puede difundir la información, los folletos solo se encuentran en la página de SECTUR.

Con ayuda de la navegación por internet los folletos aparecen rápidamente en Google. En este caso se presenta como la búsqueda de dos palabras clave y se transmite sobre diferentes canales que tengan relación con lo que se buscó para que cierto tiempo y en diferentes medios se difundan en páginas personales en las que se navegue al momento. Al buscar el sector de turismo de romance, constantemente se verá reflejado automáticamente en cualquier sitio de búsqueda. Ponen énfasis en la parte final y como conclusión colocan información del contacto con el cual pueden tener acceso a más información. Los folletos digitales tienen adjuntos videos de cada lugar, no fueron hechos a la medida del turismo de romance, inclusive algunos son enlaces poco profesionales, lo que deteriora en mucho la imagen del destino.

b) No tradicionales

Poco son utilizados otros canales como las redes sociales, la SECTUR coloca algunos *posts* con información de turismo de romance con fotos, en estos se pueden observar la poca participación del post (ver imagen 1).

Imagen 1. Publicación Secretaría de Turismo en redes sociales



Fuente: Facebook (SECTUR, 2021).

Igualmente, otros estados hacen su promoción por cuenta propia en la misma red social, también con escasa interacción (ver imagen 2). Aunque cabe mencionar que los posts que se encontraron fueron solo del estado de Querétaro.

Imagen 2. Publicación de turismo de romance en redes sociales



Fuente: Facebook Sí en Querétaro (2021).

Los canales de distribución cobran cada vez mayor importancia para la imagen del destino, ya que de ellos depende la elección de un destino, en

ese sentido, parece ser que poco se ha transitado hacia la comercialización B2C, la venta orientada hacia el consumidor utilizando la tecnología.

2.3 Categoría: Patrones sociodemográficos

Es importante resaltar el género, porque hoy en día el sector romance se va extendiendo cada día más hacia diferentes tipos de parejas sin hacer exclusión, y que claramente van de la mano con otras de las subcategorías como la edad y el estrato social que hacen alusión a diferentes ideas y atribuciones de cada pareja en el sector. Por último, es importante mencionar que otra subcategoría que conforma esta categoría son las etnias o grupos sociales que incluso van de la mano con las anteriores, ya que también es de reconocer que celebran sus votos de una forma única dependiendo de sus creencias o cultura y que tienen lugar dentro del sector turismo de romance.

Así entonces, los patrones sociodemográficos son etapas sociales y demográficas en las que se presenta la promoción de ciertos destinos para saber a quién va dirigida.

a) Género:

Se ve reflejado hacia un público en la mayor parte heterosexual, ya que la representación de las imágenes son parejas de hombre y mujer, aunque en los folletos de Veracruz y San Miguel de Allende se muestran parejas del mismo sexo. Es difícil identificar si realmente las imágenes que se muestran hacen una inclusión para el segmento LGBT+ a pesar de que es un nicho en crecimiento, ya que en la mayoría de estos se muestran portadas con parejas heterosexuales.

Aunque en la introducción o en este caso el apartado de la bienvenida de los folletos que contiene la misma información para siete Estados, se hace

alusión a las siguientes palabras "*una inclusión social*", pero durante su desarrollo no se menciona que va dirigida a los segmentos que tienen otras preferencias sexuales.

En el artículo de *Visibility, power and exclusión: The (un) shifting constructions of normativity in wedding tourism brochures*, de los autores Rydzik, Agapito y Lenton (2021), se menciona que actualmente en el siglo XXI los materiales de promocionales turísticos sobre el género son un tema que a muchas personas les causa conflicto, porque la cultura o postura que se les ha inculcado sobre la atracción de otra persona debe ser opuesta a su sexo, esta heteronormatividad tiene romper con estereotipos en la promoción, dando lugar a la inclusión de parejas diferentes. En ese sentido, estos promocionales marcan imágenes dominantes que transmiten símbolos y significados que promueven ciertos roles, tal como lo demuestra algunos autores.

b) Etnias o grupos indígenas

Es importante mencionar que otra subcategoría que conforma los patrones sociodemográficos son las etnias o grupos sociales que incluso van de la mano con las anteriores, ya que también es de reconocer que celebran sus votos de una forma única dependiendo de sus creencias o cultura y que tienen lugar dentro del sector turismo de romance.

Aunque en algunos destinos tales como Veracruz, Huatulco y Michoacán se menciona que las parejas pueden realizar sus ceremonias con los grupos que tienen un origen ancestral, no se muestra mucho la promoción o la publicidad de este tipo de segmento combinada con las etnias o grupos indígenas pertenecientes a estos, a menos que alguno de ellos haga una representación como parte de una breve narración y demostración de la historia del lugar.

c) Edad y estrato social

Hacen alusión a diferentes ideas y atribuciones de cada pareja en el sector. Se representa un segmento de parejas jóvenes de una edad entre los 25 a los 35 años con clase media y alta.

