Turismo De Bodas En Cartagena:

Un Análisis Según El Estrato Socioeconómico

Leidy Viviana Fajardo Lopez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Administración De Empresas Turísticas Y Hoteleras

26 de Julio del 2025

Bogotá D.C.

Facultad de Ciencias Empresariales

Proyecto de Grado

Turismo De Bodas En Cartagena:

Un Análisis Según El Estrato Socioeconómico

Administración De Empresas Turísticas Y Hoteleras

Autora:

Leidy Viviana Fajardo Lopez

Tutor:

Jorge Alexander Mora Forero

Director de Tesis:

Olga Dayan Navarrete Agudelo

26 de Julio del 2025

Bogotá D.C.

Índice de tablas

Tabla 1 Requisitos en la iglesia de San Pedro Claver 34
Tabla 2 Requisitos para contraer matrimonio civil 36
Tabla 3 Tipos de capital según Bourdieu 38
Tabla 4 Tipología psicográfica de los viajeros según el modelo de Plog (1974) 38
Tabla 5 Localidades de Cartagena y sus características territoriales 46
Tabla 6 Fuentes primarias 48
Tabla 7 Técnicas de Recolección de datos 49
Tabla 8 Definición tipologías de muestreo. 53
Tabla 9 Tipo y técnicas de muestreo seleccionados 53
Tabla 10 Descripción del proceso aplicado a la presente investigación. 56
Tabla 11 Perfil sociodemográfico y características nupciales de las personas casadas en Cartagena 65
Tabla 12 Relación entre duración de la estancia y nivel socioeconómico en bodas realizadas en Cartagena 66
Tabla 13 Relación entre el número de invitados y el presupuesto total de la celebración 73
Tabla 14 Relación entre el interés en casarse en Cartagena y la búsqueda de información turística. 75
Tabla 15 Estrategias para el fortalecimiento del turismo de Bodas en Cartagena 92

Índice figuras

Figura 1 Los 7 mejores destinos en Colombia para decir “Sí, acepto”. 14
Figura 2 Los 9 mejores países en Latinoamérica para hacer una boda destino 15
Figura 3 Mapa de Colombia y Cartagena de Indias 44
Figura 4 Nombres históricos y simbólicos de Cartagena. 45
Figura 5 División de localidades en Cartagena de Indias 45
Figura 6 Aportes del enfoque mixto en la investigación. 48
Figura 7 Distribución de genero 58
Figura 8 Ciudad y País de residencia 59
Figura 9 Ocupación u oficio 60
Figura 10 Rango de edad 61
Figura 11 Estrato socioeconómico 61
Figura 12 Familiaridad con Cartagena 62
Figura 13 Aspectos turísticos relacionados a Cartagena. 63
Figura 14 Tipo de Ceremonia 64
Figura 15 Distribución de encuestados según experiencia matrimonial en Cartagena 64
Figura 16 Factores determinantes en la elección de Cartagena como destino de bodas... 67
Figura 17 aspectos más valorados por las parejas al planear su boda en Cartagena 67
Figura 18 Percepción sobre la orientación del mercado nupcial en Cartagena. 68
Figura 19 Limitaciones en el acceso a servicios según el estrato socioeconómico 70
Figura 20 Principales razones por las cuales no contrataron wedding planner. 70
Figura 21 Servicios contratados con Wedding planner 71
Figura 22 Comparación entre servicios contratados y actividades realizadas. 72
Figura 23 Partida que represento mayor gasto. 74
Figura 24 Estimación económica de las celebraciones nupciales según los encuestados. 76
Figura 25 ¿Le gustaría que su boda incluyera actividades turísticas adicionales? 77
Figura 26 Tipo de alojamiento preferido para la realización de bodas. 78
Figura 27 Principales barreras para quienes desean casarse en Cartagena. 79

Tabla de contenido

Introducción 12

Planteamiento del problema 13

1.1 Pregunta Problema 13

1.2 Problema 13

1.3 Justificación 15

Objetivos 18

2.1 Objetivo General 18

2.2 Objetivos Específicos 18

3. Marcos de Referencia 19

3.1 Marco Conceptual 19

3.1.1 Turismo de Bodas 19

3.1.2 Historia y evolución del turismo de bodas 21

3.1.2 Surgimiento del Turismo de Bodas 27

3.1.3 Cartagena y el turismo de bodas: un fenómeno del siglo XXI 30

3.1.4 Perfil de turista de bodas 31

3.1.5 Wedding Planner 32

3.1.6 Documentación según la tipología de bodas 33

3.1.7 Estratificación socioeconómica en Colombia y su influencia en el turismo de bodas 37

3.1.8 Regulación de los operadores profesionales en turismo de eventos: Decreto 1824 de 2001 39

3.2 Marco teórico 40

3.2.1 Turismo de Bodas 40

3.2.2 Estrato socioeconómico 42
3.3 Marco contextual 43
3.3.1 Generalidades 43
3.3.2 Ubicación y contexto geográfico de Cartagena 44
4.1 Enfoque 47
4.2 Tipo de investigación 47
4.3 Fuentes de información 48
4.3.1 Fuentes primarias: 48
4.3.2 Fuentes secundarias: 49
4.4 Técnicas de recolección de datos 49
4.5 Análisis de datos 50
4.5.1 Datos cuantitativos 50
4.5.2 Datos cualitativos 50
4.6 Población 51
4.6.1 Población de encuestas 51
4.6.2 Población de entrevistas 51
4.7 Muestra 52
4.7.1 Muestra de encuestas 52
4.7.2 Muestra de entrevistas 52
4.8 Tipo de muestreo 52
5. Alcance y limitaciones 55
5.1 Alcances 55
5.2 Limitaciones 55
6. Procedimiento 56

7. Resultados 57
7.1 Encuestas 57
7.1.1 Preguntas generales 57
7.1.2 Personas que se casaron 65
7.1.3 Personas que desean hacerlo 75
7.2 Entrevistas 80
7.2.1 Entrevista a Wedding planner 80
7.2.2 Entrevista a dueño de alojamiento 86
7.3 Estrategias para el fortalecimiento del turismo de bodas en la ciudad de Cartagena 92
8. Conclusiones y recomendaciones 96
8.1 Conclusiones 96
8.2 Recomendaciones 98
Referencias 101
Anexos 111

Índice de anexos

Anexos 1 Consentimiento informado 111

Anexos 2 Formato de entrevista semiestructurada 112

Anexos 3 Formato de cuestionario para turistas de bodas en Cartagena**.** 114

Anexo 4 Días de estancia 118

Anexo 5 Importancia de Cartagena como destino turístico 119

Anexos 6 Encontraron limitaciones y Limitantes encontradas 120

Anexo 7 ¿Contrataron wedding planner? Y razones de porque contrataron wedding planner 121

Anexos 8 Factores influyentes en el interés por organizar su boda en Cartagena 122

Anexo 9 Presupuesto de invitados que consideran para su boda 123

Anexos 10 Recomendaciones para mejorar la oferta turística de bodas 124

Anexos 11 Respuestas de encuestas y gráficos generados 125

Agradecimientos

Primero agradezco a Dios por que sin el nada sería posible, por haberme orientado, con salud, claridad y sabiduría durante todo este proceso, cada etapa de esta tesis es gracias a su presencia y misericordia diaria. A mi esposo Oswald García, por su amor incondicional, su apoyo, acompañamiento y paciencia en aquellos días difíciles, gracias por tu esfuerzo diario y por siempre creer en mí y celebrar cada pequeño logro, estoy orgullosa de ti, por lo tanto, este trabajo también es tuyo.

A mi familia por su apoyo incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo, por impulsarme a buscar siempre lo mejor, darme el regalo de continuar con mi formación académica y acompañarme en todas las etapas de mi vida con amor y las palabras correctas, espero ser para mis hermanos un gran ejemplo; A Nieve, Wanda y Milu por ser mi consuelo silencioso, mis compañeras incansables en las largas noches, en esta misma línea a One direction y Taylor Swift, por acompañarme con su música a diario, siendo mi refugio en medio del caos y estrés.

A mis docentes y asesores de UNIMINUTO, por su guía, exigencia y paciencia, por sus valiosos aportes y enseñas, y a todas aquella personas o familiares que me acompañaron y apoyaron en diferentes circunstancias vividas durante este proceso académico gracias por entenderme y nunca abandonarme.

Esto es por y para ustedes…

Resumen

Para iniciar, el turismo de bodas es una tendencia emergente dentro del turismo experiencial y romántico, destacándose en ciudades de alto valor patrimonial, cultural y simbólico, como lo es Cartagena de Indias que a lo largo de los años se ha consolidado como uno de los destinos más representativos para el turismo de bodas en Colombia gracias a su patrimonio histórico, atractivo cultural y oferta especializada, esta ciudad ha desarrollado una oferta amplia y diferenciada en torno a la organización de bodas, no obstante, esta práctica turística presenta una marcada segmentación que favorece a los estratos socioeconómicos más altos, mientras limita el acceso de parejas con menores recursos.

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia del estrato socioeconómico en la organización, acceso y experiencia de bodas realizadas en Cartagena. En ese orden, se propone una metodología con enfoque mixto la cual permite comprender la hipótesis de que el poder adquisitivo y simbólico condiciona la vivencia del turismo de bodas, de igual forma se proyecta proponer una perspectiva crítica sobre la oferta turística actual y aportar a futuras investigaciones, proveedores de bodas u operadores turísticos, elementos y estrategias que promuevan una mayor inclusión en este segmento, sin sacrificar la calidad ni el valor simbólico de la experiencia.

Palabras clave: Turismo de bodas; estrato socioeconómico; Cartagena de Indias; accesibilidad; wedding planners.

Abstract

Wedding tourism is an emerging trend within experiential and romantic tourism, standing out in cities with high heritage, cultural, and symbolic value, such as Cartagena de Indias. Over the years, the city has established itself as one of the most representative destinations for wedding tourism in Colombia, thanks to its historical heritage, cultural appeal, and specialized offerings. Cartagena has developed a broad and diverse range of services focused on wedding planning. However, this tourism practice shows a marked segmentation that favors the highest socioeconomic strata while limiting access for couples with fewer resources.

The purpose of this research is to analyze the influence of socioeconomic status on the organization, accessibility, and overall experience of weddings held in Cartagena. Therefore, a mixed-method approach is proposed to understand the hypothesis that purchasing power and symbolic capital condition the wedding tourism experience. Likewise, this study seeks to propose a critical perspective on the current tourism offering and contribute to future research, wedding providers, or tour operators by offering elements and strategies that promote greater inclusion in this segment, without compromising the quality or symbolic value of the experience.

Key words: Wedding tourism; socioeconomic status; Cartagena de Indias; accessibility; wedding planners.

Introducción

En las últimas décadas, Cartagena de Indias, se ha posicionado como un destino preferido para parejas que desean celebrar su boda en un entorno encantador y culturalmente diverso, su impresionante arquitectura, historia y sus paradisiacos paisajes costeros la convierten en una opción atractiva para ceremonias nupciales; a medida que la tendencia de turismo de bodas continúa expandiéndose como un segmento significativo dentro de la industria de turismo de eventos y experiencias, entender las dinámicas que influyen en las decisiones de las parejas se vuelve cada vez más necesario.

El enfoque de esta investigación busca explorar la relación entre la estratificación socioeconómica y las experiencias de las parejas que eligen Cartagena como destino para su boda, centrándose en cómo el estatus socioeconómico afecta las decisiones, la accesibilidad, las preferencias y la experiencia general; mediante el análisis de estos factores, la presente investigación busca identificar las dinámicas subyacentes que caracterizan el turismo de bodas en Cartagena, aportando información relevante sobre las experiencias de parejas pertenecientes a distintos estratos socioeconómicos.

Esta investigación es importante para el campo de estudios turísticos y nupciales, ya que integra los factores socioeconómicos con el comportamiento de las parejas en el contexto del turismo de bodas; aunque previamente estudios han abordado este fenómeno de turismo de bodas por separado, persiste una notoria falta de análisis que considere la estratificación económica como una categoría para comprender las experiencias matrimoniales en destinos como Cartagena, al abordar este segmento, esta tesis contribuye al campo más amplio de los estudios turísticos y proporciona información valiosa para los actores clave en la industria del turismo de bodas, incluyendo organizadores de eventos, negocios locales y legisladores.

Planteamiento del problema

1.1 Pregunta Problema

¿Cómo influye el estrato socioeconómico en las decisiones, accesibilidad, preferencias y experiencias de las parejas que eligen Cartagena como destino turístico para celebrar sus bodas, teniendo en cuenta factores como costos, servicios turísticos y oferta disponible?

1.2 Problema

A nivel mundial el turismo de bodas se ha convertido en una tendencia para las parejas, ofreciéndoles una experiencia única en destinos que marcan una diferencia a una boda tradicional, abriendo paso a ceremonias en lugares paradisiacos, históricos o exóticos, muchos países y ciudades como se muestra en la figura 1 y 2; han comenzado a tener más preferencia para el turismo de bodas sin embargo realizar una boda destino conlleva una gran inversión económica por parte de las parejas, puesto que este tipo de eventos suele requerir gastos en transporte, alojamiento, logística, decoración, proveedores locales entre otros detalles.

Hay un estudio dirigido a la isla Tenerife donde buscan posicionar este lugar para el turismo de bodas, allí se plantea un modelo de negocios llamado Tenerife Dreams Wedding Destination, en este estudio encuentran con una problemática, el inconveniente que puede encontrar el cliente es el precio, ya que el presupuesto con el cual se debe disponer para celebrar de manera integral y completa un evento como una boda debe ser cuanto menos elevado tal como lo menciona, Pérez (2016), son precios fijos que establecen los proveedores de productos y servicios del evento y en los cuales la empresa intermediaria apenas podrá actuar; a estos precios fijos deberá sumarse la cantidad correspondiente a los beneficios de la empresa intermediaria, los cuales sí pueden ser algo más flexibles y dependerán de los servicios contratados por el cliente para su boda.

El Caribe se encuentra a nivel mundial, entre la elección por excelencia del turismo de bodas de playa en el mercado internacional, debido a la diferencia significativa entre los costos de bodas nacionales y de destino. La boda destino es mucho más económica, principalmente debido a un número notablemente menor de invitados (Jiménez et al., 2021). En conclusión, el Caribe no solo representa una opción económicamente viable, sino también una alternativa emocionalmente significativa y culturalmente enriquecedora para quienes buscan una alternativa, única, especial e íntima.

A lo largo de los años Cartagena de indias, se ha consolidado como uno de los destinos más importantes a nivel nacional e internacional para la realización de bodas; esto se debe en gran medida a su riqueza cultural, histórica, arquitectura colonial y playas paradisíacas además la ciudad cuenta con una amplia y creciente variedad de oferta de servicios especializados que han contribuido en llevar a la ciudad a convertirse en el escenario ideal para conmemorar y celebrar bodas de diferentes estilos y presupuestos, adaptándose a las necesidades y expectativas de cada pareja.

No obstante, la planeación, organización y celebración de una boda en esta gran ciudad varía considerablemente según el estrato socioeconómico de los novios y sus familias, en este sentido, factores como la elección del lugar, proveedores de servicios, la contratación de un wedding planner, la cantidad de invitados y el nivel de exclusividad de la experiencia se ven profundamente influenciados por la capacidad económica de los anfitriones; así mientras que algunas parejas pueden acceder a locaciones históricas y servicios de lujo, otras optan por alternativas más sencillas o intimas pero igualmente significativas, lo cual deja en evidencia la desigualdad de acceso dentro de este mercado.



Figura 1 Los 7 mejores destinos en Colombia para decir "Sí, acepto".
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Cromos, R (2024).



Figura 2 Los 9 mejores países en Latinoamérica para hacer una boda destino
Fuente: El Espectador (2023)

1.3 Justificación

Si se entiende el turismo como una actividad multifacética y en constante evolución, "En el mundo existen muchas formas de hacer turismo, el turismo es una actividad compleja, dinámica y convergente" (Mora y Motato, 2019). Por lo tanto, el turismo de bodas es un segmento en constante crecimiento a nivel mundial, destacándose como una parte clave dentro del turismo experiencial y de lujo; en este contexto, Colombia y especialmente Cartagena de Indias se ha posicionado como uno de los destinos preferidos para la celebración de bodas, tanto para parejas nacionales como internacionales; esto se debe a su combinación única de historia, arquitectura colonial, cultura y paisajes naturales y paradisiacos, que en conjunto crean el ambiente ideal para una celebración romántica e inolvidable.

Sin embargo, la accesibilidad y características de las bodas en Cartagena varían notablemente según el estrato socioeconómico de los novios, esta realidad ha dado lugar a una clara segmentación en la oferta de servicios, experiencias y oportunidades disponibles para los distintos sectores económicos y sociales; esta segmentación no solo influye en el tipo de celebración, sino también en la visibilidad y proyección social del evento; de este modo, las bodas se convierten en una forma de expresión del estatus; estos factores han dado lugar a la aparición de productos turísticos singulares y a la diversificación turística (Larrosa et al., 2023).

Este estudio es relevante porque permitirá comprender cómo el nivel socioeconómico afecta la posibilidad, planeación experiencia y ejecución de una boda en Cartagena, identificando y comparando las diferencias en costos, servicios, expectativas, calidad del servicio y experiencias de las parejas. Este enfoque también permite reflexionar sobre las barreras sociales que enfrentan algunas parejas al materializar su ideal de boda y no solo de diferencias presupuestales, sino de cómo se construyen y perciben los recuerdos y reconocimiento según la clase social; todo esto contribuye a un panorama más amplio al turismo de bodas como un fenómeno cultural y económico.

Desde una perspectiva social y cultural, el matrimonio es una tradición a nivel mundial y su celebración involucra aspectos emocionales, simbólicos y familiares, no obstante el acceso a los servicios necesarios para organizar un matrimonio, especialmente en destinos populares como Cartagena, se ve restringido por factores económicos, generando una segmentación del turismo de bodas; esta investigación contribuirá a entender barreras y oportunidades que enfrentan las parejas en función de su capacidad adquisitiva, en este sentido, Smith (1956), como se cita en Mele, Dubosson y Schegg, (2024) afirma que "La segmentación de mercado consiste en considerar un mercado heterogéneo (caracterizado por una demanda divergente) como una serie de mercados homogéneos más pequeños". Esto permite comprender como, variables como el estrato socioeconómico determinan patrones diferenciados del consumo turístico.

Desde un punto de vista económico, el turismo de bodas representa una fuente significativa de ingresos para la industria hotelera, gastronómica y de servicios turísticos tanto para Colombia como para Cartagena; como menciona Borja (2022), "Los agentes turísticos de los destinos cuentan con la capacidad de ofrecer los servicios turísticos propios del lugar al público objetivo, conformado por la pareja y los invitados al evento". Por lo tanto, se trata de una tipología que cuenta con la posibilidad de vincular varias modalidades contrastadas.

Dharmaratne (2017) señala que las bodas de lujo son experiencias exclusivas, costosas y únicas, en las que cada celebración busca diferenciarse de la anterior, esta lógica refuerza la idea en que la industria de bodas tiende a enfocarse en mercados de alto poder adquisitivo dejando de lado las necesidades de otros segmentos socioeconómicos, incluidos muchos de los novios locales., esto genera una participación desigual en los beneficios económicos derivados de este turismo, limitando su potencial inclusivo y sostenible dentro del contexto local; la carencia de propuestas,

paquetes o servicios adaptados a diversos perfiles de parejas, limita la diversificación real de la oferta.

En este sentido, identificar ambos ámbitos sociales y económicos permitirá a este estudio descubrir oportunidades para diversificar la oferta y promover la inclusión en el sector de bodas, teniendo en cuenta diferentes presupuestos, esto proporcionará información valiosa a esta tipología de turismo contribuyendo aspectos de servicios turísticos sobre las necesidades y oportunidades de cada segmento, lo que facilitará el desarrollo de estrategias más inclusivas y el incorporar un enfoque más inclusivo permitirá una demanda más justa y una mayor cohesión social.

En el ámbito académico, esta investigación aportará información significativa al estudio del turismo de bodas como fenómeno turístico, especialmente dentro de la administración hotelera y de eventos; los hallazgos podrían servir de base para investigaciones futuras sobre turismo de lujo, estrategias de mercado en la industria nupcial y políticas de inclusión en el turismo de bodas, esto incluye la creación de estrategias más inclusivas y que permitan atender no solo a parejas de alto nivel socioeconómico sino también a aquellas de estratos medios y bajos.

Finalmente, este estudio cobra relevancia en el contexto actual donde la industria turística ha enfrentado grandes desafíos debido a la pandemia, fluctuaciones económicas y las constantes transformaciones de la era digital. Conocer las nuevas dinámicas del turismo, específicamente el turismo de bodas; desde una perspectiva socioeconómica, permitirá generar estrategias de recuperación y fortalecimiento para la industria, adaptando la oferta a las nuevas realidades; esto contribuirá a una mejor comprensión de la relación entre el turismo de bodas y el nivel socioeconómico de las parejas, ofreciendo información valiosa para la industria turística, investigadores, empresarios y parejas interesadas en celebrar su boda en Cartagena.

Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la influencia del estrato socioeconómico en las decisiones y preferencias de las parejas con respecto a la realización de bodas en Cartagena, considerando los servicios turísticos disponibles, los costos asociados y la accesibilidad a este tipo de eventos.

2.2 Objetivos Específicos

1. Describir los servicios ofrecidos y sus costos para la realización de bodas en Cartagena, en función del estrato socioeconómico de las parejas que desean llevar a cabo este tipo de evento.
2. Identificar las expectativas y preferencias de las parejas para su boda y el reconocimiento de la oferta de servicios de las agencias y prestadores de servicios turísticos y de bodas en función de su nivel económico.
3. Proponer recomendaciones para mejorar la oferta de turismo de bodas en Cartagena, considerando las necesidades y preferencias de los diferentes estratos socioeconómicos.

3. Marcos de Referencia

3.1 Marco Conceptual

3.1.1 Turismo de Bodas

El turismo de bodas o bodas destino hace parte del llamado turismo de romance, en el cual, además de celebrar bodas, se incluyen también la celebración de aniversarios de bodas, renovación de votos matrimoniales, despedidas de soltero o soltera, lunas de miel y hasta family moons (viajes en familia), para aquellas parejas que se casan y viajan con niños (SECTUR, Gobierno de México, 2011), lo anterior demuestra como este nicho de turismo combina actividades recreativas con experiencias intimas, lo que lo convierte en una alternativa más demandante para las parejas.

El turismo de bodas o bodas destinos se caracteriza por aquellas parejas quienes deciden celebrar su unión en matrimonio en un destino turístico o en un viaje, que muchas veces deciden compartir con sus invitados, algunas veces son bodas íntimas o son solamente ellos como pareja. Como sugiere Borja (2022), su principal motivación es celebrar las bodas con vistas al mar con un número reducido de invitados, disfrutando así de un mayor grado de intimidad; así mismo permite combinar la ceremonia con momentos de descanso, turismo y conexión emocional. En consecuencia, se convierte en una alternativa atractiva tanto por su simbolismo como por su componente vivencial.

El turismo de bodas y lunas de miel se refiere a los viajes al extranjero que realizan personas cuyo principal propósito es casarse (y también, comúnmente, tomar una luna de miel al mismo tiempo), o simplemente tomar una luna de miel después de una boda en el país de origen de los viajeros UNWTO (2001), esta definición refuerza la idea de que este tipo de bodas habitualmente se realizan fuera de su lugar de residencia y donde sus amigos y familiares en muchas ocasiones deben desplazarse para llegar al lugar de celebración, en algunas ocasiones incluye actividades fuera del matrimonio, como tours, salidas, brunch, spa, etc. No solo impulsan la economía local, sino que también promueven experiencias turísticas más completas y memorables para los asistentes.

Los invitados ven estos eventos como unas minivacaciones, además a diferencia de una boda tradicional donde las parejas cuentan con pocas horas para compartir con ellos, en una boda destino esto hoy en día no es un inconveniente porque normalmente pueden los novios compartir

con sus asistentes al evento dos, tres o más días, gracias a que se encuentran todos en la misma ciudad y comúnmente todos están allí con más tiempo y calma, lo cual permite crear vínculos más profundos entre los invitados y aportan a la economía local al conocer destinos turísticos y disfrutar de diferentes actividades turísticas.

A su vez esto implica que tanto novios como invitados, tengan que usar los servicios turísticos básicos para poder asistir a este evento tan importante, por lo tanto, deben asumir gastos asociados al desplazamiento, alojamiento, alimentación, entre otros aspectos, además dado que estas celebraciones suelen extenderse durante varios días, es común que se incluyan actividades complementarias como tours, compras en el destino y diversas experiencias turísticas, lo cual incrementa positivamente el impacto económico del evento en el destino anfitrión.

El turismo de bodas era considerado exclusivamente para parejas famosas o de alto poder adquisitivo, sin embargo, en la actualidad para algunas parejas y dependiendo del destino se ha hecho un poco más asequible, pues la motivación de las parejas para realizar este tipo de boda es sorprender a sus invitados con un sitio especial donde compartir un momento único y atesorar un recuerdo alegre, divertido, exótico y romántico. Además, como señala Pérez (2016) este tipo de bodas pueden llegar a ser más baratas al final, debido a que muchas veces se presenta como una oferta 2 en 1, en la que se puede celebrar la boda y disfrutar de la luna de miel en el mismo lugar, de forma que se ahorra el coste del viaje de novios.

Los destinos que ofrecen turismo de bodas guardan características comunes en su gran mayoría: el exotismo inherente, que incluye el concepto de las 3S (Sea, Sun and Sand), la asequibilidad del evento frente a los precios en los países de origen, las facilidades legales y, la existencia de eslabones necesarios y cualificados para la organización del evento; proveedores, instalaciones e infraestructuras, y recursos financieros y humanos (Jiménez et al., 2021; Seebaluck et al., 2015). Esta modalidad se ha consolidado en una opción más popular para quienes buscan unir el turismo con la celebración de bodas destino.

Esta tipología se diferencia del turismo de luna de miel, el cual se basa en el viaje que los recién casados realizan después de la boda, también se diferencia del turismo de romance que se enfoca en propuestas de matrimonio, aniversarios y escapadas románticas. Como expone Moreno (2018), las bodas de destino, se caracterizan por el desplazamiento de los novios y de los invitados de la boda, a un lugar diferente del de residencia habitual de la pareja, pernoctando como mínimo

una noche en el destino, lo que requiere una logística más compleja; no se trata solo de viajar, sino de celebrar en un lugar con significado para la pareja donde se suele incluir familiares y amigos cercanos, convirtiéndose en una experiencia compartida, con una mezcla de celebración íntima y disfrute turístico lo que hace que sea memorable.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, las bodas en destino suelen aportar a la pareja una serie de beneficios que no aportan las bodas convencionales, en muchos casos pueden llegar a ser menos costosas, mucho más tranquilas y relajantes para los novios, pues muchas de ellas se pueden celebrar en lugares donde no es necesario vestir de gala, como por ejemplo en playas o montañas, donde la vestimenta suele ser más cómoda y acorde al lugar de celebración, permitiendo en estos casos a los novios disfrutar del momento sin tantas formalidades ni protocolos.

Como concluyo Kashyap et., al (2020), los consumidores se sentirán motivados a contratar organizadores de bodas mediante ofertas que se ajusten a su presupuesto y minimicen el impacto de la presión social; los organizadores de bodas deberían considerar innovaciones para reemplazar servicios costosos por servicios rentables. Los planificadores de bodas o más comúnmente conocidos como wedding planners se encargan de disminuir trabajo a los novios, con el ahorro de estrés que ello supone, al efectuar todos los trámites pertinentes previos a la celebración, los cuales a menudo dependen de largas esperas y tediosos procedimientos garantizando una experiencia más personalizada y armoniosa para los novios.

3.1.2 Historia y evolución del turismo de bodas

3.1.2.1 Matrimonio

El matrimonio es una de las instituciones más antiguas de la humanidad con raíces que se remontan a las primeras civilizaciones; en la antigüedad el matrimonio tenía un carácter principalmente económico y político, servía para establecer alianzas entre familias y asegurar la estabilidad social; como menciona en Centro Humanista (2020) la elección de cónyuge se sitúa entre dos extremos: la endogamia y la exogamia. los cuales se definían de acuerdo a diferentes aspectos como el grado de parentesco, poder adquisitivo, posición social entre otros.

En civilizaciones como Mesopotamia y Egipto las uniones matrimoniales eran arregladas por los padres y se formalizaban mediante contratos que establecían los derechos y deberes de

cada cónyuge, tal cual lo menciona Couto, (2025), desde el Reino Nuevo (1548–1086 a. C.) en adelante, el matrimonio egipcio puede definirse como un contrato, aunque con gran variabilidad dependiendo del estatus social, el contexto local y el momento histórico específica. Al contraer matrimonio, una mujer adquiría un nuevo estatus legal cuyas particularidades podían quedar reflejadas en documentos escritos como los contratos matrimoniales y los testamentos.

En este sentido, Centro Humanista (2020) plantea que los matrimonios endogámicos son los que se efectúan dentro del grupo de parientes; y los matrimonios exogámicos, los que se realizan entre grupos o tribus diferentes, es decir, en donde no hay ningún grado de consanguinidad, estos tipos de uniones han estado profundamente influencias por factores religiosos, económicos y culturales, los cuales determinaban quien podía casarse con quien, en este sentido los matrimonios endogámicos eran utilizados para preservar la riqueza o poder dentro de un mismo linaje, y los matrimonios exogámicos cumplían una función diplomática, fomentando alianzas entre linajes o comunidades.

En la Antigua Grecia y Roma el matrimonio también tenía un papel contractual, pero con el tiempo adquirió mayor relevancia en la esfera privada, aunque seguía regulado por el Estado; en esta misma línea, en Roma, el matrimonio era una institución más social que jurídica, tuvo connotaciones sociales, éticas y religiosas; se describe como la unión seria, continua y aparente entre un hombre y una mujer, en el período arcaico, esta institución no tenía vida por sí misma, porque estaba absorbida o refundida con otras, además de estar configuradas jurídicamente, eran utilizadas por las familias romanas para conseguir sus propios intereses (Álvarez y Sconda , 2021).

En la cultura maya las parejas se casaban a la edad de 20 años y había un repudio por el desacato de las costumbres, los padres buscaban mujeres para sus hijos y utilizaban los servicios de casamenteras profesionales para acordar el matrimonio, el amarre y la dote a partir de un proceso de acercamiento entre los padres de los novios; es decir, el arreglo total del casamiento; mientras tanto, la edad para casarse en otras regiones era de 18 años para los hombres y 14 para las mujeres (Salcedo, 2009). Incluso “había prácticas de homogamia para reforzar, mantener y reproducir las estructuras sociales; y con ello, asegurar la transmisión del capital económico y cultural acumulado de una generación a otra” (Bourdieu, 1972).

