

Memòria final:

Evolució generacional de les característiques d'un viatge de lluna de mel

Nom de l'estudiant: Laia Dobaño Roset i Sandra Parrot Martínez

Nom del tutor/a: Judith Turrión Prats

Data: 13/06/2023

MEMÒRIA FINAL DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2022 - 2023

Estudis: Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació

RESUM

El mercat de les llunes de mel és un dels sectors amb més creixement i evolució dins de la indústria turística, convertint-se en un element clau pels noucasats. Així doncs, aquest treball té com a objectiu analitzar les característiques bàsiques dels viatges de lluna de mel per part de les parelles casades a Catalunya i observar si existeix una evolució d'aquestes amb 30 anys de diferència. A través d'una enquesta d'elaboració pròpia, es pot observar que variables com el poder de decisió, el tipus de contractació o l'edat, han experimentat una clara evolució al llarg dels anys.

Paraules clau: Lluna de mel, evolució, generacions, turisme exòtic, noucasats.

RESUMEN

El mercado de las lunas de miel es uno de los sectores con mayor crecimiento y evolución dentro de la industria turística, convirtiéndose en un elemento clave para los recién casados. Así pues, este trabajo tiene como objetivo analizar las características básicas de los viajes de luna de miel por parte de las parejas casadas en Cataluña y observar si existe una evolución de éstas con 30 años de diferencia. A través de una encuesta de elaboración propia, puede observarse que variables como el poder de decisión, el tipo de contratación o la edad han experimentado una clara evolución a lo largo de los años.

Palabras clave: Luna de miel, evolución, generaciones, turismo exótico, recién casados.

ABSTRACT

The honeymoon market is one of the fastest growing and most evolving sectors within the tourism industry, becoming a key element for newlyweds. Therefore, the aims of this paper are, on one side, to analyse the basic characteristics of honeymoon trips made by married couples in Catalonia and on the other side, to observe if there is an evolution of these trips over the 30 years difference. By means of a self-created survey, it can be observed that some variables, such as decision-making power, type of contract or age have undergone a clear evolution over the years.

Keywords: Honeymoon, evolution, generations, exotic tourism, newlyweds.

AGRAÏMENTS

Ens agradaria fer una menció especial a totes aquelles persones que ens han acompanyat durant aquest període, ja que sense les quals la realització d'aquest treball no hagués estat possible.

Voldriem donar les gràcies a la nostra tutora Judith Turrión, per la seva incondicional ajuda, la seva professionalitat i dedicació constant han sigut factors claus en el procés.

Finalment, agrair a la nostra família, per la seva paciència i el seu constant suport. Per estar sempre en tots els moments i creure en nosaltres incondicionalment.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. ANTECEDENTS - MARC TEÒRIC	9
2.1. Concepte de Lluna de mel	9
2.2. El perfil del turista de lluna de mel	10
2.3. La motivació per viatjar	11
2.3.1. <i>Principals motivacions dels viatges de lluna de mel</i>	12
2.4. Característiques dels viatges de lluna de mel	13
2.4.1. <i>Llarga duració i planificació</i>	13
2.4.2. <i>Temporada del viatge</i>	14
2.4.3. <i>Public objectiu jove</i>	15
2.4.4. <i>Necessitats particulars</i>	16
2.4.5. <i>Presa de decisions compartida</i>	17
2.5. Conclusions del marc teòric	19
3. OBJECTIUS I HIPÒTESIS	20
4. METODOLOGIA	22
4.1. Recollida de dades	22
4.1.1 <i>Fitxa tècnica</i>	25
4.2. Anàlisi de les dades	26
5. RESULTATS	28
5.1. Creació base de dades	28
5.2. Resolució hipòtesis	29
6. CONCLUSIONS	35
7. BIBLIOGRAFIA	37
ANNEXOS	41
<i>Annex 1. Enquesta</i>	41

1. INTRODUCCIÓ

Actualment, el sector de les llunes de mel és un dels sectors que més ha crescut dins de la indústria del turisme (Fakfare i Lee, 2019). L'any 2009 es va mostrar com el mercat de les llunes de mel tenia una mida d'entre 3 i 6 milions de viatges anuals. No només això, sinó que, aquest sector obté un 12% de creixement anual (Lee, Huang i Chen, 2010).

Alhora, segons Sardone (2018), cada any més d'1,4 milions de parelles realitzen la seva lluna de mel i, generalment, aquestes parelles se solen gastar sobre un 14% del pressupost del seu casament. I corroborant aquesta informació, el 56% de les agències de viatges espanyoles considera que les llunes de mel són un dels productes més rendibles del sector (Sanz, 2022).

Per tant, els ingressos generats per aquest sector són molt importants per les destinacions receptores, ja que en algunes destinacions emergents representen més del 50% dels ingressos (Gómez, 2022).

Segons un estudi realitzat per Zanky¹, s'assegurava que el 90% de les parelles casades l'any 2015 no va voler renunciar a realitzar la seva lluna de mel. Guillem Fernández, fundador de Zanky, comentava en una entrevista realitzada per Hosteltur: *"La lluna de mel ja no és un caprici de les parelles, ja que les necessitats i estils de vida són diferents de les dels seus pares. Actualment és una necessitat per ells. Pels nuvis, és considerada com la recompensa per descansar dels estressants processos d'organització de l'esdeveniment del casament"* (Castillas, 2016).

Respecte al mercat de les llunes de mel, Aragonés i Wu (2017) van realitzar una investigació anomenada *Características del turismo de luna de miel: Aproximación al turista chino*. En aquest estudi, a part de fer una profunda investigació dels hàbits del turista xinès, es va centrar a realitzar una gran recerca per poder estandarditzar i crear les característiques bàsiques d'un viatge de lluna de mel. A través d'una recerca d'autors especialitzats en el sector, van crear un estudi on exposaven les 6 característiques que, normalment, acostumen a tenir aquests tipus de viatges.

Durant la revisió de la literatura, s'han pogut observar un nombre elevat d'articles relacionats en el món dels casaments (Lui, Jingi Chiu, 2015; Daniels i Wosicki, 2020; Torrecilla, 2019; Jiménez-Marrín, Correia i García-Medina, 2021). Tot i això, el nombre

¹ Zanky és la web de casaments líder a Europa i amb presència a 23 països.

d'estudis relacionats específicament amb les llunes de mel és molt reduït, ja que no existeix gran quantitat de literatura respecte a aquest àmbit. A més, els estudis d'aquesta temàtica acostumen a estar enfocats a les destinacions turístiques i els seus respectius impactes (Fakfare i Lee, 2019; Kim i Agrusa, 2005; Lee, Huang i Chen , 2010). Per aquest motiu, es pot afirmar que no existeixen estudis on es mostri una comparativa, entre diferents generacions d'una mateixa regió, basada en l'evolució dels hàbits de les parelles i les característiques dels viatges de lluna de mel.

