



Universidad del Mar

Campus Huatulco

Diseño de la experiencia del Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco.

T E S I S

Que para obtener el Título de
Licenciada en Administración Turística

Presenta
Melina Monserrat García Jacinto

Directora de tesis
Mtra. Verónica Rosalba Gómez Rojo

INTRODUCCIÓN.

El turismo es parte de un sector clave para el progreso social y económico del mundo, y cada vez, los destinos invierten en él mediante la construcción de infraestructura, la generación de empleos y creación de empresas, y con ello el aumento en los ingresos. Durante los últimos seis años, este fenómeno ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en una de las actividades económicas de mayor crecimiento en el mundo (Coria y Galicia, 2018). En general, el turismo recuperó el 87% de los niveles previos a la pandemia en enero-septiembre de 2023, después, en los primeros nueve meses de 2024, las llegadas de turistas internacionales aumentaron de manera considerable, impulsadas por la fuerte demanda registrada tras la pandemia en Europa y los resultados de los mercados emisores más importantes a escala mundial, así como por la recuperación actual de los destinos de Asia y el Pacífico (Organización Mundial del Turismo, 2023, 2024).

Según Castillo y Ocampo (2022) este crecimiento ha llevado a la búsqueda de satisfacer las necesidades, deseos y gustos de las personas, con esto, la diversificación de destinos ha creado nuevas formas de turismo, incluido el llamado Turismo de Romance. Asimismo, dentro de esta tipología se encuentra el Turismo de Bodas y México es uno de los principales destinos para recepciones de bodas, especialmente en Estados Unidos y Canadá; en los últimos años, el sector de bodas de destino ha representado un negocio muy rentable en el país, especialmente para los destinos de playa establecidos, ya que cuentan con los principales elementos que busca este mercado (Mexico Wed, 2010).

Por esta razón, la presente investigación pretende establecer las directrices de la investigación para caracterizar los elementos en el “Diseño de la Experiencia del Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco¹”. La importancia del estudio radica en que, en materia turística, el segmento de mercado que representa el Turismo de Bodas ha sido escasamente abordado, a la par de que no hay información actualizada por temas como una tipología turística, ya que mayor parte de la atención se centra en la práctica de la planeación de eventos y no en estudios académicos. En algunos de los estudios identificados, se definen estrategias, objetivos, segmentos y análisis DAFO para organizar negocios nupciales, conseguir que en cada boda se contraten productos y servicios innovadores en los paquetes personalizados y

¹ La localidad se refiere a la Agencia de Santa Cruz, pero con el nombre mercadológico como destino turístico de Bahías de Huatulco.

lograr posicionamientos en la tipología de acuerdo con las características de la oferta (Borja 2022, García 2018, González et al., 2022, Hurtado 2021, Iglesias y Sastre 2015, Parra 2019, Villegas 2018). Sin embargo, se requieren estudios sobre el diseño de experiencias, la percepción de los clientes sobre la alta calidad de los servicios ofrecidos, la relación con los proveedores y la valoración de la experiencia general de la boda. En suma, profundizar sobre estudios para generar mayor conocimiento de este tipo de turismo.

Por lo tanto, el Turismo de Bodas no es simplemente una tendencia pasajera, sino un subsegmento que ha demostrado su crecimiento y potencial turístico; destinos atractivos, servicios de buena calidad y experiencias personalizadas son aspectos esenciales de este mercado (Borja, 2022). Entre 2005 y 2010, el número de bodas en el extranjero aumentó un 27 % y en 2013, la Conferencia Internacional de Gestión Hotelera y Turística (ICOHT) mostró los resultados del crecimiento del turismo nupcial en un 75 % entre 2007 y 2012 (Szczepanik y Wiesner, 2018). Datos actuales demuestran que el tamaño del mercado de las bodas en destinos turísticos ha crecido exponencialmente en los últimos años, pasó de 27,640 millones de dólares en 2023 a 36,490 millones de dólares en 2024 (Switzerland Convention & Incentive Bureau [SCIB], 2024).

Los principales destinos de origen de los turistas de bodas proceden de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y Escandinavia, del mismo modo, los destinos más populares para estos turistas se encuentran Hawái, el Caribe, México, Sri Lanka, las Maldivas, Mauricio, Chipre e Italia (Poon, 2009, citado en Breg, 2013). Además de destinos emergentes como la India, Egipto, España, Islandia, Canadá, Guatemala, Colombia y Brasil, debido a sus oportunidades naturales y culturales, diversas instalaciones comerciales, la alta calidad de los hoteles, clima adecuado y tradiciones (Usun, y Emekli, 2019).

