

Andrea Paola Saltos Layana

<https://orcid.org/0000-0002-0302-1726>

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

Autor para la correspondencia: andrea.saltos.layana@gmail.com

Priscila Rentería Rodas

Instituto Superior Universitario Espíritu Santo, Ecuador

Autor para la correspondencia: renteria@tes.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-25363329>

Fecha de recepción: 23 de abril de 2020

Fecha de aceptación: 14 de julio de 2020

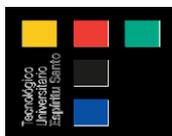
Resumen

El turismo de luna de miel es un área importante de investigación en turismo debido a su creciente impacto económico para los destinos de acogida. El objetivo de esta investigación fue identificar el perfil y preferencias de los consumidores de viajes de luna de miel, sus variables sociodemográficas, tendencia de consumo, gasto turístico y los atributos que el destino debe tener para ser elegido. El trabajo empírico se realizó en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, mediante la aplicación de un cuestionario. Los resultados de la investigación mostraron que la mayoría de este segmento de mercado son parejas jóvenes con estudios de tercer nivel y con buenos ingresos económicos; que generalmente eligieron opción de viaje al producto turístico caribeño, es decir un turismo de sol y playa; también indicaron que lo "romántico", el "clima agradable", un "buen alojamiento" y los "precios asequibles" fueron los atributos más importantes para escoger un destino. Este estudio proporciona información útil para países, operadoras y mayoristas de turismo que trabajan en desarrollar productos turísticos y estrategias de promoción enfocadas a captar a este perfil del consumidor.

Palabras clave: Turismo, luna de miel, perfil, atributos del destino, Guayaquil

Abstract

Honeymoon tourism is an important research area in tourism because of its increasing economic impact for host destinations. The aim of this research is to identify the profile and preferences of honeymoon travel consumers, their sociodemographic variables, consumption trends, tourist spending and the attributes that the destination must have to be chosen. The empirical work was carried out in the city of Guayaquil, Ecuador, by administering a



questionnaire. The research's results showed that in this market segment, most of the people are young couples with third-level studies and with good economic incomes, who generally chose the Caribbean tourism product, which represents, a sun and beach tourism, as a travel option. They also indicated that "romantic", "nice weather", "good accommodation" and "affordable prices" were the most important attributes at determining the chosen honeymoon destination. This finding provide useful information for countries, tourism operators, tourism wholesalers working to develop tourism products and promotion strategies focused on capturing this consumer profile.

Keywords: Tourism, honeymoon, profile, attributes of the destination, Guayaquil

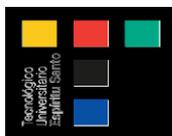
Introducción

La Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (OMT, 2001) afirma que el término "turismo de luna de miel" se refiere a un destino nacional o extranjero que visitan las parejas de recién casados después de su boda.

El turismo de luna de miel es un importante segmento de mercado que está creciendo rápidamente, la Organización de Turismo del Pacífico Sur (2015) indica que el tamaño del mercado global para lunas de miel y bodas se ha estimado en 5.500 millones de viajes por año, este tipo de turismo constituyen 12 mil millones de dólares al año en los Estados Unidos.

Este mercado tiene un importante impacto económico en algunos destinos turísticos (Lee, Huang y Chen, 2010; Oficina de Turismo de Japón, 2008), por ejemplo, las parejas en los Estados Unidos gastan un promedio de US \$ 4.466 en un viaje de luna de miel, lo cual es considerado tres veces mayor que el gasto promedio de los viajeros estadounidenses en unas vacaciones familiares típicas (Sardone, 2018), asimismo existe un patrón similar del gasto en Reino Unido (Kuoni, 2013; Tourism Intelligence International, 2009), es decir que el nivel de gasto es superior a unas vacaciones regulares.

Debido a la creciente demanda de turismo de luna de miel, algunos destinos han incrementado sus esfuerzos para dirigirse a las parejas como clientes importantes (Kim y Agrusa, 2005; Lee et al., 2010), tal es el caso de Tailandia, un destino turístico líder en el sudeste asiático, gana aproximadamente US \$ 1 mil millones al año únicamente por las visitas de recién casados internacionales (Citrinot, 2016; Autoridad de Turismo de Tailandia, 2013).