Per aquest motiu, l'objectiu principal de la investigació és dur a terme una comparativa entre les característiques de les llunes de mel de parelles casades a Catalunya en diferents generacions. En aquest cas, les generacions seleccionades són les següents: Parelles casades entre 1990 i 1999 i parelles casades entre 2010 i 2019.

Mitjançant aquest estudi, es pretén obtenir una anàlisi de la situació actual de les parelles casades a Catalunya amb relació a la planificació de la seva lluna de mel, amb la finalitat de comparar-la amb la situació existent fa 30 anys. Per això, s'ha tractat de seleccionar dos grups d'edat que representin al màxim les tendències actuals i les de fa 30 anys respectivament.

No obstant això, durant els dos últims anys, el mercat de les llunes de mel s'ha vist molt afectat per la pandèmia de la Covid-19. Per aquesta raó, s'ha decidit que l'últim any a estudiar seria el 2019. Així doncs, la generació representant del mercat actual seria de l'any 2010 al 2019.

Per altra banda, i amb la intenció d'aconseguir uns resultats més significatius, es va decidir que les dues generacions a investigar tinguessin una separació de 10 anys de diferència. D'aquesta manera, es pretenia obtenir una evolució més clara, atès que les tendències del mercat sempre requereixen un període d'adaptació. D'aquesta manera, i deixant uns anys entre les dues generacions, els possibles canvis es mostrarien d'una manera més evident, i ens permetria assegurar-nos si realment existeix o no una evolució en les variables.

A més, cal mencionar la gran quantitat de canvis que ha patit la societat durant aquests últims 30 anys, ja que seran crucials sobre els resultats obtinguts. Alguns exemples són: La revolució tecnològica, l'arribada de l'Internet, el canvi de moneda i la crisi immobiliària de l'any 2008 els quals són factors externs molt influents sobre els hàbits i preferències actuals.

Pel que fan les motivacions personals, que han incentivat a l'elaboració d'aquest treball de final de grau, es va seleccionar un tema d'investigació amb un enllaç directe als estudis realitzats durant els anys de la titulació en Administració d'empreses, on s'ha après a descriure mercats, productes i serveis. Per aquest motiu, poder descriure com funcionen els mercats de les llunes de mel, la seva demanda, conèixer les seves característiques i la seva evolució durant els últims anys era tot un repte motivador per part de les autores.

Alhora, al dur a terme una prèvia recerca sobre la temàtica, es va observar la falta d'investigació que hi havia en punts d'interès que ens havíem plantejat, com seria l'evolució de les característiques d'un viatge de lluna de mel entre dues èpoques en concret. Aquest fet ens va encoratjar a dur a terme el treball, ja que es considera una temàtica innovadora i poc estudiada en el sector.

El treball realitzat aportarà un valor al mercat de les llunes de mel, podent conèixer millor als perfils dels consumidors. Per aquest motiu, les empreses especialitzades del sector podran especificar la seva estratègia, promoció i màrqueting i, al mateix temps, obtenir una oferta especialitzada en funció de les necessitats del sector.

El present treball s'ha organitzat de la següent manera. En primer lloc, s'ha realitzat una revisió de la literatura presentant els estudis i articles acadèmics relacionats amb les característiques d'un viatge de lluna de mel.

En segon lloc, s'han plantejat els objectius principals de la investigació relacionats amb les seves respectives preguntes de recerca i les hipòtesis a investigar.

En tercer lloc, s'ha definit la metodologia que s'utilitzarà en el treball, tant per la recollida com per l'anàlisi de dades. En aquest cas, es du a terme una investigació a través d'enquestes a les parelles de les diferents generacions estudiades. Finalment, s'elabora l'anàlisi de les dades per a poder presentar els resultats aconseguits, mitjançant l'eina estadística Stata, i així exposar les conclusions finals.

2. ANTECEDENTS - MARC TEÒRIC

2.1. Concepte de Lluna de mel

Actualment, diversos autors defineixen la lluna de mel com aquelles vacances que realitzen els noucasats per celebrar el seu matrimoni i compromís de vida junts (Winchester, Winchester, i Alvey, 2011). És a dir, aquella situació que combina una relació amorosa i un viatge (Chen, So, Poomchaisuwan, i Hu, 2020).

A la cultura europea, el costum que els noucasats vagin junts de vacances s'origina a Gran Bretanya a principis del segle XIX, quan les parelles de classe alta solien fer un viatge nupcial, de vegades acompanyats dels amics o la família, per visitar els familiars que no havien pogut acudir al casament. Des dels anys 20, aquest costum s'estén al continent europeu i es coneix a França com a "viatge d'estil anglès". Anteriorment, la típica lluna de mel començava a la mitjanit, on, els nuvis se n'anaven de la cerimònia per agafar un tren o vaixell i començar el seu viatge. No obstant això, avui en dia moltes parelles no inicien el seu viatge fins a 1-3 dies després de la cerimònia (Aragonés i Wu, 2017).

Un cop acabat el casament, la majoria de les parelles esperen la seva lluna de mel. Aquesta es pot compondre de cinc dies, una setmana o més, per relaxar-se i passar temps de qualitat, juntament amb la parella, en un lloc exòtic d'arreu del món (Vodenska, 2013).

És cert que, existeixen llunes de mel de totes característiques i mides; unes vacances a la platja, un safari, un viatge d'esquí, entre d'altres. Aquestes, es basen més en la personalitat conjunta de la parella que en la tradició (Vodenska, 2013). A més a més, aquest viatge es considera un excel·lent punt de partida per a la vida matrimonial i constitueix el moment en què moltes parelles planifiquen la seva futura vida en comú (Aragonés i Wu, 2017).

2.2. El perfil del turista de lluna de mel

Considerant la demanda del sector, aquest mercat té un impacte econòmic molt important a les destinacions turístiques receptores a causa de la quantitat de despesa que generen les parelles (Lee, Huang y Chen, 2010). Un clar exemple seria als Estats Units, on aquests assoleixen un valor de 12 mil milions de dòlars a l'any, gràcies a aquest tipus de turisme (Sardone, 2018).