Como menciona Sector (2011), México captó 23% de las Bodas Destino realizadas por estadounidenses solo en ese año, así como también un valor en el mercado de 10 billones de pesos mexicanos. De igual forma, la revista Asociación Internacional de Profesionales de Bodas Destino (IADWP, por sus siglas en inglés), hace mención que, en promedio, planeadores de bodas de diferentes estados del país con más de cinco años de experiencia, realizan mínimo diez bodas anualmente; algunos de ellos alcanzan hasta 40, lo cual habla de un servicio en constante demanda, la mayor parte del año (2020).

Así mismo, es necesario mencionar que, según la Oficina de Convenciones, Congresos y Eventos de Oaxaca (s.f.), el estado se ubica entre los cinco mejores destinos turísticos románticos a nivel nacional, el segundo destino de bodas en laplanner.mx y en 2020 la revista Vogue México clasificó a la capital del estado como uno de los mejores destinos nacionales para celebrar una boda.

Además, González (2024), reconoce a Bahías de Huatulco como lugar idóneo para celebraciones nupciales por las playas con las que cuenta, junto a Cancún, Playa del Carmen, Rivera Maya, Puerto Vallarta y Los Cabos. Con base en entrevistas de planeadores, coordinadores y proveedores, las cifras anuales oscilan entre 120 y 150 bodas al año, organizadas tanto por hoteles con servicios integrados como por empresas especializadas en planeación de bodas, mismas que confirman el dinamismo y la relevancia de este subsegmento dentro del Turismo de Romance, por lo que resulta oportuno realizar investigaciones en el destino.

En la línea de los beneficios hacia la población local el Turismo de Bodas es importante para los destinos mexicanos por el impacto que genera en la economía local y su capacidad para integrar los diversos sectores que lo conforman, contribuye a mejorar la infraestructura, incentivar otras actividades productivas, revitalizar aspectos culturales, y promover la sostenibilidad (Secretaría de Turismo, 2021). En relación, Bahías de Huatulco ha crecido en oferta en bodas y la necesidad de servicios especializados en proveeduría. Además, se retoman elementos culturales que representan una forma de vincular al turista con el destino a través de su experiencia.

En el plano social, esta investigación puede contribuir a los planeadores y coordinadores de boda que pueden utilizar este tipo de investigaciones para la toma de decisiones estratégicas, sobre la demanda y también sobre el servicio que ofrece a partir de la experiencia. El conocimiento sobre el estado actual, el crecimiento e incluso las tendencias permite al sector especializado anticiparse a las necesidades sociales de los usuarios, adaptarse a diferentes bodas y ofrecer servicios profesionales. Por consiguiente, es el interés que pueden tener de identificarse necesidades de proveeduría y que genera una actividad más compleja para este servicio especializado.

La problemática tiene como contexto el Plan Maestro de Bahías de Huatulco, impulsado por el Fondo Nacional al Turismo (Fonatur) que incluyó la construcción de infraestructura

hotelera, carreteras, aeropuerto y demás facilidades para construir un destino atractivo y ordenado; y de esta manera favorecer la llegada de visitantes nacionales e internacionales. El proyecto se llevó a cabo con el objetivo de diversificar la economía de la región y fomentar el turismo como fuente de ingresos (Fondo Nacional de Fomento al Turismo, 2017). Sin embargo, persiste una desigualdad en la distribución de los beneficios económicos del turismo, donde gran parte de la derrama se concentra en sectores formales, mientras que muchas comunidades aledañas permanecen al margen de la economía turística.

En ese sentido, otro de los problemas evidentes es la estacionalidad del turismo. La dependencia de flujos turísticos concentrados afecta la estabilidad económica de los negocios y la alta calidad de vida de los habitantes, quienes deben enfrentar periodos de escasos ingresos y, en ocasiones, desempleo temporal (Plan Acción Transforma Huatulco, 2018). Como resultado, la falta de diversificación en la oferta turística y escasos recursos turísticos permite que la economía local dependa en gran proporción del segmento de sol y playa, lo que limita las oportunidades de desarrollo y resiliencia ante crisis o cambios en la demanda internacional que atienda diversos segmentos.

Si bien se ha promovido la recreación turística con estrategias destinadas a posicionar a Bahías de Huatulco como un destino turístico de relevancia mundial que aún no ha alcanzado su pleno potencial; para lograr este objetivo, surge la necesidad de desarrollar productos complementarios que incluyan los recursos naturales y culturales de los municipios cercanos, con el fin de diversificar la oferta turística en el centro turístico (Fonatur 2016, como se citó en Ramírez, 2021).