El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo realizado en la ciudad de Guayaquil, el cual aborda el perfil socio-demográfico de los turistas de luna de miel, la tendencia de consumo, gasto turístico y determinante para la elección del destino turístico. Para conseguir este objetivo, el artículo se estructura en las siguientes partes: introducción, revisión de la literatura, descripción del área de estudio, metodología, resultados, el documento termina con las conclusiones y limitaciones de la investigación y las referencias utilizadas.

Marco Teórico

Revisión De La Literatura

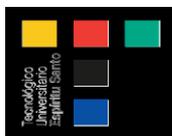
Turismo de Luna de Miel

La luna de miel se considera una extensión de la ceremonia de la boda. Ha sido una tradición y una parte central de las sociedades occidentales desde finales del siglo XVIII. Sin embargo, la luna de miel no era una práctica común en todos los niveles de la sociedad hasta mediados del siglo XX porque en el pasado, la clase trabajadora tenía que tomar un breve descanso de su empleo para organizar su boda (Bulcroft, Smeins y Bulcroft, 1999).

En las últimas décadas, las parejas asiáticas recién casadas también se han interesado cada vez más en realizar viajes de luna de miel al extranjero, lo que ha dado lugar al aumento de la popularidad de este tipo de turismo en todo el mundo (Jang, Lee, S., Lee, W. y Hong, , 2007; Kim y Agrusa, 2005; Bulcroft et al (1999), la luna de miel es más que solo la novia y el novio se vayan de vacaciones después de la boda, se lo considera como un período de armonía entre ellos al comienzo de su nuevo estado civil.

A pesar del impacto económico y la creciente popularidad del turismo de luna de miel, este tipo de viaje y el comportamiento de este consumidor no se ha abordado ampliamente en la literatura académica, especialmente en nuestro país Ecuador cuyas investigaciones relacionadas al tema son casi nulas.

Solo unos pocos estudios académicos empíricos a nivel internacional han investigado cuestiones relacionadas, la literatura del turismo de luna de miel publicada en los últimos 15 años cubre áreas de investigación limitadas, como la identificación y comprensión de los atributos que afectan la experiencia turística (Dwyer y Kim, 2003; Enright y Newton, 2004), la competitividad y el posicionamiento de los destinos de luna de miel en el extranjero (Kim y



Agrusa, 2005), las determinantes de la elección del destino de luna de miel (Lee et al, 2010), el turismo de bodas (Bertella, 2015; Schumann y Amado, 2010; Seebaluck, Munhurrun y Rughoonauth, 2015).

Respecto a los atributos sociodemográficos, algunos hallazgos relacionados al turismo de luna de miel concluyen que la mayoría de las personas que hacen este tipo de viajes son jóvenes y profesionales (Lee et al, 2010; Ünal, Dursun y Caber (2017), sus viajes tienen una duración de 5 a 7 días en su mayoría, entre los recursos que han usado para la organizar su viaje está el internet, agencias de viajes, recomendaciones de amigos o familiares, etc. (Ünal et al, 2017).

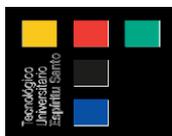
Comprender las implicaciones de las características sociodemográficas en cualquier tipo de viaje y de visitas de los turistas, la motivación y la satisfacción es crucial para facilitar los planes de gestión (Lee, 2009; Lee y Abrahams, 2018), asimismo los datos sociodemográficos son indicadores de motivación turística (Adam, Adongo y Amuquandoh, 2019) y, por lo tanto, reflejan las actividades a las que a los turistas les gusta unirse, los lugares que les gusta visitar y los posibles impactos de estas actividades y lugares en los turistas.

Determinantes de la elección del destino turístico

Según Dann (1977), los turistas, en primer lugar, se ven presionados por sus necesidades y quieren tomar una decisión "si ir", y luego son arrastrados por los atributos de los destinos para tomar una decisión de "a dónde ir". En este sentido, los atributos de destino pueden verse como las determinantes de la elección del destino (Formica y Uysal, 2006).

Laws (1995) clasifica estos atributos de destino en dos categorías principales. La categoría principal incluye características innatas como el clima, la ecología, los recursos naturales, la cultura y la arquitectura histórica. Las características secundarias son aquellos desarrollos introducidos particularmente para turistas como hoteles, catering, transporte, actividades, y entretenimiento.