Con el surgimiento del cristianismo, el matrimonio adquirió un carácter espiritual y moral, superando su concepción meramente contractual; en la Edad Media, la Iglesia católica fortaleció

su dominio sobre esta institución al establecer normas como la monogamia, la indisolubilidad del vínculo y la obligatoriedad del rito religioso, aunque muchas uniones seguían respondiendo a intereses sociales y económicos. En este contexto, con el auge del cristianismo y el predominio de esa espiritualidad durante toda la Edad Media, la Iglesia tomó al matrimonio no solo como una institución sino como un sacramento instituido por Dios cuando creó al hombre y a la mujer (Altuve, 2012).

Para comprender la evolución del matrimonio como institución es importante remontarse a sus bases religiosas y filosóficas, las cuales comenzaron a consolidarse desde la edad antigua. En general, se puede decir que, hasta la Edad Media, no existió una legislación clara acerca del matrimonio, pero fue en la antigüedad, y gracias a los filósofos griegos, conocidos con el nombre de estoicos, los que comenzaron a crear un fundamento moral a la relación matrimonial, la cual fue tomada después por los tratadistas y moralistas cristianos, para elaborar el derecho eclesiástico o canónico. Uno de los primeros puntos a tomar en consideración fueron los grados de parentesco en la unión matrimonial (Hipp,2008).

A medida que el cristianismo se consolidaba como fuerza dominante en Europa, la Iglesia fue asumiendo un rol cada vez más protagónico en la regulación de la vida social, especialmente en lo concerniente al matrimonio; de hecho, según Altuve (2012), con el transcurrir de los siglos y ya llegado el año mil (1000), el matrimonio cayó bajo el poder jurisdiccional de la Iglesia en su totalidad, debido al debilitamiento del poder real que existía para la época, entre otras razones que permitieron que el poder episcopal y eclesiástico rigiera, a partir de ese momento, todo lo referente a la institución del matrimonio.

Con el avance del poder eclesiástico y la necesidad de unificar criterios sobre el matrimonio cristiano, la Iglesia decidió formalizar su doctrina a través de disposiciones conciliares y es a finales de la Edad Media que el Concilio de Trento fijó la normativa matrimonial, a través de las decretales. En ellas se reconoció la importancia del matrimonio cristiano, se fijaron las normas del rito matrimonial, se validó una vez más el carácter sacramental e indisoluble, se establecieron los aspectos fundamentales que debían considerarse a la hora de contraer matrimonio (Gaudemet, 1993).

Durante la Edad Moderna, con el avance de los derechos individuales, el matrimonio empezó a concebirse como una decisión basada en el amor, más que en arreglos familiares, sociales

y económicos, es decir, era una decisión propia, aunque se seguían permitiendo algunos matrimonios arreglados; en este sentido como menciona Paga, (2019), “el matrimonio, tal y como indican los historiadores especializados, sufre una importante transformación paulatina: de aquellos casamientos de conveniencia del Antiguo Régimen ahora se observa un matrimonio burgués con un mayor contenido sentimental”.

Según Díaz (2021) la Real Pragmática de 1776, en el siglo XVIII, el control sobre las uniones matrimoniales se convirtió en un tema de creciente interés para los gobiernos, la preocupación por mantener el orden social y proteger la estructura familiar motivó la implementación de nuevas medidas legales, en este contexto, dada esta ambigüedad, durante el siglo XVIII, la mayoría de los estados católicos, siguiendo el ejemplo de los estados protestantes exigieron el consentimiento paterno en todos los matrimonios de menores de 25 años.

Durante la Edad Moderna, la Iglesia y la Monarquía tuvieron competencia legislativa y jurisdiccional sobre el matrimonio. La Iglesia tuvo por “misión” impedir las uniones contrarias al orden divino y reglamentar la unión matrimonial, y la monarquía fue la garante del cumplimiento de la legislación canónica, y también la impulsora de algunas iniciativas legales sobre el matrimonio de los súbditos, sirviendo de complemento o de refuerzo a las establecidas por la Iglesia (Hipp ,2006). A raíz de ello, estas bases morales y religiosas influyeron en la institucionalización del matrimonio como se conoce hoy en día.

Entre mediados del siglo XVIII y mediados del siglo XX, las funciones sociales y la dinámica interna del matrimonio tradicional sufrieron importantes fue reemplazado por el matrimonio basado en el amor, sostenido económicamente por el hombre e inspirado en el ideal de monogamia e intimidad para toda la vida, la estructura matrimonial comenzó a responder a nuevas expectativas luego, en sólo treinta años, todos los antecedentes establecidos por ese modelo de unión por amor y de marido proveedor fueron puestos en tela de juicio. (Coontz, 2007vinue).

En ese mismo contexto de transformación, el siglo XX, particularmente desde los años sesenta se consolidó como “el siglo del sexo”: las relaciones sexuales esporádicas dejaron de ser tabú y comenzaron a ser socialmente aceptadas, facilitadas además por el acceso a métodos anticonceptivos (Barnés, 2013). Ambas transiciones reflejan un cambio profundo en los valores sociales que cambiaron tanto la estructura como los significados del matrimonio; este modelo también originó nuevas formas de convivencia como las uniones libres o consensuadas.

Durante el siglo XX los cambios en las constituciones permitieron el divorcio en muchos países como Irlanda, siendo el último país de Europa en legalizarlo en ese siglo y que, según Coontz (2007), también fue el último en hacerlo ilegal durante la Edad Media. Esta legalización a su vez fomento los derechos de igualdad entre los cónyuges, siendo así que, a comienzos del siglo XXI, Finalmente, en los años setenta la legislación de la mayor parte de países occidentales ya podía considerarse como neutral para hombres y mujeres que, si bien desempeñaban roles distintos en la pareja, veían cómo la ley los reconocía de la misma manera (Barnés, 2013), dando paso a que el sexo femenino ya no es únicamente ser ama de casa y esposa.

El matrimonio a través de su evolución histórica ha atravesado transformaciones significativas y en su marco legal; Actualmente, se han establecido nuevas normas que regulan esta institución. Por ejemplo, se exige que quienes deseen contraer matrimonio sean mayores de edad 18 años, la Corte Constitucional (2025) estableció mediante la Sentencia C-039 de 2025, que la edad mínima para contraer matrimonio en el país será de 18 años sin excepción, en consonancia con los tratados internacionales sobre derechos de la niñez, reafirmando la protección integral de los niños.

“Al matrimonio solo le faltaba una última frontera por cruzar: la de las relaciones homosexuales. España, por ejemplo, aprobó el matrimonio entre personas del mismo sexo en julio de 2005” (Barnés, 2013). De esta forma, en la actualidad se reconocen diversas formas de matrimonio a nivel mundial que, si bien varían cultural y jurídicamente, comparten como finalidad la unión legal y socialmente aprobada entre dos personas, entre estas formas, existen tres modelos principales con reconocimiento legal y uno adicional que no posee validez jurídica.

Es un contrato solemne celebrado ante juez o notario, por el cual se unen legalmente un hombre y una mujer o dos personas del mismo sexo, con el fin de vivir juntos, auxiliarse mutuamente y constituir una familia; por el hecho del matrimonio, nace la sociedad conyugal o sociedad de los bienes adquiridos dentro del matrimonio, la diligencia de matrimonio termina con la firma del notario denominada autorización notarial en la escritura pública (Notaría 1 Soacha, 2022) Según, Abogados de Familia Colombia (2023) En Colombia, el matrimonio civil puede ser celebrado ante un notario o un juez civil.

El matrimonio religioso es un acto solemne nacido de la voluntad libre de dos personas que desean unirse de forma perdurable bajo una confesión religiosa específica, esta unión se rige por

ceremonias, rituales y preceptos de la religión escogida, sin perder la posibilidad de generar efectos legales siempre que se cumplan los requisitos civiles exigidos por la legislación, en otras palabras, esta variante del matrimonio integra la dimensión espiritual de la celebración con el reconocimiento jurídico de los contrayentes, garantizando el ejercicio de su libertad de culto y el derecho a formar una familia (MARE Estudio Legal, s.f.).

La celebración de este matrimonio se realiza dentro del marco normativo de la religión o creencia por la que escoja la pareja y, generalmente, está regulado por la ley, y en muchas ocasiones, pueden solicitar o inferir un matrimonio civil, pues en muchos países sólo se permite celebrar matrimonios religiosos siempre y cuando cumplan con el requisito de un matrimonio civil. Así como afirma Abogados de Familia Colombia (2023) en Colombia, existe la posibilidad de realizar un matrimonio religioso con efectos legales.

El matrimonio simbólico es una alternativa mediante la cual una pareja busca celebrar su unión en cuerpo, espíritu y mente, es un ritual o acto que no tiene validez ni requerimientos legales, sin embargo, se tiene en cuenta la fecha como el inicio de la convivencia para la creación de sociedad conyugal, esta opción principalmente es elegida por parejas del mismo sexo, parejas con diferentes creencias o parejas que ya se hayan casado por lo religioso y deseen renovar sus votos. Así como lo reafirma Vínue (2024), un matrimonio simbólico es una ceremonia no religiosa, por eso si la decisión de unir sus vidas va más allá de cualquier normativa legal o tradición familiar, y prefieren salirse de lo tradicional y recurrir a otro tipo de celebraciones, entonces pueden tener un compromiso simbólico de amor.

Las parejas que se les denomina en “unión libre” porque no cumplen con algunos requisitos para poder realizar su unión en matrimonio o simplemente, no desean hacerlo, pero cuando llevan cierto tiempo conviviendo, o tienen hijos y viven bajo el mismo techo, se les considera unión libre, todo esto depende del caso y tienen efectos legales, aunque no haya matrimonio. Como menciona Abogados de Familia Colombia (2024), en Colombia, la unión libre es reconocida legalmente y protegida por la ley. No se requiere un contrato o ceremonia específica para establecer una unión libre; basta con que las dos personas decidan vivir juntas y llevar una vida en común.

3.1.2 Surgimiento del Turismo de Bodas

El turismo de bodas, entendido como la organización de bodas en un sentido turístico diferente al lugar de residencia de los novios, es un fenómeno aparentemente nuevo dentro de la industria turística. Sin embargo, sus inicios pueden versen desde tiempos antiguos, pues, en algunas ocasiones, civilizaciones o familias de la aristocracia viajaban a castillos o monasterios para poder celebrar bodas o donde uno de ellos cónyuges debía desplazarse con su familia hasta el lugar de residencia de su pareja con quien iba a contraer nupcias, lo cual representa una forma primitiva de turismo de bodas.

Aunque actualmente el matrimonio parece un acto sencillo, anteriormente su formalización implicaba muchas más acciones legales; el matrimonio legítimo y hereditario en el antiguo ritual romano, el cortejo nupcial que trasladaba a la novia desde su casa al hogar del esposo representaba no solo una celebración, sino un acto jurídico que marcaba la consumación del matrimonio. (Vega, 2023), Dicha estructura demuestra como el matrimonio no solo tenía un carácter privado sino también jurídico y como a su vez de forma implícita da de cierta forma origen a los viajes de bodas.

En conclusión, el matrimonio era una estrategia, social, económica y familiar, que, aunque no tenía un enfoque turístico o no se hacía con ese fin, implícitamente los desplazamientos que eran requeridos para llevar a cabo su ceremonia marcaron el origen de lo que se estudia hoy en día como turismo de bodas; relevando que históricamente este fenómeno ha estado vinculado a las clases privilegiadas y capacidad económica teniendo la facilidad de costear lo que implica su movilización y celebraciones fuera de su entorno o residencia.

Este concepto moderno de viajar para contraer matrimonio empezó a tomar forma en el siglo XVIII con el Grand Tour, cuando las familias adineradas europeas quienes enviaban a sus hijos a recorrer el continente como parte de su formación cultural y educativa, para poder adquirir ciertos conocimientos más allá de los ya aprendidos en los libros y manuales, como señala Lavaur (1987), este viaje no solo buscaba ampliar los conocimientos y el horizonte de los jóvenes, sino también proporcionarles la madurez y experiencia necesarias para emprender su vida profesional al regresar.

Por palabras de Montoro (2018), encontramos el término Grand Tour por primera vez en una guía de Richard Lassels, del año 1670, haciendo referencia al gran viaje que realizaban los

jóvenes aristócratas británicos entre los siglos XVI y XVIII, este hecho constituía una nueva forma de viajar bastante parecida a lo que hoy conocemos como turismo donde fortalecían vínculos políticos, económicos y educativos; sin embargo, durante estos viajes, era probable o común que sus hijos establecieran alianzas matrimoniales y se celebran estas ceremonias fuera de su lugar de residencia.

En el siglo XIX con la revolución industrial se dio la mejora de trasporte, el turismo de ocio y placer se expandió, y surgieron los primeros destinos turísticos románticos en ciudades como Paris, Roma y Venecia, ciudades que se convirtieron en lugares preferidos para aquellas parejas que buscaban experiencias románticas; para estas épocas se empezó a popularizar las lunas de miel, especialmente para los aristócratas y burócratas; Thomas Cook fue el primer agente de viajes y su gran trabajo contribuyó al crecimiento de turismo de romántico, como ejemplifica Bonilla (2013) el surgimiento de la máquina de vapor como un ícono que se transformó en uno de los medios de transporte más importantes de la historia, como lo es el ferrocarril Thomas Cook.

De acuerdo con lo anterior durante este periodo las elites europeas usaban los viajes largos como se mencionó el Grand Tour para enfoques formativos, pero en algunos casos surgían las alianzas matrimoniales fuera de su entorno y en ciudades románticas o simbólicas, reforzando la idea de que este estilo de turismo surgió como una fuerte connotación de lujo y exclusividad. En este sentido Cartagena es una ciudad bella que simboliza exclusividad gracias a sus lugares y ambientes emblemáticos históricos, culturales y románticos lo cual lo posiciona como un escenario de alto valor simbólico.

A mediados del siglo XX, con la expansión del turismo internacional tras la segunda Guerra Mundial y la expansión de la aviación comercial, las bodas comenzaron a darse en destinos exóticos, principalmente se originó en la ciudad de las Vegas gracias a la Ley de matrimonio de Gin que se aprobó en 1930 en varios estados de Estados Unidos, y la película “Viva las Vegas” protagonizada por Elvis Presley impulsaron el auge para que las parejas eligieran Las Vegas como destino de bodas y así esta gran ciudad se convirtió en la capital mundial de los matrimonios espontáneos, junto a otras ciudades como Hawái y el caribe que se posicionaron en los primeros lugares especializados para bodas, atrayendo a parejas que deseaban ceremonias más exclusivas e ambientes paradisiacos.

En los primeros años del siglo XX, el turismo continuó expandiéndose como consecuencia de aumento de la riqueza, el interés y las actitudes extrovertidas y mejoras en el transporte de las personas, los avances en el transporte permitieron que la gente viajara en masa (Poon,1993). Este precedente marcó un punto de inflexión en el turismo de bodas al facilitar su expansión a nivel internacional gracias a los avances en transporte y la oferta de paquetes integrales, siendo privilegio de quienes pueden pagar el viaje, constituyendo un precedente clave para esta investigación ya que revela cómo el acceso a este tipo de turismo sigue estando condicionado por la capacidad económica y en Cartagena, esta lógica se refleja en la existencia de dos realidades: una enfocada en servicios premium para estratos altos, y otra que obliga a los estratos bajos a ajustar sus expectativas y presupuesto.

Durante el siglo XXI como expresa Pinto et al., (2017) la relevancia de Internet en las decisiones de viaje y la adaptación al uso de nuevas tecnologías contribuyen directamente con las estrategias de mercado de las empresas turísticas; en este sentido, el turismo de bodas ha tenido un crecimiento notorio, para las parejas es más fácil y cómodo la organización de su matrimonio en cualquier parte del mundo sin tener que trasladarse mucho tiempo previamente a el día de su gran evento, a su vez la planificación la realizan comúnmente con la ayuda de los wedding planners. El marketing digital y las redes sociales han llevado a ciertos destinos a popularizarse para ser seleccionados y organizar los matrimonios en estos lugares, como lo son Santorini, Bali, Cartagena, New york, Hawai entre otros destinos populares.

De acuerdo con FICCI - MRSS (2017) en su estudio sobre el turismo de bodas: “hoy en día, todos los principales destinos turísticos tienen una sección que promueve el turismo de bodas en su país, lo que demuestra el hecho de que ha consolidado su posición en productos turísticos especializados”. Aunque actualmente el turismo de bodas o el matrimonio tradicional se limitan a parejas con alto poder adquisitivo, aunque muchos servicios se han adaptado para ofrecer opciones accesibles, aun se notan más en ciertos destinos como en este caso Cartagena, donde se puede realizar un matrimonio deseado y con una gran experiencia depende en su mayoría a un gran valor económico.

3.1.3 Cartagena y el turismo de bodas: un fenómeno del siglo XXI

A principios de los años 2000 el Caribe experimentó un crecimiento sin precedentes como destino para bodas internacionales, impulsado por la demanda de experiencias "todo en uno" que combinan lujo, exotismo y facilidad logística. Tal como lo indica Escobar (2018), Cartagena de Indias (Colombia) es considerada una ciudad competente para bodas destino, obviando el exotismo que otorgan las playas de arena blanca y aguas cristalinas, la ciudad destaca por el contraste entre construcciones de estilo contemporáneo con la parte histórica, el número de iglesias monumentales en la ciudad, su oferta de diseñadores especialistas en trajes de boda y la diversidad en la oferta de alojamiento, conformando uno de los principales destinos para contraer matrimonio.

Es así como Cartagena, particularmente logra posicionarse no sólo como una alternativa más dentro de la región, sino como un referente de exclusividad romántica, diferenciándose de destinos masivos como lo son Cancún, Punta Cana, Hawai, Las Vegas y otros destinos, siendo una ciudad que se esmera por ofrecer lo mejor de su catálogo turístico y sin dejar de mencionar los factores clave que hacen parte de este posicionamiento para ser de los destinos preferidos para la celebración de bodas tanto de nacionales como de extranjeros, como lo son:

a) Patrimonio y escenografía urbana

El reconocimiento de un sitio por la UNESCO a menudo lleva al destino a reinventarse, innovar, mejorar los recursos y productos turísticos y segmentar la oferta turística (UNESCO & ICCROM, 2020) Con base en lo anterior se puede decir que Cartagena aprovechó su declaración como Patrimonio de la Humanidad en el año 1984 para ofrecer bodas en escenarios únicos, desde iglesias coloniales como San Pedro Claver hasta recepciones en lugares de lujo o históricamente importantes como el teatro Adolfo Mejía, fortaleciendo así su imagen como destino turístico.

Lo anterior se respalda en datos de Procolombia (2025), donde menciona que el 40% de las bodas internacionales se celebran en la ciudad de Cartagena e incluyeron al menos un evento en un monumento histórico, lo que evidencia el aprovechamiento del patrimonio histórico y arquitectónico, como valor diferencial en el turismo de bodas. En consecuencia, Cartagena refuerza su posicionamiento como un destino de alto valor simbólico y turístico en el ámbito de las bodas de destino, este tipo de escenarios no solo logran aportar belleza, sino que también

originan un vínculo emocional con el entorno. Por ello, Cartagena se consolida como un referente para parejas que buscan experiencias únicas con un componente cultural e histórico destacado.

b) El "Efecto Gabriel García Márquez"

Los lugares emblemáticos de la ciudad que con su encanto histórico y mágico dejaron una huella en la imaginación Gabriel García. Al visitar estos rincones llenos de encanto, los amantes de su literatura pueden experimentar la conexión entre la ficción y la realidad, adentrándose en el mundo que inspiró algunas de las historias más icónicas de la literatura latinoamericana (Hotel Almirante Cartagena s.f.). Dicho esto, La asociación entre Cartagena y el romance se consolidó gracias a la literatura, por ejemplo, la escena de Florentino Ariza tocando el violín bajo la ventana de Fermina Daza en la obra "El amor en los tiempos del cólera" de Gabriel García Márquez que ha sido de inspiración y recreación en algunos paquetes nupciales, utilizando desde vestimentas de época hasta menús inspirados en la novela.

3.1.4 Perfil de turista de bodas

El perfil de turista de bodas que participan de esta tendencia es relevante a la hora de segmentar el mercado, según Olivo (2016), directora general de Fascinantia, empresa especializada en la organización de bodas para extranjeros el poder adquisitivo de las parejas que se casan fuera suele ser alto y los invitados suelen alojarse en hoteles de cuatro y cinco estrellas, el promedio de estancia es de tres noches y media, son bodas más largas y que implican la participación de un grupo muchísimo más grande de proveedores que los de una boda tradicional.

Para García (2018) en su investigación "Turismo de bodas–una alternativa al sol y playa". El perfil del turista son parejas de entre 25 - 35 años, activos laboralmente con buenos ingresos y que viven en centros urbanos también menciona que la edad se puede ampliar hasta los 60 años si se tiene en cuenta la renovación de votos. Idea que reafirma Pérez (2016) mencionando que el perfil de personas que suele acogerse a esta modalidad de turismo comprende, de manera mayoritaria, edades entre los 25 y 35 años, aunque en los últimos años los rangos de entre 35 y 55 años y las personas de tercera edad han adquirido mayor importancia, ya que poseen también motivos para viajar fuera del lugar de residencia y celebrar acontecimientos como contraer matrimonio, bodas de plata, de oro o ir de luna de miel. Al concluir esta investigación se espera

analizar el perfil de turista de bodas que están participando de este fenómeno en la actualidad y en Cartagena de Indias

3.1.5 Wedding Planner

Wedding Planner es un término ingles que se compone por dos palabras que traducidas al español significan Planificador de Bodas, Reátegui y Torres (2017) afirman que los wedding planner son las personas capacitadas profesionalmente, encargadas de organizar una boda desde la planeación de evento, acompañando con una serie de pasos a los novios hasta llegar al altar. Generalmente los wedding planners deben reunirse con la pareja para conocer sus preferencias, lo que desean para su gran día, presupuesto, fechas y todos los detalles necesarios para realizar una boda.

Con el final de la segunda guerra mundial las bodas en Estados Unidos y Europa tuvieron un notorio crecimiento dando un gran comienzo de las bodas grandes en estos continentes, este fenómeno se intensificó décadas más tarde siendo más 1981 cuando el Príncipe Carlos y la princesa Lady Diana contrajeron matrimonio y el mundo incremento su interés por las bodas, un evento que capturó la atención mundial y cambió para siempre la forma en que se concebían las bodas, impulsando una nueva era de la industria nupcial, a celebraciones más elaboradas e incluso en muchos casos visibles.

Como indica Artigas (2021), respalda lo anteriormente expuesto al señalar que la boda de Lady Diana Spencer y el Príncipe Carlos fue un cambio de juego en el mundo de la boda, 750 millones de personas vieron la ceremonia en televisión y pronto las novias en todas partes visualizaron una boda de cuento de hadas. Todos comenzaron a canalizar su real interior. Acentos de encaje adicionales, velos más largos y ramilletes más grandes prosperaron. En el transcurso de estos años las parejas se daban cuenta de la ayudaban que necesitaban para la organización de su matrimonio.

Finalmente como menciona Artigas (2021) en la década de 1990 – 2000 se empieza a consolidar como profesión, las bodas empezaron a comercializarse y revistas como Bride comenzaron a promover estándares de planificación y algunos banquetes, salones u hoteles ofrecían coordinadores internos para la organización de matrimonios, hasta hace pocos años muchas parejas le dan gran relevancia al contratar para su evento un Wedding Planner, incluso

algunas universidades ya han optado por ofrecer esta ocupación como un plan de educación continua, diplomado como lo es la Pontificia Universidad Javeriana- Bogotá.

En la actualidad hay muchos factores que las parejas enfrentan al momento en que deciden empezar con los preparativos de su matrimonio bien sea ocupación laboral, distancia o simplemente buscan una guía y es aquí donde los wedding planner tienen gran importancia ayudándoles a las parejas a cumplir su sueño y a disfrutar del proceso sin tanto estrés y ocupaciones, en muchas ocasiones las parejas no se preocupan mucho por el costo, de acuerdo con lo señalado por Reátegui y Torres (2017), el cliente tiene muy poco poder de negociación para con la industria de los eventos, debido a que ellos buscan un excelente servicio y no se influencian tanto por los costos en la actualidad.

3.1.6 Documentación según la tipología de bodas

3.1.6.1 Matrimonio por iglesia católica

Dios desde el principio, cuando después de haber creado al hombre a su imagen y semejanza como varón y mujer, los bendijo y les dio la orden de unidad, fecundidad y dominio de la naturaleza (Génesis, 1: 26-28. La Santa Biblia 1960). Esta triple bendición no solo marca el origen de la vida conyugal, sino también la base espiritual y social de la familia, la unión entre varón y mujer no es fortuita, sino parte de la creación divina; Así, el modelo bíblico refleja una visión integral del ser humano como imagen de Dios en relación con el otro y con el mundo fortaleciendo el valor de matrimonio como institución sagrada y fundamento de vida.

La iglesia católica reconoce la familia como univoca y singular forma de relación marital en unión entre hombre y mujer, bajo el vínculo sacramental; siendo el matrimonio uno de los 7 sacramentos del catolicismo, según el catecismo de la Iglesia Católica (1992) estos sacramentos se componen del Bautismo, Confirmación o Crismación, Eucaristía, Penitencia, Unción de los enfermos, Orden sacerdotal y Matrimonio, en este aspecto religioso este sacramento es una unión indisoluble, deber ser una decisión libre, conscientemente declarada y celebrada en público y con consentimiento de ambas partes. Es por esto por lo que para contraer matrimonio por la iglesia católica en Cartagena tanto las parejas locales, como las extranjeras deben cumplir ciertos requisitos tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 Requisitos en la iglesia de San Pedro Claver

Documentación para matrimonio en Cartagena	
Parejas que viven dentro de la Arquidiócesis de Cartagena	**Parejas que viven fuera de la Arquidiócesis de Cartagena**
I. Las parejas deben realizar la pre-reserva con la secretaria de la Parroquia San Pedro Claver ya sea de manera presencial en las oficinas del despacho, por medio de WhatsApp (+57) 3116612883 o al correo Matrimonios@sanpedroclaver.co para separar la fecha del matrimonio. II. Una vez realizada la pre-reserva, las parejas deben llenar el formulario https://forms.gle/FMppnuvWkaft51pJ III. Se les asignará una cita vía zoom o presencial si lo desean, con un miembro del equipo pastoral. IV. Las parejas deben presentarse mínimo con dos meses de anticipación con los documentos completos y deben fijar las citas de entrevistas para ellos y los testigos para elaborar el expediente matrimonial. V. Edad mínima para los novios es de 18 años. VI. Deben adjuntar los siguientes documentos: a. Partida de Bautismo con mínimo tres meses de expedición, autenticada en la cancillería de la Arquidiócesis (de los dos), con nota marginal de matrimonio. b. Partida de Confirmación, autenticada en la cancillería de la Arquidiócesis (de los dos). c. Registro Civil actualizado con sello para matrimonio (de los dos), con mínimo tres meses de expedición. d. Fotocopia de la Cedula (de los dos). e. Fotocopia de la Cedula de los padrinos. f. 2 fotos recientes de cada uno de los novios (tamaño carnet).	I. Cuando la pareja reside en el extranjero o fuera de la Arquidiócesis de Cartagena, debe tramitar la Licencia de Matrimonio (NIHIL OBSTAT) en su parroquia de residencia y traerla mínimo con dos meses de anticipación. II. El párroco donde se han realizado las informaciones matrimoniales debe enviar: a. La Licencia de Matrimonio (NIHIL OBSTAT o Expediente matrimonial), firmado por el párroco y el obispo del lugar o su delegado. b. La Licencia Matrimonial debe estar acompañada de la foto de los novios. c. La Licencia debe ir dirigida exclusivamente a la Parroquia San Pedro Claver donde se va a celebrar el matrimonio. d. Fotocopia de la cédula o pasaporte de los novios. e. Fotocopia de la cédula o pasaporte de los padrinos.

g. Certificado del Cursillo Prematrimonial. Los únicos lugares autorizados por la Arquidiócesis para estos cursillos son: Parroquia de Santo Toribio, Parroquia de la Santa Cruz en Manga, Parroquia de María Auxiliadora y con la Pastoral Familiar. Si traen un certificado de otra diócesis, esta debe venir autenticada por la cancillería de la diócesis correspondiente. VII. Si traen otro sacerdote, informarnos e incluir copia de sus respectivas licencias sacerdotales con los documentos solicitados anteriormente. VIII. Si no pertenecen a la Parroquia de San Pedro Claver, las parejas deben traer el permiso de su Párroco dirigido a la Parroquia de San Pedro Claver.	f. Fotos recientes de cada uno de los novios de 3 x 4 cm (Tipo carnet) g. El sobre con la Licencia debe ser enviada por correo certificado a nombre de ARQUIDIOCESIS DE CARTAGENA – Oficina de la Cancillería. Dirección Centro Calle del Arzobispado Carrera 5 No.34 55, Teléfono 6517160. Cartagena-Colombia. (Cabe destacar que el envío de los documentos debe realizarse teniendo como fecha límite el 10 de diciembre de cada año, debido al cierre de operación de la oficina de la Arquidiócesis en navidad) III. Si traen otro sacerdote, informarnos e incluir copia de sus respectivas licencias sacerdotales con los documentos solicitados anteriormente.
La no entrega de los documentos exigidos ocasiona la no celebración del matrimonio.	

Fuente: Requisitos y documentos para la realización de un matrimonio religioso información tomada de la Iglesia San Pedro Claver Cartagena, (2025).

3.1.6.2 Matrimonio civil

Según el artículo 113 del código civil el matrimonio civil, es un contrato solemne celebrado ante juez o notario, por el cual se unen legalmente un hombre y una mujer o dos personas del mismo sexo, con el fin de vivir juntos, auxiliarse mutuamente y constituir una familia. Por el hecho del matrimonio, nace la sociedad conyugal o sociedad de los bienes adquiridos dentro del matrimonio. La diligencia de matrimonio termina con la firma del notario denominada autorización notarial en la escritura pública y se necesita de unos requisitos para poder contraer matrimonio civil como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2 Requisitos para contraer matrimonio civil

Documentos Requeridos para Celebrar un Matrimonio Civil en Colombia	
Colombianos	**Extranjeros**
a) Copia de la cedula de ciudadanía. Autenticadas b) Copia del folio original del registro civil de nacimiento, Válido para matrimonio. Vigencia de Tres meses (3). c) Solicitud conjunta firmada por ambos contrayentes, presentada personalmente y/o mediante apoderado, en la notaría donde se contraerán nupcias. **Si alguno o ambos de los contrayentes tienen matrimonio anterior debe presentar, además:** d) Copia autentica de la sentencia de divorcio o de nulidad, escritura pública de divorcio o certificado de defunción del cónyuge. e) Copia del libro de varios, de la notaría donde se registró el divorcio. f) Registro civil del matrimonio anterior con la anotación del divorcio. **Si alguno de los contrayentes o ambos tienen hijos menores de edad, debe además anexar:** g) Solicitud de Curador	**Si nunca ha estado casado:** a) Copia autenticada del pasaporte con sello de entrada y/ o cedula de extranjería. b) Copia autenticada del folio del registro civil de nacimiento expedido con no más de tres (3) meses de antelación a la fecha de la solicitud. **Apostillado** c) Solicitud conjunta firmada por ambos o mediante apoderado ante esta Notaría. d) Certificado de soltería. **Apostillado** **Si el extranjero tiene un matrimonio anterior además de anexar:** g) Documentos de Divorcio **apostillados** **Si el contrayente extranjero tiene hijos menores de edad, debe además anexar:** h) Inventario solemne de hijos menores de edad, **apostillado** Si el contrayente extranjero es viudo, debe además anexar: i) Certificado de defunción del cónyuge fallecido

Si los contrayentes tienen hijos en común, debe además anexar: h) Registro civil de nacimiento. **Si alguno de los contrayentes es viudo, debe además anexar:** i) Certificado de defunción del cónyuge fallecido. **j)** Registro civil de matrimonio anterior	j) Registro civil de matrimonio anterior Nota: los trámites son de seis (6) días a tres (3) meses **Si los documentos vienen en otro idioma deberá realizarse la traducción ante el traductor oficial del Gobierno colombiano.**

Fuente: Requisitos legales para matrimonio civil establecidos por la Registraduría Nacional del Estado Civil y la normativa vigente del Código Civil Colombiano, información tomada de la Notaria 7 de Cartagena (2025).