En materia, se identifica que uno de los principales vacíos en el desarrollo del Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco es la ausencia de un diseño estratégico de la experiencia, misma que responde a la falta de una visión de *marketing* sobre el Turismo de Bodas como experiencia vivencial compleja. Más que una planificación logística u operativa, el evento representa un desafío metodológico relevante, ya que exige replantear la manera en que se concibe y estructura la oferta turística que configuran una boda de destino. Además, no existen lineamientos claros que orienten el diseño estratégico de estas experiencias, ni estudios que documenten cómo se integran los diversos actores involucrados en torno a una propuesta común.

Incluso, sin una conceptualización clara de lo que constituye una “experiencia de boda exitosa” no se pueden definir indicadores ni mecanismos de mejora continua, lo que obstaculiza la profesionalización del sector y la retroalimentación efectiva de las empresas. Esta situación dificulta la mejora continua, limita la innovación, y restringe el desarrollo de productos turísticos verdaderamente competitivos.

De tal modo, para desarrollar una proveeduría especializada en Turismo de Bodas, es necesario que las empresas y proveedores locales colaboren y se capaciten en las necesidades y expectativas de las parejas. La falta de capacitación adecuada para los profesionales que brindan servicios en las Bodas Destino puede llevar a inconsistencias en la alta calidad de los servicios ofrecidos, mismo que puede afectar negativamente la experiencia general de las parejas y sus invitados, y reducir la reputación del destino.

Así mismo, los planeadores de boda entendidos como proveedores de experiencias tienen presencia en Bahías de Huatulco desde 2008, debido al surgimiento de empresas de Bodas Destino que imparten servicios especializados para el segmento de romance (M. Villaseñor, comunicación personal, 2025). Aplicado al Turismo de Bodas, los novios participan activamente en el diseño de su experiencia de boda. Esto implica una colaboración estrecha entre los novios y los proveedores de servicios turísticos para crear una experiencia personalizada que refleje sus deseos y necesidades específicas, desde la selección del lugar y la decoración hasta el menú y las actividades recreativas. En ese sentido, el planteamiento del problema se traduce con la interrogante: *¿Cómo se estructura la experiencia del Turismo de Bodas a partir del Marketing Experiencial en Bahías de Huatulco?*

De la misma forma, la hipótesis que se maneja en la investigación, da respuesta al planteamiento del problema: *“El Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco incluye los diferentes módulos experienciales estratégicos y el uso de los proveedores de experiencias para el diseño de la experiencia de bodas, a partir de diferentes necesidades de planificación de los novios y la empresa, cuya presencia e integración se producen a través de la progresión del servicio”*.

Con base en lo anterior, el objetivo general de la investigación es: *caracterizar los elementos para el diseño de la experiencia del Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco*. Asimismo, el objetivo general se cumple con el desarrollo de los objetivos particulares: a) Fundamentar el marco conceptual referencial de la evolución del Turismo de Bodas, así como

el diseño de la experiencia; b) Caracterizar el destino turístico de Bahías de Huatulco y su evolución en el producto de Turismo de Bodas; c) Describir los módulos experienciales estratégicos del Turismo de Bodas con base en Schmitt (1999) a partir de los sentidos, las emociones, los pensamientos, los actos y las relaciones; d) Analizar las relaciones, necesidades y prácticas del Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco, a través de los módulos experienciales estratégicos, los proveedores de experiencias y la cuadrícula experiencial.

Una vez clara la intención general de la investigación y los objetivos que la animan, la metodología cualitativa y descriptiva, se basa en dos fases articuladas de manera complementaria para abordar tanto los fundamentos teóricos como las prácticas reales en el destino.

a) Fase I. Diagnóstico

Se integran referentes autores relevantes en materia de *Marketing* Experiencial (Schmitt, 1999; Pine y Gilmore, 2011; Alcaide, 2016) y documentos estratégicos nacionales e internacionales sobre Turismo de Bodas, como Sectur (2015), México Wed (2010), Acorn Consulting Partnership Ltd. (2008), Daniels y Loveless (2007), Schumann y Amando (2010), Plan Estratégico para Bodas Destino (2019-2025), Shone y Parry (2010), que ofrecen un marco conceptual metodológico.