Respecto a los viajes de luna de miel, Lee et al (2010) identifican como atributos más determinantes: la seguridad, la calidad excelente del alojamiento y el coste razonable del viaje. Por su parte, Winchester, Winchester y Alvey (2011) coinciden en la importancia del presupuesto e incluyen la familiaridad y el romanticismo. Asimismo, destacan que el clima es un atributo más importante aquí que para otro tipo de turismo. Del mismo modo, Kim y



Agrusa (2005) incluyen entre atributos determinantes para un destino de luna de miel, el clima, la seguridad, el romanticismo, el presupuesto adecuado, y añaden otros como la comodidad, el paisaje, los recursos culturales/históricos y los lugares para ir de compras.

Se debe llegar fácil y cómodamente a un destino turístico a través de varios modos de transporte, como aviones, trenes y automóviles (Chen, Lee, Chen y Huang, 2011; Shonk y Chelladurai, 2008). Aunque los recién casados buscan destinos exóticos, también prefieren destinos de fácil acceso a través de múltiples aerolíneas (Lee et al., 2010). El transporte local también es una preocupación importante para acceder a atracciones turísticas, alojamientos y lugares de entretenimiento (Kim, Holland y Han, 2013).

Atraer viajeros de luna de miel puede ser más desafiante porque este grupo de turistas tiende a buscar un lugar donde varias actividades de ensueño estén disponibles para cumplir su momento único en la vida (Lee et al., 2010). Los destinos de luna de miel deben ofrecer atracciones memorables y románticas, como actividades de playa, experiencias históricas y culturales, deportes al aire libre y servicios de spa (Bulcroft et al., 1999; Lee et al., 2010; Payne, 2015).

Las agencias de viajes han desarrollado continuamente programas o paquetes de luna de miel para satisfacer las necesidades en constante cambio de los recién casados (Kim y Agrusa, 2005). Por ejemplo, un paquete de luna de miel con todo incluido era popular en el pasado porque proporciona una ventanilla única conveniente para alojamiento, transporte, comidas y visitas turísticas. Sin embargo, dados los cambios en las características psicosociales de los viajeros a lo largo de los años, los turistas de luna de miel seleccionan cada vez más un paquete parcial para tener más tiempo privado (Lee et al., 2010).

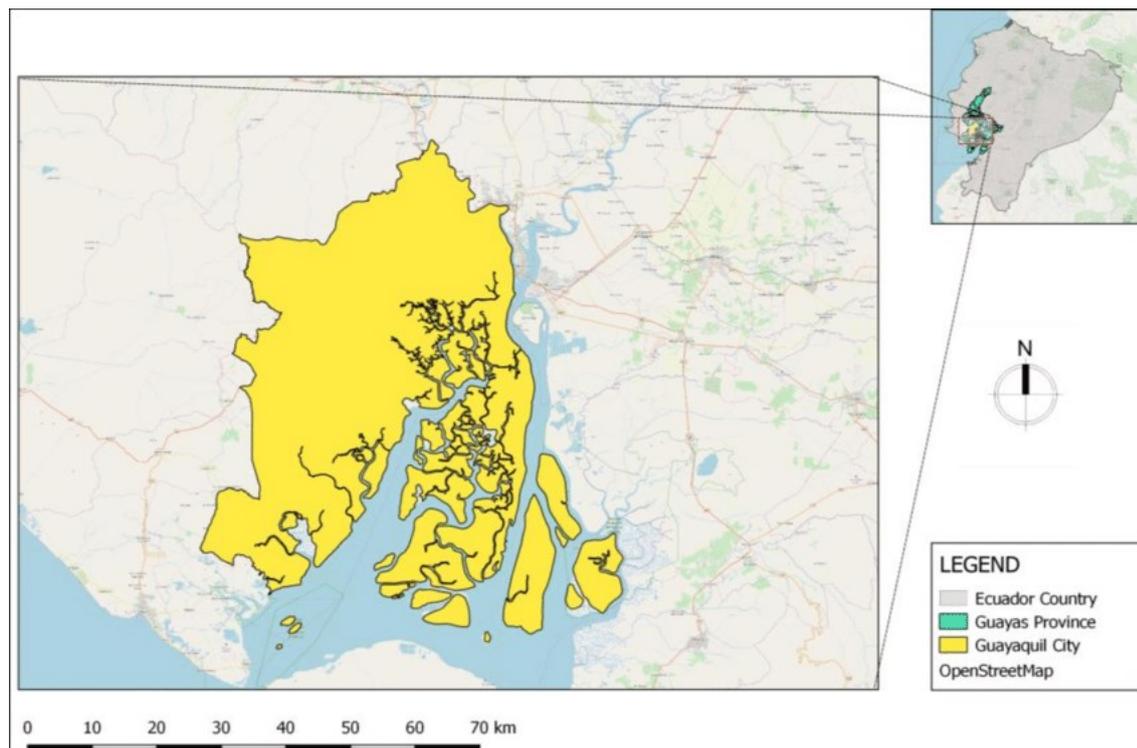
Como se mencionó anteriormente los atributos de destino son de gran importancia para determinar la elección del destino turístico (Awaritefe, 2004; Lai y Graefe, 1999). Dado que los turistas son atraídos a un destino por los atributos especiales que ofrece, se cree que el destino o producto que tenga atributos más atractivos tendrá una mayor probabilidad de ser elegido.