3.1.6.3 Matrimonio simbólico

Según Eventos Suiza (2024), un matrimonio simbólico, es un acto más espiritual y conmemorativo, en el cual, una pareja decide celebrar un vínculo en cuerpo, mente y espíritu; mediante el rito se comprometen a interiorizar la entrega y promesas mutuas. Este no pertenece a ninguna religión, y por tanto no tiene ningún valor legal. Solo es un acto alegórico, por lo tanto, no representa una boda legítima. Lo sustancial es el vínculo que conciben dos personan que se juran amor eterno y que ayuda a reforzar el espíritu y valores de ambos. Para legalizar el vínculo deberán acudir ante un notario y de tal manera frente a las instituciones el matrimonio simbólico tenga validez. Es por esto por lo que el principal y único requisito es el tiempo, ya que al ser una ceremonia más personalizada deben agendar la fecha con la persona oficiante mínimo con 6 meses de antelación.

3.1.7 Estratificación socioeconómica en Colombia y su influencia en el turismo de bodas

La Ley 142 de 1994, en Colombia, la estratificación socioeconómica es un instrumento de focalización geográfica. El artículo 102 de esta misma ley establece que "Los inmuebles residenciales a los cuales se provean servicios públicos se clasificarán máximo en seis estratos socioeconómicos así: 1) bajo-bajo, 2) bajo, 3) medio-bajo, 4) medio, 5) medio alto, y 6) alto" sujeto a la aplicación de las metodologías que elaborara el rector técnico del momento, el Departamento Nacional de Planeación – DNP (ahora la función está en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE).

Las celebraciones maritales no solo representan un acto simbólico y cultural, sino también una notoria manifestación de estatus, los destinos elegidos, el tipo de ceremonia y celebración, los

servicios y proveedores contratados, están completamente ligados e influenciados por las desigualdades sociales y económicas. En este marco, la estratificación socioeconómica del país colombiano condiciona las posibilidades de celebrar bodas en el destino de Cartagena. Según Bourdieu (1986) propone que las elecciones de consumo no dependen solo del ingreso, sino de tres tipos de capitales ya que son disposiciones que se adquieren y nos dan cierto poder tal como se muestra en la tabla 3:

Tabla 3 Tipos de capital según Bourdieu

Capital Económico	Capital Cultural	Capital Simbólico
Capacidad financiera para acceder a servicios y bienes.	Gustos, conocimientos, títulos y formación que legitiman ciertas prácticas.	Prestigio y reconocimiento que facilitan acceso a proveedores y servicios exclusivos.

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de Bourdieu (1986).

Esto se alinea con la teoría de Veblen (1899) sobre el consumo conspicuo, quien propone que las personas exhiben su estatus a través de la adquisición ostentosa y de alto costo, y en aporte a esta investigación se puede mencionar que los estratos altos (5-6) utilizan estas bodas lujosas en Cartagena para reforzar su posición social, mientras que aquellas parejas que pertenecen los estratos bajos (1-4) que deseen realizar su matrimonio en Cartagena enfrentas barreras económicas llegando a limitar su participación en este mercado. Podemos añadir según el Modelo Psicográfico de Plog (1974) quien clasifica a los viajeros en dos conceptos como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4 Tipología psicográfica de los viajeros según el modelo de Plog (1974)

Alocéntricos	Psico céntricos
Buscan experiencias únicas, exclusividad y aventura.	Prefieren la familiaridad, seguridad y bajo costo.

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de Plog (1974).

Donde las parejas Alocéntricas que representan los estratos 5-6 quienes buscan una boda exclusiva que se diseñen como experiencias inmersivas, frente a las pajeras psico céntricas que representan los estratos 1-4 siendo aquellos los que priorizan costos y acceden a formatos de celebración simplificados y minimalistas, esta dualidad refleja las desigualdades socioeconómicas a las que se enfrentas las parejas con diferentes estratos a la hora de organizar una boda en este caso en la ciudad de Cartagena, acentuando las limitantes existentes en el acceso a experiencias de turismo de bodas.

3.1.8 Regulación de los operadores profesionales en turismo de eventos: Decreto 1824 de 2001

El Decreto 1824 de 2001 establece disposiciones específicas para regular la actividad de los operadores profesionales de turismo de evento en Colombia, esta norma es respaldada en los principios de la Ley 300 de 1996, reconociendo al turismo como una industria de servicios de libre iniciativa y competencia, pero sujeta a estándares de calidad, responsabilidad y protección al consumidor, dentro de este enfoque, el decreto busca garantizar que los servicios ofrecidos por estos operadores respondan a criterios de idoneidad profesional, transparencia y seguridad, fortaleciendo así la confianza de los clientes y la competitividad del sector.

A partir de lo dispuesto, el decreto establece obligaciones especificas para los operadores vinculados al turismo de eventos, entre ellas la asesoría especializada en la planificación, la gestión integral de cada etapa del proceso y el desarrollo de programas formativos; así mismo, se exige atención personalizada a clientes y asistentes, claridad y transparencia en la información de tarifas y servicios prestados, y la entrega de comprobantes detallados; Estas disposiciones no solo promueven buenas prácticas y la calidad operativa, sino que también contribuyen a la profesionalización del segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), considerado estratégico para el posicionamiento de destinos emergentes como Cartagena.

Por otra parte, el decreto establece lineamientos en materia de promoción y contratación, exigiendo que toda pieza informática sea digital o física, debe incluir los servicios ofertados, tarifas correspondientes y numero de registro en el Registro Nacional de Turismo; esta medida busca prevenir ambigüedades que generen expectativas incumplidas y garantiza que los prestadores estén debidamente registrados y habilidades al momento de contratar con entidades públicas o privadas, en conjunto, el Decreto se configura como una herramienta normativa clave para estructurar y elevar los estándares del turismo de eventos en el país.

3.2 Marco teórico

En este apartado de la investigación, se precisará sobre dos conceptos fundamentales, por un lado, el turismo de bodas que representa un segmento especializado en el turismo de experiencias y eventos y, por otro lado, el estrato socioeconómico como variable determinante en el comportamiento del consumidor turístico, permitiendo comprender y analizar su interrelación identificando dinámicas y factores de exclusión o acceso a estos servicios, siendo una reflexión clave para entender por qué ciertos sectores sociales pueden vivir experiencias nupciales más completas que otros.

3.2.1 Turismo de Bodas

Según Bonilla (2013) afirma que el sector turístico cuenta con tres factores que han influido en su evolución, en primer lugar, el factor sociológico y natural que integra la transformación de la visión social del mundo; en segundo lugar, el desarrollo de los medios de transporte, y; en tercer lugar, los nuevos medios de comunicación; Los tres factores, conjuntamente, dan lugar al fenómeno turístico reconocible en la actualidad y continúan motivando nuevas formas de viajar, a veces alejadas del turismo tradicional y orientadas a experiencias más personalizadas.

Desde una perspectiva sociocultural, el turismo de bodas se define como el grupo de personas que realiza un viaje o dejan su lugar de residencia habitual para celebrar un momento especial de sus vidas con sus seres queridos y amigos. (Peste et al*.,* 2017). Esta práctica, lejos de ser un fenómeno aislado, ha adquirido una dimensión estructural en la industria turística, pues como advierten Seebaluck et al., (2015) El Turismo de bodas es considerado como una de las partes más auténticas y emergentes de la industria turística y las experiencias que produce se están propagando a nivel mundial de manera masiva e inminente, especialmente en lugares donde el turismo es el principal motor económico.

En la actualidad se identifica un cambio paradigmático en la movilidad humana, donde las personas están cada vez más dispuestas a trasladarse de un lugar a otro, buscando experimentar momentos únicos, lo que exige que la experiencia turística supere expectativas mediante acciones innovadoras; Esta tendencia adquiere especial relevancia en el turismo de bodas, donde como precisan Rogerson y Wolfaardt (2015), los turistas de bodas viajan para casarse o participar en la boda en un familiar, amigo o conocido, reflejando una nueva forma de percibir los desplazamientos con fines afectivos y experienciales.

Es necesario entender las determinantes en la elección del destino para el turismo de bodas, para Larrosa et al, (2023) la diversificación turística responde a variables adicionales como: la segmentación variada de los perfiles de la demanda y sus diferentes motivaciones, la ampliación de las ofertas de recursos turísticos, y las políticas de renovación de destinos maduros y tradicionales. Estos factores han dado lugar a la aparición de productos turísticos singulares y a la diversificación turística. Los lugares para escoger la boda destino cada vez son más exóticos y únicos, la selva, los desiertos, los parques naturales toman fuerza. Según datos de ProColombia (2016), los lugares para escoger la boda destino cada vez son más exóticos y únicos, la selva, los desiertos, los parques naturales toman fuerza.

Como señala Barbosa (2025), ProColombia también ha destacado el auge de las bodas destino en el país en los últimos años. En particular, Colombia ha captado el interés de parejas de Estados Unidos y España, quienes encuentran no solo escenarios únicos y exóticos, sino también una oferta de servicios especializada que facilita la planificación de estos eventos. Este crecimiento se debe a la diversidad de paisajes, que incluyen playas paradisíacas, haciendas coloniales y montañas imponentes, además de la competitividad de sus costos frente a otros destinos internacionales.

De acuerdo con lo citado por Aragonés y Wu (2017) Law (1995), clasifica los atributos del destino en dos categorías principales. La primera incluye las características innatas tales como clima, ecología, recursos naturales, alimentos, cultura y arquitectura histórica; la segunda categoría es aquella que se ha desarrollado particularmente para los turistas como hoteles, resorts, restauración, transporte y entretenimiento. Desde otro punto de vista, las características del destino también se pueden categorizar según las características de los recursos.

El turismo de bodas ha quedado prácticamente relegado en su totalidad al sector privado, destacando la figura de los wedding planners, quienes, en muchos casos, son la base de esta modalidad turística sin ni siquiera ser conscientes de realizar una labor como agentes turísticos (Borja, 2022). Así mismo, no solo las agencias de viajes, sino también las empresas de planificación de bodas y eventos deberían centrarse en crear paquetes atractivos para autopromocionar sus servicios en este ámbito (Gonçalves et al., 2022).

Si bien tradicionalmente los matrimonios han estado asociado a ciertas edades, en los últimos años se observa una diversificación, el rango edad solía situarse entre los 25 y 35 años,

pero en los últimos años han ganado relevancia grupos de 35 a 55 años e incluso personas de tercera edad, quienes también encuentran motivos para celebrar eventos como matrimonios fuera de su lugar de residencia (Pérez,2016). Lo anterior demuestra que actualmente no hay limitaciones en edades para contraer matrimonio, sino está impulsado por la búsqueda de experiencias significativas.

3.2.2 Estrato socioeconómico

Las metodologías de estratificación surgieron a raíz de vacíos conceptuales para una adecuada y única estratificación socioeconómica para los municipios del país en gran parte producidos por la carencia de normas y metodologías precisas (Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, 2023). Como resultado de esta necesidad, se categorizan los bienes raíces residenciales que reciben servicios públicos, principalmente para establecer cobros diferenciales y asignar subsidios, de modo que quienes tienen mayor capacidad económica contribuyan al pago de los estratos más bajos (DANE s.f.).

Los estratos son mucho más que una clasificación para servicios públicos, con el paso del tiempo, la estratificación se ha implantado tanto en la vida material como en los imaginarios colectivos como un elemento de diferenciación social y económica, cultural e ideológica de la población (Departamento Administrativo de Planeación Distrital (s.f.)). Así es como la estratificación trasciende lo administrativo para moldear identidades, siendo de esta forma, el estrato socioeconómico actuando como un filtro que orienta las prácticas simbólicas y de consumo e incidiendo en decisiones vinculadas al estilo de vida.

A partir de los niveles de estratificación, la población cuenta con menores o mayores oportunidades de acceder a diferentes bienes y servicios (Suarez et al., 2017). Esta desigualdad se acentúa progresivamente, pues a medida que se baja en la escala socioeconómica se presentan más dificultades que afectan el nivel de vida de los hogares dada la poca planificación urbana, la falta de infraestructura, el saneamiento y la construcción de las viviendas. Lo anterior indica como el estrato en muchas ocasiones condiciona las posibilidades de participación equitativa en distintos escenarios.

Comprender las implicaciones de las características sociodemográficas en cualquier tipo de viaje y de visitas de los turistas, la motivación y la satisfacción es crucial para facilitar los planes

de gestión (Lee, 2009; Lee y Abrahams, 2018), asimismo los datos sociodemográficos son indicadores de motivación turística (Adam et al., 2019) y, por lo tanto, resulta fundamental una comprensión del perfil del turista permitiendo anticipar sus necesidades y a su vez fomentar un turismo más sostenible y orientado, que responda eficazmente a las diferentes demandas turísticas.

3.3 Marco contextual

3.3.1 Generalidades

Cartagena de Indias, maravilla del Caribe colombiano, emerge como un destino de inigualable belleza donde se mezclan su historia, cultura, arquitectura y naturaleza. Su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad en 1984 por la UNESCO no solo resalta su valor arquitectónico, sino que también consolida su reputación como escenario ideal para celebraciones nupciales, siendo esta idea respaldada por Quintero y Bernal (2007) Cartagena de Indias históricamente se ha caracterizado por ser el principal destino turístico de sol y playa de Colombia; a partir del reconocimiento como patrimonio histórico y cultural por parte de la y del proceso de restauración de su centro histórico en los años noventa la orientación hacia el segmento histórico-cultural, además su combinación de playas paradisíacas, ambiente colonial y vibrante la han convertido en una gran opción para el turismo de bodas, atrayendo a parejas locales y extranjeras que buscan combinar la tradición y el romanticismo.

La ciudad, con la oferta de servicios para bodas en Cartagena es amplia y variada, que satisface diferentes gustos y necesidades, desde ceremonias intimas en salones, capillas coloniales, y playas aledañas hasta lujosas recepciones en hoteles cinco estrellas, teatros e islas, la ciudad ha desarrollado una infraestructura que permite atender las demandas del turismo de bodas. Sin embargo, en esta variedad de opciones es notoria la diferencia en accesibilidad, ya que factores socioeconómicos determinan en gran medida el tipo de experiencia a las que las parejas pueden aspirar.

Esta investigación busca examinar como el estrato socioeconómico condiciona la planificación y experiencia de las bodas en Cartagena, analizando las diferencias en accesos a servicios y proveedores, costos, disponibilidad y expectativas de las parejas. El estudio pretende ofrecer una mirada objetiva sobre las oportunidades y desafíos que encuentran en este segmento turístico, con el fin de recomendar prácticas y alternativas de inclusión y mejoras para el sector,

además se espera que los hallazgos contribuyan a futuras investigaciones, empresas del sector turístico y nupcial y a fortalecer estrategias más equitativas al entorno nupcial.

3.3.2 Ubicación y contexto geográfico de Cartagena



Figura 3 Mapa de Colombia y Cartagena de Indias
Fuente: Tomada de Guevara, N. (2025). Guía de viaje de Cartagena de Indias | Metropolitan Touring.

Como se muestra en la figura 3, Cartagena de Indias capital del departamento de Bolívar, ubicada en la región Caribe al norte de Colombia, descubierta en el año 1501 por Rodrigo de Bastidas, sin embargo, fue Don Pedro de Heredia (español) quien fundó la ciudad en el año 1533, y no fue sino hasta el 11 de noviembre de 1811 que la ciudad de Cartagena se independizó, declarándose independiente de España. Además, Cartagena a través de los años ha tenido grandes transformaciones comenzando por sus diferentes nombres, tal como lo muestran Bossio y Bohorquez (2016) en la figura 4. Y sin mencionar que Cartagena se encuentra sobre el mar Caribe, lo que le proporciona un sector costero privilegiado, y actualmente la ciudad se divide en tres localidades como se muestra la figura 5.

• **Calamari:** En lengua significa "Tierra de Cangrejos" Primeros habitantes (Indios) de la ciudad la bautizaron así. • **San Sebastián:** Así fue fundada en 1531 "San Sebastián de Cartagena", en la aldea Calamar.	• **Nueva Cartago:** con el cual los cartaginenses la bautizaron en la España de las guerras púnicas. • **Ciudad de Plata:** Entre 1750-1808, etapa de crecimiento político, económico y social, acabo con la crisis general del imperio español.	• **Antemural del Reino y Llave de las Indias:** Por su posición geográfica, castillos, baluartes y murallas. • **Ciudad Heroica:** Resistió el atraco y amenazas de los ejércitos hispanos y extranjeros y los 105 días al mando de Pablo Morillo.
•**Ciudad romántica de América:** Por sus anécdotas fascinantes, en sus calles, sus colores y sus paseos turísticos como: coches. •**La Fantástica:** Otorgado por el cantante reconocido Carlos Vives en una de sus canciones.	• **Corralito de Piedra:** Calificativo por la arquitectura de su centro histórico, baluartes, iglesias, casas, plazas al estilo colonial la convierten en un atractivo mundial. Bautizada así por Daniel Lemaitre Tono.	• **Ciudad Faro de la patria:** Diferentes faros en la vida portuaria ayudando a los navegantes que llegasen bien al puerto destino. • **Ciudad Amurallada:** por la fachada de murallas, toques coloniales y modernos.

Figura 4 Nombres históricos y simbólicos de Cartagena.
Fuente: Bossio y Bohórquez (2016). Estado actual del turismo de bodas y su proyección en la ciudad de Cartagena. Universidad de Cartagena.

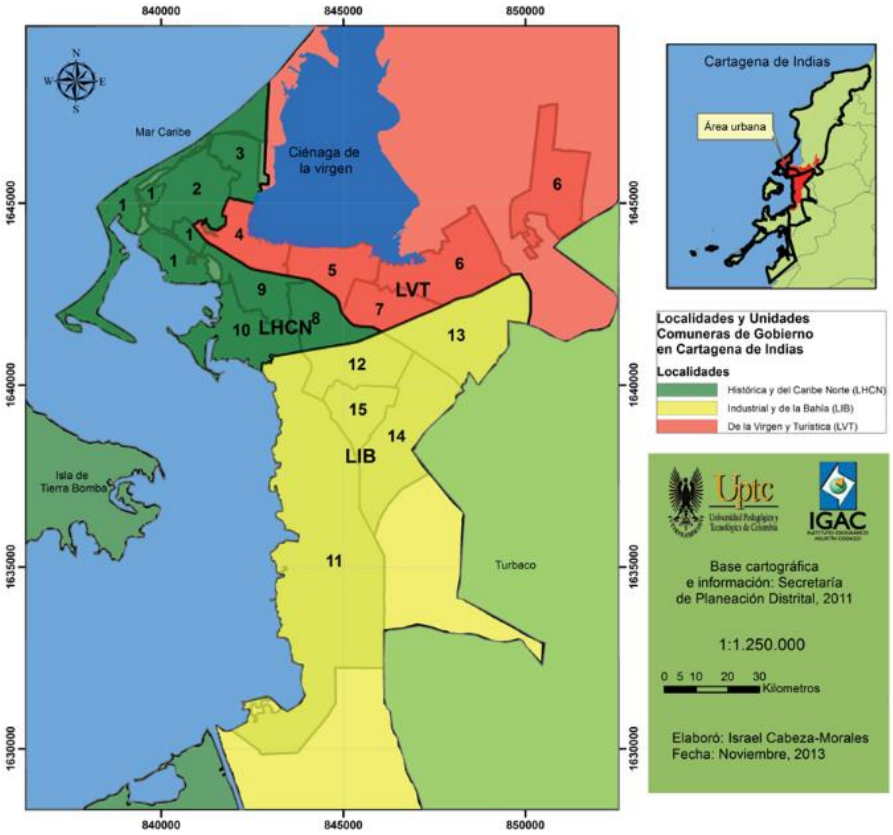


Figura 5 División de localidades en Cartagena de Indias
Fuente: Cabeza Morales, I. (2016).

En la tabla 5, se explica cómo se divide las localidades en Cartagena de Indias, que zonas, barrio o sitios turísticos si ubican dentro de cada localidad señaladas por color como se muestra en la figura 5.

Tabla 5 Localidades de Cartagena y sus características territoriales

Localidad	Características
Histórica y del caribe Norte	Esta zona es el sector moderno donde se ubican los barrios como El Laguito, Bocagrande, Castillo Grande, es un área de desarrollo turístico con hoteles lujosos restaurantes y playas urbanas. Además, se ha consolidado como un corredor turístico y comercial, debido a su cercanía con el mar y su oferta de servicios; por otro lado, su infraestructura vial y hotelera la convierten en una zona estratégica para la recepción de visitantes internacionales, de igual manera, esta localidad ha sido objeto de procesos de modernización que contrastan con el centro histórico.
Industrial y de la Bahía	En esta zona se encuentra especialmente la parte industrial, empresarial y los barrios populares, no es un área tan turística sino más bien donde residen los nativos cartageneros, sin embargo, se encuentran algunas zonas turísticas reconocidas como el Aviario Nacional de Colombia, o islas aledañas como Barú o Islas del Rosario, destinos paradisíacos con playas blancas y agua cristalinas.
De la Virgen y Turística	Es uno de los sectores más turísticos pues se encuentra la Ciudad Amurallada, El centro histórico de la ciudad fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia en 1959; y, en 1984, la UNESCO declaró la ciudad amurallada Patrimonio Mundial como Puerto, Fortaleza y Conjunto Monumental (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-b).Siendo allí donde se encuentran las iglesias coloniales, plazas, arquitectura colonial, de las estatuas más representativas, barrios como Getsemaní y también gracias a la privilegiada ubicación con la que cuenta la ciudad también se encuentran playas.

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de Cabeza Morales, I. (2016).

4. Metodología

4.1 Enfoque

Esta investigación, adoptará un enfoque mixto el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más amplia y profunda de la problemática que se está analizando. Según Luza et al., (2023) El pragmatismo, el positivismo, el constructivismo y el realismo crítico proporcionan las bases teóricas para la utilización de los métodos mixto en la investigación, además el uso de métodos mixtos puede ayudar a validar y enriquecer los hallazgos, al permitir la triangulación de datos y el análisis complementario.

El enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados (Medina et al. 2023), en síntesis, este enfoque permitirá recolectar y analizar datos que permitan una comparación rigurosa entre los diferentes estratos socioeconómicos en el contexto del turismo de bodas en Cartagena, facilitando a su vez identificar patrones, percepciones y limitaciones, que de otra forma pasarían desapercibidos con un único enfoque descriptivo

4.2 Tipo de investigación

Con base a lo anterior se entiende que la investigación tendrá un enfoque mixto donde se encuentran dos tipos de investigación las cuales son analítico y comparativo, conviene aclarar que, la investigación cualitativa se centra en comprender y explorar los significados, experiencias y perspectivas de los participantes a través de técnicas como entrevistas, observación participante o análisis de contenido. Por otro lado, la investigación cuantitativa se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, establecer relaciones y realizar inferencias estadísticas.

Los métodos cualitativos se caracterizan por su enfoque en la comprensión profunda y detallada de los contextos sociales, las interacciones y las experiencias de las personas, se utilizan para explorar y descubrir nuevos conocimientos, así como para proporcionar perspectivas enriquecedoras sobre temas complejos y subjetivos (Niño, 2011). A diferencia de El método cuantitativo que como explica Arias et al., (2022) es una aproximación de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis; este enfoque se centra en la medición objetiva, la estadística y el análisis cuantitativo de los datos recopilados.

Se seleccionan estos tipos de investigación porque permiten desde el enfoque cuantitativo, recoger y analizar los datos estadísticos como la frecuencia en la que se realizan bodas en Cartagena, los sectores que son más ofertados, los servicios que son contratados, costos, entre otros datos relevantes, permitiendo comparar objetivamente como acceden cada uno de los estratos a este tipo de turismo; Por otro lado el enfoque cualitativo abre camino para entender como las diferentes parejas perciben las bodas en Cartagena, que expectativas tienen, obstáculos culturales o económicos, estratos de las parejas enfrentan entre otros, dando una visión general de este fenómeno. Finalmente, brindaran la posibilidad de:



Figura 6 Aportes del enfoque mixto en la investigación.
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Fuentes de información

Se emplearán fuentes primarias y secundarias.

4.3.1 Fuentes primarias:

El análisis de cualquier estudio requiere apoyarse de información directa que muestre de forma exacta la realidad estudiada, por ellos las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por el investigador directamente envuelto en la investigación. La naturaleza y el valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema de estudio. “Estas fuentes contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más” (Soberón y Acosta E, 2008), en base a esto para esta investigación las fuentes primarias seleccionadas se pueden visualizar en la tabla 6:

Tabla 6 Fuentes primarias

Técnica	Instrumento	Población objetivo
Encuestas	Encuesta estructurada	Parejas que han celebrado o planean celebrar su boda en Cartagena, segmentadas por nivel socioeconómico.

Entrevistas	Guion Semiestructurada	Wedding planners, agencias de turismo y proveedores de servicios (hoteles, restaurantes, fotógrafos, decoradores, etc).

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Fuentes secundarias:

Una fuente secundaria es aquella que interpreta y analiza fuentes primarias, las fuentes secundarias están a un paso distanciadas de las fuentes primarias a algunos tipos de fuentes secundarias, Gallardo (1991), estas fuentes permiten contextualizar los hallazgos con estudios, disciplinas y enfoques previos y poder fortalecer el marco teórico de la presente investigación, a su vez aportar un visión más amplia y critica sobre el fenómeno estudiado; en base a lo mencionado anteriormente, para esta investigación se tomarán las siguientes fuentes secundarias:

a) Estudios previos, informes del sector turístico, artículos académicos y de revistas.
b) Datos oficiales de entidades como ProColombia, DANE y la Cámara de Comercio de Cartagena.

4.4 Técnicas de recolección de datos

El plan para recoger la información primaria debe ser diseñado por el investigador y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados que se obtendrán de las fuentes primarias, en cuanto a una fuente secundaria es aquella que interpreta y analiza fuentes primarias; las fuentes secundarias están a un paso distanciadas de las fuentes primarias (Gallardo, 1991). En la tabla 7 permite apreciar las áreas a contemplar en el diseño del plan de recolección de datos primarios y secundarios que serán utilizados para esta investigación.

Tabla 7 Técnicas de Recolección de datos

Tipo de fuente	Descripción
Fuentes primarias	Encuestas estructuradas (por Google Forms u otra plataforma) aplicadas a parejas con diferentes estratos que hayan realizado su matrimonio en Cartagena con preguntas sobre costos, preferencias, experiencias en la planificación de bodas y otros factores que sean relevantes y aporten al análisis de la investigación.

	Entrevistas semiestructuradas virtuales realizadas a proveedores de servicios para explorar su percepción sobre las diferencias socioeconómicas en el mercado.
Fuentes secundarias	Análisis documental revisión de tarifas, paquetes turísticos y tendencias del sector en Cartagena.
	Revisión de sitios web y artículos de revistas de hoteles, empresas de eventos y organizadores de bodas.
	Información estadística de fuentes oficiales DANE, Ministerio de Comercio, Cámara de Comercio y Alcaldía de Cartagena.
	Estados, soportes, registros de inventarios y otros informes de investigación

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Análisis de datos

4.5.1 Datos cuantitativos

Los datos obtenidos en las encuestas se organizarán mediante la tabulación de datos en herramientas como Google Sheets lo cual permitirá proceder a realizar un análisis descriptivo, utilizando frecuencias absolutas y relativas, porcentajes y gráficos comparativos para identificar tendencias en comparar patrones de comportamiento según el estrato socioeconómico, diferencias en costos, percepciones de exclusividad, y analizar la relación entre tipo de servicios contratados y nivel económico de los parejas encuestadas, esta información servirá de base para contrastar los resultados con los objetivos de la investigación y sustentar con evidencia empírica las conclusiones planteadas.

4.5.2 Datos cualitativos

Los datos recolectados mediante las entrevistas semiestructuradas serán interpretadas y analizadas a través de una transcripción, utilizando herramientas como Microsoft Word, con estos resultados se pretende identificar los servicios ofrecidos por parte de las agencias y prestadores de bodas y servicios turísticos en concordancia del nivel socioeconómico de las parejas Se realizó un análisis documental y de contenido mediante una lectura interpretativa del contenido revisado como sitios web, materiales promocionales y artículos especializados en turismo de bodas, para extraer temas recurrentes y perspectivas de los actores clave. Este análisis se complementará con

una revisión documental de sitios web, materiales promocionales y artículos especializados, con el objetivo de interpretar discursos y enfoques comerciales, permitiendo comprender cómo los distintos estratos acceden, perciben y participan en este tipo de turismo.

4.6 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias et al. 2016). La selección correcta de la población garantiza la validez de la investigación, permitiendo obtener datos relevantes y pertinentes, a su vez da lugar a delimitar correctamente la población facilitando la recolección de información certera y confiable; En conclusión, una caracterización clara de la población es fundamental para orientar el proceso metodológico y alcanzar los objetivos propuestos para ello en esta presente investigación se seleccionó diferentes tipos de población dependiendo de los datos (cuantitativos y cualitativos) e instrumentos aplicados (encuestas y entrevistas).

4.6.1 Población de encuestas

La población objetivo para llevar a cabo la aplicación y análisis de encuestas, está conformado por parejas residentes en Colombia o el extranjero que se hayan casado o planean hacerlo en la ciudad de Cartagena de Indias, las parejas pertenecen a diferentes estratos socioeconómicos, permitiendo contrastar percepciones, decisiones de gasto, y acceso a servicios dentro de este segmento turístico. El instrumento aplicado para esta población fue una encuesta digita por medio de Microsoft Forms y fue difundida por medio de redes sociales y contactos estratégicos buscando una muestra heterogénea que revele la diversidad de experiencias y condiciones socioeconómicas.

4.6.2 Población de entrevistas

En este segmento la población cualitativa se conforma por profesionales del sector turístico y de eventos especializados en bodas en Cartagena, como wedding planners, representantes de alojamientos, como proveedores de servicios como fotógrafos o decoradores; estos actores son seleccionador por su experiencia y conocimiento directo en la planeación y ejecución de bodas, y en el sector turístico, lo cual permite ofrecer una visión estratégica y contextualizada sobre cómo

influye el estrato socioeconómico en el acceso y diseño de este tipo de celebraciones en la ciudad y que estrategias han utilizado para mejorar en este aspecto.