No existe una visualización de parejas con una edad mayor, en el cual debería reflejarse, ya que el segmento de turismo de romance debe ser dirigido a todas las parejas, por ende, debe ponerse diferentes rangos de edad para que exista una mayor afluencia hacia los diferentes destinos que ofrecen los servicios de romance.

De igual forma no se proyecta una gran variedad de servicios destinados a los diferentes estratos sociales que tengan al alcance una economía y calidad media e incluso baja. Estos promocionales muestran la boda ideal, pero con un estereotipo para el nivel elitista.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación, se puede deducir que la promoción de la imagen de un destino se puede representar a través de estrategias con alto valor para el consumidor. Por lo que la imagen de destino puede ser proyectada, a partir de características de atracción que se muestran a través de los distintos productos de promoción y canales de comunicación. En ese sentido, la Secretaría de Turismo Federal pone a disposición del público material promocional sobre el turismo de romance que debiera mostrar la propia realidad del destino, sus servicios y hospitalidad.

Este trabajo realizó una revisión de literatura que permitió describir el estado que guardan los estudios sobre el turismo de romance, en ellos se reconoció a este tipo de turismo como una modalidad de gran potencial económico y social en México y el mundo.

A partir de comprender la importancia que tiene la promoción para la imagen de un destino, se identificaron los materiales promocionales que mantiene la Secretaria de Turismo, se trata de folletos digitales que muestran los destinos más sobresalientes para este segmento turístico; sin embargo, solo se presentan ocho destinos, los cuales se estudiaron a través de categorías y subcategorías desprendidas de la fundamentación teórica.

Derivado del análisis se concluye que, respecto a la imagen de destino, los promocionales contribuyen en la canalización de la información de los prestadores y destinos turísticos hasta los posibles siguientes consumidores. Es decir, que existe un proceso en el cual implica llegar a un objetivo, en este caso se trata de llamar la atención de las parejas que desean salir de su zona de residencia a través de la variedad de imágenes plasmadas en estos; creando una cadena en dónde participan varios grupos que se verán

beneficiados a través de la promoción que se le da a su marca y que pueden ser más reconocidos a nivel nacional e incluso internacional mostrando la calidad, los servicios, los destinos, parte de su historia junto con sus costumbres y tradiciones y que están dispuestos a compartir a los demás a cambio de obtener un beneficio y reconocimiento a corto o largo plazo para su crecimiento tanto económico como profesional (en el caso de las personas que trabajan en el sector turístico).

Por otra parte, están limitados en cuanto a que no existe una opinión en la que te den el punto de vista o te cuenten la experiencia que se tuvo en cada destino y cuáles fueron los prestadores anfitriones. Tampoco muestran a todos los prestadores de servicios turísticos que hay en cada lugar, solo se muestran los que trabajan de la mano o que son los más demandados de cada lugar; dejando a un lado a prestadores que son más pequeños o que no son de una marca reconocida.

Respecto a la promoción, se puede concluir que se necesita contemplar a más Estados para que también tengan una difusión y que se pueda reactivar una economía en todo el país para que más de estos se vean beneficiados y puedan explotar los recursos que tienen al alcance para potencializar el segmento de turismo de romance y dar pauta a un creciente desarrollo de información en este ámbito e impulsar a más destinos a adaptar esta modalidad. Es de suma importancia que a través de la promoción se expanda la información de este segmento para que en un futuro se tengan datos más concretos y recientes que puedan ayudar a otras investigaciones en el sector turístico a través de sus promocionales que abran nuevas oportunidades de trabajo a los involucrados a dar este tipo de servicios turísticos.

Finalmente, hay elementos tales como los patrones sociodemográficos que conforman el rango de edad al que va dirigido este sector y que es muy

carente de información. En este punto, se observó que la promoción está dirigida a un público joven y con un capital medio y alto, el cual no existe una explicación de porqué solo lo están dirigiendo a ese rango de edad y no hacen una promoción para personas mayores que estén en un rango de 50 en adelante, las cuales normalmente se encuentran jubilados y que cuentan con una economía estable y sobre todo que son parejas que pueden celebrar una renovación de votos o bien que apenas estén en el proceso de llevar a cabo su unión matrimonial.