Materiales y Métodos

Estudio del Área

Este estudio se limita a "Santiago de Guayaquil", conocida como Guayaquil, ubicada en el noroeste de América del Sur con un clima cálido y húmedo (Figura 1). Es de fácil acceso, gracias al río Guayas que rodea la ciudad por el este y al "Estuario del Salado" que lo rodea por el oeste. Guayaquil no es solo el corazón comercial de Ecuador, sino también una ciudad vibrante y en expansión, cada vez más segura con más de 2,350,915 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

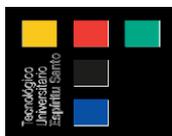
Figura 1. Localización geográfica de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)



Fuente:

<https://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=es&t=h&msa=0&msid=209572697065880031037.00049f4f7a8ca0382cd74&ll=-2.187121,-79.878845&spn=0.137229,0.161362&z=12&source=embed>

La ciudad también es el foco del comercio internacional de Ecuador, es decir Económicamente, es la más importante del país porque su puerto maneja aproximadamente el 90% de las importaciones del país y el 50% de sus exportaciones con productos como: banana, café y cacao. Al mismo tiempo, la economía de la ciudad está dada por la participación gubernamental y privada, con pequeñas y medianas empresas (PYME's), empresas comerciales internacionales y también por el desempeño de actividades agrícolas y



acuícolas, las ventas al por mayor y al por menor representan 57.4 % de empresas de la ciudad.

Metodología

El presente estudio fue una investigación descriptiva, es decir se busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se desee analizar, se describen los hechos como son observados, el diseño fue transversal porque se recolectó datos en un solo período de tiempo.

Este estudio empírico se basó en el trabajo de campo que consiste en cuestionarios que contenían 28 preguntas divididas en 18 cerradas y 10 abiertas, se tomaron en cuenta las variables sociodemográficas, la tendencia de consumo, el gasto turístico del viaje de luna de miel, finalmente usó una escala de Likert de 5 puntos para saber las determinantes para escoger el destino, siendo 5 muy importante y 1 no es importante.

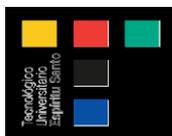
Para la estimación de la muestra, se seleccionó a una población finita, con el universo de 3934 matrimonios realizados en año 2015 en la ciudad de Guayaquil, es decir la encuesta se realizó a personas recién casadas, por lo tanto, la información que nos proporcionaron fue la más acertada para poder elaborar este perfil sociodemográfico, dichos cuestionarios fueron realizados durante el mes de noviembre y diciembre de 2016 en la ciudad de Guayaquil.

Es importante recalcar que la muestra pertenece a los tres niveles de estratos sociales que son el target de este trabajo de investigación, puesto que son los que cuentan con el recurso económico para adquirir los viajes de luna de miel, según el Instituto de Estadística y Censos en su Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada en el año 2011 divide la población en Nivel A, B, C+, C-, y D, siendo el Nivel A la representación de la clase alta del país (1,9%), el B la clase media alta (11,2%) y C+ la clase media (22,8%). Se encuestó a 134 personas y se aplicó un muestreo no probabilístico a conveniencia del nivel A, B y C+.

La presente investigación utilizó un margen de error de 5%, un nivel de confianza del 95% y una variación del 50% (Tabla 1).