4.7 Muestra

Una muestra estadística (o en contextos referidos explícitamente a lo estadístico, una muestra) se entiende como un subconjunto más o menos representativo de una población estadística, aislado del resto con fines de evaluación y estudio. Es decir, se trata de un fragmento de la totalidad de elementos a estudiar, compuesta por un número más manejable de ellos, seleccionados (idealmente) al azar (Equipo editorial, Etecé, 2024). Para esta investigación se seleccionó un tipo de muestra dependiendo de cada uno de los datos cuantitativos y cualitativos.

4.7.1 Muestra de encuestas

Para los datos cuantitativos, se aplicó la encuesta a 100 personas que ya han celebrado su matrimonio en Cartagena y aquellas que planean hacerlo, esta muestra se segmento por edades, géneros, lugar de residencia, ocupación, estrato socioeconómico, presupuesto, motivaciones y tipo de servicios contratados o que esperan contratar, por medio de una encuesta digital, permitiendo identificar y comparar las tendencias de consumo, experiencias, accesibilidad y expectativas vinculadas al turismo de bodas; Esta muestra busca proporcionar una aproximación representativa a las realidades y percepciones actuales del turismo de bodas en la ciudad y las posibles limitaciones para acceder a esta tipología turística.

4.7.2 Muestra de entrevistas

Para los datos cualitativos, se realizó una elección deliberadamente a profesionales vinculados al sector turístico y de organización de eventos nupciales de acuerdo a su, experiencia, sentido de pertenencia y conocimientos valiosos que permiten comprender las dinámicas del turismo de bodas, desafíos, limitaciones y percepciones del mercado; por ello se realizó la entrevista a un Wedding planner y un gerente de alojamiento en la ciudad de Cartagena, estas perspectivas favorecen el análisis de la investigación, al aportar una visión directa de actores internos del mercado.

4.8 Tipo de muestreo

Existen dos tipos de muestreo los cuales se dividen en dos probabilístico y no probabilístico, los cuales tienen cada una un objetivo el cual muestra en la Tabla 8 y en la tabla 9

se especifica el tipo de muestro seleccionado para cada uno de los datos de investigación (cuantitativo y cualitativo).

Tabla 8 Definición tipologías de muestreo.

Probabilístico	No probabilístico
En estos tipos de muestreo lo que se aplican son técnicas para que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado y de formar parte de la muestra. Gracias a esto y desde el punto de vista metodológico, este es un enfoque más riguroso y fiable, en tanto que elimina cualquier tipo de sesgo.	En este tipo de muestreo no todos los individuos cuentan con las mismas probabilidades de formar parte de la muestra, lo que lleva a que su nivel de representatividad sea menor y, por lo mismo, se considera menos fiable que el muestreo probabilístico. A pesar de esto, se trata de un muestreo muy útil en las primeras etapas de las investigaciones o también en los casos en los que hay una imposibilidad de aplicar técnicas de muestreo aleatorias.

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de Universidad Europea en Colombia. (2025).

Tabla 9 Tipo y técnicas de muestreo seleccionados

Tipo de datos	Muestra	Tipo de muestreo	Descripción
Cuantitativos	100 personas que se hayan casado o planeen hacerlo en Cartagena.	Muestreo probabilístico estratificado	"El muestreo estratificado divide la población en **subgrupos o estratos** que comparten ciertas características. Luego, utilizando el método del muestreo aleatorio simple, se eligen individuos de cada estrato para conformar la muestra" (Estadística Básica: Tipos de Muestreo, s. f.). Para procesar los datos cuantitativos, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, esta técnica permite asegurar la representación de los distintos estratos socioeconómicos (del 1 al 6), lo cual es relevante para analizar cómo varía la experiencia del turismo de bodas en función del nivel económico.
Cualitativos	1 Wedding Planner y 1 gerente de alojamiento	Muestreo no probabilístico intencional	Con este método las muestras se seleccionan basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo aquellas personas que ellos creen que son los adecuados para participar en un estudio de investigación, ya sea porque son fáciles de reclutar o porque los consideran buenos representantes de la población (Estadística Básica: Tipos de Muestreo, s. f.).

			Para los datos cualitativos, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico intencional, el cual consiste en seleccionar a participantes con conocimientos y experiencias relevantes sobre el objeto de estudio, dando profundidad y conocimiento al análisis de la investigación.

Fuente: Elaboración propia, con datos tomado de Estadística básica: Tipos de muestreo. (s. f.). GCFGlobal.org. https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/tipos-de-muestreo/1/

5. Alcance y limitaciones

5.1 Alcances

Esta investigación se enfocará exclusivamente en bodas realizadas en Cartagena y se consideraran solo aquellas parejas que han organizado o desean planear su boda en los últimos cinco años; se busca analizar como el estrato socioeconómico influye en el acceso y experiencia del turismo de bodas en Cartagena, para esto se combinaran métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual permitirá una comprensión integral, por medio de encuestas, entrevistas y análisis documental y con ayuda de esto poder identificar los patrones de segmentación, exclusividad y barreras de acceso en función de nivel socioeconómico.

Finalmente se espera poder aportar al campo académico del turismo desde una perspectiva contextualizada evidenciando como la ciudad de Cartagena se proyecta como un destino nupcial que no siempre es accesible, y a su vez servirá como aporte al estudio de turismo de bodas como fenómeno y nueva tendencia turística y su constante crecimiento, sirviendo ambas perspectivas como insumo para futuras investigaciones y estrategias más inclusivas en la planificación turística, así mismo visibilizar las brechas existentes en el acceso al turismo de bodas, promoviendo una reflexión crítica sobre la oferta actual

5.2 Limitaciones

Para esta investigación se evidencia diferentes limitaciones principalmente al ser una investigación que se realiza completamente a distancia imposibilita una observación directa, restringiendo el acceso a ciertas dinámicas que no se encuentran digitalizadas, a su vez la falta de información y estudios que se hayan realizados para entender el turismo de bodas como nueva tendencia. Otra limitación es el alcance muestral, ya que la recolección de datos dende en su totalidad a la disponibilidad y disposición tanto de las parejas encuestas, como la de los entrevistados al compartir datos financieros de presupuestos, cotizaciones y experiencias relacionadas a los segmentos.

6. Procedimiento

La actual investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, articulando instrumentos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas semiestructuradas), para ello como primer paso se realizó una revisión bibliográfica con el fin de respaldar teóricamente el estudio, posteriormente, se estructuraron y validaron los instrumentos: una encuesta digital dirigida a parejas que se hayan casado o deseen casarse en Cartagena, y un consentimiento informado con las preguntas diseñadas para las entrevistas orientadas a wedding planners y operadores turísticos de forma virtual, luego de tener el aval se procedió con la difusión de la encuesta por medio de redes sociales, y para las entrevistas se contactó e informó sin intermediarios con actores del sector de bodas y turismo, finalmente, se organizó y analizó la información, permitiendo comparar los resultados con los objetivos planteados y con la revisión documental realizada.

Tabla 10 Descripción del proceso aplicado a la presente investigación.

Aspecto	Descripción
Enfoque	**Mixto:** Cuantitativo y cualitativo
Instrumentos de recolección	Encuesta estructurada en Microsoft Forms.
	Entrevista semiestructurada y consentimiento informado.
Procedimiento	Revisión bibliográfica.
	Diseño y validación de instrumentos.
	Difusión de encuestas por redes sociales.
	Contacto y aplicación de entrevistas virtuales.
	Organización y análisis de la información.
Población objetivo	Parejas que se hayan casado o deseen casarse en Cartagena (encuesta).
	Wedding planners y Operadores turísticos (entrevista).
Muestra	100 personas que se hayan casado o planeen hacerlo en Cartagena
	1 Wedding Planner y 1 gerente de alojamiento
Muestreo	Muestreo probabilístico estratificado (encuestas).
	Muestreo no probabilístico intencional (entrevistados)
Análisis de datos	Cuantitativo: Tabulación de frecuencias y gráficos descriptivos.
	Cualitativo: Codificación temática de respuestas.

Fuente: Elaboración propia.

7. Resultados

Esta sección debe asegurarse de mencionar toda la información relevante, incluidos los hallazgos, de modo que proporcione una visión precisa de lo que se encontró en el estudio, la investigación o el trabajo de grado (Bermúdez et al., 2021). De acuerdo a lo anterior en este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados de encuesta estructurada a parejas que han celebrado o planean celebrar su boda en Cartagena, así como entrevistas semiestructuradas a wedding planner y operadores turísticos, a continuación se exponen los principales resultados, los cuales se organizara en dos segmentos, primero abordando los datos cuantitativos derivados de las encuestas, y posteriormente, los datos cualitativos que surgieron de las entrevistas.

7.1 Encuestas

Con la intención de presentar de forma clara, precisa y organizada los hallazgos obtenidos en la encuesta aplicada se han organizado los resultados en tres segmentos diferentes, el primer segmento corresponde a las respuestas a preguntas generales que fueron aplicadas a ambos de los siguientes segmentos a mencionar lo cual permite identificar las características en común o más relevantes para la investigación; el segundo segmento pertenece a quienes ya se casaron en Cartagena, con el fin de analizar su experiencia real y patrones de decisiones, y en el tercer segmento, se abordan las respuestas de las personas que desean o tienen algún interés en casarse en la ciudad de Cartagena, lo cual aporta una prospectiva, permitiendo identificar, expectativas, intereses y limitaciones.

7.1.1 Preguntas generales

Este segmento reúne las respuestas generales de los 100 encuestados, antes de ser divididos en dos segmentos como se mencionó anteriormente (personas que se han casado en Cartagena y quienes desean hacerlo); El propósito de esta sección es identificar las características, percepciones, expectativas y motivaciones compartidas frente al turismo de bodas en Cartagena, permite construir una visión más detallada de los elementos y realidades que influyen o aportan a la investigación, a su vez proporcionando una base comparativa que facilita el análisis posterior entre las experiencias vividas y las aspiraciones proyectadas.

La distribución demográfica de los encuestados como se muestra en la figura 7 revelo que el (63%) se identifican como mujeres, (35%) como hombres y el (2%) seleccionó la opción “otro”, esta predominancia femenina puede interpretarse como un mayor interés de las mujeres en la organización y planificación nupcial; aunque se presentó una escasa participación de otros géneros, es igual importante para posibilita realizar un análisis comparativo y una contextualización al análisis posterior de las percepciones sobre Cartagena como destino nupcial; Por último estos datos resaltan la posibilidad de implementar estrategias que capturen perspectivas más diversas en futuras investigaciones sobre turismo de bodas.

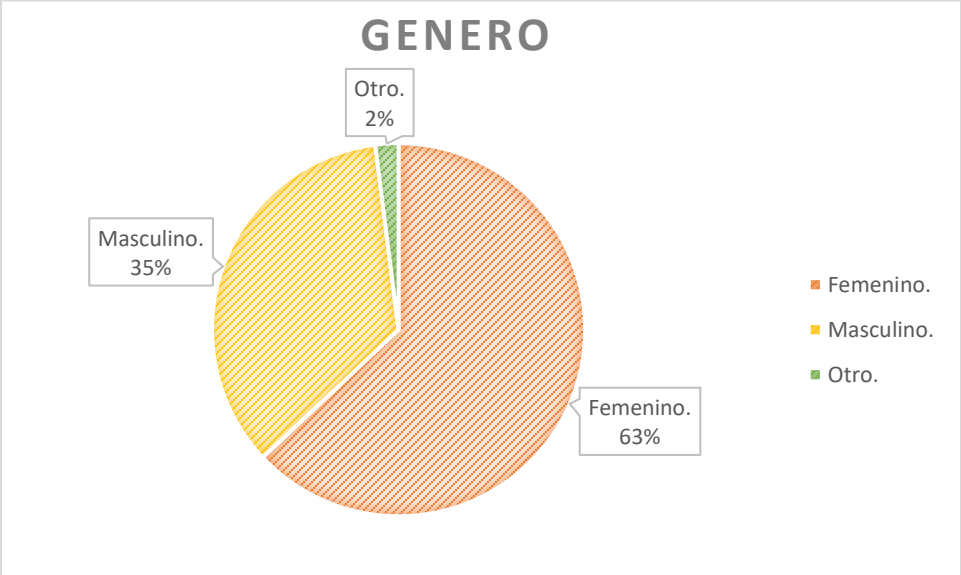


Figura 7 Distribución de genero
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución geográfica los hallazgos revelan que el (63%) tiene mayor concentración de residencia en Bogotá, Colombia, en segundo lugar, la ciudad que representa otro gran porcentaje es Medellín, Colombia con un (7%), de igual forma se encontró participación de otras ciudades y países que representaron porcentajes individuales menores al 5%, dada su baja incidencia muestral no se analizaron como grupos independientes, pero se muestran en la figura 8; estos resultados reflejan una tendencia notoria de personas que provienen de grandes capitales, lo cual puede relacionarse como factores como el nivel de ingresos, mayor oportunidad laboral, y más acceso a información o recomendaciones. Estos datos permiten contextualizar los resultados posteriores en función del lugar de residencia de los participantes.

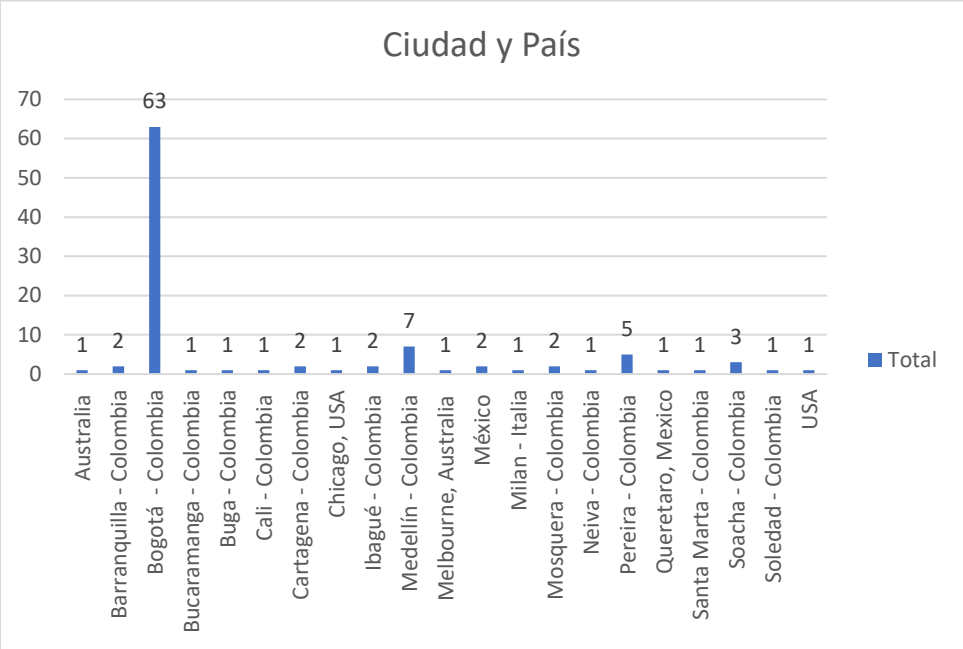


Figura 8 Ciudad y País de residencia
Fuente: Elaboración propia

En relación a la ocupación u oficio de los participantes, como se muestra en la figura 9, se observa que el (52%), son empleados, el (24%) corresponde a personas independientes (20%) pertenece a estudiantes, estos porcentajes reflejan un perfil de (96%) que mayoritariamente es activo laboralmente, lo cual indica una mayor estabilidad económica y autonomía laboral, incluso considerando la presencia de la población estudiantil, siendo importante porque se proyectan que en su mayoría apunten a un futuro laboral, teniendo en cuenta estas características se podría decir que pueden ser influyentes en la toma de decisiones asociadas a la organización y planeación de bodas en destinos turísticos como Cartagena y se puede intuir que podrían tener menos limitantes.

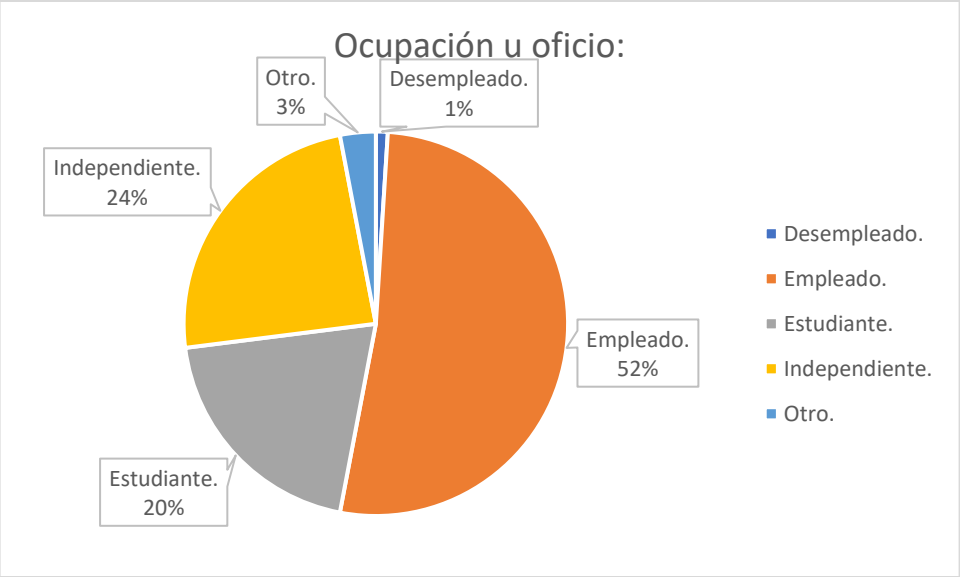


Figura 9 Ocupación u oficio
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 10, demuestran que la mayoría de los encuestados se acumula en grupos jóvenes, el (47%) corresponde a personas entre 18 y 25 años, seguido por un (40%) que comprende el rango de 26 a 35 años, estos porcentajes de participación de personas jóvenes apunta a que el interés por casarse en la ciudad de Cartagena se encuentra principalmente en parejas en etapas tempranas de la vida adulta; por otro lado, se ubica el (12%) representando el rango de 36 a 55 años, de lo cual se puede intuir que posiblemente la tipología dentro de este turismo de bodas que buscan este grupo de personas es en su mayoría para renovación de votos o segundas nupcias, por último se registra un caso de (1%) de menores de 18 años, representando un caso aislado y probablemente con esto también se puede verificar la correcta aplicación de la ley que impide matrimonios en menores de 18 años como se mencionó anteriormente en la investigación.

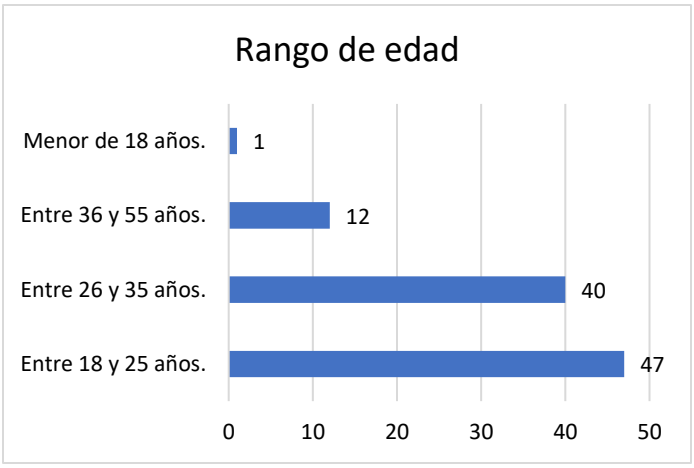


Figura 10 Rango de edad
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados correspondientes al estrato socioeconómico, muestra una predominancia en participantes pertenecientes al grupo de estrato 3 con un representación del (34%), seguido por el estrato 2 con (24%) y el estrato 4 representando el (20%) de participantes, esta tendencia refleja una mayor representación de clases medias-bajas y medias en la muestra, a su vez sugiere que las conclusiones del estudio reflejaran principalmente la participación de los estratos2, 3 y 4, lo cual puede influir en la interpretación de los datos. Como se puede evidenciar en la figura 11 los estratos que muestran escasa participación son el estrato (1 y 6) donde individualmente solo se mostró (1%) de participación, limitando la capacidad de generalizar hallazgos en estos grupos.

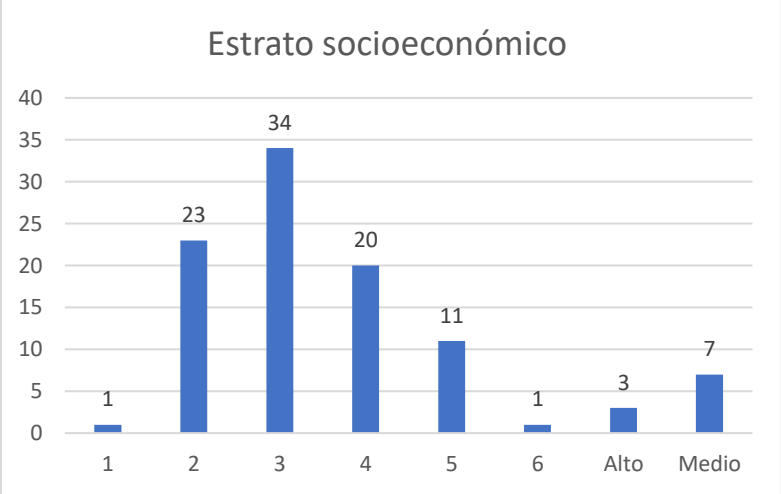


Figura 11 Estrato socioeconómico

Fuente: Elaboración propia.En relación con el nivel familiaridad que tienen los encuestados con Cartagena como destino turísticos, los resultados como se pueden observar en la figura 12 revelan que el 51% se declara “algo familiarizado”, y el 35% “muy familiarizado”, lo que representa un 86% de los encuestados, con un conocimiento previo y significativo de la ciudad, siendo relevante para la investigación ya que cuenta garantiza que la mayoría de los participantes cuentan con una base de referencia para emitir opiniones reales, percepciones, expectativas o limitantes desde su experiencia directa o indirecta y su conocimiento sobre la ciudad, a su vez enriqueciendo la validez y credibilidad de las respuestas y sugiere la fuerte posición de Cartagena como destino de turismo de bodas, permitiendo comprender el por qué se percibe como lugar atractivo parala celebración de bodas.

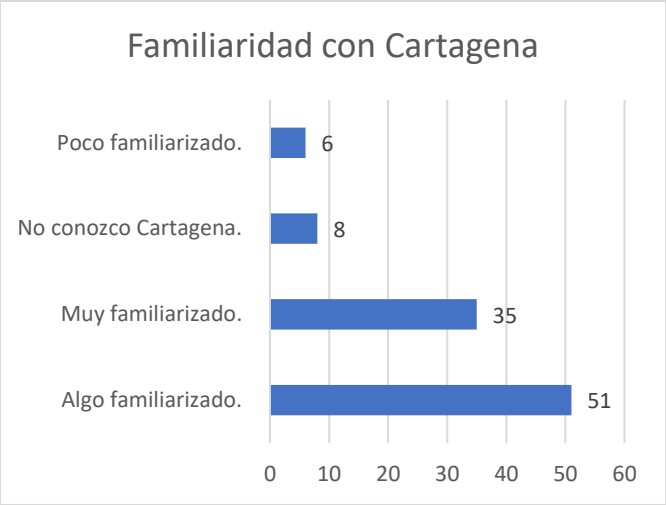


Figura 12 Familiaridad con Cartagena
Fuente: Elaboración propia.

De igual forma se solcito que los encuestados respondieran cuales son los aspectos turísticos con los que asocian a Cartagena, esta al ser una pregunta de múltiple respuesta no se proporciona porcentajes pero si cuantas veces se seleccionó cada una de las categorías, en este apartado se hablara de las que destacaron principalmente, las playas con 77 menciones y el patrimonio histórico con 76 menciones son los aspectos que en relación a la encuesta son los que más asocian los turistas respecto a Cartagena, consolidando los elementos que constituyen los pilares más reconocidos de la ciudad, reforzando la idea de Cartagena como un destino de valor escénico y simbólico y permitiéndonos ir comprendiendo las razones y características que lo convierten en destino predilecto para turismo y bodas. En la figura 13, se puede observar los

aspectos secundarios que de igual hacen parte de la identidad diversificada de lo que ofrece Cartagena como destino turístico.

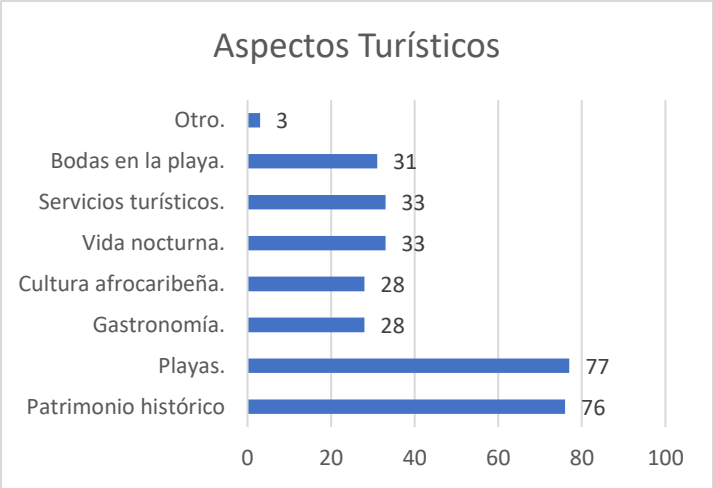


Figura 13 Aspectos turísticos relacionados a Cartagena.
Fuente: Elaboración propia.

Para la investigación se consideró relevante identificar el tipo de ceremonia que tiene mayor predominancia, lo cual los datos obtenidos que se muestran en la figura 14 , revelaron que el 48 % de los encuestados optan por ceremonias religiosas, lo que confirma la vigencia de tradiciones en el contexto nupcial; por otro lado, un 38% señaló su preferencia por ceremonias simbólicas, tendencia que ha cobrado fuerza en los últimos años, reafirmando que es una práctica especialmente entre parejas del mismo género o que buscan experiencias más íntimas y desligadas de las instituciones legales y religiosas, por ultimo solo un 14% indico la ceremonia civil como su elección, lo cual podría interpretarse como un formato muy complejo y que con lleva muchos tramites, especialmente para personas que no residen en la ciudad de Cartagena, por lo tanto su escasa participación en el turismo de bodas, según los datos que arroja la encuesta realizada.

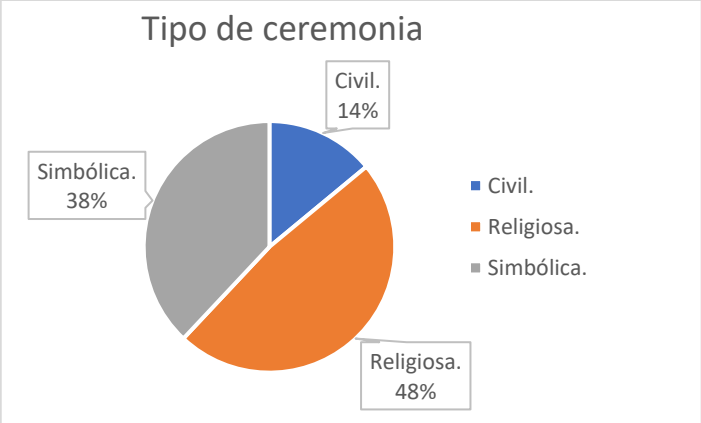


Figura 14 Tipo de Ceremonia
Fuente: Elaboración propia.

Como la encuesta se dirigió a diferentes segmentos luego de recopilar los datos de las preguntas que se aplicaron a ambos segmentos se decidió para mayor entendimiento de la investigación conocer a que porcentaje pertenece cada uno; por lo tanto de los 100 encuestados como se muestra en la figura 15, el 66% corresponde al grupo de personas que desean o tienen la intención de casarse en Cartagena, y el 34% de la muestra pertenece a personas que ya se han casado en Cartagena, este desglose permite establecer un análisis comparativo fundamental para la investigación, ya que por un lado el segmento de personas que desean casarse refleja las expectativas y percepciones anticipadas, mientras que las personas que ya se casaron aporta información basada en experiencias reales.

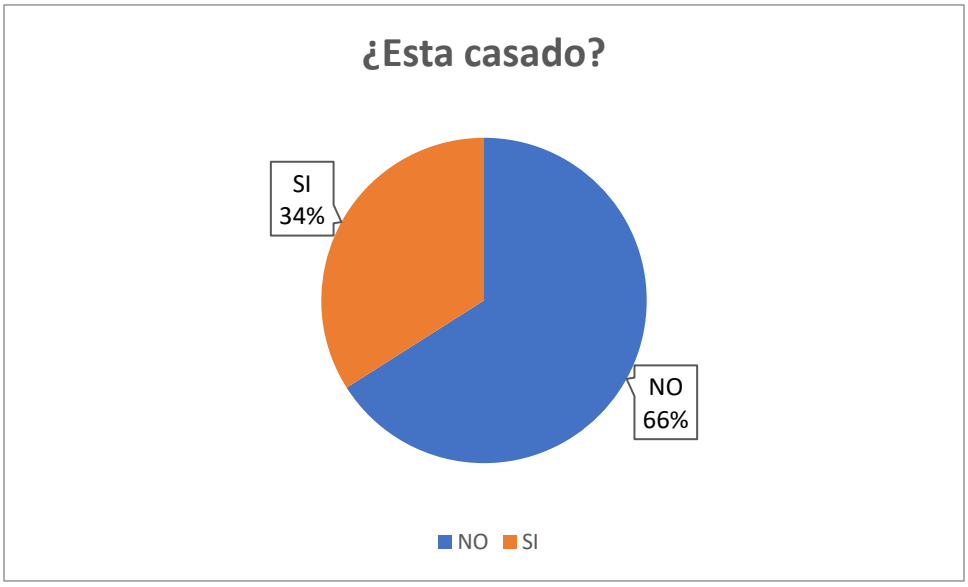


Figura 15 Distribución de encuestados según experiencia matrimonial en Cartagena
Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Personas que se casaron

Antes de iniciar con este segmento se consideró analizar el perfil que resalta en aspectos como el estrato socioeconómico, rango de edad y tipo de ceremonia los cuales están plasmados en la tabla 11; se evidencio una participación igualitaria en los estratos 3, 4 y 5 con porcentajes individuales de 24%, lo cual se interpreta en que gran parte de las bodas realizadas en Cartagena fueron organizadas por parejas de clase media. En cuanto al rango de edad, el grupo predominante se ubicó entre los 26 y 35 años con una participación del 59%, seguido por el rango de 18ª 25 años con 29%, coincidiendo con las edades que generalmente se celebran matrimonios y de igual forma refuerza que Cartagena es percibido como un destino predilecto para parejas jóvenes adultas; en relación al tipo de ceremonia más común fue la religiosa con un 59% lo que sugiere una preferencia por ceremonias tradicionales, a su vez convirtiendo a Cartagena como un destino de tradición.