Per tant, un fet a considerar és la despesa mitjana individual on, els turistes americans tenen una despesa de 4.446 dòlars per persona a l'hora de realitzar la seva lluna de mel. Una xifra que triplica el que es considera el cost mitjà d'unes vacances d'una família nord-americana (Sardone, 2018). I pel que fa a nivell nacional, segons les agències de viatge espanyoles, la despesa mitjana dels seus usuaris es concentra entre els 5.000 € i 7.000 € per viatger (Sanz, 2022).

Reforçant aquestes dades, segons l'estudi dut a terme per Layana i Rodas (2020), el 91% de les parelles que realitza la seva lluna de mel té una educació alta i el 98% de les parelles enquestades en el seu estudi té una feina fixa, obtenint un ingrés mensual elevat cadascun, per tant poder gastar-se més diners durant la seva lluna de mel.

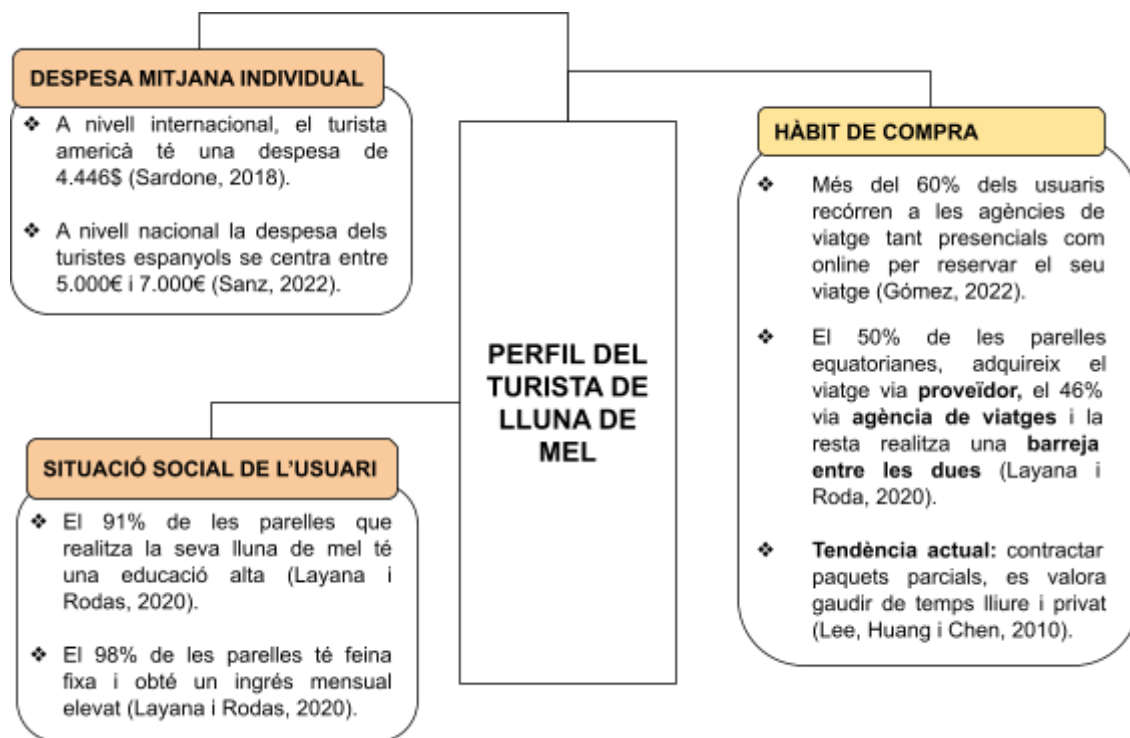
Alhora, segons Gómez (2022), més del 60% dels usuaris recorren a les agències de viatge tant presencials com online per reservar el seu viatge. Aquest fet suposa que, agències de viatges conegudes en el sector com Pangea o Honimunn obtinguin més d'un 20% de reserves anuals relacionades al viatge de lluna de mel.

Pel que fa a l'hàbit de compra de les parelles equatorianes, segons Layana i Rodas (2020), el 50% de les parelles ho adquireix via proveïdor directe, el 46% a través d'una agència de viatges i la resta realitza una barreja entre les dues vies.

Un altre fet a considerar és la tipologia de contractació, on anys enrere un paquet de viatge de lluna de mel amb tots els serveis inclosos era el més popular. Actualment, també sorgeix la tendència de contractar paquets parcials gaudint de més temps en privat i lliure durant l'estada (Lee, Huang i Chen, 2010).

És per això, que la confecció dels viatges de lluna de mel, per part de les agències de viatges, ha anat evolucionant i s'ha desenvolupat durant els últims anys, en funció de les característiques desitjades de l'època, les necessitats de la parella o les tendències del mercat (Kim i Agrusa, 2005).

Gràfic 1. Resum del perfil del turista de lluna de mel



Font: Elaboració pròpia

2.3. La motivació per viatjar

Tal com diu la UNWTO (2008) es considera un turista aquell visitant que en el seu viatge s'inclou com a mínim una pernoctació. Alhora, per reforçar la definició i fent referència a la definició de turista de Smith i Eadington (1992), un turista és *“una persona que té temps lliure en un moment determinat i s'utilitza per visitar voluntàriament algun lloc allunyat del seu lloc de residència habitual amb l'objectiu de canviar d'ambient”*.

Cal mencionar que, el viatge voluntari també es pot formar d'alguns elements d'exigència o algun tipus de pauta conductual generalment establida i basada en les pràctiques quotidianes dins del nostre sistema sociocultural. Alguns exemples podrien ser els viatges de lluna de mel o els viatges de fi d'estudis. Per percepcions socials, l'estudiant que no realitza el viatge de fi de curs amb els seus companys o la parella de noucasats que no fa un viatge de nuvis, crea un sentiment de sorpresa i tristesa per part de la societat (Francesch, 2004).

Anys enrere, ja es definia el concepte de “motivació per viatjar” com aquella psicologia que està darrere dels comportaments dels viatgers, la qual els estimula a viatjar (Espinoza, 2003). Aquesta és una variable molt important a l'hora d'estudiar i comprendre el comportament turístic. Al llarg dels anys, diferents investigadors de turisme han estudiat el concepte de la motivació del turisme desenvolupant diverses teories complementàries com; La teoria “*Travel career ladder*” (Pearce, 1982), la teoria “*Travel career patterns*” (Pearce i Lee, 2005), el model *Push and Pull* (Dann, 1977), entre d'altres.