Tabla 1. Diseño de la muestra

Área geográfica	Guayaquil (Ecuador)
-----------------	---------------------



Población	Recién casados
Período de realización	Noviembre - Diciembre 2016
	Muestreo no probabilístico a
Proceso	conveniencia
Nivel de confianza	95%
Rango de error	+/- 5%
Cuestionarios válidos	134

Resultados

Variables Sociodemográficas

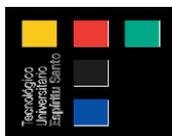
En la Tabla 2 se muestran los resultados de las variables sociodemográficas. El 62% de las personas encuestadas eran mujeres y el 38% hombres. Del total de la muestra, el 51 % de los encuestados tiene entre 18 y 28 años, el 48% entre 29 y 39 años y el 1% entre 40 y 50 años, es decir la mayoría son jóvenes, similar al estudio de Lee et al (2010), Ünal et al (2017).

La mayoría de los encuestados tuvieron como su mayor nivel educativo la universidad terminada con un 72%, en segundo lugar cursando un postgrado con un 12%, el 8% está cursando la universidad, el 7% tiene un postgrado terminado y el 1% la secundaria terminada. La ocupación laboral se dividió en sectores, el 51% es empleado privado, el 34% empleado del sector público, el 13% profesional independiente y el 2% es estudiante.

Sus ingresos económicos estuvieron tres rangos importantes, de 801 a 1100 dólares con un 33,7 %, de 501 a 800 con un 24,6% y de 1100 a 1400 con un 18,7 %, en menor porcentaje de 1401 a 1700 con un 11,2%, de 1701 a 2000 con un 2,2%, más de 2001 con un 6% y el rango más bajo es de menos de 500 usd con un 3,7%.

Tabla 2. Variables sociodemográficas

Variabes	Categoría	n	Porcentaje
Género	Femenino	83	62%
	Masculino	51	38%
Edad	18 y 28 años	68	51%
	29 y 39	64	48%
	40 y 50	2	1%



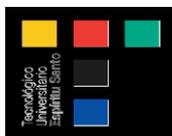
	Secundaria terminada o menos	1	1%
	Cursando la universidad	11	8%
Nivel educativo	Universidad terminada	97	72%
	Cursando postgrado	16	12%
	Postgrado terminado	9	7%
	Empleado privado	68	51%
	Empleado público	46	34%
Ocupación laboral	Profesional independiente	17	13%
	Desempleado	0	0%
	Estudiante	3	2%
	< 500 dólares	5	4%
	501 - 800	33	25%
	801 - 1100	45	34%
Ingresos económicos	1101 - 1400	25	19%
	1401 - 1700	15	11%
	1701 - 2000	3	2%
	Más de 2001	8	6%

TENDENCIA DE CONSUMO

La primera pregunta que se realizó relacionada a tendencia de consumo a los recién casados fue si ha realizado su viaje de luna de miel, el 79% contestó que sí, el 19 % no ha adquirido ningún viaje y el 2% mencionó que tiene adquirido un viaje pero todavía no han hecho.

A partir de estos resultados se tomará en cuenta solo el porcentaje que ha realizado su viaje de luna de miel para que el perfil sea lo más aproximado posible a los consumidores de este tipo de viajes de la ciudad de Guayaquil.

Según el tipo de turismo realizado, el favorito para las personas guayaquileñas fue el turismo de sol y playa con un 41% de aceptación, seguido de Bienestar, salud, spa, relajación con un 26%, Urbano 12%, Cultura (gastronomía, religión, arte) con un 11%, Zonas naturales 5%, Cruceros 3% y Deportes extremos 2%.



Respecto al tiempo de antelación a la boda que adquirió el viaje de luna de miel se obtuvieron las siguientes respuestas. El 32% de las personas adquirieron su viaje de luna de miel entre 1 y 4 meses antes de la boda, el 24% entre 5 y 8 meses antes de la boda, el 15% de 9 a 12 meses antes de la boda, el 29% lo hace después de la boda.

En relación al tiempo que duró el viaje de luna de miel, los resultados de esta investigación son similares a los Ünal et al (2017), el promedio de viaje es de 7 días o menos con un 79%, entre 8 y 15 días un 18% y finalmente de 16 a 24 días un 3%.