Tabla 11 Perfil sociodemográfico y características nupciales de las personas casadas en Cartagena

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Estrato socioeconómico	Estrato 2	5	15%
	Estrato 3	8	24%
	Estrato 4	8	24%
	Estrato 5	8	24%
	Alto	3	9%
	Medio	2	6%
Tipo de ceremonia	Civil	4	12%
	Religiosa	20	59%
	Simbólica	10	29%
Rango de edad	18 a 25 años	10	29%
	26 a 35 años	20	59%
	36 a 55 años	4	12%
Total	34		

Fuente: Elaboración propia

Se realiza un análisis cruzado en la tabla 12 entre los estratos socioeconómicos y los resultados de días de estancia de las parejas que se casaron en Cartagena (se encuentran en el anexo 4) lo cual revela ciertas tendencias importantes, el mayor porcentaje de participantes (44%) tuvo una duración en su estancia entre 6 y 7 días, lo que señala que optaron por estadías intermedias que les permitiera celebrar la boda y disfruta de algunas actividades turísticas, los días

previos o posteriores y los estratos que tuvieron mayor porcentaje de participación en esta duración son los estratos 4 (50%), estrato 5 (37.5%) y Alto (66.7%) este último incluso es el mayor porcentaje en estadías de 8+ días con un porcentaje de (33.3%), lo cual se puede relacionar a una mayor capacidad económica que les permite extender la duración del viaje.

La duración de viaje entre 4 y 5 días corresponde a un (26%) de participación dentro de la cual se evidencia una mayor incidencia entre los estratos 2 (40%) y estratos 3 (37.5%); por otro lado las estadías de 1 a 3 días, fueron elegidas por un 9% de participantes siendo el estrato 2 que resalta en esta tendencia con un 20%, lo cual puede interpretarse como una búsqueda de equilibrio en presupuesto y disfrute, a su vez estas diferencias reflejan la influencia de los estratos en la duración del viaje, y por ende en la experiencia del turismo de bodas en Cartagena.

Tabla 12 Relación entre duración de la estancia y nivel socioeconómico en bodas realizadas en Cartagena

Estrato	1-3 días	%	4-5 días	%	6-7 días	%	8+ días	%	Total
2	1	20 %	2	40%	2	40%	0	0%	**5**
3	1	12.5%	3	37.5%	3	37.5%	1	12.5%	**8**
4	0	0%	2	25%	4	50%	2	25%	**8**
5	1	12.5%	2	25%	3	37.5%	2	25%	**8**
Alto	0	0%	0	0%	2	66.7%	1	33.3%	**3**
Medio	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	**2**
Total	**3**	**9%**	**9**	**26%**	**15**	**44%**	**7**	**21%**	**34**

Fuente: Elaboración propia

Luego de conocer el promedio en días de estancias se quiso entender los factores por los cuales las personas determinaron o eligieron Cartagena como su locación para el día de su boda por medio de una pregunta abierta , estos resultados se encuentran en la figura 16 y uno de los factores que más se repitieron en las encuestas fue la belleza escénica la cual fue mencionada 22 veces, lo cual representa el alto valor estético y simbólico en el que se considera a esta ciudad y como atractivo de bodas, otros elementos también tuvieron un considerable número de menciones como lo fueron la cultura local (9 menciones), la accesibilidad (7 menciones) y el costo (6

menciones), reflejando que además del valor estético también se tiene en cuenta factores logísticos y económicos.

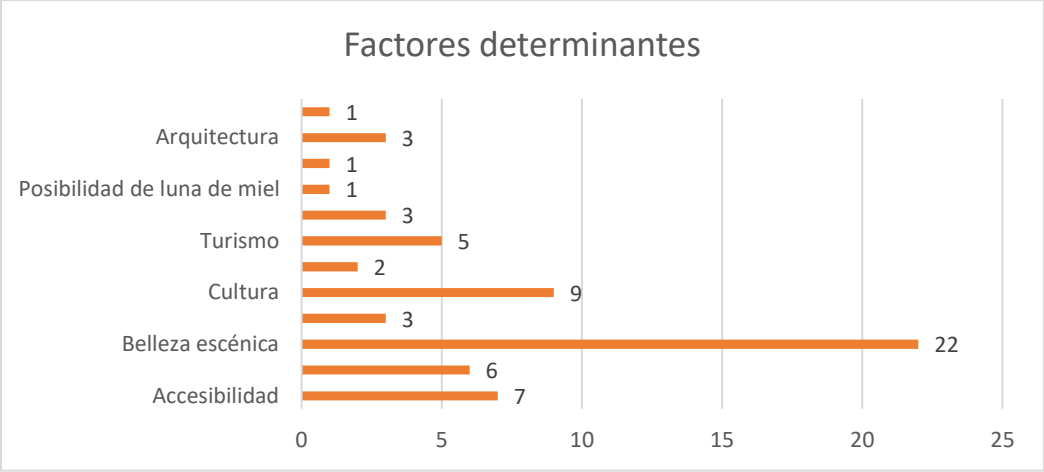


Figura 16 Factores determinantes en la elección de Cartagena como destino de bodas.
Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo el orden de identificar las razones de preferencia hacia Cartagena como destino idea para bodas, se consideraron los aspectos que más valoran las personas al momento de planear su boda de acuerdo a la figura 17, la ubicación con (23 menciones) y el clima con (16 menciones) fueron los que más destacaron, factores como el precio siendo importante obtuvo (9 menciones) de igual forma se debe tener presente para futuros eventos, pero en cuanto a los eventos realizados no fue el mayor inconveniente; este patrón permite interpretar que la elección del destino va más allá del presupuesto recayendo hacia la búsqueda de una experiencia inolvidable en un entorno que cumpla con expectativas, estéticas, emocionales y logísticas.

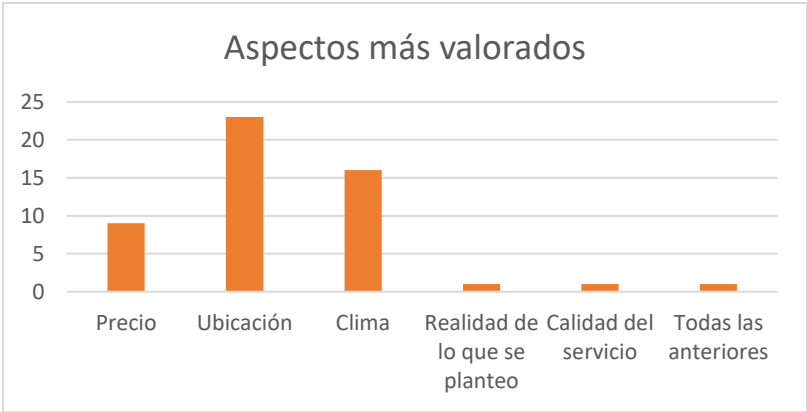


Figura 17 aspectos más valorados por las parejas al planear su boda en Cartagena
Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, los participantes realizaron una valoración de lo importante de Cartagena como destino para su boda en un rango de 1 a 5 siendo 5 la puntuación más alta, revelando unos datos abrumadoramente positivos, donde el 71 % de los encuestados que se casaron en Cartagena calificaron la ciudad con la máxima puntuación (5) considerándola "extremadamente importante", el 26% asigno una puntuación alta (4), entendiendo que el 97% de las personas otorgo una calificación superior a (3) reforzando la posición de Cartagena como destino preferido para turismo de bodas. (estos datos se encuentran en el anexo 5).

Se consideró conocer le percepción sobre si Cartagena ofrece opciones para todos los presupuestos o se orienta más a uno, a lo cual se revelo una división equitativamente como se observa en la figura 18, donde el 50% de los encuestados consideran que si existen alternativas para todos los presupuestos, mientras que el otro 50% opina todo lo contrario, representando una brecha significativa en la experiencia de los participantes frente a la accesibilidad económica del destino; esta polarización refleja las complejidad existente en el mercado de turismo de bodas, reafirmando la necesidad de una visibilidad mayor y promoción de servicios accesibles.

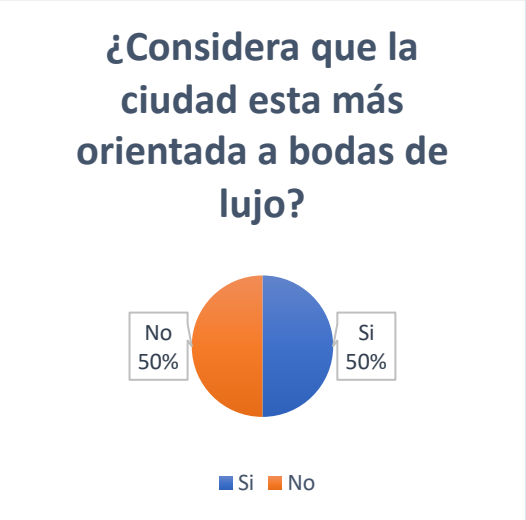


Figura 18 Percepción sobre la orientación del mercado nupcial en Cartagena.
Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los encuestados realizaron observaciones de acuerdo a su selección anterior, quieres tomaron la postura frente a su perspectiva donde consideran que en Cartagena se encuentran alternativas para diferentes presupuestos, como expresa el encuestado #89 "Cartagena es una ciudad muy costosa, pero se debe buscar bien para encontrar buenos proveedores" y de

igual forma según el encuestado #53 señala que “obviamente los servicios contratados no serán los mismos pero si es posible realizar una boda en Cartagena sin importar el estrato”, esta opinión da una percepción de flexibilidad en la oferta de los servicios, especialmente si se realiza una búsqueda exhaustiva, intencionada y estratégica, pero corriendo un ligero riesgo en la variación en calidad o experiencia del evento dependiendo del presupuesto.

Mientras que los que están polarizados consideran que no se ofrecen este tipo de alternativas y flexibilidades resaltan su postura con testimonios acorde a su percepción como el encuestado #23 “Se orienta más a bodas de alto presupuesto, realmente nosotros fueron pocos wedding planners que aceptaban a trabajar con nuestro presupuesto, mientras que otros trabajan después de cierto presupuesto”, complementado esta visión el encuestado #70 menciona “No, estás bodas siempre van para personas que tengan un buen estado económico, ya que si se hacen económicas, en su mayoría son como la mía”. Con esto se reafirma la interpretación anterior en donde las opciones accesibles suelen comprometer la calidad y experiencia.

En concordancia a lo anterior a los participantes se les pregunto si encontraron limitantes para acceder a este mercado de turismo de bodas, estos resultados (se encuentran en el anexo 6), estos datos arrojados fueron en parte positivos ya que la mayoría de los encuestados no encontraron limitaciones, esto es un gran factor porque refleja la flexibilidad y oferta que se encuentra en este nicho, sin embargo, el porcentaje de quienes si tuvieron limitaciones a pesar de que representan una minoría, tiende a ser un porcentaje alto representando el 26% , al cual se le debe prestar atención, por que revela patrones sistemáticos que podrían indicar una exclusión de ciertos segmentos socioeconómicos del mercado nupcial cartagenero.

A si mismo se recolectaron los datos que más se repetían en cuanto a cuales fueron las mayores limitantes que manifestaron los encuestados, estas se concentraron principalmente en tres aspectos fundamentales como se muestra en la figura 19 y otros aspectos también a tener en cuenta, en primer lugar se encuentra alojamiento con tarifas altas, 4 personas estuvieron de acuerdo con este aspecto, en segundo lugar 3 personas mencionaron que una de las mayores limitantes es encontrar un wedding planner que se ajuste al presupuesto, en tercer lugar se encuentra que 2 personas coincidieron en la idea en que se encuentran precios altos en el centro histórico.

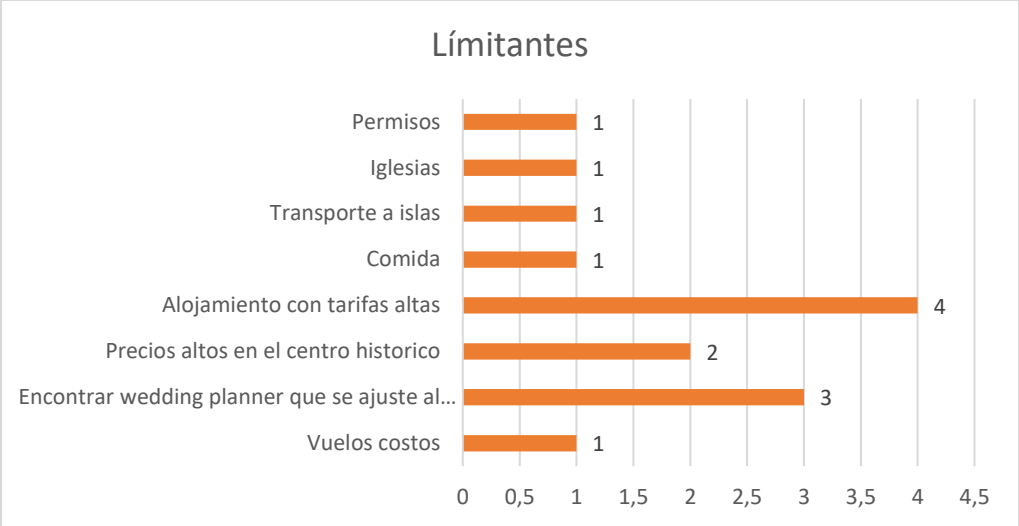


Figura 19 Limitaciones en el acceso a servicios según el estrato socioeconómico

Fuente: Elaboración propia.

En relación a conocer los servicios contratados por los encuestados en su boda en Cartagena, se indago si entre estos servicios utilizaron servicios de wedding planner, así como los motivos de su decisión y los servicios que incluyeron con ellos; los resultados que se indican se pueden ver a detalle en el anexo 7, donde se indica que el 71% de los encuestados si contrataron wedding planner y 29% no lo hicieron. Quienes no contrataron wedding planner argumentaron que las principales razones fueron por falta de presupuesto y como expresa el encuestado #77 "No, es mejor contratar los servicios directamente con los lugares del evento", otros manifestaron el no poder encontrar profesionales que se ajustaran a su presupuesto, y si lo hacían sacrificaba en parte sus expectativas, como se muestra en la figura 20.

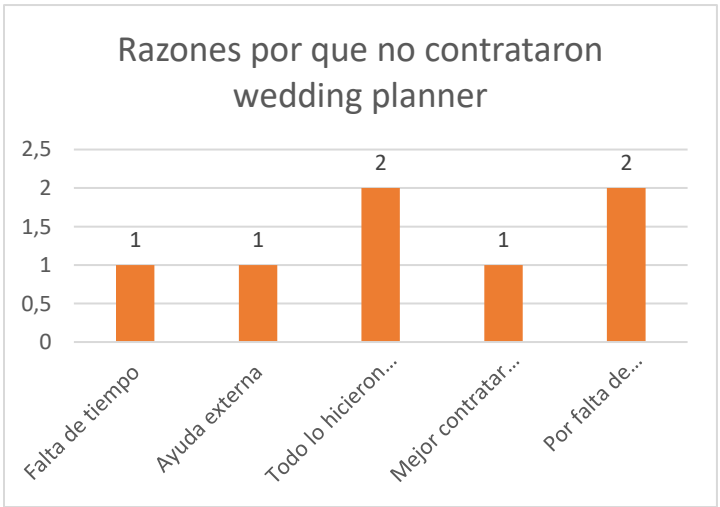


Figura 20 Principales razones por las cuales no contrataron wedding planner.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, quienes contrataron un wedding planner destacaron como principales razones o motivaciones la facilidad de delegar lo que conlleva esta planeación en general por la distancia de las parejas con la ciudad de Cartagena como lo señala la encuestada # 23 “Si, pues por la distancia no es fácil organizar un matrimonio de forma independiente, además no se encuentra mucha información de proveedores por internet” en el anexo 8 se encuentran las razones que más mencionaron: y los servicios que más se incluyeron fueron la ceremonia y recepción como se puede ver en la figura 21; Estos hallazgos evidencia que la contratación de wedding planners se relaciona con presupuestos altos.



Figura 21 Servicios contratados con Wedding planner

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 22 se puede evidenciar la comparativa entre los servicios turísticos contratados previamente junto con los paquetes de bodas y las actividades realizadas tanto por las parejas como por los invitados los días previos o posteriores al evento, a pesar de que algunos servicios, como los tours a islas fueron contratados en paquetes y con anterioridad (7 menciones), su nivel de realización en días fuera del evento fue mucho mayor (15 menciones), lo que sugiere es un servicio que se puede adquirir incluso sin planificación previa y tal vez un poco más económico, este patrón también se observa en los recorridos por la ciudad amurallada y sus alrededores , contratados por una sola persona pero finalmente realizados por 14, lo que indica una alta demanda de actividades culturales o exploratorias adquiridas directamente en el lugar.

A diferencia de servicios básicos o más indispensables como lo son el alojamiento que fue previamente contratado como se menciona en este caso por 8 personas de las encuestadas y 0 en días posteriores o se podría decir de forma espontánea, de igual forma se contrasta servicios como la pre boda, despedidas, post boda y demás servicios turísticos que resaltan su naturaleza más funcional que experiencial. Estos resultados evidencian la importancia de una oferta turística accesible y flexible, considerando que algunos turistas optan por decidir sus actividades de forma espontánea. A su vez se evidencia una oportunidad para los operadores locales de fortalecer la promoción anticipada de experiencias turísticas en especial a quienes contratan paquetes de bodas.

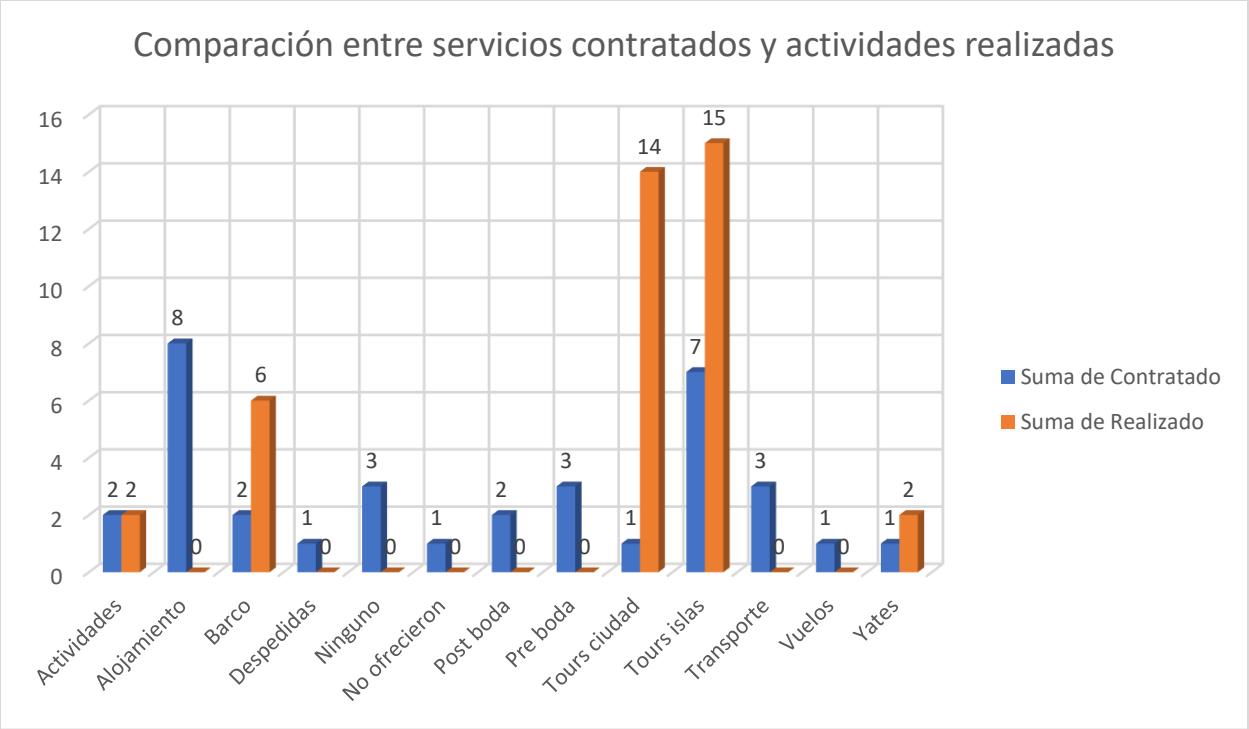


Figura 22 Comparación entre servicios contratados y actividades realizadas.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos recopilados en la tabla 13 evidencian los patrones en relación al tamaño de celebraciones de bodas en Cartagena y el rango de presupuesto que conlleva, a primera vista se nota que la mayoría de bodas con un 79% fueron eventos íntimos con menos de 50 invitados en el cual el presupuesto que mayor porcentaje se ubica en este perfil es el rango de entre $20 millones a $50 millones en pesos colombianos con un porcentaje representativo de 41% también dentro de

esta categoría se ubica un grupo económico que representa el 37% de los encuestados que gasto menos de $20 millones en pesos colombianos, con menos de 50 invitados.

En la Categoría de bodas con invitados entre 50 a 100 solo el 6% de los encuestados realizaron este evento y exclusivamente en el rango de $20 a $50 millones de pesos colombianos. Lo que sugiere que este tamaño marca un punto de inflexión donde los costos comienzan a escalar significativamente. Por último, solo el 15% d ellos encuestados realizaron mega bodas como más de 100 invitados con presupuestos superiores a 50 millones en pesos colombianos. Estos datos reflejan que el mercado nupcial este operando en tres niveles

a) Bodas accesibles para menos de 50 invitados con presupuestos de menos de $20 millones COP.
b) Bodas con celebraciones medianas que requieren presupuestos intermedios ($20 a $50 millones COP.
c) Celebración de mega bodas eventos masivos que demandan inversiones de más de $50 millones COP.

La ausencia de bodas grandes con bajo presupuesto indica que existe una barrera económica infranqueable alrededor de los 50 invitados, marcando el límite entre lo accesible y lo exclusivo, aunque aquellas parejas que optan por celebraciones de más de 50 invitados son conscientes y están dispuestos a realizar una gran inversión para su matrimonio y más siendo fuera de su lugar de residencia; también es importante resaltar que a pesar de que se pueden realizar bodas entre 50 a 100 invitado incluso más con un presupuesto de $20 a $50 millones COP , según los datos se puede interpretar que hay una creciente tendencia por los matrimonios íntimos y no necesariamente está relacionado al presupuesto.

Tabla 13 Relación entre el número de invitados y el presupuesto total de la celebración

Rango de Presupuesto	Menos de 50 invitados	%	50 a 100 invitados	%	Más de 100 invitados	Total	
Menos de $20M COP	10	29%	0	0%	0	0%	**10**
$20M - $50M COP	14	41%	2	6%	0	0%	**16**

Más de $50M COP	3	9%	0	0%	5	15%	**8**
Total	**27**	79%	**2**	**6%**	**5**	**15%**	**34**

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las respuestas en la figura 23, se evidencia que el alojamiento fue el rubro que represento el mayor impacto económico en concordancia con la perspectiva de los encuestados, siendo señalado por 18 participantes, lo cual refuerza la idea de que el turismo de bodas no solo implica el evento en sí y su valor económico, sino también la logística de hospedaje para la pareja y los invitados y si analizamos los factores anteriores podemos notar un patrón en el que el alojamiento es parte fundamental para llevar acabo la boda, y que se están manejando tarifas altas según los datos recolectados.

En segundo lugar, el banquete fue mencionado por 10 participantes, lo que confirma su tradicional peso dentro del presupuesto nupcial, otros servicios relevantes fueron mencionadas resultando interesante que elementos como la iglesia, la ceremonia, e incluso servicios turísticos como vuelos, alquiler de barco o paquetes turísticos fueran mencionados como los mayores gastos por algunos encuestados, lo que indica que la inversión puede variar considerablemente dependiendo del tipo de celebración y las prioridades de cada pareja.

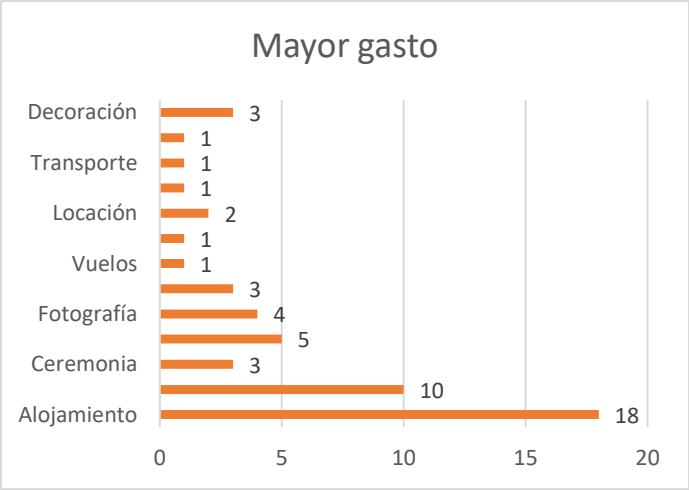


Figura 23 Partida que represento mayor gasto.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.3 Personas que desean hacerlo

Para este segmento se desarrollaron y aplicaron preguntas dentro de la encuesta orientadas a personas que desean o están interesados en celebrar su boda en la ciudad de Cartagena, con esto se busca anticipar las tendencias expectativas, limitaciones y preferencias de este grupo de consumidores turísticos; las preguntas abordaran aspectos calves como factores determinantes, nivel de presupuesto, numero de invitados, preferencias en servicios turísticos y barreras percibidas; permitiendo proyectar el turismo de bodas no solo desde una retrospectiva, sino también desde una visión prospectiva, lo cual se articula con el objetivo general.

Para dar inicio a este segmento es necesario conocer el interés de las personas encuestadas por casarse en Cartagena en la tabla 14, se organizó con datos cruzados sobre el interés y la búsqueda de información referente a planes de bodas, donde se puede evidenciar que el 65% de quienes expresaron interés en "sí" casarse en Cartagena, solo el 29% ha buscado información referente a ello, mientras que el 36% no ha realizado esta búsqueda , lo cual evidencia una desconexión total entre el interés y la acción, siendo una barrera en el proceso de decisión, posiblemente relacionado con la falta de acceso a información clara, señalando la necesidad de implementar estrategias de promoción más segmentadas, que permitan convertir ese interés potencial en decisiones reales de planificación.

Tabla 14 Relación entre el interés en casarse en Cartagena y la búsqueda de información turística.

Interés en casarse en Cartagena	Buscó Información (Sí)	%	Buscó Información (No)	%	Total	%
Sí	19	29%	24	36%	**43**	65%
Tal vez	5	8%	13	20%	**18**	48%
No	0	0%	5	8%	**5**	36%
Total	**24**	36%	**42**	64%	**66**	100%

Fuente: Elaboración propia.

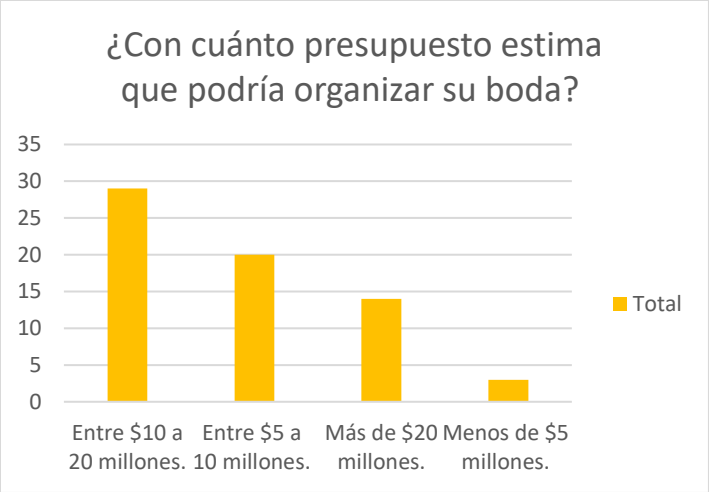


Figura 24 Estimación económica de las celebraciones nupciales según los encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el presupuesto estimado que revelan los resultados en la figura 24, se revela que el 44% de las personas que están interesadas en casarse en Cartagena planean invertir entre $10 a $20 millones de pesos colombianos, en segundo lugar le sigue el grupo de quienes estiman in presupuesto entre $5 y 10 millones de pesos colombianos el cual representa el 30% de los encuestados, mientras que el 21% espera destinar más de $20 millones y solo el 5% considera poder organizar su boda con menos de $5 millones; estos datos sugieren, que aunque existe carencia en la conciencia de los costos que conlleva organizar una bodas, en su mayoría planea una boda escala media, siendo menos comunes tanto los presupuestos muy bajos como los más elevados.

En cuanto a los factores que influyen para los encuestados en la elección del destino para celebrar su boda se destacan el presupuesto (35 menciones) y el paisaje (27 menciones) datos que se pueden observar en el anexo 9, la predominancia del presupuesto refleja la alta sensibilidad económica de las parejas al momento de planear su boda en especial para parejas de estratos medios quienes buscan equilibrar costos sin sacrificar calidad. Por otro lado, el peso del paisaje se ha visto marcado en anteriores resultados de la investigación lo cual confirma que el atractivo visual y escénico de la ciudad es un imán clave para turismo nupcial.

Como muestra la figura 25 en alineación a lo anterior, los participantes entre los factores que tienen a su vez un alto interés por incluir son las actividades turística, los resultados evidencian que el 71% desea incorporar actividades turísticas a su celebración es decir durante su estancia y la de sus invitados, lo que refleja que la mayoría tiene una tendencia a la búsqueda de experiencias integrales que transciendan en el evento ceremonial; A su vez este alto porcentaje sugiere que Cartagena no es solo valorado como escenario para boda, sino en si como un destino que ofrece servicios turísticos con oportunidades únicas para crear recuerdos memorables.

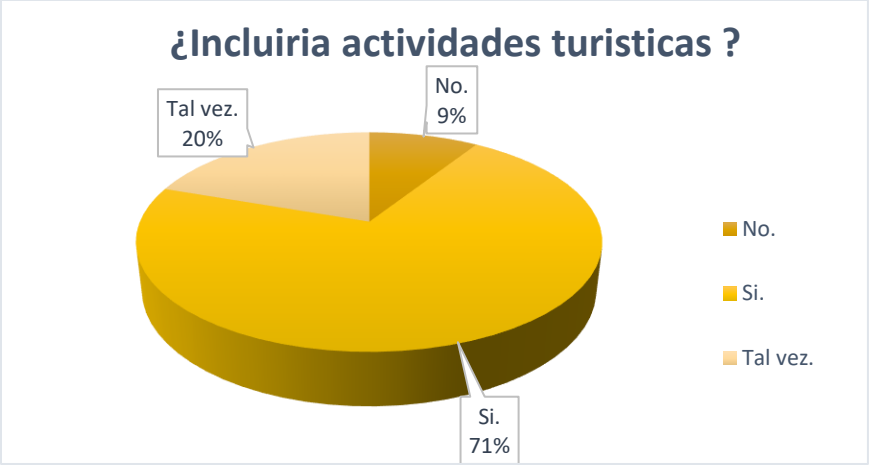


Figura 25 ¿Le gustaría que su boda incluyera actividades turísticas adicionales?
Fuente: Elaboración propia.