Dann (1977) va destacar en el seu treball que els usuaris estan motivats tant per factors externs com interns, fet que dona lloc a la teoria “*Push-pull*”, la qual ha sigut acceptada per diferents investigadors, gràcies al seu enfocament intuïtiu i simple (Klenosky, 2002; Rita, Brochado i Dimova, 2019).

Seguint la teoria, els estímuls “*push*” són els encarregats de motivar als usuaris a viatjar lluny de l'entorn habitual, alhora, els factors “*pull*” són els encarregats d'atraure'ls a destins en específic (Rita, Brochado i Dimova, 2019).

Segons Whyte (2017), els viatgers primer estan empesos (*push*) per les seves necessitats interiors per viatjar i després van (*pull*) a la destinació específica que conté aquells atributs que satisfan les seves necessitats i desitjos.

Per aquest motiu, un factor *push* es podria considerar com el desig de sortir de la rutina, interaccionar amb altres persones, descansar o relaxar-se. En canvi, un factor *pull* es basa a abastar aquells atributs i recursos que fan que un destí sigui atractiu (Rita, Brochado i Dimova, 2019).

2.3.1. Principals motivacions dels viatges de lluna de mel

Com s'ha comentat anteriorment, diversos investigadors turístics han realitzat teories sobre la motivació del viatge (Pearce i Lee, 2005; Rita, Brochado i Dimova, 2019; Chen, So, Poomchaisuwan, i Hu, 2020). Alhora, també es poden trobar diferents estudis basats en la presa de decisions dels noucasats (Lee, Fakfare i Han, 2020), on s'examina la motivació d'aquest segment turístic. Alhora, es té en compte que els noucasats busquen experiències romàntiques en el seu viatge i, experiències úniques en la seva vida en parella (Winchester et al., 2011).

Segons la teoria triangular amorosa de Sternberg (2018), en les relacions amoroses, l'amor consta de tres components: intimitat, passió i compromís. Concretament,

Sternberg (2018) proposa que en les relacions romàntiques, la intimitat es refereix als "sentiments d'intimitat, connexió i unió"; la passió capta "els impulsos que porten al romanç, l'atracció física, la satisfacció sexual i els fenòmens relacionats"; i compromís significa, a curt termini, "decidir estimar una altra persona" i, a llarg termini, "compromís de mantenir aquest amor".

Com s'ha esmentat en la definició de lluna de mel, es combinen els conceptes de relació amorosa i viatge; per tant, aquest tipus de viatge implica les motivacions específiques amoroses dels nuvis per a realitzar-lo, és a dir, intimitat, passió i compromís (Chen, So, Poomchaisuwana, i Hu, 2020), a més, d'aquelles motivacions per a viatjar més generals que encoratgen als turistes a realitzar el viatge (Rita, Brochado i Dimova, 2019).

2.4. Característiques dels viatges de lluna de mel

Des d'anys enrere, segons Dann (1977), quan es vol viatjar, a l'hora de determinar l'elecció del destí turístic, es tenen en compte diferents característiques, que en funció de les necessitats personals poden variar. No obstant això, hi ha característiques, d'elecció innata, com el clima, els recursos naturals que ofereix el destí, l'ecologia o l'arquitectura, que es tenen en compte a l'hora de decidir el destí on es viatjarà (Laws, 1995).

Tanmateix, segons Aragonés i Wu (2017), els viatges de lluna de mel tenen diverses característiques en concret que el fan únic amb relació a altres tipologies de viatges. Aquestes són les següents:

- **Llarga duració**
- **Llarga planificació**
- **Temporada del viatge**
- **Públic objectiu jove**
- **Necessitats particulars**
- **Presa de decisions compartida**

2.4.1. Llarga duració i planificació

En diferència d'altres tipus de viatge, el viatge de lluna de mel es realitza en un destí especial i amb llarga durada. Els nuvis prefereixen anar a llocs als quals no viatgen normalment, o no han pogut anar sigui per raó de pressupost o temps. Generalment, les destinacions escollides són llocs llunyans o d'un altre continent (Vodenska, 2013).

Fent referència a Aragonés i Wu (2017), Espanya es considera un dels països que gaudeix d'un període de vacances més elevat segons la llei laboral espanyola. A més, els noucasats tenen un permís extra de quinze dies naturals. Per aquest motiu, que existeix una certa flexibilitat a l'hora d'escollir la durada de la lluna de mel en les parelles espanyoles. Aquest fet confirma que, la durada mitjana de la lluna de mel per a les parelles espanyoles és de 12 dies, tot i que, la més típica i repetida és de 15 dies (Torrecilla, 2019).

Un clar exemple d'estudi és la situació dels turistes xinesos, els viatges de lluna de mel de les parelles de la Xina a Europa tenen una durada de mitjana de deu o dotze dies. Malgrat que no hi ha estudis que comparen directament la durada mitjana dels turistes xinesos que viatgen a Europa per motiu de la seva lluna de mel respecte a altres motius, podem afirmar que la durada mitjana és major per als viatges de lluna de mel, ja que la mitjana per altres motius és de 9 dies (Lojo, 2016).

Per aquest motiu, per la seva particularitat i importància, el viatge de lluna de mel sempre requereix diversos mesos de preparació, una alta involucració per part de la parella i normalment es gestiona a través d'agències de viatges (Pulido, 2014; Vodenska, 2013).

Segons Cabrera (2022), redactora de la pàgina web *matrimonios.cl*, l'ideal és que les parelles comencin a buscar aquelles destinacions i paquets turístics almenys amb sis mesos d'antelació. Per això, en les agències de viatges, gairebé no existeixen ofertes d'última hora per a aquesta mena de viatges (Pulido, 2014).

2.4.2. Temporada del viatge

El moment en què les parelles realitzen la seva lluna de mel és diferent en cada país, en funció de la cultura i els costums particulars. Anys enrere, les parelles començaven les seves llunes de mel justament a la finalització de la seva cerimònia de casament (Aragonés i Wu, 2017)

Actualment, el 77% dels noucasats espanyols realitzen la seva lluna de mel els dies posteriors a la cerimònia, el 14% els dies anteriors i sol un 9% no en realitza. Alhora, en l'estat espanyol, una gran variable que també es té en compte, respecte a l'hora d'escollir la millor temporada per dur a terme la lluna de mel, és la política de les vacances (Torrecilla, 2019). Aquest fet, provoca l'existència de dues èpoques de demanda alta a l'any: La primera durant els mesos anteriors a agost, i la segona durant els mesos de setembre i octubre (Aragonés i Wu, 2017).