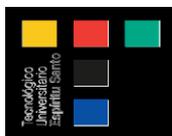
La persona que escogió el viaje de luna de miel en un 72% de los encuestados afirman que ambos seleccionaron el destino de viaje de luna de miel, el 20 % afirma que fue la novia, el 5% el novio y el 4% afirma que fue un regalo.

Según los medios para informarse del viaje, el 100% de las personas dijeron que usaron Internet, 38% referencias de amigos o familiares, 35% las Agencias de Viajes, 3% guías turísticas y 1% libros. (El porcentaje total es superior a 100% porque la pregunta era opción múltiple)

Las personas escogieron destinos del Caribe en un 38%, destinos nacionales (Ecuador continental) en un 37%, Galápagos en un 19%, Estados Unidos en un 9%, Europa en un 7%.

Tabla 3. *Tendencia de consumo*

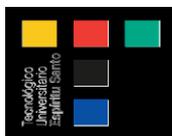
Consumo	Categoría	n	Porcentaje
Tipo de turismo realizado	Sol y playa	61	58%
	Bienestar, salud, spa, relajación	22	21%
	Urbano	9	8%
	Cultura (gastronomía, religión, arte)	8	8%
	Zonas naturales	3	3%
	Cruceros	2	2%
	Deportes extremos	1	1%
Tiempo de antelación a la boda que adquirió el viaje de luna de miel	Días antes de la boda	11	10%
	Días después de la boda	13	12%
	Meses después de la boda	7	7%
	1 - 4 meses antes de la boda	34	32%
	5 - 8 meses antes de la boda	25	24%



Promedio de días que duró su viaje	9 - 12 meses antes de la boda	16	15%
	7 días o menos	84	79%
	8 - 15 días	19	18%
	16 - 24 días	3	3%
	25 - 31 días	0	0%
Persona que escogió el viaje de luna de miel	Más de 31 días	0	0%
	Novia	21	20%
	Novio	5	5%
Medios para informarse del viaje	Ambos	76	72%
	Otros (Regalo, premio)	4	4%
	Internet	106	100%
	Guías turísticas	3	3%
	Agencias de Viajes	37	35%
*El porcentaje total es superior a 100 porque la pregunta era opción múltiple.	Libros	1	1%
	Referencias de amigos o familiares	40	38%
	Caribe	39	37%
	Ecuador Continental	30	28%
	Galápagos	20	19%
Destino escogido	USA	10	9%
	Europa	7	7%

Gasto Turístico

La Tabla N° 4 muestra que el 50% de las personas compró directo a cada proveedor, manifestando que el internet lo tiene todo, sin embargo, algunos mencionaron que estarían dispuestos a comprar en una Agencia de Viajes si el producto fuera diferente al que encuentran en la web. El 46% adquirió su viaje a través de una agencia de viajes, los encuestados mencionaron que quien mejor que ellos que son expertos en el tema para planificarles el viaje, finalmente el 4% realizó una mezcla entre las dos formas, es decir compró una parte directo al proveedor y la otra a través de una agencia de viaje porque el



comprar un paquete parcial para tener más tiempo privado como lo mencionó Lee et al (2010).

El método de pago utilizado en su mayoría fue la tarjeta de crédito con un 77%, el 11% a través de depósitos bancarios y en el mismo porcentaje de 11% lo hizo en efectivo porque muchos negocios hacen rebajas al pagar de esa forma.

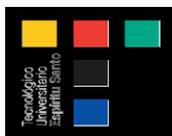
El 35% invirtió en su viaje de luna de miel entre \$2001 y 3000, el 26% menos de \$1000, el 25% entre \$1001 y 2000, el 7% más de \$5000, el 4% entre \$3001 y 4000 y finalmente un 3% entre \$4001 y 5000.