En concordancia a si incluirían actividad turística es relevante conocer dentro de la tipología de servicios turísticos el tipo de aojamiento al que las parejas preferirían para su evento tanto para los días previos, durante y posteriores, a lo cual los datos arrojados en la figura 26 manifiestan una inclinación mayor por opciones más privadas y posiblemente más asequibles, el 42% señalo que preferiría una casa privada, reforzando la idea de la búsqueda de espacios más íntimos; Sin embargo el 23% indicaron que optarían por un hotel y un 20% elegiría un resort, teniendo en cuenta estas dos últimas elecciones y sumando sus porcentajes nos da 43% que refleja que otra gran parte del perfil turístico busca experiencias más completas en el ámbito turístico, reafirmando la variedad de oferta que se encuentra y busca en la ciudad de Cartagena.



Figura 26 Tipo de alojamiento preferido para la realización de bodas.
Fuente: Elaboración propia.

Para este segmento se tiene en cuenta la cantidad de invitados que estiman quienes desean casarse como se puede analizar en los anexo 10 a más detalle, refiere que en datos agrupados el 56% de los encuestados esperan invitar menos de 50, indicando una preferencia por eventos más íntimos y personalizados; Sin embargo, se puede observar una distribución significativa en la organización de bodas más grandes o amplias contando con más cantidad de invitados, el 24% proyecta tener entre 50 a 100 invitados, mientras que un 20% estima contar con 100 invitados o más.

Estos resultados pueden representar dos dualidades, en primera instancia se puede interpretar que factores como el presupuesto o la logística influyen en la decisión de optar por bodas más reducidas y en segunda lugar puede reflejar la versatilidad de Cartagena para acoger variedad de tipos de celebraciones con participación más reducida o hasta mega bodas, con una clara predominancia como sugieren los datos en un mercado central en el que se concentra en parejas que buscan la cercanía con sus invitados en bodas más íntimas manteniendo siempre la calidad.

Por lo anterior se consideró relevante identificar para más claridad en la investigación cuales son las principales barreras que las personas de este segmento han encontrado en la búsqueda y planificación de boda en Cartagena, a lo que los datos revelados en la figura 27, sugieren que la mayor barrera son los altos costos este aspecto fue mencionado 42 veces, reflejando una percepción generalizada del alto costo que implica casarse en Cartagena, también se incluye

la “falta de información” y “logística y transporte” representado cada aspecto menciones individuales por 22 personas, sugiriendo que existe una carencia en la falta de accesibilidad a información por ende dificultades en conseguir un evento que se adapte a su presupuesto y necesidades, y las dificultades relacionadas al desplazamiento y coordinación con los invitados.

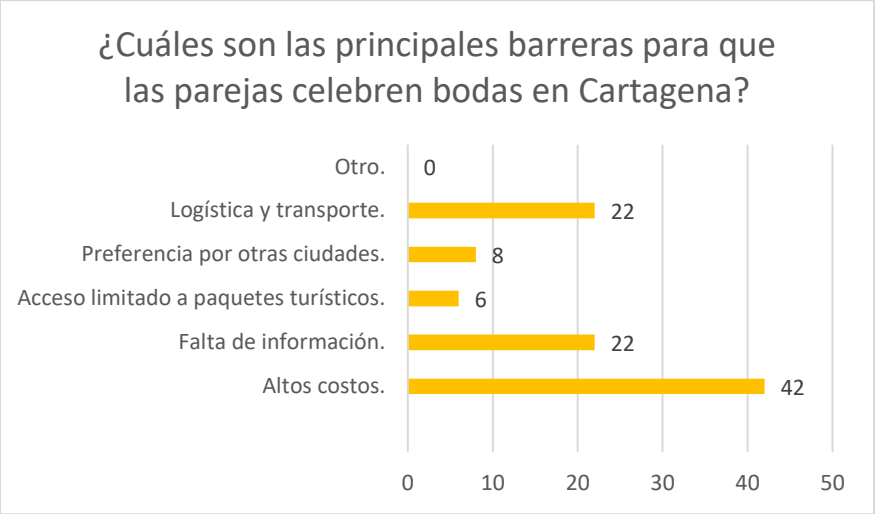


Figura 27 Principales barreras para quienes desean casarse en Cartagena.
Fuente: Elaboración propia.

En coherencia con el análisis anterior los encuestados realizaron una recomendaciones que consideran pertinentes para que Cartagena mejore su oferta turística con la finalidad de atraer parejas de diferentes niveles socioeconómicos, por lo tanto las recomendaciones que más se repitieron fueron mejorar los costos como menciona la encuestada #42 “Estandarizar los precios, que no dependan de "si me vieron la cara de turista" o no; que lo económico esté más controlado y se puedan encontrar diferentes alternativas que respondan a las necesidades” siendo esta idea reforzada por la encuestada #24 quien sugiere “Creo que Cartagena podría diversificar su oferta nupcial incluyendo opciones más accesibles sin perder calidad, sería ideal que se desarrollaran alianzas con proveedores locales, escenarios menos exclusivos pero igualmente bellos, y paquetes escalonados para diferentes presupuestos, eso ayudaría a que más personas vivan la experiencia de casarse en esta ciudad sin que eso signifique endeudarse o renunciar a sus expectativas”.

En segunda estancia otras de las recomendaciones que más resaltaron es la falta de información y publicidad tal como se muestra en los anexos y como indica el encuestado #18 “Centralizar ofertas en un sitio web, hacer más publicidad al respecto... Casarse en la playa sería

un sueño para muchas personas, pero, hasta ahora, nunca lo había asociado a Cartagena: En definitiva, es un destino con gran potencial en este sentido" con lo que la encuestada #10 concuerda señalando "Más información sobre las bodas y promociones en redes sociales, ya que solo lo muestran como lugar turístico pero no como una opción donde se pueda casar", estas recomendaciones son esenciales para implementar estrategias inclusivas y mejorar el turismo de bodas en Cartagena.

7.2 Entrevistas

7.2.1 Entrevista a Wedding planner

Con el fin de ahondar en las dinámicas del turismo de bodas en Cartagena desde la perspectiva y conocimiento de los actores del sector, se aplicó una de las entrevistas semiestructuradas a una wedding planner Tamara Falco, una de las dueñas de la empresa Bodas y Glamour S.A.S, quien cuenta con una gran trayectoria y experiencia en la organización de eventos de bodas en la ciudad, para su participación se le envió un consentimiento que previamente firmó autorizando el tratamiento de datos y donde se le informó brevemente el contenido del proyecto, esta entrevista se llevó a cabo por medio digital por la aplicación Google Meet y se transcribió por medio de Word la entrevista tuvo una duración de 30 minutos con un total de 11 preguntas, a continuación se encontraran las preguntas planteadas y las respectivas respuestas por parte de Tamara.

Nombre de la empresa: Bodas y Glamour S.A.S

a. ¿Cuántos años de experiencia tienen realizando bodas en Cartagena?

La compañía tiene 18 años de fundada, la fundó mi esposo él empezó en New Jersey, Estados Unidos, hafuncionado en Cartagena hace 15 años.

b. ¿Cuál es su experiencia organizando bodas en Cartagena y qué tipo de clientes suele atender?

Haciendo una estadística de todos nuestros clientes que hemos estado ayudando, me lleve una gran sorpresa de que el 70% de los hombres son los que más están interesados en casarse, más que la mujer. Y la experiencia que hemos tenido con las parejas, han sido parejas de todos los estratos sociales y de todo el mundo, nosotros hemos casado personas sin mentirte de China, de

Japón, de Europa, de América, en fin, de todo el mundo, también hemos casado muchas personas de todas partes de Colombia y de nuestra ciudad han sido muy pocos de aquí de Cartagena, pero sí los hemos casado.

Bodas y glamour, somos una compañía integral y tratamos siempre de hacer realidad ese sueño, no importa el estrato social, nosotros no miramos nada, solamente el amor con las personas y que realmente quieran cumplir ese sueño.

c. ¿Cuáles son los destinos o locaciones más solicitadas por las parejas que organizan bodas en Cartagena?

Los destinos que todo el mundo, sean internacionales, nacionales, extranjeros que vienen buscando es, el corralito de piedra, o sea el que es el centro ese en primer lugar que es el más solicitado y en segundo lugar que ha tenido en los últimos años ha tenido mucho auge, ha sido la playa. Entonces son los dos escenarios que viene todo el mundo a buscar, por eso tratamos es de llegar a las personas y hacerle algo personalizado de acuerdo a lo que las personas deseen.

d. ¿Ofrecen paquetes de bodas pero que también sean turísticas?

Bueno, reamente bodas y glamour, por eso nos hemos destacado y hemos sido diferentes es porque en bodas y glamour no manejamos paquetes; no manejamos paquetes porque no todas las personas quieren lo mismo o desean lo mismo no tienen el mismo nivel social, digámoslo así, entonces son diferentes los gustos pero les vamos organizando lo que ustedes ya van a ver en paquete, pero realmente es de acuerdo a lo que las personas quieren; no tenemos algo ya estipulado, sino lo vamos creando con la pareja.

Si la pareja desea nosotros les ofrecemos todo, todo el servicio turístico, ya sea días previos nosotros le llamamos, prebodas, y pueden ser paseos hacia las islas en lanchas, por estadías varios días; desde islas privadas, totalmente privadas para ellos o ya para grupos familiares, y también, pues días posteriores, porque de pronto vienen algunos invitados familiares que es primera vez que vienen a Cartagena lo quieren conocer, mucho más amplio, entonces también ofrecemos de acuerdo a lo que ellos deseen, también los diferentes turismos que se puede desarrollar acá en todo el departamento no solamente en Cartagena como tal, sino también a los alrededores.

e. ¿Cómo considera que incide el presupuesto de los novios en la selección de proveedores, servicios y tipo de ceremonia?

Dependiendo del presupuesto de las personas, pues así contratamos los proveedores ya sea con una trayectoria más alta, más grande, una trayectoria que tenga un reconocimiento de pronto internacional o nacional, y también del número de invitados. Hay muy buenos proveedores y de pronto no han tenido esa oportunidad de darse a conocer al público o al mundo, entonces, pero son muy buenos y, por lo tanto, pues ellos cobran un poco menos, siempre miramos una buena calidad y de acuerdo, pues al presupuesto, así vamos enfocando los proveedores, pero sin perder la calidad.

f. ¿Han desarrollado estrategias para hacer las bodas más accesibles sin perder rentabilidad? Descríbalas.

Aparte de la estrategia que te mencione anteriormente, nosotros los ayudamos con descuentos y también con la posibilidad de que puedan ir abonando, no solamente sean por costos como lo hacen de pronto, en otras compañías que son morosos 3 en 2 o 3 pagos, no nosotros les damos la posibilidad de que pueda pues, poder cancelar de verdad la boda de acuerdo a sus posibilidades, llegamos a un acuerdo porque es la forma en la que podemos colaborar y hacer realidad toda ilusión.

g. ¿Qué tan accesibles son los servicios turísticos para parejas de bajos recursos que desean casarse en Cartagena?

Sí, bueno, y lo digo por la experiencia de nosotros, eh acá en Cartagena hay de todo y dependiendo también de la temporada, eso también nosotros les colaboramos en como que dimensionar esa parte para que les pueda salir un poco más económico, porque cuando es temporada alta, pues todo es muy costoso, entonces una parte también de hacer realidad y tener esos mismos beneficios, ir a los mismos sitios turísticos, pero con un valor o un costo más bajo es en temporadas bajas.

Eso lo logramos nosotros, también les colaboramos con el medio y como les podemos ofrecer esos paquetes y pues decirles u orientarlos, darles como sugerencias, vayan a tal parte y con ponerlos en contacto directo con los sitios turísticos, pero en temporada baja que se puede hacer eso.

h. ¿Qué papel juega la cultura local y la identidad cartagenera en las bodas organizadas para turistas?

Bueno, anteriormente, no tenían ningún aporte, digámoslo así, era nulo, pero desde, este alcalde que tenemos ahora está muy comprometido, muy comprometido con la parte turística, y es que Cartagena vive del turismo, entonces ha sido un gran apoyo o porque si los agentes gubernamentales no apoyan ninguna industria de lo que vivimos Imagínate, imposible.

Gracias a Dios este alcalde está comprometido de lleno con toda la parte turística, y sobre todo como tanto, nos ha apoyado muchísimo, ha estado allí, han abierto sus oficinas para la parte turística y esto nos da más a lo que tenemos que trabajar, y pues bueno poderles ofrecer un mejor servicio a todas las personas que vean Cartagena; Ha estado muy pendiente de las tarifas, no solamente en la parte de bodas en la que nos corresponden, sino en todo el turismo, todo el turismo de que estén pendientes de que no le vayan a cobrar más sino lo justo al cliente, al turista porque es quienes viene de viaje, entonces estamos tratando de esa parte, mejorarla y se ha visto, eso es importante.

i. ¿Considera que hay una oferta equilibrada para todos los estratos o que se favorece a ciertos perfiles de clientes?

No, mira que yo creo que esta para todos los estratos a pesar de que Cartagena es costoso como te decía, pero todavía hay para todos los estatutos sociales más que todo, yo pienso que es cuestión de querer de que a uno le guste, si uno se esmera y hace el esfuerzo, pero de pronto nosotros los seres humanos cuando tenemos las cosas muy fáciles. tampoco las apreciamos, no les damos el valor necesario, entonces, cuando se viene a Cartagena, si no es de un estrato socioeconómico muy alto lo van a disfrutar mucho más porque lo hacen con todo el esfuerzo, y es para todos para todos los estratos sociales se pueden manejar y es ir a las mismas partes sin ninguna distinción.

En el ámbito de turismo de bodas yo creo que hasta ahora se está trabajando para que sea más equilibrado, porque cada vez se va disparando mucho más, principalmente en la parte católica, normalmente las iglesias tienen un costo muy alto, solamente en la misa, o sea no más del padre y de ahí la misa del matrimonio, no más sin ninguna decoración, puede estar costando 4’000.000 (cuatro millones) pesos colombianos, entonces no todos tienen ese poder adquisitivo solamente

para la ceremonia; Además, anualmente están aumentando 500.000 (quinientos mil) pesos, el próximo año está en 4’500.000 (cuatro millones quinientos mil) pesos colombianos. ¿Quién se va a venir a casar a Cartagena con esos valores? Y tenemos que hacer bodas civiles, simbólicas, cristianas, pero imagínate ¿Quiénes se van a casar por lo católico?

Esa es la parte que, hay que trabajarle más, porque ya solo esta para poderes adquisitivos mucho más allá, solamente la decoración de la de la Iglesia, sencilla puede estar costando $7’000.000 (siete millones de pesos colombianos), $10’000.000 (diez millones de pesos colombianos. Hemos tenido algunas parejas, que con lo que estamos conversando han tenido que. cambiar, bueno, se casan en la ciudad de donde vengan por lo católico y acá hacen algo simbólico o también les damos la opción de otras iglesias que están alrededor del corralito de piedra del centro. Entonces nosotros les decimos van a estar aquí en Cartagena, van a disfrutar de lo hermosa que es Cartagena, pero vamos a ver la iglesia, tal mira, esta también es bonita, es colonial, tiene su historia, hermosa y económica. Es como, bueno, por eso te decía, Cartagena tiene opciones para todo, es buscar y saber realmente orientar y enfocar de acuerdo a lo que tú deseas, lo que tú quieres.

j. ¿Tú conoces, o ya sabías del término de turismo de bodas o cuándo lo empezaste a relacionar como turismo de bodas?

Es que realmente, te digo sinceramente, el turismo de boda empezó, se inició, con el matrimonio de Juan Pablo Montoya; ahí fue cuando se disparó, pero anteriormente no, no las personas no tenían como ese auge que tiene ahora, pero desde el matrimonio de Juan Pablo Montoya, quien cerró y literalmente la ciudad para su matrimonio exclusivo y de ahí se empezó a hacer todo lo político.

En Estados Unidos, en Hollywood se estudiaba era de muchos años atrás, de hecho, mi esposo se especializo allá en Estados Unido fue cuando empezó todo eso y obviamente esto le ayudó muchísimo a desarrollarse y actualmente desde el año pasado, solamente desde el año pasado para acá, ya aquí en Colombia hay Universidad de wedding planner, hasta el momento tengo conocimiento de dos universidades que tienen wedding planner, imagínate el auge que ha tenido, pero ha sido del año pasado para acá.

k. ¿Desde su perspectiva, ¿qué se podría mejorar para hacer el turismo de bodas más inclusivo en Cartagena?

Sí, yo creo que hay muchas cosas que podemos ir mejorando, todavía estamos en pañales, hay muchas actividades, que es como trabajar más en equipo, toda la parte turística y de bodas; organizarnos más y también creo que lo más importante un poco más de publicidad que nos falta, entonces, lo más importante para empezar y tener como más organización entre nosotros, creo yo.

7.2.1.1 Interpretación de entrevista a wedding planner

Esta entrevista permite entender un poco más a profundidad de primera mano cómo se maneja directamente este turismo de bodas en el día a día y las estrategias con las que trabajan, según lo compartido se pudo entender que son una empresa que trabajan con parejas de todo el mundo y de diversos contextos económicos, por lo cual han optado por no tener paquetes predeterminados en su catálogo, si no, junto con el presupuesto de la pareja y sus expectativas van modificando un paquete personalizada, lo cual garantiza un ajuste a diversos presupuestos sin perder la calidad y con la posibilidad de incluir servicios turísticos, gracias a las alianzas que manejan.

En concordancia a lo anterior, se interpreta que el presupuesto de los novios no es el aspecto más influyente, ya que se encargan de ofrecerles y asesorarles según a los posibilidades de cada pareja, como se puede resaltar de la entrevista es el hecho de reconocer que existen muy buenos prestadores de servicios turísticos y de proveedores que no tienen tanta visibilidad o hasta ahora están incursionando en el ámbito por ende sus tarifas son más accesibles, lo cual represente una oportunidad para aquellos que no tiene tantos recursos y a su vez promoviendo el trabajo local.

Por último, Tamara expresó que, si bien el turismo de bodas ha crecido bastante en los últimos años, aún hay aspectos por mejorar para lograr un equilibrio y accesibilidad como mención en la entrevista “Sí, yo creo que hay muchas cosas que podemos ir mejorando, todavía estamos en pañales, hay muchas actividades, que es como trabajar más en equipo, toda la parte turística y de bodas; organizarnos más y también creo que lo más importante un poco más de publicidad que nos falta, entonces, lo más importante para empezar y tener como más organización entre nosotros” , destacando la necesidad de una mayor articulación y colaboración entre quienes hacen parte de todo este entorno. Reconociendo que Cartagena tiene un gran potencial y que principalmente viven del turismo por lo tanto hay que seguir mejorando.

7.2.2 Entrevista a dueño de alojamiento

Con el propósito de conocer ambas dualidades que pertenecen al turismo de bodas desde se realizó la entrevista al dueño de EDMITRECA SAS, empresa que cuenta con diversos tipos de alojamiento en su mayoría ofertados por medio de sitios web como Booking y Airbnb con una experiencia de más de 5 años, lo cual da relevancia para el estudio dado a su tiempo en mercado y conocimiento de primera mano en el tema. Para su participación se le envió un consentimiento que previamente firmo autorizando el tratamiento de datos y donde se le informo brevemente el contenido del proyecto; esta entrevista se llevó a cabo por medio digital por la aplicación Google Meet y se transcribió por medio de Word la entrevista tuvo una duración de 15 minutos con un total de 11 preguntas, a continuación, se encontraran las preguntas planteadas y las respectivas respuestas por parte del señor Edgar.

a) ¿Hace cuánto tiempo están en funcionamiento y como se llama la empresa de aojamientos?

La empresa es una sociedad por acción simplificada constituida ya hace más de 5 años. Se llama EDMITRECA SAS, el nombre viene pues de mi nombre personal, Edgar Miguel Trespalacios Caballero son como las primeras iniciales y pues tenemos una variedad oferta en cuanto a temas de turismo y otro tipo de actividad relacionada con el mismo.

b) ¿Qué servicios turísticos ofrecen relacionados con bodas (transporte, tours, actividades, etc.)?

Nuestro fuerte Inicialmente son el tema de los alojamientos, tenemos diferentes opciones para que los novios ya sean también un grupo muy reducidos, pequeño o en grupos familiares más amplio para que según las condiciones que se necesiten, se puedan alojar sin ningún tipo de inconveniente. Lo importante, es que estén cómodos.

Ese es nuestro fuerte en servicio de alojamiento turístico para las personas que desean casarse en la ciudad de Cartagena; adicionalmente, también tenemos la opción de ofrecerles servicios agregados como tours de pronto que quieran hacer en Grupo un ejemplo de chiva rumbera familiar, actividades acuáticas, tours a islas de acá de la ciudad de Cartagena. Todo depende mucho de lo que la persona que se venga a casar en Cartagena requiera en su momento.

c) ¿Cuál es el perfil económico más frecuente entre los clientes que solicitan servicios turísticos asociados a bodas?

Bueno, realmente un perfil económico fijo establecido no, nos llegan ofertas de personas que tienen diferentes tipos de requerimiento con diferentes exigencias. Eso hace que el perfil económico puede ser un perfil alto, un perfil medio, un perfil relativamente normal, porque cualquier persona que desee venir a casar a Cartagena con esfuerzos con ahorro de meses, con crédito relativamente que lo hagan no son de un perfil bajo. Por eso esa palabra como que no, no, no encaja en este tema de las bodas, pero es muy, muy, muy variado. O sea, no te puedo decir en Fuertes son los perfiles altos o los perfiles medios, porque normalmente siempre viene de todo tipo.

En Cartagena se ofrece grandes bodas de millones de millones, por ejemplo. Mary Cueter es una persona que se encarga de eso y también muchas empresas, un poco más familiares, más pequeñas que en convenio con nosotros los alojamientos se lleva una alianza para ayudar también a esas personas que no tengan esa grande suma de dinero para hacer una boda tipo grandes personajes de la ciudad, entonces yo creería que el perfil económico como tal es el "medio" es como el más fuerte, como el que más se ve acá en la ciudad.

d) ¿Considera que existe suficiente oferta turística complementaria para novios y sus invitados de diferentes niveles económicos?

Sí, eso te lo puedo garantizar porque yo tengo varios conocidos y amistades que tienen sus empresas de eventos y ellos manejan un perfil económico bastante accesible ellos se acomodan dependiendo lo que el cliente necesite y en base a esos presupuestos, ellos le ofrecen los servicios que les encaja entonces, y hay otras empresas o perfiles que buscan algo más top, más grande y ya buscan a ciertas empresas más reconocidas, tanto nacional como internacionalmente.

De hecho, Cartagena es una ciudad que siempre se gana en los en los en los premios de turismo Mundial, como la mejor o de las mejores ciudades para casarse con las grandes bodas que se hacen acá de grandes personajes de otros países. Actores, famosos, entonces si hay una gran diferencia en las solicitudes de servicio, dependiendo el perfil económico de la persona que lo requiera.

e) ¿Qué destinos, rutas o actividades son más populares entre las parejas que se casan en Cartagena?

Pues normalmente las parejas que se casan acá siempre buscan por lo menos 1 de esos días antes de la boda, islas de Rosario son, de pronto los del del destino que más prefieren para antes o durante el matrimonio y también como sesión de fotografías en el centro histórico, en la ciudad amurallada, porque queda muy, muy bonito.

f) ¿Cómo percibe el crecimiento del turismo de bodas en la ciudad en los últimos años?

Todos los años se incrementa en un porcentaje representativo porque a medida que la de personas que se casan acá y suben a redes, mismo todo en redes y publican y etiquetan, las empresas también etiquetan y la publicidad, pues se han convertido en una ciudad como de Colombia número 1 y en Latinoamérica. Si no me fallan las estadísticas y lo que he leído en las revistas de turismo, está dentro de las 10 primeras como destino preferido de bodas.

g) ¿Qué alianzas han establecido con hoteles, wedding planners o instituciones locales para fortalecer esta oferta?

Sí, De hecho, nosotros los alojamientos, cuando han llegado personas a festejar sus bodas y han conocido los alojamientos, hemos hecho como esa pequeña alianza estratégica para ayudarnos todos y apoyarnos en esa actividad

Relativamente es un crecimiento en cadena, ellos captan al cliente con visualmente para la organización de la boda. A su vez, pueden ayudarle a ese cliente a ofrecer esta casa o este apartamento, o esta ubicación le sirve para recepción o para el matrimonio, o para que esté todo su grupo familiar completo. Entonces le hacen con un solo paquete a un valor bastante accesible porque hacemos una alianza también económica para que los valores pagados contratando los dos servicios, tanto la organización de los eventos como el alquiler de la casa o el alojamiento que se requiera pues más bajo que si lo hacen por separado.

h) ¿Existen iniciativas desde su empresa o desde el sector para hacer el turismo de bodas más inclusivo?

Sí, normalmente el tema de casarse en Cartagena está muy restringido en cuanto a cierta publicidad por el temor de las estafas, pero si hay páginas, ya hay muchas revistas. Páginas en

Google uno coloca “matrimonio en Cartagena” y salen miles de oferta haciéndolo, lo que sucede es que visualmente no está tan invadida las redes o la ciudad como tal ofreciendo este servicio.

La mayoría de las personas que ofrecen servicios de boda ellos no solamente se dedican a este tipo de eventos, sino también con convenios con congresos, con quinceañeros, atienden todo un ofrecimiento, un portafolio un poquito amplio, pero todos van ligados a la misma actividad que es organizar un buen evento, muy bonito con buena decoración con buenos servicios, con buenos Buffet. Entonces, creería que sí, faltaría pronto un poquito más de publicidad en las redes, pero acá a nivel interno de la ciudad sí sé que se mueven bastante en Cartagena todos los fines de semana, hay matrimonio bonito como pirotécnico, con grandes vestidos con iglesias decoradas todos los fines de semana.

i) ¿Qué papel juega el marketing digital en la atracción de parejas de diversos contextos?

Bueno, hoy en día y después de pandemia. todas las personas lo quieren todo fácil y todo fácil no es porque uno sea flojo, todo fácil es porque el tiempo cada día que pasa es como más corto y la absorción que uno tiene en sus trabajos en su familia, no se puede dedicar el tiempo que ameriten, en un evento como esto, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para que cuando nosotros queramos contratar, el servicio sea todo más práctico y eficiente que sea 2, 3 Click Contacte, quiero esto y se convierta en seguida en un cliente potencial para un posible cliente y al 100% fidelizado. Entonces yo creo que el marketing digital es súper importante para el tema de la atracción de las parejas cuando tengan esta iniciativa de querer casarse, yo creo que todo el mundo lo primero que hacen es entrar a Internet, entonces de ahí en adelante, está el segundo paso, es contratar a la empresa que de pronto más me llamó la atención y creo que esta es la puerta principal a través del marketing digital.

j) ¿Tienes conocimiento sobre lo que es el turismo de bodas?

Sí, sí, porque Cartagena, como te mencioné ahorita anteriormente, Cartagena siempre en los premios Mundiales de turismo siempre gana primeros puestos en destinos preferidos para la boda ósea, es un tema que viene de hace, más de 10 años haciéndolo consecutivamente Cartagena.

Y por ende, si uno mira lo que el contexto que acarrea, que alguien se venga casar a Cartagena, una pareja, no solamente viene la pareja, también viene la familia de las dos parejas

que se casan, vienen los amigos más cercanos, vienen los músicos o vienen también las personas que vienen a hacer un montaje del evento nacional de Cartagena, si no traen una empresa directamente desde acá, entonces eso ¿que acarrea? que esas personas que están indirectamente vinculadas al matrimonio de la pareja también tengan que hospedarse, también tengan que comer, también tengan que trasladarse... Entonces, como que sí, sí es bastante reconocida ya la ciudad en este tema de las de las bodas.

k) ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la articulación del turismo de bodas con el desarrollo turístico sostenible de Cartagena?

Bueno, realmente el problema de hoy en Cartagena, en todo el tema turístico es la formalización, muchas personas, las personas malinterpretan el tema de ¿Qué necesitas que yo, te lo consigo? Y cuándo no son personas especialistas no lo debieran ofrecer ¿Qué sucede?, que las autoridades deben tener un poquito más de control Cuando una empresa o persona natural ofrece este tipo de servicio de boda, realmente cumpla con los requisitos ley, primero para salvaguardar la integridad y la imagen de la Ciudad dos porque es el deber ser.

Y tres, porque la formalidad es lo que realmente va a ayudar a que este tipo de turismo de boda sea más abierto, más explosivo, más ofertante. O sea, que la persona no tenga que esperar de una noticia en un noticiero o en una revista al turismo en Cartagena de la mejor ciudad para esto, no. Si tú quieres venir a Cartagena por porque te gusta la muralla, porque quieres una isla, porque eres ir a palenque a conocer de su soltura, también ahí automáticamente allá una pequeña publicidad de que "cásate en Cartagena" "Mira que contamos con otros servicios de boda". Entonces, yo creo que el formalismo es de las cosas más importantes, que se deben regular más y las autoridades competentes por estar más un poquito más pendientes. Y yo creo que eso hace que este tipo de eventos o los servicios ofrecidos sean más sostenibles y hay un crecimiento mayor.

7.2.2.1 Interpretación de entrevista a gerente de alojamiento

De acuerdo a la entrevista realizada al representante de la empresa EDMITRECA S.A.S, propicio identificar aportes relevantes, en primer lugar nos menciona la existente variedad de clientes sin embargo la caracterización del perfil económico que señalo tiene mayor predominación es el estrato medio , resaltando que incluso quienes tienen presupuestos ajustados logran planificar su boda en Cartagena tal y como lo menciona en la segunda pregunta realizada, "cualquier persona

que desee venir a casar a Cartagena con esfuerzos con ahorro de meses, con crédito relativamente que lo hagan no son de un perfil bajo".

En cuanto, a la oferta turística complementaria o alianzas, el entrevistado afirmo que Cartagena cuenta con diferentes proveedores que se adaptan a diversos presupuesto, incluso mencionado que el maneja diferentes alianzas con empresas y actores como wedding planners, con el din de armar planes completos que puedan ser un poco más asequibles que si se contrataran por separado, beneficiando esta articulación a todos lo que se encuentran implicados en la realización y participación de este tipo de eventos, tanto la pareja, como los invitados y todos los demás actores que hacen parte de esto, dinamizando el mercado.

Otro dato relevante fue al resaltar el crecimiento de turismo de bodas contante en la ciudad de Cartagena, a lo cual destaco que uno de los destinos más visitados o que sus clientes le solicitan es las islas del Rosarios, por lo tanto es importante tener en cuenta ambos datos, porque a medida que el turismo crece, también deben avanzar las políticas y garantías para un turismo sostenible, que no interfiera con las demás tipologías turísticas, en este caso como también señalo el hecho de la falta de formalidad, a lo cual resalta "primero para salvaguardar la integridad y la imagen de la Ciudad dos porque es el deber ser y tres, porque la formalidad es lo que realmente va a ayudar a que este tipo de turismo de boda sea más abierto, más explosivo, más ofertante".