A la vegada, Pulido (2014) afirma que la majoria de casaments són celebrats durant els mesos de juny, juliol, setembre i octubre. I, per altra banda, durant la resta de mesos de l'any el nombre de casament es redueix a causa de les baixes temperatures ja que, les parelles prefereixen un bon clima el dia de la seva boda. Per tant, si el nombre de cerimònies es veu reduït durant aquests mesos, també el nombre de llunes de mel realitzades.

No obstant això, aquest fet varia en funció de cada país i cultura on existeixen diferents costums i legislacions. Un clar exemple és la Xina, on els noucasats només tenen tres dies de permís, provocant que les parelles xineses facin coincidir la seva lluna de mel amb festius nacionals, amb l'objectiu d'aconseguir més dies no laborables consecutius. És per això, que el dia de la cerimònia és escollida en funció del calendari lunar i tenint en compte l'opinió de les famílies (Aragonés i Wu, 2017).

2.4.3. Public objectiu jove

Segons l'estudi d'Aragonés i Wu (2017), l'edat de les parelles a l'hora de formalitzar el primer matrimoni en la gran majoria de països és d'entre 25 i 35 anys en el cas dels homes i d'entre 22 i 32 anys en les dones. Tanmateix, s'esmenta que generalment la població europea i americana acostuma a casar-se més tard que la població asiàtica. Això concorda amb Torrecilla (2019), el qual esmenta que l'edat més comuna en les parelles és de 34 anys, sent la dels homes de 33 anys i la de les dones de 32 anys.

Alhora, com a perfil sociodemogràfic, en l'estudi realitzat per Layana i Rodas (2020) a Guayaquil (Equador), es destaquen diferents aspectes sociodemogràfics a tenir en compte a l'hora d'analitzar el perfil del turista de lluna de mel. En aquest estudi es destaca que, el 51% dels noucasats que duen a terme una lluna de mel tenen entre els 18 i 29 anys.

Tot i observar una clara diferència d'edat entre les parelles sudamericanes i espanyoles, cada cop les parelles europees acostumen a casar-se a una edat més elevada en comparació anys anteriors, ja que els estils de vida de les generacions han anat evolucionant (Vodenska, 2013).

L'augment de l'edat de les parelles a l'hora de casar-se és una tendència que es comença a observar des dels anys 80, seguint la tendència Europea. En països com Espanya, algunes de les variables causants d'aquest fet són: les grans dificultats a l'hora de poder emancipar-se de casa els pares, la gran precarietat laboral juvenil, la impossibilitat de l'accés a una vivenda pròpia, l'escassetat de polítiques socials que

promoguin l'emancipació residencial i econòmica dels mateixos joves, entre d'altres (Billari, Castiglioni, Castro, Michelin i Ongaro, 2003). Alhora, cal afegir que, aquesta situació s'ha vist agreujada per les crisis econòmiques, tot i ser unes tendències ja anteriors a elles (Castro, Martín, Abellán, Pujo i Puga, 2015).

L'augment de l'edat mitjana de les parelles implica canvis en el mercat, ja que les parelles tenen més maduresa i poder de decisió, ja que ells pares ja no tenen tanta implicació. Aquest fet, acaba provocant que siguin les parelles les que financen tots els costos. En tenir una edat més elevada, fa que les parelles tinguin una situació econòmica més favorable, perquè abans les despeses les acostumaven a cobrir els pares de les parelles (Torrecilla, 2019).

2.4.4. Necessitats particulars

En diferència als altres tipus de turistes, les parelles que realitzen el viatge de lluna de mel tenen un tipus de necessitats particulars (Aragonés i Wu, 2017).

Les agències de viatges estan en constant desenvolupament a l'hora d'oferir programes o paquets de lluna de mel per a poder satisfer les necessitats, les quals es troben en constant canvi, per part dels nuvis (Layana i Rodas, 2020).

Un clar exemple seria el paquet de lluna de mel amb tot inclòs, on, aquest, anys enrere era popular entre les parelles perquè proporcionava una finestra única convenient que engloba allotjament, transport, menjars i visites turístiques. No obstant això, atesos els canvis en les característiques psicosocials dels viatgers al llarg dels anys, com es comenta, els turistes de lluna de mel tendeixen a triar un paquet turístic parcial (Lee et al., 2010).

Un altre punt a considerar és el pressupost. Existeixen estudis que demostren que les parelles estiren el pressupost en la lluna de mel, és a dir, estan menys preocupats pel cost del seu viatge i el seu nivell de despesa és més elevat que unes vacances convencionals (Sardone, 2018).

A causa de la significació commemorativa de la lluna de mel, els turistes es tornen més exigents en els serveis, comparant amb altres tipus de turisme (excepte el turisme de luxe). Ningú vol escatimar en la seva lluna de mel. Allotjament de luxe, sopars íntims, i massatges relaxants es troben en el més alt de la llista de desitjos de gairebé tots els joves (Aragonés i Wu, 2017).

L'element fonamental que els nuvis cerquen és que l'entorn sigui romàntic. Alhora, l'allotjament és un component indispensable del viatge on, les parelles busquen en aquest sector la màxima qualitat tant de serveis com de productes, per satisfer les necessitats i les seves expectatives. La prestació d'un allotjament de qualitat excel·lent constitueix una infraestructura de suport que complementa l'experiència global del turisme de lluna de mel (Lee et al., 2010).

Alhora, a més del romanticisme, cada vegada més els turistes busquen experiències úniques i singulars que els deixin un record inoblidable. Així, aquest tipus de turistes mostren preferències per activitats diferents d'acord amb la seva motivació personal, els seus valors, la seva experiència prèvia o les recomanacions del seu grup de referència (Aragonés i Wu, 2017).

Finalment, per satisfer les necessitats de les parelles, existeixen diferents alternatives especials dirigides al turisme de lluna de mel. Per exemple, els *Hotels Only Adults* (hotels només per adults), les característiques principals dels quals són la relaxació, el luxe i la tranquil·litat. En aquesta mena d'hotel, tot està enfocat en què la parella gaudeixi, per la qual cosa aquests hotels són perfectes per aquest tipus de turisme (Ostelea Tourism Management School, 2022).

2.4.5. Presa de decisions compartida

El procés de selecció d'una destinació de lluna de mel també ha sigut un factor que ha estat examinat en la literatura existent sobre el turisme de llunes de mel. És el cas de Jang et al. (2007), on s'argumenta que ocasionalment existeix una certa discrepància entre les parelles a l'hora de considerar alternatives de destinacions. És a dir, a una part de la parella pot no agrada-li la destinació que proposa l'altra part, provocant un conflicte entre ambdues.