De igual forma, se carece de una información de la existencia de grupos indígenas o etnias que lleven a cabo celebraciones grandes con un capital que cubra los gastos en la realización de la boda y si existiese que se le dé una promoción para el apoyo dentro de sus localidades. Por ultimo está el género; en donde a través de los folletos a nivel nacional no se muestra una inclusión hacia todas las preferencias sexuales y en la cual se tiene poca información ya que es un tema que debe ser más estudiada a profundidad para futuras investigaciones en esta modalidad de turismo de romance.

Lo anterior supone una falta de información y promoción respecto al turismo de romance en México, se deben incluir más destinos que tienen el potencial en cuanto a infraestructura, servicios y productos turísticos destinados a este sector y que pueden contribuir de igual forma a la derrama económica del país. También se podrían crear programas que estén destinados a los estados interesados en poner en marcha esta modalidad, y que puedan hacer convenio con los diferentes prestadores de servicios turísticos para crear una cadena en donde exista un apoyo mutuo y un crecimiento para todos.

Otro punto importante para proporcionar información sobre el turismo de romance es que se pueda actualizar constantemente la página de la

SECTUR con más folletos y que tengan los mismos formatos en pdf tanto en idioma español como en inglés.

En conclusión, la promoción a través de la imagen de un destino conlleva diversos factores que ayudan a procesar y analizar la información que se observa con el mayor contenido visual y con la información sintetizada y detallada.

Es por lo que como herramienta para el análisis de esta investigación se utilizaron los folletos proporcionados mediante la plataforma de la SECTUR en donde se engloban factores tales como el clima, la calidad de los servicios, los puntos turísticos de cada destino, las actividades a realizar, la gastronomía, el hospedaje, el transporte y diferentes opciones a elección para la sede de la boda y aprovecharlo de la misma manera para la luna de miel. Todos estos elementos que mediante las imágenes van a influir mucho en la motivación de la pareja y familiares y por ende en la toma de decisión por el destino que cumpla con sus expectativas.

FUENTES DE CONSULTA

- AMDETUR (2016). *Que es el tiempo compartido*. Recuperado de:
<http://amdetur.org.mx/que-es-el-tiempo-compartido/>
- Aragón J. y Wu, M. (2017). Características del turismo de luna de miel: aproximación al turista chino. *Cuadernos de Turismo*, 40, 65-92. Recuperado de:
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/309621/219791>
- Araújo, G. y de Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1), 62-85.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Azuero, A.E. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7062667.pdf>
- Barreda, C. (2014). *Antecedentes de eventos y banquetes en América*. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/barreda_c_m/capitulo2.pdf
- Bellod, G. (2016). *Tenerife, turismo de bodas en destino*. [Memoria de trabajo, Universidad de la Laguna]. Recuperado de:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2825/Tenerife,%20turismo%20de%20bodas%20en%20destino.pdf?sequence=1>
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413. doi:10.1080/11745398.2015.1064774

- Breg, J. (2013). *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism*. Recuperado de: https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/6270/Now_and_Forever.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Broekhuizen, F., y Evans, A. (2016). Pain, pleasure and bridal beauty: Mapping postfeminist bridal perfection. *Journal of Gender Studies*, 25(3), 335-348. <https://doi.org/10.1080/09589236.2014.959478>
- Carrillo, J. (2019). *México destaca en el turismo de romance*. Recuperado de: <https://www.revistaneo.com/articles/2019/05/08/mexico-destaca-en-el-turismo-de-romance>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (3), 737-757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chiappa, G. y Fortezza, F. (2013). "Wedding-Based Tourism Development: An Exploratory Analysis in the Context of Italy", *5th Advances in Tourism Marketing Conference, 2 to 4 october*. 412. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010005>
- Citri Consultores (2019). *6 potentes estrategias de marketing turístico para conquistar el viajero 3.0*. Recuperado de: <https://www.citriconsultores.com/marketing-turistico/>
- Cruz, G. y Camargo, P. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en las web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 156-169. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>
- Dávila, A. (s.f). *Universidad Politécnica de Cataluña. Centros Integralmente planeados (CIPS) en México. Las piezas del proyecto turístico de FONATUR*. Recuperado de:

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/15985/075_BCN_Davila_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y .