Finalmente, también se evidencio la falta de visibilidad en medios digitales, donde la promoción actual es limitada y depende del voz a voz, teniendo en cuenta que la mayoría de interesados en contraer nupcias en Cartagena en su mayoría es por haber visto esto en redes sociales, pero la falta de información cares reforzando lo encontrado en encuestas donde es notoria que existe interés generalizado por casarse en la ciudad, pero el acceso está condicionado por la capacidad informativa, publicitaria y por ende económica, ya que al realizar la búsqueda de paquetes o servicios de bodas, en general se encuentran contactos o proveedores que trabajan a partir de cierto presupuesto porque ese es el público al que se dirigen tan como lo afirmo en la entrevista "En Cartagena se ofrece grandes bodas de millones de millones, por ejemplo. Mary Cueter es una persona que se encarga de eso y también muchas empresas".

7.3 Estrategias para el fortalecimiento del turismo de bodas en la ciudad de Cartagena

Tabla 15 Estrategias para el fortalecimiento del turismo de Bodas en Cartagena

Estrategia	Contexto	Funciones Principales	Objetivo o impacto
Creación de sistema de seguimiento local de turismo de bodas	Establecer un sistema de seguimiento especializado, que integre a actores públicos (alcaldía, ministerio de Comercio, Industria y Turismo, secretaria de Turismo de Cartagena, entre otros), actores privados (agencias de bodas, hoteles, proveedores, wedding planners etc.) y académicos (Universidades con programas en turismo y organización de eventos), con el fin de monitorear de forma ordenada las dinámicas del turismo de bodas en la ciudad de Cartagena.	a) Recopilar y analizar datos sobre los perfiles de parejas, niveles de gasto y preferencias. b) Examinar la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes. c) Identificar las tendencias emergentes en el turismo de bodas y las otras tipologías que se vinculen o impacten al mismo, a nivel nacional e internacional.	Esta estrategia permitirá tomar decisiones informadas, prever cambios en la demanda y adaptar la oferta local a las expectativas reales del mercado, fortaleciendo la competitividad del destino Cartagena en el segmento de turismo de bodas.
Formación profesional en el turismo de bodas	El turismo de bodas requiere competencias específicas que van más allá de los métodos tradicionales, por lo tanto, se sugiere promover programas de formación técnica y profesional dirigidos a operadores turísticos, wedding planners, agencias de viajes y prestadores de servicios complementarios.	a) Capacidad de diseñar experiencias nupciales y turísticas personalizadas. b) Lograr una correcta segmentación de mercado por perfil económico. c) Generar habilidades blandas como la comunicación emocional y gestión de expectativas.	El objetivo de este segmento es profesionalizar el sector y garantizar que el turismo de bodas sea gestionado con sensibilidad, calidad, flexibilidad y sentido de pertenencia, respetando tanto la identidad del territorio como las

	Estas capacitaciones se pueden desarrollar en alianza con instituciones locales como el SENA, universidades con programas en turismo y asociaciones de wedding planners, para asegurar su pertenencia y alcance territorial.	d) Ética profesional y sostenibilidad. e) Buen uso del patrimonio y simbología en celebraciones.	necesidades de los clientes.
Inclusión de parejas locales en el turismo de bodas.	Ampliar la oferta hacía pareja cartageneras y colombianas de distintos estratos socioeconómicos, reconociendo que el derecho a celebra la unión en matrimonio no debe estar limitado por el poder adquisitivo.	a) Diseño de paquetes accesibles que mantengan la calidad simbólica y emocional, aunque con menor escala. b) Promover alianzas con proveedores comunitarios para reducir costos y fortalecer el tejido social. c) Implementar campañas de sensibilización que visibilicen el turismo de bodas como una opción viable.	Fortalecer el vinculo entre comunidad y espacio territorial, promover el turismo inclusivo y ampliar el alcance de turismo de bodas como fenómeno económico y cultural.
Promoción de turismo de bodas sostenibles y con sentido social	Diversificar y resignificar el turismo de bodas en Cartagena promoviendo patrones de celebración que integran practicas sostenibles y valores éticos. Esta estrategia puede responder a una tendencia creciente entre parejas que priorizan el impacto de sus decisiones, con su compromiso ambiental y social.	a) Incentivar el uso de materiales reciclables, decoración ecológica, reducción de residuos, consumo responsable y logística de bajo impacto ambiental. b) Priorizar la contratación de emprendedores y prestadores locales, fortaleciendo la economía circular e identidad cultural.	Esta estrategia permitirá ampliar el mercado, atrayendo parejas con conciencia ambiental y compromiso social, al integrar valores éticos en la experiencia de turismo de bodas, y así mismo fortalecer la imagen de Cartagena como destino responsable,

		c) Vincular esta estrategia con políticas de turismo responsable y programas de desarrollo local.	promoviendo la inclusión de prestadores locales y vincular el turismo de bodas con el desarrollo sostenible del territorio.
Plataforma digital de simulación de bodas por presupuesto	Como complemento a la estrategia de segmentación por perfil socioeconómico, se propone el desarrollo de una plataforma digital interactiva que permita a las parejas simular su boda ideal según su presupuesto, para facilitar a los usuarios en la toma de decisiones, facilitando la visualización de opciones reales.	a) Mostrar opciones de escenarios disponibles (playas, casas coloniales, hoteles, espacios públicos), con precios estimados y características diferenciadas. b) Crear catalogo de proveedores locales tanto de bodas como de turismo. c) Comparador de paquetes, mostrando ventajas, costos y recomendaciones según el perfil del cliente. d) Al finalizar la simulación, que el cliente pueda obtener una cotización detallada con los servicios seleccionados.	Democratizar el acceso al turismo de bodas, al permitir que cada perfil de pareja explore opciones ajustadas a su realidad financiera y los prestadores de servicios al ver esta gran demanda no se limiten a solo cierto tipo de presupuesto; además, puede convertirse en un canal estratégico para la articulación entre prestadores de servicios, entidades públicas y clientes

Nota: Elaboración propia.

Las estrategias propuestas no solo responden a los hallazgos de la investigación, sino que se proyecta como medidas concretas y claras con capacidad de generar impacto turístico por ende, territorial, social y económico; especialmente, la plataforma digital de simulación y promoción de turismo de bodas sostenibles representando productos aplicables que puedan ser diseñados como pilotos, escalados institucionalmente, de igual forma, se propone la posibilidad de que esta investigación aporte en la elaboración de un modelo de gestión colaborativa y una guía metodológica que sirva como recurso para creación o fortalecimiento de política publicas en turismo de bodas, fortaleciendo el vinculo entre investigación y transformación del territorio.

Esta investigación se consolida como una propuesta investigativa que combina rigor analítico con sensibilidad territorial, al abordar el turismo de bodas desde una perspectiva que reconoce la diversidad de perfiles y necesidades de los visitantes, la metodología empleada permitió identificar patrones de consumo, brechas en la oferta y oportunidades de mejora que no solo enriquecen la comprensión del fenómeno, sino que abren camino a nuevas formas de diseñar servicios turísticos con sentido social, como las estrategias anteriormente propuestas en la tabla 15.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

Con base en los resultados se puede inferir que el estrato socioeconómico influye de manera directa en las decisiones, accesibilidad, preferencias y experiencias de las parejas que eligen Cartagena como destino turístico para sus bodas; mientras que las parejas de estratos altos acceden a bodas lujosas, con más posibilidad de contratar wedding planners, actividades turísticas complementarias para su evento, los estratos medios y en un porcentaje estratos bajos, enfrentan algunas limitaciones de tipo económico, informativo y logístico, condicionado el tipo de ceremonia, lugar de hospedaje, proveedores disponibles entre otros factores; esto no quiere decir que no es posible la participación de diversos estratos socioeconómicos en el turismo de bodas, si no la diferencia de evento llegando incluso a repercutir en la experiencia y calidad del evento para la pareja.

Los objetivos de investigación se lograron cumplir al identificar las diferencias en los servicios y costos en la relación al estrato socioeconómico, describiendo a detalle las diferencias en costos, tipo de ceremonia y servicios contratados, de igual forma se analizaron las expectativas de las parejas que planean realizar su evento, y la oferta disponible, de igual forma se evidencio que, Cartagena ofrece opciones diversas, sin embargo la accesibilidad económica es un desafío presente para los diferentes estratos, limitando su participación en el turismo de bodas, de igual forma se logró proponer recomendaciones para diversificar este segmento del mercado.

Los resultados obtenidos respaldan plenamente tanto los objetivos como la pregunta de investigación planteada, al demostrar la existen correlación entre el estrato socioeconómico y el tipo de ceremonia, mostrando que factores como el presupuesto, numero de invitados y estancias más largas varían según el estrato, por ejemplo bodas con presupuestos más altos sugieren que tienen más tendencia a pernoctar más días en el destino sin preocuparse por el factor económico, esta evidencia respalda la hipótesis inicial, reafirmando como se ven marcadas las decisiones en gran medida por su capacidad económica.

Los resultados obtenidos en esta investigación amplían y al mismo tiempo complementan posturas teóricas planteadas como lo es con García (2018) y Pérez (2016), quienes identifican el perfil de turista de bodas entre parejas de 25 a 35 años, económicamente activas incluso ampliando

el rango de edad hasta los 60 años considerando parejas participes de eventos como renovación de votos o segundas nupcias; datos que en efecto según los resultados obtenidos confirman este perfil turístico siendo que de los 100 encuestados que se han casado o desean casarse en Cartagena el 87% pertenece al grupo de 18 a 35 años de edad, esto confirma y refleja que en el contexto cartagenero, el turismo de bodas está impulsado por una generación joven.

De los hallazgos más relevantes de la investigación, es el hecho de que aunque Cartagena es ampliamente reconocida como un destino ideal para bodas por sus factores de belleza escénica, emocional y valor simbólico, solo una minoría logra concretar ese sueño de casarse en Cartagena, siendo que el 66% de los encuestados desea casarse en esta ciudad, realmente solo el 34% lo ha logrado, evidenciando una brecha clara entre el deseo y el hacerlo realidad; otro elemento relevante es el que las bodas realizadas en la ciudad según el 79% de los resultados tienden a ser intimas con menos de 50 invitados y en su mayoría con presupuestos superiores a 20 millones, aunque se resalta una participación de todos los presupuestos, reflejando una nueva tendencia; y el 71% de estas parejas contrataron wedding planner indicando que es un servicio casi imprescindible ante la dificultad de la organización a distancia. Por último, estos hallazgos confirman que el turismo de bodas en Cartagena es altamente aspiracional, pero todavía poco accesible para una gran parte de quienes lo desean.

El principal aporte de esta investigación al campo de turismo consiste en revelar las desigualdades estructurales que existen dentro del turismo de bodas en Cartagena, a través de un análisis basado en el estrato socioeconómico, permitiendo comprender factores sociodemográficos que influyan directamente en la posibilidad de vivir esta experiencia turística, la cual ha tenido una demanda creciente pero invisibilizada de parejas que desean casarse en Cartagena y que enfrentan barreras económicas, logísticas e informativas, razón por la cual abre el debate sobre la necesidad de un turismo más inclusivo.

Esta investigación abre la puerta a líneas de investigación futuras que permitan profundizar en el fenómeno de turismo de bodas, en primera instancias seria relevante realizar estudios comparativos entre Cartagena y otros destinos turísticos emergentes, que permitan identifica si las barreras de acceso son similares o si existen dinámicas más inclusivas, en segundo lugar, se puede desarrollar estudios que analicen la percepción de los actores tanto de bodas como turísticos y gubernamentales para entender como entienden este segmento de mercado y que estrategias se

podría fomentar para una oferta más equilibrada y asequible, otra línea de investigación es la sostenibilidad económica y ambiental de este tipo de turismo especialmente en contextos urbanos; estos enfoques pueden aportar un entendimiento más actualizado y estratégico.

Finalmente, esta investigación transciende el aspecto académico aportando una mirada crítica y necesaria a nuestra sociedad, los datos muestran claramente que el estrato socioeconómico es un muro invisible que separa a las parejas de sus deseos y sueños nupciales, siendo una realidad que ha sido poco abordada desde el ámbito de políticas públicas y reguladoras del turismo, esta investigación no solo amplia el conocimiento sobre el comportamiento del mercado de bodas, también da paso a repensar estrategias más incluyentes, sostenibles y socialmente más consientes y empáticas en la planificación y promoción de destinos turísticos donde la belleza colonial no sea solo decoración de lujo, sino testigo de todas las historias de amor, sin filtros socioeconómicos, generando un aporte real al debate sobre la equidad en el acceso a experiencias turísticas significativas.

8.2 Recomendaciones

Con base en los hallazgos de la investigación se refleja que el turismo de bodas en Cartagena no debe ser visto únicamente como un evento exclusivo, si no como una experiencia de turismo integral que involucra, otros segmentos del turismo como el alojamiento, traslados, gastronomía entre otras articulaciones; para ello se recomienda estructurar una oferta con paquetes simplificados o diferentes opciones más asequibles que no signifiquen la pedida de la calidad en el evento, esta ramificación no solo respondería a la demanda real identificada en la investigación, sino que también fortalecería el destino atrayendo diferentes públicos, aumentando la duración de las estadías y por ende el gasto turístico promedio y ampliar la participación local en la cadena de valor turística.

Los resultados obtenidos revelan que gran parte del sector de bodas ofrece servicios poco accesibles para parejas de estratos medios, por lo que se sugiere fortalecer la articulación entre los actores del sector turístico, de bodas y entes públicos, por ejemplo desde actores institucionales, se pueden impulsar ferias temática, campañas de promoción o apoyos a emprendimientos que ofrezcan soluciones inclusivas el integrar a la comunidad fortalece el turismo desde una perspectiva territorial, sostenible y socialmente justa, de esta forma, se aporta a construir un modelos de turismo de bodas más accesible y alineado a expectativas reales.

Otro aspecto clave, que se recomienda al analizar previamente los datos de las entrevistas en especial es fortalecer la implementación en los procesos de formalización y regulación a los prestadores de servicios turísticos y actores de bodas , con el fin de garantizar, tranquilidad y confianza a los turistas, calidad y legalidad favoreciendo a su vez a todos aquellos que si cuenten con legalidad previa, salvaguardando la imagen de la ciudad y todo en lo que han trabajado junto con los entes gubernamentales para posicionarla dentro de los mejores destinos turísticos para celebrar turismo de bodas, lo cual es importante porque al fortalecer esta tipología se puede entender que Cartagena es una de las ciudades que es apta para ofrecer destinos tipos de turismos y que se va adaptando a los nuevos que surjan.

De igual forma, se recomienda mejorar la información y visibilidad sobre el turismo de bodas, ya que, según los resultados obtenidos, muchas parejas se encuentran interesadas en casarse en Cartagena, pero no han logrado avanzar en su planificación, debido a la falta de información transparentes, canales y asesoría confiable que se ajusten a su presupuesto, por lo tanto, es importante prestarles atención a estas carencias, optimizando los canales o redes ya existente o implementando una cuenta o plataforma digital, donde constantemente se están actualizando, contactos de proveedores y servicios filtrados por rangos y precios, datos como requisitos y trámites necesarios y todos los aspectos relevantes, lo cual no solo facilitara la organización y planificación a distancia sino mejorara la percepción que se tiene de que casarse en Cartagena es exclusivo.

Para los destinos turísticos que deseen posicionarse como destino predilecto para el turismo de bodas, deben comenzar por diseñar una guía práctica adaptada a su contexto local; donde se puede incluir estándares de calidad, protocolos de atención personalizada y recomendaciones que integren elementos culturales del territorio en cada evento; además, es relevante que los paquetes nupciales que creen y ofrezcan sean flexibles y escalables, permitiendo que parejas de distintos perfiles económicos puedan elegir ese destino y accedan a experiencias significativas sin perder el valor simbólico de su celebración, esta estrategia no solo amplía el mercado, sino que también democratiza el acceso a este tipo de turismo.

Para aquellos que trabajan en el sector de turismo de bodas se les recomienda implementar buenas prácticas que fortalezcan la confianza y la profesionalización del sector, en esto se incluye capacitaciones en comunicación emocional, gestión de expectativas, manejo logístico y

sostenibilidad; de igual manera, se sugiere crear un check list de planificación integral que abarque desde los tramites legales (de ser necesario) hasta la coordinación de transporte, alojamiento y actividades turísticas complementarias, estas herramientas permiten mejorar la experiencia del cliente y a posicionar al destino como un sitio preparado y fortalecido para realizar turismo de bodas con identidad propia.

Para los clientes que deseen o planeen casarse en un destino turístico, fuera a su lugar de residencia, se sugiere contar con buscar asesoría clara y accesible de todo lo que conlleva la organización de su evento, para ello los destinos pueden facilitar esta información por medio de plataformas digitales que ofrezcan información actualizada desde precios, requisitos legales si es pertinente, proveedores, opciones de personalización y todo lo necesario para realizar la celebración; también se pueden incluir tips para elegir el lugar ideal, recomendaciones para una mejor logística al organizar a la distancia y ejemplos de experiencias exitosas puede marcar la diferencia en la decisión final. Esto convierte el interés en acción concreta y mejora la percepción del destino.

Igualmente, se recomienda que los destinos que deseen participar de esta tipología turística, promuevan campañas de visibilidad como experiencia integral, donde no se basa solo en el evento, sino en la vivencia que conlleva, donde se pueden incluir recorridos culturales, gastronomía local, alojamiento temático, y actividades turísticas; esta visión amplia la duración de la estadía y a su vez incrementa el gasto promedio por visitante, fortaleciendo la cadena de valor local y una oportunidad de desarrollo económico y cultural para el territorio.

Por último, se sugiere que futuras investigaciones en este campo incluyan estudios comparativos entre destinos emergentes, con el fin de identificar barreras comunes y modelos más inclusivos; también es importante incorporar perspectivas diversas en el análisis, incluyendo testimonios de parejas de distintos géneros, edades y contextos, así como actores comunitarios, esto permitirá construir propuestas más representativas y sostenibles, y abrirá el camino hacia un turismo de bodas más justo, empático y territorialmente comprometido.

Referencias

Abogados de Familia Colombia. (s.f.). *Matrimonio religioso con efectos legales en Colombia.* https://www.abogadosdefamiliacolombia.com/abogado/matrimonio-religioso-con-efectos-legales-en-colombia

Abogados de Familia Colombia. (s.f.). *Si vivo en unión libre, ¿a qué tengo derecho?* https://www.abogadosdefamiliacolombia.com/abogado/si-vivo-en-union-libre-a-que-tengo-derecho

Abogados de Familia Colombia. (s.f.). *¿Qué significa casarse por lo civil?* https://www.abogadosdefamiliacolombia.com/abogado/que-significa-casarse-por-lo-civil

Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81.

Altuve, C. A. (2012). *Ceremonias simbólicas como rituales de afirmación personal y colectiva* [Trabajo de grado, Universidad de Los Andes]. Repositorio Institucional ULA. http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/5/TDE-2013-03-16T01:45:34Z-1951/Publico/altuvecarlos.pdf

Alvarez, M. B., & Sconda, M. V. (2021). *El matrimonio romano: definición, elementos y requisitos y su recepción en el Código Civil de Vélez Sarsfield y en la Ley 2393 de matrimonio civil*. *Anuario de Derecho Civil*, (74), 271-... https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-R-2021-30061700642

Arias, G. J., Holgado, J., Tafur, T., & Vásquez, M. (2022). *Metodología de la Investigación. El método ARIAS para hacer el proyecto de tesis.* Editorial INUDI *Revista Científica Disciplinares.*

Artigas, L. (2021). 23 de marzo Día Internacional del Wedding Planner: Historia y Evolución. Leonardo Artigas Consulting | Asesor de Empresas de Eventos; Leonardo Artigas.

https://www.leonardoartigas.com/dia-internacional-del-wedding-planner-historia-y-evolucion/

Barbosa, L. (2025). Bodas destino: una tendencia en crecimiento que impulsa el turismo. El Espectador. https://www.elespectador.com/turismo/bodas-destino-una-tendencia-en-crecimiento-que-impulsa-el-turismo/

Barnés, H. G. (2013). Historia del matrimonio: cómo han cambiado las parejas a través de los siglos. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-07-02/historia-del-matrimonio-como-han-cambiado-las-parejas-a-traves-de-los-siglos_195863

Bermúdez Rubio, D., Cuenca Rivera, P. E., García Murillo, P. G., Gutiérrez Gómez, G., & Portela Ramírez, A. J. (2021). *Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado*. CITAS: Ciencia, innovación, tecnología, ambiente y sociedad, 7(1). https://doi.org/10.15332/24224529.6608

Bonilla, J. (2013). "*Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones",* en Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 33-45.

Bonilla, J., López, D., and Sepúlveda, C.E. Estratificación socioeconómica y la información catastral. Introducción al problema y perspectivas a futuro. In: Sepúlveda Rico, C.E., López Camacho, D., and Gallego Acevedo, J.M., eds. *Los límites de la estratificación: en busca de alternativas [online]*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2014, pp. 23-39. ISBN: 978-958-738-537-3. https://doi.org/10.7476/9789587385373.0004

Borja Larkin, L. (2022). Bodas y viajes: *Una modalidad turística emergente. Investigaciones Turísticas*,88–108. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124525/1/Bodas_y_viajes_Una_modalidad_turistica_emergente_Borja_Larkin_Lorena.pdf

Bossio Arango, L y Bohorquez Herrera, C. (2016). Estado actual del turismo de bodas y su proyección en la ciudad de Cartagena.Universidad de Cartagena. Disponible en: https://hdl.handle.net/11227/3992

Bourdieu, Pierre; Chamboderon, Jean-Claude; Passeron, Jean-Claude (2008) [1972], El oficio del sociólogo, Presupuestos epistemológicos, Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. En J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (Nueva York, Greenwood), 241-258.

Cabeza Morales, I. (2016). Evaluación de la cohesión territorial en Cartagena de Indias. Perspectiva Geográfica, 20(2), 297–318. https://doi.org/10.19053/01233769.4520

Cámara de Representantes de Colombia. (2025). Corte Constitucional ratifica apoyo a ley que elimina el matrimonio infantil aprobada por el Congreso. https://www.camara.gov.co/corte-constitucional-ratifica-apoyo-a-ley-que-elimina-el-matrimonio-infantil-aprobada-por-el

Centro Humanista. (2020). *Tema 4: Antropología de la familia y del parentesco*. Biblioteca Centro Humanista.https://centrohumanista.edu.mx/biblioteca/files/original/f9e5186034b470bc6119d89c102e8cab.pdf

Código Civil artículo 113. Definicion. (s. f.). https://leyes.co/codigo_civil/113.htm

Coontz, S. (2007). Historia del matrimonio: Cómo el amor conquistó al matrimonio. Editorial Capitán Swing. https://cuerpasenlibertad.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/historia-del-matrimonio-stephanie-coontz.pdf

Couto, E. (2025). ¿Cuáles eran los derechos y los deberes de las mujeres casadas en el antiguo Egipto? Muy Interesante. https://www.muyinteresante.com/historia/derechos-deberes-mujeres-casadas-antiguo-egipto.html

Catecismo de la Iglesia Católica, Segunda parte, segunda sección, capítulo tercero, artículo 7, 1601-1666. (1992). https://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p2s2c3a7_sp.html

DANE (2023). Estratificación socioeconómica en Colombia.

Decreto 1824 de 2001: Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones. https://camarasai.org/wp-content/uploads/rnt/Decreto-1824-2001-operadores-profesionales-de-congresos-ferias-y-exposiciones.pdf

Departamento Administrativo de Planeación Distrital. (s.f.). *Los límites de la estratificación socioeconómica en Bogotá*. Secretaría Distrital de Planeación. Recuperado de https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/los_limites_estratificacion.pdf

Dharmaratne, G. D., & Jackson, N. (2017). Traditional versus Western: Current Trends in Luxury Weddings in Sri Lanka. *NSBM Journal Of Management,* 3(1), 37. https://doi.org/10.4038/nsbmjm.v3i1.39

Díaz Álvarez, E. (2020). *El consentimiento paterno para contraer matrimonio: de la Real Pragmática de 1776 al Proyecto de Código Civil de 1836*. Universidad de Extremadura. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7849589.pdf

Escobar-Kymoni, M. (2018). Destino de bodas: Cartagena de Indias, Colombia, https://www.mice.lat/post/98-destino-de-bodas-cartagena-de-indias-colombia

Estadística básica: Tipos de muestreo. (s. f.). GCFGlobal.org. https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/tipos-de-muestreo/1/

Equipo editorial, Etecé. (2024). *Muestra Estadística - Qué es, características, tipos y población*. Concepto. https://concepto.de/muestra-estadistica/

Fernández Vega, P. A. (2023). *El matrimonio en Roma: del noviazgo a la boda*. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/matrimonio-roma-noviazgo-a-boda_18335

FICCI – MRSS. (2017). Wedding Tourism – Destination India [Documento PDF]. Federación de Cámaras de Comercio e Industria de la India. Recuperado de https://ficci.in/public/storage/SPDocument/20915/wedding-tourism-Report.pdf

Gallardo H. (1991). Elementos de investigación académica. (1. ª edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

García Juan, M. (2018). *Turismo de bodas – una alternativa al sol y playa* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio RIUNet. https://riunet.upv.es/handle/10251/107164

García Márquez, G. (2019). El amor en los tiempos del cólera (Edición ilustrada) / Love in the Time of Cholera (Illustrated Edition). Penguin Young Readers.

Gaudemet, Jean, El matrimonio en Occidente, Madrid, Taurus, 1993.

GOELDNER, C.R., y RITCHIE, J.B. (2006): Tourism: Principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons.

Gonçalves, R. A. H., Lopes da Costa, R., Pereira, L. F., Mendonça, S., & Correia, P. (2022). Impact of Destination Weddings in Tourism Economy. International Journal of Economics and Business Research, 1(1), 1–19. https://doi.org/10.1504/IJEBR.2022.10037060

Guevara, N. (2025). Los mejores tours y paquetes a Colombia 2025. Metropolitan Touring. https://www.metropolitan-touring.com/es/colombia/ideas-de-viaje/

Hipp, R. (2006). Orígenes del matrimonio y de la familia modernos*. http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n11/art04.pdf

Hotel Almirante Cartagena. (s.f.). Lugares de Cartagena que inspiraron al Nobel de Literatura Gabriel García Márquez. https://hotelalmirantecartagena.com/blog-almirante/lugares-de-cartagena-que-inspiraron-al-nobel-de-literatura-gabriel-garcia-marquez/

Jiménez-Marín, G., Correia, P., & Medina, I. G. (2021). Análisis del impacto turístico de la organización de bodas en la zona del Caribe. https://doi.org/10.34624/RTD.V37I0.26335

Kashyap, H., Lal, M., & Makhija, S. (2020). Consumers' intention to hire wedding planners: A study of selected cities in Northern India. *International Journal of Financial Services Management*, 10(1), 55–76. https://doi.org/10.1504/IJFSM.2020.108899

La Santa Biblia. (1960). *Reina-Valera 1960*. Sociedad Bíblica. (Obra original publicada en 1569)

Larrosa Rocamora, J. A., Amat Montesinos, X., & Cortés Samper, C. (2023). Aproximación conceptual a las tipologías turísticas. Propuesta de clasificación. *Cuadernos de Turismo*, (51), 51–77. https://doi.org/10.6018/turismo.571461

Lavaur, L. (1987). El Siglo del "Grand Tour": (1715-1793) (I). *Estudios Turísticos,* (95), 73-110. https://estudiosturisticos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/557

Lee, A. K. Y., & Abrahams, R. A. (2018). Naturalizing people, ethnicizing landscape: Promoting tourism in China's rural periphery. Asian Geographer, 35(2), 177-196.

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.

Luza, T. C., Córdova, O. J., Gonzáles, J. L. A., Limo, F. A. F., & Flores, C. A. B. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. https://doi.org/10.35622/inudi.b.106

LAW, E. (1995): *Tourist resort management, issues, analysis and policies.*

MARE Estudio Legal. (s.f.). *Matrimonio religioso*. https://marestudiolegal.com/matrimonio-religioso/

Mele, E., Dubosson, M., & Schegg, R. (2024). *Are all luxury guests the same? A benefit segmentation of 5-star hotel customers*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 39–54. https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0336

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* (1.ª ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Miranda Soberón, U. E., & Acosta E., Z. (2008). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa (Texto Nº 2, adaptado para el DGPP 2009). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf

Montoro García, P. (2018). El Grand Tour y los primeros turistas. Desperta Ferro Ediciones. Recuperado de https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/

Mora Forero, J. A., & Motato Ramírez, J. W. (2019). *Turismo comunitario en Colombia: desarrollo social y sostenibilidad*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Moreno Vásquez, M. P. (2018). Velo de vainilla. Recuperado el 22 de junio de 2021, dehttps://velodevainilla.com/destination-wedding-o-boda-de-destino

Niño, V. (2011). Metodología de la investigación (1ra ed.). Ediciones de la U. Bogotá.

Notaría 1 Soacha. (2022, mayo 3). *Matrimonio civil*. https://notaria1soacha.com.co/2022/05/03/matrimonio-civil/

Notaría Séptima de Cartagena. (2024). *Requisitos de matrimonio*. https://notaria7cartagena.com.co/wp-content/uploads/2024/07/REQUISITOS-DE-MATRIMONIO-1.pdf

Olivo, A. (2016). Comentarios sobre el perfil del turista de bodas en España. *Tourinews*. Recuperado de https://www.tourinews.es/tendencias/espana-desaprovecha-turismo-bodas_4470944_102.html

Pagá Izarra, N. (2019). *Evolución del matrimonio en la Edad Moderna a través de las fuentes indirectas* [Trabajo de investigación, Facultad de Derecho]. Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/296264/retrieve

Pérez, G. B. (2016). Tenerife, turismo de bodas en destino https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2825

Peste, M., Trindade, P., ESTEVÃO, C. y NUNES, S. (2017). Bodas de Destino: Motivação y Opção por Portugal. Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) /Revista de Turismo & Desarrollo.

Pinto de Farias, T., Costa, J. H., & Costa Perinotto, A. R. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(6).

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14(4), pp. 55-58.

Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies, Cabi Publishing, ISBN 978-0851989501, United Kingdom.

ProColombia. (2016). Perfil del turismo de bodas destino en Colombia. https://procolombia.co/sites/default/files/2024-05/perfil_de_bodas_destino_final.pdf

Procolombia. (2025, 28 mayo). Colombia lleva su oferta de bodas destino a ferias clave en América Latina Procolombia. Procolombia. https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/colombia-lleva-su-oferta-de-bodas-destino-ferias-clave-en-america-latina

Quintero Puentes, P. y Bernal Mattos, C. 2007. Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias (Colombia). *Turismo y Sociedad*. 8, (nov. 2007), 106–125.

Reategui, J. y Torres, S. (2017). Wedding Planner. http://hdl.handle.net/11458/2945

Redacción Cromos. (2024, October 29). *Bodas llenas de magia: los 7 mejores destinos en Colombia para decir "sí, acepto."* ELESPECTADOR.COM; El Espectador. https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/7-lugares-para-casarse-en-colombia-son-los-mas-romanticos/

Rogerson, J. M., & Wolfaardt, Z. (2015). *Wedding tourism in South Africa: An exploratory analysis*. African Journal of Hospitality, *Tourism and Leisure*, 4(2), 1–13. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article4vol(2)2015_july-nov.pdf

Salcedo, F. A. (2009). El derecho maya prehispánico, un acercamiento a su fundamentación socio-política. *Revista Alegatos*, 71, p. 155-178.