En relació amb el turisme, la decisió grupal es dona en la majoria dels viatges sempre que no sigui un viatge unipersonal. Quan s'està davant una decisió en grup, l'individu comunica i interacciona amb els altres en el procés de la presa de decisions, i la interacció influeix en la decisió final (Jang. et al., 2007).

Per a poder comprendre aquesta situació, s'utilitza un model de conjunt d'eleccions individuals per a explorar un model de presa de decisions conjunta. Els resultats indiquen que en l'elecció d'una destinació d'una parella, menys de la meitat de les parelles participants arriben a una decisió final sense conflicte, mentre que moltes altres poden arribar a un acord conjunt a l'hora que un dels dos membres renuncia a la

seva elecció preferida. Alhora, s'ha de tenir en compte que, alguns inhibidors situacionals com el temps o els diners, juguen un paper molt important en el procés de la presa de decisions de la parella (Lee, Fakfare i Han, 2020).

Conjuntament, segons altres estudis realitzats, la presa de decisions es pot dividir en dos tipus; la decisió individual i la decisió del grup (Aragonés i Wu, 2017). Segons Cortés (2019), és indispensable que el viatge es dissenyi conjuntament. La planificació ha de suposar un esforç per ambdues parts perquè el viatge es pugui adaptar a la perfecció a la parella.

Alhora, la presa de decisions en grup consumeix més temps que la individual, ocasionat per les discussions i la valoració de les diferents opcions que sorgeixen i, a més, genera pressió perquè existeixi una conformitat per part de totes les parts (Chiavenato, 2009).

A causa de la importància d'aquest viatge, una de les característiques més significatives de la decisió en parella és que una part de la parella no pot ignorar fàcilment l'opinió de l'altra part quan aquesta té una forta preferència positiva a una alternativa particular. Per aquest motiu, es poden incloure les preferències de l'altre en la seva decisió i aquest últim, pot canviar les seves preferències per no afectar els sentiments del primer (Aragonés i Wu, 2017). Alhora, cal destacar que, en una de cada tres parelles, la dona és qui pren les decisions durant el procés matrimonial, per tant, en l'elecció de la lluna de mel també podria prevaldre la decisió femenina per sobre la masculina (Torrecilla, 2019).

Finalment, Reisenwitz (2013), va analitzar més profundament les característiques més influents en el procés de presa de decisions dels noucasats. Les conclusions d'aquest estudi, mostren que, les variables més destacades en la presa de decisions inclouen l'actitud dels noucasats envers la publicitat, els consells familiars i amistosats, l'ús de la tecnologia, l'edat cognitiva, el grau de participació en un destí, l'autoimatge i el valor percebut d'un destí de lluna de mel.

2.5. Conclusions del marc teòric

Un cop revisada la literatura, s'han pogut extreure diferents conclusions. En primer lloc, pel que fa al concepte de lluna de mel, s'observa l'escassa informació que existeix en la literatura per part dels autors sobre la definició d'aquest concepte, les característiques de la lluna de mel, les tendències actuals, entre d'altres. Tal com mencionen diversos autors (Kim i Agrusa, 2005; Lee, Huang i Chen, 2010; Fakfare i Lee, 2019), tot i ser un mercat amb gran impacte dins de la indústria, és dels menys estudiats en termes d'investigació

En aquest cas es destaca la definició del concepte lluna de mel com aquell viatge que realitzen els noucasats per celebrar el seu matrimoni i compromís de vida junts (Winchester, Winchester, i Alvey, 2011). Per altra banda, el segment de casaments sí que es considera un segment molt estudiat en el sector.

Cal destacar, que no existeixen estudis o literatura sobre les característiques del viatge de lluna de mel i la seva evolució actualitzades. L'únic estudi vigent és l'estudi realitzat per Aragonés i Wu (2017), on es destaquen sis característiques essencials del turisme de lluna de mel en funció del turista xinès (Llarga planificació, llarga duració, temporada, edat, necessitats particulars, decisió en parella). A partir d'aquest estudi, tots els estudis posteriors han estat basats en la mateixa literatura.

Adicionalment, tal com s'observa en la literatura, els estudis en matèria de viatges de lluna de mel, es basen en la població asiàtica oriental, englobant Taiwan, Corea i la Xina (Aragonés i Wu, 2017; Lee, Huang i Chen, 2010; Kim i Agrusa, 2005). Aquest fet pot marcar certes discrepàncies i diferències en el treball, per temes de cultura i costums. Per tant, no es mostren estudis basats en l'evolució generacional de les característiques del viatge de les llunes de mel en funció de la població europea, espanyola o catalana.

Atesa, doncs, la informació recollida, aquest estudi pretén analitzar i avaluar comparativament l'evolució de les característiques del viatge de lluna de mel entre dues generacions de parelles casades entre l'any 1990-1999 i 2010-2019, prenent com a mitjà de recollida de dades la realització d'enquestes.

3. OBJECTIUS I HIPÒTESIS

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar les característiques bàsiques dels viatges de lluna de mel per part de les parelles casades a Catalunya. A més, es pretén observar si aquestes presenten canvis, en relació 30 anys enrere, per tant, analitzar si existeix una evolució evident sobre les variables estudiades i observar les diferències entre els seus valors.

Com a segon objectiu, es planteja descobrir si existeixen relacions estadísticament significatives entre les variables plantejades i l'any que es realitza la lluna de mel.

Dit això, les preguntes de recerca a la investigació són les següents:

- P1.** Hi ha hagut una evolució en les característiques dels viatges de lluna de mel durant els últims 30 anys?
- P2.** Existeixen relacions significatives entre l'any que les parelles realitzen la lluna de mel i les variables plantejades?

D'altra banda, un cop revisada la literatura i en base als objectius i a les preguntes de recerca, s'han considerat les hipòtesis següents.

- H1.** "La Llarga duració i la Llarga planificació han obtingut un creixement inferior al 10% al llarg dels últims 30 anys"

Segons Aragonés i Wu (2017) des d'anys enrere la societat espanyola té certa flexibilitat a l'hora d'escollir la durada d'un viatge gràcies a la legislació que segueix, la qual no ha sofert canvis significatius al llarg dels anys. Afirmant que, actualment, els viatges segueixin la mateixa durada que anys enrere. Conseqüentment, al tractar-se d'un viatge de llarga durada, pot comportar una llarga planificació i organització per part de les parelles.