Tabla 4. Gasto

Variable	Categoría	n	Porcentaje
	Agencia de Viajes	49	46%
Medios de compra	Directo a cada proveedor	53	50%
	Una parte con la agencia y otra directo con el proveedor	4	4%
Método de pago	Tarjeta de crédito	82	77%
	Efectivo	12	11%
	Depósito bancario	12	11%
Presupuesto (por pareja)	< 1000 usd.	28	26%
	1001 - 2000 usd.	27	25%
	2001 - 3000 usd.	37	35%
	3001 - 4000 usd.	4	4%
	4001 - 5000 usd	3	3%
	> 5000 usd	7	7%

Determinantes Para Escoger El Destino

La Tabla 5 muestra los resultados relacionados con las determinantes (atributos) para la elección del destino de luna de miel, enumerando el puntaje promedio de importancia de cada uno de los 10 atributos. Se usó una escala Likert de cinco puntos (1 sin importancia y 5 muy importante) para medir los atributos. La escala Likert se usa medir las actitudes de varias



variables relacionados entre sí (Likert, 1932); por lo tanto, su uso en este estudio está justificado.

Los principales atributos que eligieron los recién casados del destino turístico que fueron percibidos por los guayaquileños como los más altos con puntajes superiores a 4,5 son: el lugar debe ser romántico (4,85), el clima debe ser muy agradable (4,61) el lugar debería tener buen alojamiento (4,53), estos resultados coinciden con los hallazgos de Kim y Agrusa (2015), Payne (2015), Winchester et al (2011), Lee et al (2010), Bulcroft et al (1999)

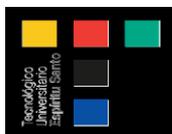
Los atributos del destino de niveles de importancia media tienen puntajes debajo de 4,5 incluyen aspectos del precio accesible del viaje (4,48) concordando con los resultados de Winchester et al (2012), Kim y Agrusa (2015), también se asociaron con los niveles de seguridad del lugar (4,33) y de hermosos paisajes (4,28).

Los atributos de destino con niveles de baja importancia, con una puntuación media inferior a 4.0, el destino debe ser accesible (3,92) como lo afirma en su estudio Chen et al (2011), Shonk y Chelladurai (2008), Lee et al (2010), también se asoció como atributo un buen lugar para hacer compras (3,36), que haya lugares culturales (3,3) y que tenga una vida nocturna (3,29).

Tabla 5. *Atributos de elección de un destino de luna de miel*

Atributos	Media	Rango
Lugar romántico	4,85	1
Clima agradable	4,61	2
Buen alojamiento	4,53	3
Precios accesibles	4,48	4
Lugar seguro	4,33	5
Hermosos paisajes	4,28	6
Accesibilidad	3,92	7
Buen lugar para hacer compras	3,36	8
Lugares culturales	3,3	9
Vida nocturna	3,29	10

Nota. Escala media: 5 (muy importante), 1 (no es importante).



Conclusiones y Limitaciones

El mercado de la luna de miel está creciendo rápidamente a nivel mundial, el potencial económico de este segmento ha llevado a muchos destinos a participar en actividades de promoción para atraer este tipo de turistas.

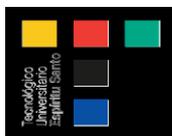
El presente estudio proporcionó un perfil de los consumidores de luna de miel de un nicho de mercado específico que son los guayaquileños, asimismo las determinantes para escoger el destino. Los resultados sugieren algunas características comunes de los recién casados que es importante conocer tanto para el sector turístico como para las autoridades de destino, por ejemplo, casi la mitad de las parejas de luna de miel (51%) eran jóvenes de 18 a 29 años y en gran importancia otro 48% era de mediana edad, es decir de 29 a 39 años, tenían una buena educación (91%), la mayoría trabajaba (98%) y tenían un importante nivel de ingresos mensuales cada uno (53% entre \$ 801 y \$ 1400).

El 58 % prefiere los viajes de sol y playa para su luna de miel, con un promedio de 7 días o menos en el destino (79%), todos utilizan el internet para buscar destinos y escogen lugares ubicados en el Caribe (37%), existe un porcentaje similar respecto a la forma de comprar, lo hacen directamente al proveedor (50%) y también a través de una agencia de viajes (46%).

El análisis de la importancia de las características del atractivo del destino de luna de miel muestra que "lo romántico", " el clima agradable" y "un buen alojamiento" son los tres de los atributos más importantes.

Estos resultados de estudio son muy importantes y de gran utilidad para países, operadoras de turismo, mayoristas de turismo que buscan y trabajan en desarrollar nuevos productos o destinos turísticos especializados y la creación de estrategias de promoción focalizadas en atender, satisfacer y atraer a este perfil del consumidor de viajes de luna de miel en el mercado guayaquileño. Este segmento de mercado demanda nuevas opciones y alternativas de viaje que sean exclusivas y que permitan vivir experiencias únicas para este celebrar este evento especial.