Santuario de San Pedro Claver. (2025, 3 enero). Bodas - Santuario de San Pedro Claver. https://sanpedroclaver.co/bodas/

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.

Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá. (2023). *Metodologías de estratificación socioeconómica*. Recuperado de https://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/metodologias

SECTUR, secretaria De Turismo, Gobierno De México (2011). Diagnóstico de la oferta – Turismo de bodas. http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicacionesexternas/diagnosticobodas.pdf> [Consulta: 17 de enero de 2018]mele

SMITH, W. R. "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*". The jornal of Marketing*, v. 21, n.1, (1956) p. 6.

Suárez, D. F., Jiménez, I. F., & Millán, M. F. (2017). *Turismo de bodas como tendencia de mercado*. Plou: Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, (15), 15–30. https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/download/1576/1507

Suiza, B. (2024). *¿Qué significa un matrimonio simbólico? | Eventos Bella Suiza*. Eventos Bella Suiza. https://eventosbellasuiza.co/blog/que-significa-un-matrimonio-simbolico/

Turismo, R. (2023). ¿Cuáles son los mejores destinos de Latinoamérica para hacer un boda? *El Espectador* https://www.elespectador.com/turismo/cuales-son-los-mejores-destinos-de-latinoamerica-para-hacer-un-boda/

UNESCO, & ICCROM. (2020). *Tourism at World Heritage Sites: Challenges and Opportunities* (2nd ed.). UNESCO World Heritage Centre.

UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-b). Port, Fortresses and Group of Monuments, Cartagena. https://whc.unesco.org/en/list/285/

Universidad Europea en Colombia. (2025). *CO - Tipos de muestreo: qué es y cuáles son*. Universidad Europea Colombia. https://colombia.universidadeuropea.com/blog/tipos-de-muestreo/

UNWTO (2001). Tourism 2020 vision: Global Forecasts and Profiles of market segments. Spain: The United Nations World Tourism Organization.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Macmillan.

Vínue, (2024) *Matrimonio simbólico: una ceremonia espiritual*. https://www.matrimonio.com.co/articulos/matrimonios-simbolicos--c4877

Anexos

Anexos 1 Consentimiento informado

La presente investigación tiene como objetivo Analizar la influencia del estrato socioeconómico en las decisiones y preferencias de las parejas con respecto a la realización de bodas en Cartagena, considerando los servicios turísticos disponibles, los costos asociados y la accesibilidad a este tipo de eventos. Si usted acepta participar en este estudio se les pedirá responder preguntas por medio de una entrevista, que será grabada para su posterior transcripción. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es Analizar la influencia del estrato socioeconómico en las decisiones y preferencias de las parejas con respecto a la realización de bodas en Cartagena. Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente veinte minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo solicitar su aclaración. Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la persona que me ha contactado en este estudio quien me entregara sus datos de contacto.

Nombre del Participante **Firma del Participante** **Fecha**

Anexos 2 Formato de entrevista semiestructurada

Cordial saludo. Los invitamos a participar del proyecto de análisis de la influencia del estrato socioeconómico en las decisiones y preferencias de las parejas con respecto a la realización de bodas en Cartagena, considerando los servicios turísticos disponibles, los costos asociados y la accesibilidad a este tipo de eventos, del programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Es importante aclarar que la información y resultados que aquí recolectan son confidenciales y sólo tendrán acceso a ellos los integrantes del grupo de investigación. Esta entrevista tendrá una duración aproximada de 20 minutos, será grabada con la autorización del entrevistado.

Preguntas Wedding Planners – Proveedores de bodas

Nombre de la empresa _____

Años de experiencia en bodas en Cartagena:

- a) <2 años
- b) 2-5 años
- c) >5 años

1. ¿Cuántos años de experiencia tienen realizando bodas en Cartagena?
2. ¿Cuál es su experiencia organizando bodas en Cartagena y qué tipo de clientes suele atender?
3. ¿Cuáles son los destinos o locaciones más solicitadas por las parejas que organizan bodas en Cartagena?
4. ¿Ofrecen paquetes de bodas pero que también sean turísticas?
5. ¿Cómo considera que incide el presupuesto de los novios en la selección de proveedores, servicios y tipo de ceremonia?
6. ¿Han desarrollado estrategias para hacer las bodas más accesibles sin perder rentabilidad? Descríbalas
7. ¿Qué tan accesibles son los servicios turísticos para parejas de bajos recursos que desean casarse en Cartagena?
8. ¿Qué papel juega la cultura local y la identidad cartagenera en las bodas organizadas para turistas?
9. ¿Considera que hay una oferta equilibrada para todos los estratos o que se favorece a ciertos perfiles de clientes?

10. ¿Tú conoces, o ya sabías del término de turismo de bodas o cuándo lo empezaste a relacionar como turismo de bodas?
11. ¿Desde su perspectiva, ¿qué se podría mejorar para hacer el turismo de bodas más inclusivo en Cartagena?

Preguntas para hoteles u operadores turísticos

1. ¿Qué servicios turísticos ofrecen relacionados con bodas (transporte, tours, actividades, etc.)?
2. ¿Cuál es el perfil económico más frecuente entre los clientes que solicitan servicios turísticos asociados a bodas?
3. ¿Considera que existe suficiente oferta turística complementaria para novios y sus invitados de diferentes niveles económicos?
4. ¿Qué destinos, rutas o actividades son más populares entre las parejas que se casan en Cartagena?
5. ¿Cómo percibe el crecimiento del turismo de bodas en la ciudad en los últimos años?
6. ¿Qué alianzas han establecido con hoteles, wedding planners o instituciones locales para fortalecer esta oferta?
7. ¿Existen iniciativas desde su empresa o desde el sector para hacer el turismo de bodas más inclusivo?
8. ¿Qué papel juega el marketing digital en la atracción de parejas de diversos contextos?
9. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la articulación del turismo de bodas con el desarrollo turístico sostenible de Cartagena?

Anexos 3 Formato de cuestionario para turistas de bodas en Cartagena.

Cordial saludo. Lo invito a participar del proyecto de investigación "Turismo De Bodas En Cartagena: Un Análisis Según El Estrato Socioeconómico" del programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Es importante aclarar que la información y resultados que aquí recolectan son confidenciales y sólo tendrán acceso a ellos el integrante del grupo de investigación.

Preguntas para ambas parejas (Quienes ya se casaron y quienes desean casarse en Cartagena)

1. Género:

a. Femenino

b. Masculino

c. Otro

2. Ciudad de residencia:

_____

3. Ocupación u oficio:

a. Estudiante

b. Empleado

c. Independiente

d. Desempleado

e. Otro

4. Rango de edad en que se encuentra:

a. Menor de 18 años

b. Entre 18 y 25 años

c. Entre 26 y 35 años

d. Entre 36 – 55 años

e. Mayor a 55 años

5. Estrato socioeconómico: ____ (1-6)

6. ¿Qué tan familiarizado(a) está con Cartagena como destino turístico?

a. Muy familiarizado.

b. Algo familiarizado.

c. Poco familiarizado.

d. No conozco Cartagena.

7. ¿Qué aspectos turísticos asocia con Cartagena? (máximo 3)

□Patrimonio histórico

□ Playas

□ Gastronomía

□ Cultura afrocaribeña

□ Vida nocturna

□ Servicios turísticos

□ Bodas en la playa

□ Otro: _____

8. ¿Tipo de ceremonia?

a. Religiosa.

b. Civil.

c. Simbólica.

Preguntas para parejas que ya se casaron en Cartagena

9. ¿Cuántos días duro su estancia?
10. ¿Qué factores determinaron su elección de locación? (Ej: costo, belleza escénica, accesibilidad, cultura, turismo)
11. ¿Qué tan importante fue Cartagena como destino para su boda? *(Escala 1-5).
12. ¿Contrataron un wedding planner? ¿Si o no porque y que servicios incluyeron?
13. ¿Qué servicios contrataron en un paquete turístico de bodas?
14. ¿En qué rango se ubicó su presupuesto total?

a. Menos de $20 millones COP

b. Entre $20-50 millones COP

c. Mayor a $50 millones COP

15. ¿Cuántos invitados participaron de su celebración?
16. ¿Qué partida representó el mayor gasto? (Ej: banquete, alojamiento, fotografía).
17. ¿Encontraron limitaciones para acceder a ciertos servicios por su estrato socioeconómico? Descríbalas.
18. ¿Qué aspectos valoraron más al momento de planear su boda (precio, ubicación, clima)

19. ¿Considera que la ciudad ofrece opciones para todos los presupuestos, o está más orientada a bodas de lujo?
20. ¿Los días antes o después de su boda ustedes o sus invitados participaron de actividades turísticas? ¿Describa cuáles?

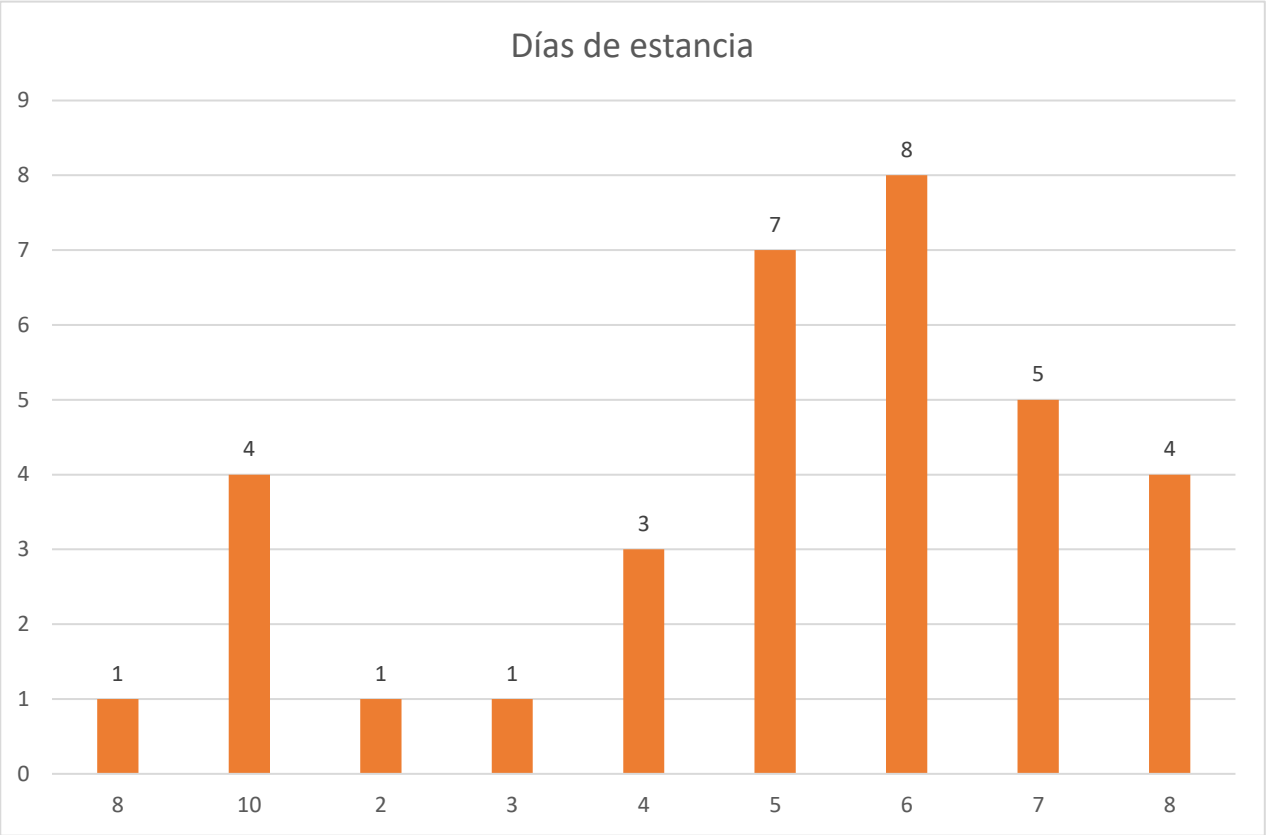
Preguntas para parejas que desean casarse en Cartagena

1. ¿Está interesado en una boda con fines turísticos (destino especial, playa, patrimonio, etc.)?
   a. Sí.
   b. No.
   c. Tal vez.
2. ¿Qué factores influyen más en su decisión de lugar?
   a. Presupuesto.
   b. Paisaje.
   c. Accesibilidad.
   d. Recomendación.
   e. Servicios turísticos.
   f. Otro:
3. ¿Ha buscado información sobre paquetes turísticos para bodas?
   a. Sí.
   b. No.
4. ¿Con cuánto presupuesto estima que podría organizar su boda?
   a. Menos de $5 millones.
   b. Entre $5 a 10 millones.
   c. Entre $10 a 20 millones.
   d. Más de $20 millones.
5. ¿Cuántos invitados estima para su boda?
6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para ese evento?
   a. Hotel.
   b. Casa privada.
   c. Resort.
   d. Hostal.

e. Airbnb.
f. Otro

7. ¿Cuáles cree que son las principales barreras para que las parejas de su entorno celebren bodas en Cartagena?
   a. Altos costos.
   b. Falta de información.
   c. Acceso limitado a paquetes turísticos.
   d. Preferencia por otras ciudades.
   e. Logística y transporte
   f. Otro.
8. ¿Le gustaría que su boda incluyera actividades turísticas adicionales (visitas guiadas, tours en barco, cenas temáticas)?
   a. Sí.
   b. No.
   c. Tal vez.
9. En su opinión, ¿cómo podría Cartagena mejorar su oferta turística para atraer a más parejas de diferentes niveles socioeconómicos?

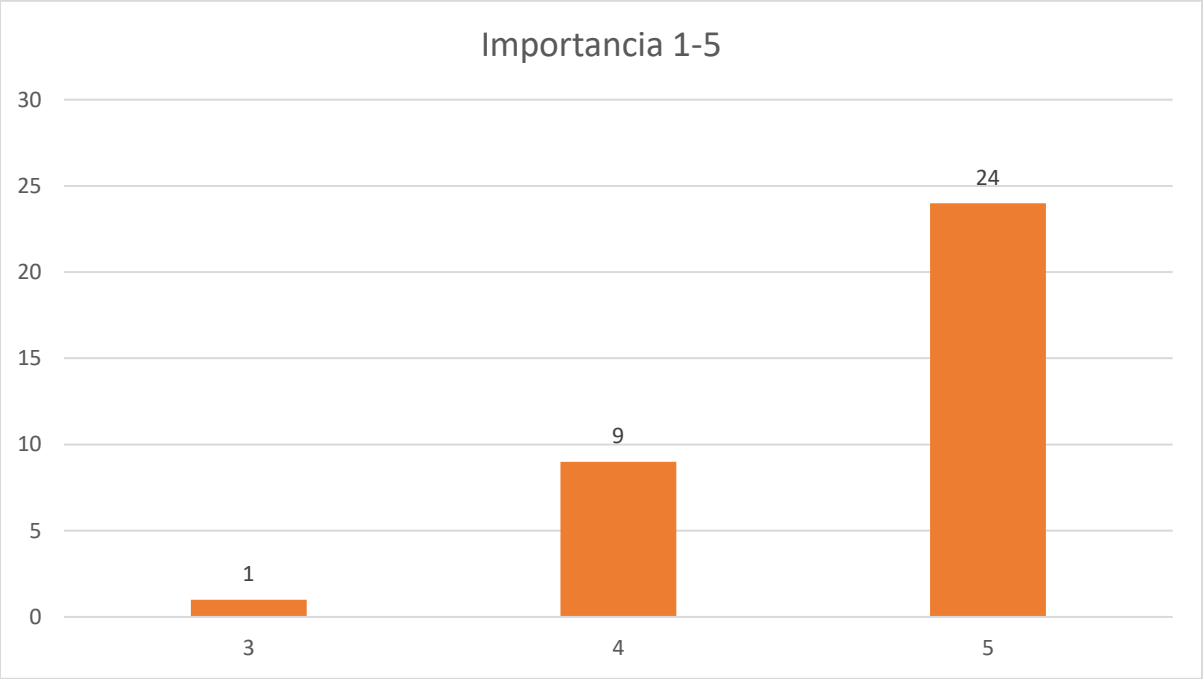
Anexo 4 Días de estancia



Fuente: Elaboración propia.

Esta grafica revela que de los datos recolectados revelan que la mayoría de los encuestados el 24% permanecieron 6 días y 21% permanecieron en la ciudad de Cartagena 5 días, para ser más precisos el rango de días de estancias oscila entre 4 a 8 días, lo cual se puede interpretar como una ciudad que ofrece diversidad de actividad turística tanto para celebrar bodas como para disfrutar del entorno y toda su experiencia turística, también se observa que no son estancias extremadamente largas lo que puede estar relacionada con el presupuesto disponible o costos de la ciudad, por lo tanto esto implica oportunidades de mejora para las ofertas turísticas durante ese periodo.

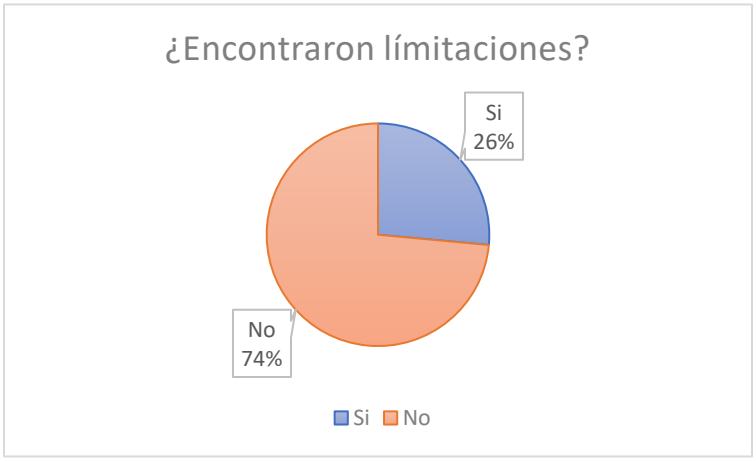
Anexo 5 Importancia de Cartagena como destino turístico



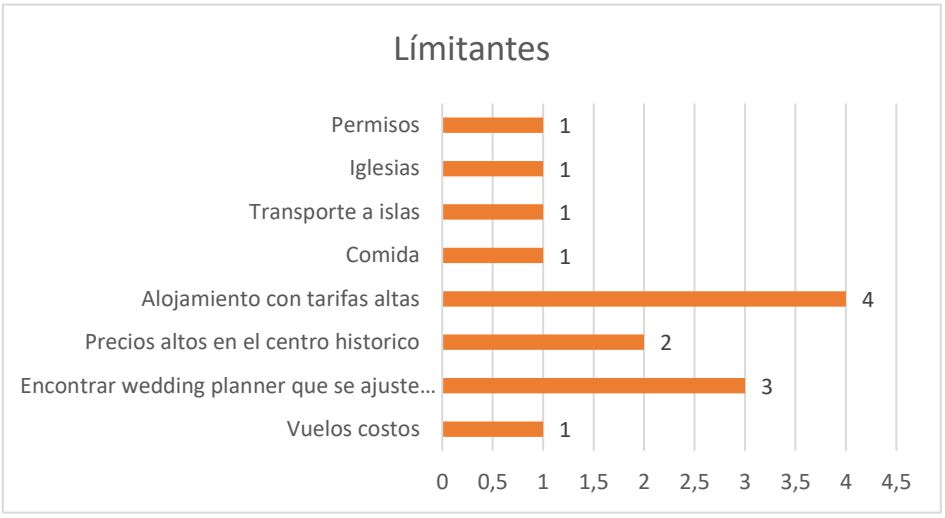
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la valoración de Cartagena como destino, los datos muestran que la mayoría de encuestados (71%) le otorgó una puntuación de 5, este puntaje resalta la importancia y reconocimiento que tiene la ciudad como lugar ideal para la celebración de bodas, lo cual puede ser por sus paisajes paradisiacos, arquitectura colonial e histórica, ambiente cultural e incluso por el valor simbólico que tiene la ciudad para algunas parejas, se interpreta que Cartagena cumple con las expectativas visuales y emocionales para las parejas que desean casarse, en consecuencia, el turismo de bodas tiene en Cartagena un fuerte pila, lo cual a largo plazo, favorecerá el posicionamiento competitivo frente a otros destinos.

Anexos 6 Encontraron limitaciones y Limitantes encontradas



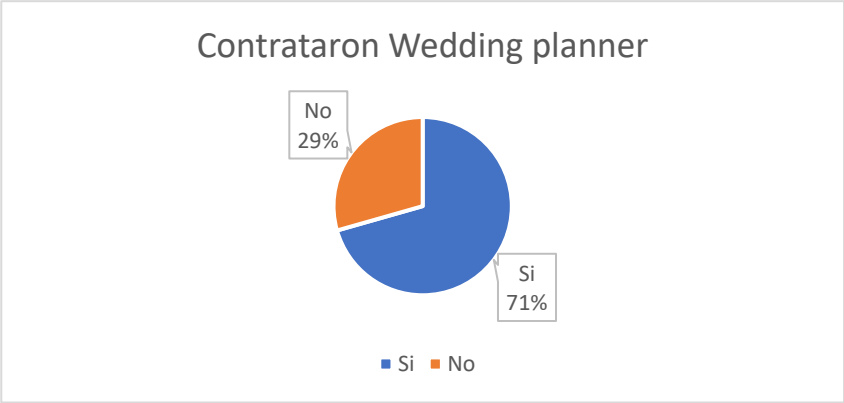
Fuente: Elaboración propia.



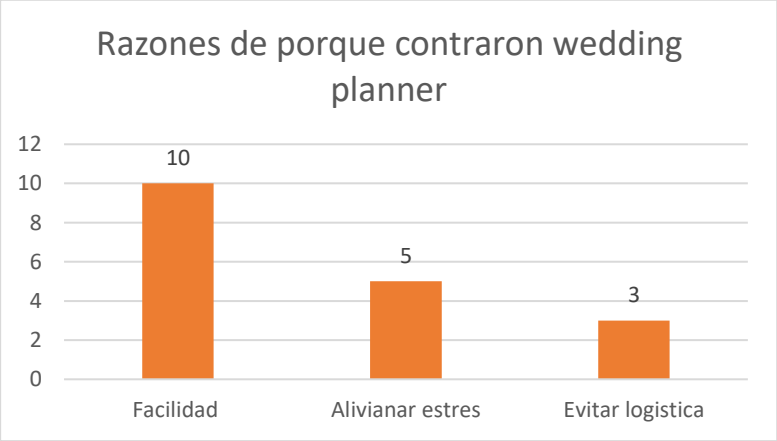
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las limitantes según el 74% de las personas que se casaron en Cartagena y respondieron la encuesta no encontraron limitantes siendo una respuesta positiva, sin embargo el 26% si encontraron limitaciones a la hora de organizar su evento nupcial entre ellas se destacan los altos costos de alojamiento y por encontrar un wedding planner flexible a su presupuesto de igual forma se identifican desafíos con el transporte tanto de llegada y salida a la ciudad como a nivel interno, en la búsqueda de iglesias y los debidos permisos, lo que revela que aunque es una ciudad atractiva y diversa aun presente diferentes obstáculos que pueden afectar la experiencia completa por ende, es importante considerar mejoras que mitiguen estos factores.

Anexo 7 ¿Contrataron wedding planner? Y razones de porque contrataron wedding planner



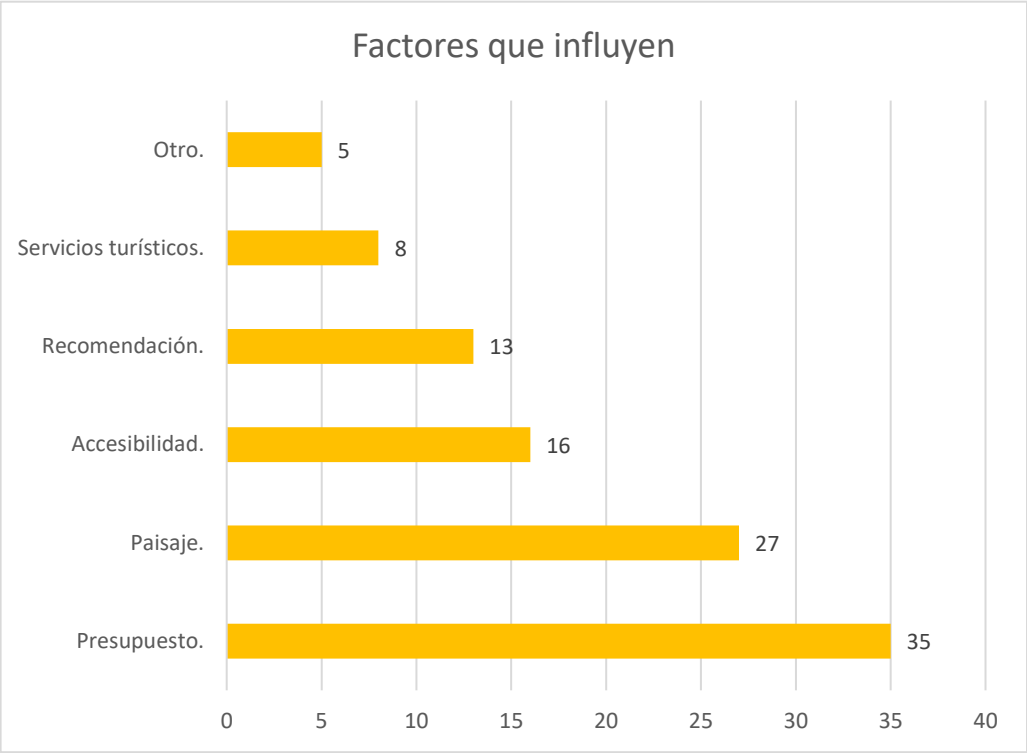
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Se considero pertinente conocer quién de los 34 personas que se casaron en Cartagena contrataron wedding planner y las razones del porque lo hicieron, revelando que 24 personas si contrataron este servicio, demostrando que las principales razones son facilitar la organización del evento y alivianar el estrés de lo que esto conlleva, posiblemente porque muchas de las parejas organizan este evento desde la distancia y esta contratación permite una experiencia más controlada y tranquila, en este sentido el wedding planner puede considerarse en parte un prestador de servicio turístico y de bodas.

Anexos 8 Factores influyentes en el interés por organizar su boda en Cartagena



Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se conocen los principales factores que motivan la elección de Cartagena como destino para la celebración de bodas los cuales según los datos recolectados giran en torno al presupuesto, paisaje y la accesibilidad el presupuesto parece ser la variable decisiva para muchas parejas, lo cual sugiere que buscan equilibrio entre experiencia y costo, a la par el paisaje aporta ese valor atractivo visual y emocional, junto a la accesibilidad facilita la logística; en conjunto estos tres elementos crean un entorno favorable para la celebración de bodas, convirtiendo a Cartagena en una opción versátil y cautivadora.

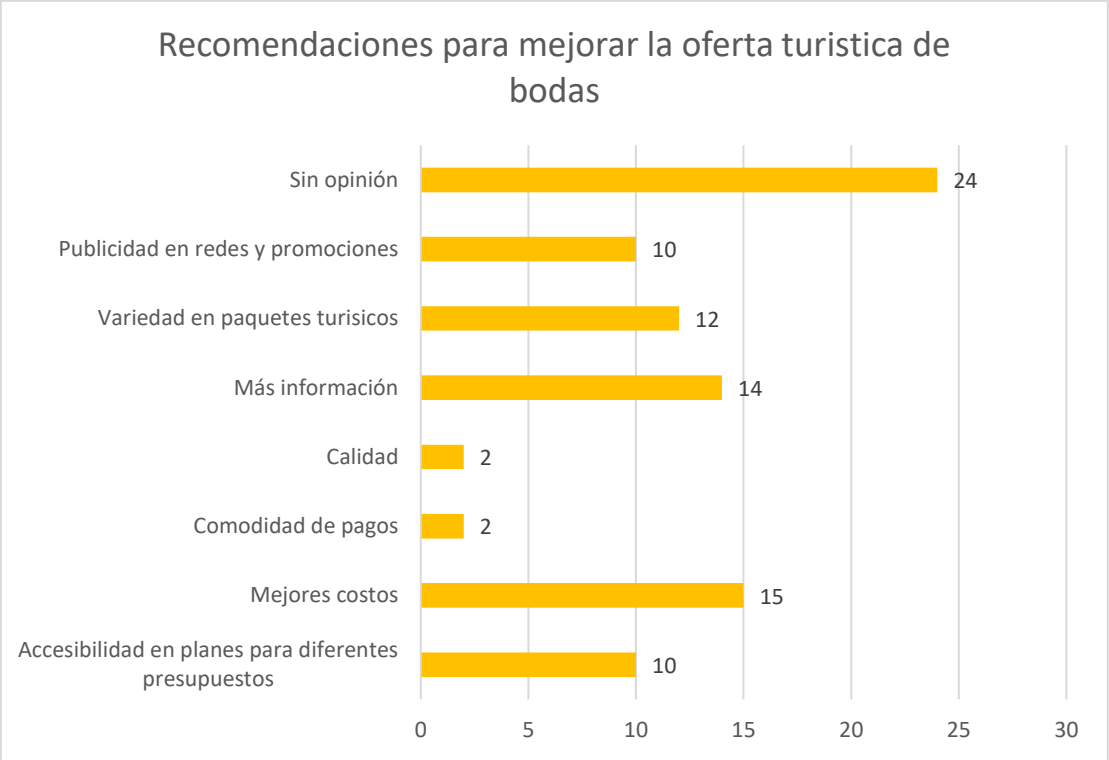
Anexo 9 Presupuesto de invitados que consideran para su boda

Presupuestos invitados	Cantidad	Porcentaje
Menos de 50 invitados	37	56%
entre 50 a 100 invitados	16	24%
100 o más invitados	13	20%
Total de encuestados	66	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 56% de los encuestados prefieren una boda de menos de 50 invitados por ende se revela una tendencia clara hacia las bodas intimas y controladas, esta tendencia puede estar relacionada con los diversos presupuestos y el mantener estos costos bajos sin que se sacrifique calidad de la experiencia; además al limitar los invitados, se puede realizar un evento más personalizado y emotivo, simultáneamente este tipo de eventos se ajusta a la infraestructura de Cartagena siendo una ciudad que se adapta bien a este tipo de celebraciones; en conclusión en gran porcentaje el presupuesto influye en la planeación y magnitud el evento.

Anexos 10 Recomendaciones para mejorar la oferta turística de bodas



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las recomendaciones de los encuestados giran en torno a una mayor accesibilidad en cuanto a información, mejores costos, publicidad y ampliar la variedad de paquetes turísticos, ya que muchos anteriormente mencionaron que parte de estos aspectos fueron o han sido limitantes para llevar a cabo su boda en la ciudad de Cartagena mencionando que por redes o internet es muy poca la información recibida, por lo tanto en vista de estas sugerencias, se concluye que existe un alto interés ´pero hay carencia en una oferta más completa, flexible e informática , lo cual representa una oportunidad para el sector turístico de Cartagena.

Anexos 11 Respuestas de encuestas y gráficos generados

Turismo De Bodas En Cartagena 4.xlsx