- H2.** "La característica de públic objectiu jove ha patit una modificació augmentant els seus valors respecte fa 30 anys."

Tal com mencionen Billari, Castiglioni, Castro, Michielin i Ongaro, 2003, existeix una llarga tendència europea en que les parelles cada vegada tenen una edat més elevada en el moment del seu casament.

H3. “Actualment el 80% enquestats opta per adquirir la seva lluna de mel de manera autònoma”.

Segons Layana i Rodas (2020), pel que fa al hàbit de compra, el 50% de les parelles ho adquireix via Internet, 46% d'elles ho fan través d'una agència de viatges i la resta (4%) realitza una barreja entre les dues vies.

H4. “Actualment, en parelles heterosexuales, la dona té més poder de decisió respecte a la presa de decisions compartides”.

Segons Torrecilla (2019), en una relació heterosexual, la dona és qui pren les decisions durant el procés matrimonial, per tant, en l'elecció de la lluna de mel també podria prevaldre la decisió femenina per sobre la masculina (Torrecilla, 2019).

H5. “Les temporades de viatge depenen de la província de residència de les parelles”.

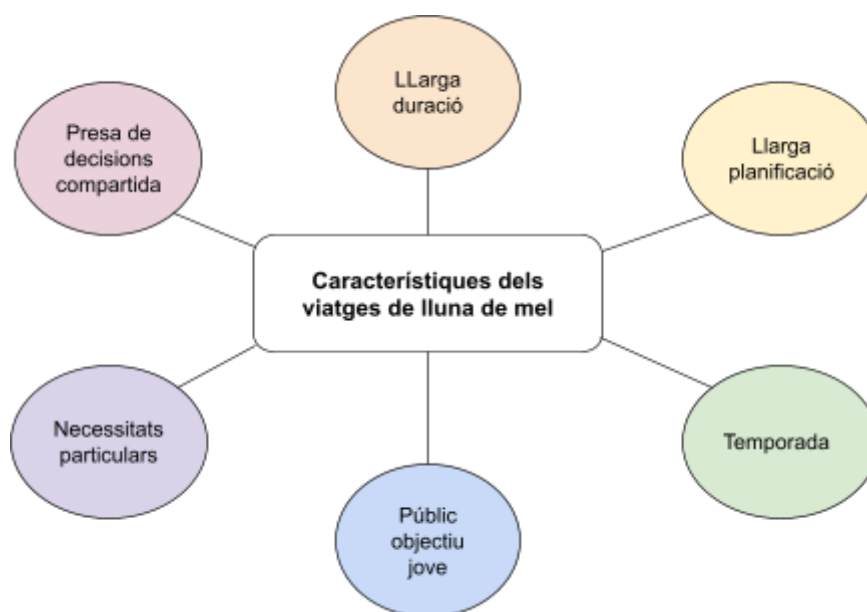
La temporada de les llunes de mel depen de la cultura i les costums particulars de cada parella i, alhora, és diferent en cada país (Aragonés i Wu, 2017).

4. METODOLOGIA

4.1. Recollida de dades

Un cop finalitzada la revisió de la literatura i identificats els principals objectius del projecte, es duu a terme la investigació. Aquesta es basarà en l'estudi de les 6 característiques principals que conformen el viatge de lluna de mel segons l'estudi realitzat per Aragonés i Wu (2017). Aquestes es mostren en el Gràfic 2.

Gràfic 2. Les característiques dels viatges de lluna de mel



Font: Elaboració pròpia.

Tal com es pot observar en l'estudi dut a terme per Lee, Huang i Chen (2010), es realitzen qüestionaris a una gran mostra de parelles trobades en diferents negocis relacionats amb els casaments com ara estudis fotogràfics o botigues de vestits de núvia. Per aquest motiu, s'ha agafat aquest estudi com a referència per escollir la metodologia.

En aquest cas, la població a investigar són les parelles casades a Catalunya que hagin dut a terme una lluna de mel entre l'any 1976 i el 2019. La investigació s'ha limitat a aquest interval generacional, perquè es considera imprescindible escollir diferents generacions que tinguin factors en comú entre elles.

En primer lloc, s'escull l'any 1976 de referència, ja que no existeixen dades sobre el nombre de casaments a Catalunya anteriors a aquesta data, segons l'IDESCAT.

En segon lloc, parlant del 2019, tenint en compte la crisi sanitària de la Covid-19, la qual pot alterar els resultats a causa del seu impacte social en el sector turístic, les dades més actuals es limitaran a aquest any. Per tant, les dades fora d'aquest interval no es consideren representatives.

Pel que fa a la població de l'estudi, segons l'Institut Català d'Estadística, durant els anys 1976 i 2019, va haver-hi un total d'1.389.867 de matrimonis, en conseqüència, la població total és de 2.779.734 de persones. Per tant, les respostes mínimes necessàries per tenir una mostra representativa és de 196 respostes².

Alhora, l'estudi es basarà en un mostreig probabilístic aleatori. D'aquesta manera s'obtindran uns resultats més realistes. Pel que fa a la difusió de l'enquesta, en primer lloc, s'enviarà a partir d'un enllaç a través de l'aplicatiu "Whatsapp" i correu electrònic, arribant als cercles més propers per part de les autores.

En segon lloc, amb l'objectiu d'obtenir una mostra més àmplia i representativa, s'ha establert contacte amb els blogs turístics més visitats en l'àmbit espanyol (Similarweb, 2017) i amb major influència en l'àmbit català, per què puguin difondre l'enquesta als seus usuaris. Alguns dels blogs contactats són: *Guias Viajar, Japonismo, Viajeros Callejeros, Mochileando por el mundo, Salta conmigo*. Pel que fa als blogs d'àmbit català contactats, podem trobar els següents: *Bona Vida, Fuet i Mate, Quaderns de Bitàcola, WeTravel cat*.

Tenint en compte l'estructura de l'enquesta, aquesta està dividida en 3 seccions diferents amb un total de 19 preguntes.

En la primera secció es troba un text de presentació on s'explica l'objectiu de la investigació i dues preguntes de filtre amb les quals es pretén limitar la mostra i descartar respostes nul·les.