Destinos México (2020). *Bodas y romance en México*. Recuperado de: <https://programadestinosmexico.com/bodas-y-romance.html>

Diamant, I. (2019). *Historia del turismo de romance en México*. Entorno turístico. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/historia-del-turismo-de-romance-en-mexico/>

Durinec, N. (2013). *Destination Weddings in the Mediterranean (Development, Trends, Marketing)*. 1st International Conference on Hospitality and Tourism Management – 2013. 28th and 29th October, 2013 Leap Business Management Colombo, Sri Lanka. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Usep-Suhud/publication/259311765_Takingreceiving_and_giving_TRG_A_mixed-methods_study_to_examine_motivations_in_volunteer_tourism/links/56c2911808aee5caccf9d516/Taking-receiving-and-giving-TRG-A-mixed-methods-study-to-examine-motivations-in-volunteer-tourism.pdf#page=12

Escobar, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17 (35), 161-192. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga (UMA). EUMED. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf>

García, M. (2018). *Turismo de bodas- una alternativa de sol y playa*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/107240/GARCÍA%20->

[%20Turismo%20de%20bodas%20%20%20una%20alternativa%20al%20s
ol%20y%20playa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](#)

García, N. y Villerías, S. (2017). Condiciones de vulnerabilidad social en Ixtapa y Zihuatanejo (Guerrero). *Revista Geográfica Venezolana*, 58 (2), 264-281. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793002.pdf>

González, Ma., Rodríguez, D. y Díaz, S. (2011). Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense. *Revista de Cultura e Turismo*, 6 (1), 108-134. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5314890>

INGUAT (2019). *Plan Estratégico para el segmento bodas de destino 2019-2025*. Recuperado de: <http://www.inguat.gob.gt/index.php/gestion-turistica/planes-de-segmentos-turisticos-inguat?download=144:bodas>

Maldonado, E. y Morejón, E. (2018). *Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash* [trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de: <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/11186/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-508.pdf>

OMT (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado de: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Ornelas, K. (2019). *Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco. Plan de mercadotecnia que en la modalidad de estudio de caso* [Tesis, Universidad Iberoamericana de Puebla]. Recuperado de:

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4396/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991). *Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759103000202>

Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas,

Plan estratégico para el segmento bodas de destino 2019-2025. Un compromiso de nación para el desarrollo competitivo. Guatemala.

Recuperado de: <http://www.inguat.gob.gt/index.php/gestion-turistica/planes-de-segmentos-turisticos-inguat?download=144:bodas>.

Planea Tropical S. de R. L. de C. V. (s.f). *Actualización Plan Director de Desarrollo Urbano de Zihuatanejo- Ixtapa, 2015-2030*. Recuperado de: <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/sites/default/files/2019-08/Reglamento%20Actualizacion%20PDDU%20Zihuatanejo%20Ixtapa%202015-2030.pdf>

PROFECO (2016). *Bodas en la playa*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/bodas-en-la-playa?state=published>

Rivera, D. (2019). *Bodas destino y turismo de romance*. Recuperado de: <https://dagyrivera.com/3-razones-para-integrar-el-patrimonio-cultural-con-el-turismo-de-romance/>

Romero, M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Editorial IC.
Recuperado de:

<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/38630/copyright.html/-?1585188885605>

- Rydzik, A., Agapito, A. y Lenton, C. (2021). *Visibility, power and exclusion: The (un)shifting constructions of normativity in wedding tourism brochures*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/345977482_Visibility_power_and_exclusion_The_unshifting_constructions_of_normativity_in_wedding_tourism_brochures
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* [Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria]. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?s>
- San Martín, H. y Rodríguez. I. (2009). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13 (43), 37-63. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70009-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70009-8)
- Sánchez, G. (2019). *Zacatecas fortalece el segmento de romance con producto y servicios*. Recuperado de: <https://pasilloturistico.com/zacatecas-fortalece-el-segmento-de-romance-con-producto-y-servicios/>
- Sánchez, M. (2019). *El turismo de bodas en la región de Murcia: Análisis y perspectivas* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica de Cartagena]. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7907/tfm-san-tur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Secretaría de Turismo (2011). *Impulsa SECTUR Turismo de Romance; México Recibe el 23 por Ciento de la Demanda Mundial*. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsa-sectur-turismo-de-romance-mexico-recibe-el-23-por-ciento-de-la-demanda-mundial>

SECTUR (2018). *Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México: Estudio de Competitividad Turística del destino Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.* Universidad Autónoma de Guerrero. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ixtapa-Zihuatanejo.pdf>

Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., y Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1192

UNWTO (2021). *El turismo mundial repunta en el tercer trimestre de 2021, pero la recuperación sigue siendo frágil.* Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Villegas, K. (2018). *Análisis situacional de la playa Ayangué como destino de eventos para promover el turismo de boda* [Tesis, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34694/1/TESIS-KATHERIN-VILLEGAS-2018-2019-CI.pdf>

Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>

WTTC (2021). *“Safe Travels”: Protocolos globales y sello.* Recuperado de: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/SafeTravels%20Documents/WTT C%20Safe%20Travels%20Stamp%20Guide%20Spanish.pdf?ver=2021-02-25-203248-873>