Los esfuerzos de colaboración de las agencias de viajes y mayoristas son necesarios para involucrar más actividades con un enfoque experiencial romántico porque los recién

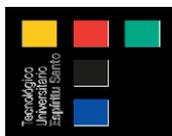


casados desean ese elemento en el viaje como el principal atributo a la hora de elegir un destino.

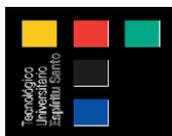
Este estudio tiene limitaciones potenciales y ha proporcionado posibles direcciones para futuras investigaciones. Primero, los encuestados fueron una muestra local, que puede haber comprometido la generalización. La investigación futura puede determinar si los resultados pueden replicarse con una muestra provincial o nacional más amplia. En segundo lugar, el estudio examinó un número limitado de variables. La investigación futura puede examinar otras variables que son importantes para el estudio de este segmento importante de viajes, por ejemplo, los futuros estudios pueden examinar el nivel de satisfacción de los destinos que eligieron y su relación con las variables sociodemográficas.

Referencias Bibliográficas

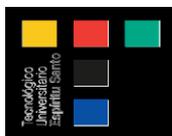
- Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81.
- Awaritefe, O. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism geographies*, 6(3), 303-330.
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413.
- Bulcroft, K., Smeins, L. E., & Bulcroft, R. (1999). *Romancing the honeymoon: Consummating marriage in modern society*. Sage Publications, Inc.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Citrinot, L. (2016). Romantic Thailand: Behind the slogan beats and economic force. Recuperado de: <http://asean.travel/2016/05/12/romantic-thailand-behind-the-slogan-beats-an-economic-force>



- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Censo de población y Vivienda*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Jang, H., Lee, S., Lee, S. W., & Hong, S. K. (2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process. *Tourism Management*, 28(5), 1299-1314.
- Japan Tourist Bureau. (2008). JTB survey of wedding & honeymoon intentions (Press Releases)
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.



- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of tourism research*, 32(4), 887-904.
- Kuoni. (2013). *Kuoni reveals the perfect honeymoon in latest research*. Recuperado de: <http://www.kuoni.co.uk/press-room/news-archive/press-releases-2013/kuoni-honeymoon-survey>
- Lai, L. H., & Graefe, A. R. (1999). Identifying market potential and destination choice factors of Taiwanese overseas travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 45-65.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge.
- 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, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice—The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- 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.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Payne, E. (2015). *Forget the beach; we'd rather go to Borneo! Newlyweds splash out £3,000 on dream honeymoon, a third opt for an adventure trip and 14% take the kids*. MailOnline. Recuperado de : http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2902173/Forget-beach-honeymoon-d-Borneo-Newlyweds-splash-3-000-dream-trip-optadventure-holiday-14-kids.html#ixzz4MSAoqrO3
- Reisenwitz, T. H. (2013). A consumer profile of the US honeymooner and an examination of elements of the destination decision-making process. *Anatolia*, 24(2), 268-271.
- Sardone, S. (2018). *Wedding statistics and honeymoon facts and figures*. Recuperado de: <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>
- Schumann, F. R., & Amado, C. H. A. R. L. E. N. E. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.



- Seebaluck^a, N. V., Munhurrun^b, P. R., Naidoo^c, P., & Rughoonauth^d, 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.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- South Pacific Tourism Organization. (2015). SPTO wedding and honeymoon tourism report. Recuperado de:
<http://www.samoatourism.org/content/sitesources/PAGE/139/wedding.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2013). *About Phuket*. Recuperado de:
<http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/14-cate-dl-executive-summary/542-201310-dl-golfhoneymoon-wedding>
- Tourism Intelligence International. (2009). Prospects for the British market 2009. *Tourism Industry Intelligence*, 6(1), 1-4 p.
- United Nations World Tourism Organization. (2001). *Tourism 2020 vision: Global forecasts and profiles of market segments*. Madrid, Spain: Author
- Ünal, C., Dursun, A., & Caber, M. (2017). A study of domestic honeymoon tourism in Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 65-74.
- Winchester, M., Winchester, T., & Alvey, F. (2011, January). Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations. In *ANZMAC 2011 conference proceedings: Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?* (pp. 1-7). ANZMAC.