Simultáneamente, se muestra el análisis del destino y el estudio del contexto socio turístico en el que se insertan las experiencias de bodas. Se contemplan las características naturales, histórico-culturales y la oferta turística disponible. Esta revisión permite establecer las condiciones del entorno y su potencial como plataforma de diseño experiencial.

b) Fase II. Diseño

La segunda fase, consiste en una investigación de campo que integra las técnicas cualitativas: entrevistas semiestructuradas y a profundidad para planeadores (4) y coordinadores de bodas (4), proveedores de servicios turísticos (17) y parejas (4), así como observación directa de eventos reales (4). Esta etapa es esencial para captar la características simbólicas, emocionales y operativas de las nupcias en Huatulco. Asimismo, se revisan las tendencias actuales y las perspectivas de crecimiento, así como el papel de la promoción estatal y nacional, fundamentales para comprender el comportamiento de la demanda y el posicionamiento del destino.

Como resultado de la segunda fase, el análisis se basa en los tres elementos propuestos por Schmitt (1999):

- I. Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), para crear experiencias completas que involucran a los novios en diferentes niveles: sensorial, emocional, cognitivo, física e individual, permite descomponer la experiencia de bodas en componentes específicos.
- II. Los Proveedores de Experiencias (ExPros), tales como comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, marca compartida, entornos espaciales, capacidades digitales y personal, cuyo uso fue evaluado en función de su impacto en el diseño final y que operativizan los MEE a través de herramientas de *marketing* concretas.
- III. La Cuadrícula Experiencial, permite valorar la experiencia bajo cuatro dimensiones estratégicas: Intensidad vs. Difusión, Enriquecimiento vs. Simplicidad, Ampliación vs. Reducción, Conexión vs. Separación, que con un enfoque integral y temporal facilita el análisis de cómo se estructura la experiencia antes, durante y después del evento. Esta herramienta visual, cruza los MEE y Expros para analizar y diseñar experiencias con base en las necesidades de la empresa.

En esa línea, la estructura del trabajo se realizó en cuatro capítulos. El capítulo I, aborda los fundamentos conceptuales de la investigación sobre los elementos para el diseño de una experiencia del Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco, entre ellos destacan: experiencia turística, Turismo de Romance, Bodas Destino y *Marketing* Experiencial. Se recopilaron también datos de la diversificación de los destinos turísticos y de sol y playa, que son base similar para el objeto de estudio.

En el capítulo II, se identifican las características de la vocación turística del destino, con el objetivo de comprender su capacidad para albergar experiencias nupciales auténticas, y emocionalmente significativas que responden a una lógica territorial y turística existente. Esta caracterización permite alinear el diseño de la experiencia con los antecedentes del centro turístico, el perfil del visitante, las certificaciones y los retos del destino. Además, este enclave turístico, dotado de recursos naturales, elementos histórico-culturales, oferta de servicios nupciales y una planificación turística integral, se presenta como un territorio idóneo para el desarrollo del Turismo de Bodas.

En el siguiente capítulo, aborda el Turismo de Bodas desde una perspectiva experiencial, que constituyen una vivencia de intensidad para los novios y sus invitados. Se describen las principales características que componen las bodas modernas, clásicas, igualitarias, y de desarrollo sustentable en el destino. Posteriormente, se presentan los MEE de Schmitt (1999) a profundidad y cómo se manifiestan en el contexto de Huatulco, mediante ejemplos específicos y vinculados a los elementos que caracterizan las nupcias. Finalmente, se identifican y analizan a los principales ExPros para demostrar como trasciende el servicio tradicional y se convierte experiencia turística integral.

Por último, en el capítulo IV aborda el perfil de la demanda de nupcias en el destino, los aspectos logísticos, la relación con la comunidad local y las tendencias actuales del subsegmento en el destino, también se exploran las oportunidades de crecimiento y el impacto de las estrategias de promoción en el posicionamiento del destino. Estos temas proporcionan actualización conceptual y práctica con base en las entrevistas y permiten comprender el Turismo de Bodas como una experiencia compleja que requiere planificación, interacción local y adaptación a nuevas tendencias, elementos esenciales para fortalecer la oferta de Huatulco y fomentarlo como destino atractivo.

El estudio revela que el Turismo de Bodas en Bahías de Huatulco constituye un producto turístico especializado con potencial, sustentado en el diseño de experiencias memorables a través del Marketing Experiencial. La investigación demuestra que la planificación de Bodas Destino ofrece una base teórica y práctica para innovar en la gestión turística contemporánea, y que, además, trasciende de lo operativo para convertirse en una propuesta estratégica, capaz de articular elementos sensoriales, emocionales, cognitivos, corporales y relacionales bajo el modelo de Schmitt (1999), complementados por los Proveedores de Experiencias (ExPros) y la Cuadrícula Experiencial. Asimismo, la investigación revela la importancia de la personalización, la autenticidad y la carga simbólica en la experiencia nupcial, diferenciándola de otros tipos de turismo y situándola como una tendencia de valor económico, social y cultural.