A continuació, es troba la segona secció on les preguntes estan relacionades amb la demografia, el perfil dels enquestats i les característiques de la seva lluna de mel. En

²

La mostra significativa ha sigut calculada mitjançant la fórmula
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
 sent N = mida de

la població (2.459.662), e = error del mostreig (7%), Z = 1,96 (confiança del 95%), p = 0,5 i q=1-p.

aquesta secció, les preguntes es basen en obtenir resposta de les variables a estudiar, anteriorment esmentades:

1. Gènere
2. Any de naixement
3. Any de la lluna de mel
4. Tipus de matrimoni
5. Destinació de lluna de mel
6. Temporada i duració del viatge
7. Província de residència al fer la lluna de mel
8. Salari d'aquell moment
9. Contractació
10. Pressupost del viatge
11. Presa de decisions.

Finalment, l'última secció se centra en una investigació paral·lela per part de les autores, la qual inclou 2 preguntes en forma de taula.

Amb la intenció d'estudiar les variables suggerides per Aragonés i Wu (2017), cada pregunta de la segona secció de l'enquesta va enfocada a respondre cada una de les variables. A la vegada, tot i no formar part de les 6 variables plantejades, s'han realitzat preguntes les quals poden arribar a ser útils per futures conclusions com ara el pressupost del seu viatge o el sou en el moment de realitzar la seva lluna de mel.

A través d'aquesta recollida de dades, es crearà una base de dades de font primària, amb les quals, les autores podran dur a terme l'anàlisi de dades explicada en el proper apartat. D'altra banda, també s'utilitzaran fonts secundàries per a l'obtenció i recollida de dades, a través de diferents articles científics i estudis realitzats prèviament, els quals puguin proporcionar dades adients per l'estudi que es vol realitzar.

Finalment, s'han recollit un total de 260 respostes a l'enquesta. Tot i això, s'ha hagut de dur a terme un procés de tractament de dades per suprimir totes aquelles respostes que no complien les característiques bàsiques de la mostra, per tant, no vàlides per la investigació. Dit això, la base de dades està formada per un total de 207 respostes.

4.1.1 Fitxa tècnica

Taula 1. Fitxa tècnica de recollida de dades

Objectiu
<ol style="list-style-type: none">1. Analitzar les característiques bàsiques dels viatges de lluna de mel per part de les parelles casades a Catalunya.2. Descobrir si existeixen relacions estadísticament significatives entre les variables plantejades i l'any que es realitza la lluna de mel.
Metodologia
Realització d'una enquesta a parelles casades a Catalunya es que han dut a terme una lluna de mel entre els any 1990 i 1999, o 2010 i 2019.
Representativitat de la mostra
Població sotmesa a estudi: 1.163.444 persones Error: 6,81% Mida de la mostra: 207 respostes Mostreig: Aleatori Nivell de confiança: 95% Tipus d'enquesta: Elaboració pròpia Treball de camp: Les enquestes es realitzen a través d'un formulari online a través d'un link enviat per les investigadores

Font: Elaboració pròpia

4.2. Anàlisi de les dades

Un cop obtingudes les dades a través de la metodologia esmentada anteriorment, s'ha de realitzar el tractament d'aquestes per a poder extreure resultats.

Pel que fa a l'anàlisi de les dades recollides a través de les enquestes realitzades, en primer lloc, aquestes seran classificades en dues categories diferents en funció de l'any de casament:

- Categoria A: 1990-1999
- Categoria B: 2010-2019.

Un cop es tinguin les enquestes classificades en funció de l'any de casament, aquestes seran analitzades de manera independent. Cada categoria serà analitzada per separat i s'assoliran els seus propis resultats. Es començarà a través d'una estadística descriptiva. Per variables quantitatives es duran a terme tècniques com la mitjana i la moda. En canvi, per a variables qualitatives es duran a terme taules de freqüència per poder observar les variables més repetides. Això ens destacarà aquelles respostes que tenen més importància per als usuaris, les quals seran classificades en funció de les característiques.

Quan s'hagi dut a terme l'estadística descriptiva de les dues categories, comença el procés de comparació de les dades entre les diferents categories. A través de la comparativa de mitjanes i taules de freqüència es pretén observar la evolució i possibles modificacions dels valors de les diferents variables a estudiar.

Seguidament, elaborat l'anàlisi de les variables i comparats els resultats obtinguts, es tractarà de descobrir si existeixen dependències entre variables. En aquest cas, les tècniques utilitzades seran el Test de Pearson en variables quantitatives i el test de Chi-quadrat i ANOVA en variables qualitatives.

El programa utilitzat per poder dur a terme tots els càlculs necessaris és *Stata*, amb el qual es podran obtenir tots els resultats de les diferents hipòtesis plantejades a l'hora d'analitzar les dades. Per aquest motiu, les dades seran traspassades a un document d'Excel, i a través del *Stata* es classificaran en les dues categories esmentades.

Finalment, les respostes obertes de l'enquesta seran analitzades de manera manual, permetent així tenir una percepció més propera a les opinions exposades a les enquestes.

Taula 2. Resum de l'anàlisi de dades a realitzar a través de les hipòtesis plantejades.

Hipòtesis	Recollida de dades	Anàlisi de dades
H1. “La llarga duració i la llarga planificació són les dues característiques amb menys variacions al llarg dels últims 30 anys”.	Enquesta. Annex 1. (preguntes 2.7, 2.8, 2.12 i 2.13.)	Comparativa de les mitjanes obtingudes de cadascuna de les generacions estudiades i Correlació amb la variable “Any de Casament”.
H2. “La característica de públic objectiu jove ha patit una modificació augmentant els seus valors respecte fa 30 anys.”	Enquesta. Annex 1. (preguntes 2.2 i 2.3.)	
H3. “Actualment el 80% enquestats opta per adquirir la seva lluna de mel de manera autònoma”.	Enquesta. Annex 1. (pregunta 2.11.)	Taula de freqüències de cada variable a estudiar i ANOVA amb la variable “Any de casament”
H4. “Actualment, en parelles heterosexuales, la dona té més poder de decisió del que respecte a la presa de decisions compartides”.	Enquesta. Annex 1. (preguntes 2.1. i 2.15.)	
H5. “Les temporades de viatge depenen de la província de residència de les parelles”.	Enquesta. Annex 1. (preguntes 2.7., 2.9.)	Test Chi-quadrat entre la variable “temporada de viatge” i “residència de les parelles”

Font: Elaboració pròpia

5. RESULTATS

A continuació es presenten els resultats obtinguts un cop extreta tota la informació necessària de l'enquesta realitzada. On, en aquesta, un cop realitzat el filtratge de dades, s'han obtingut un total de 207 respostes vàlides.

I posteriorment s'han aplicat les metodologies descrites anteriorment, basades en l'aplicació de la comparativa de mitjanes, taules de freqüències i test Chi-quadrat a través de *Stata*.

5.1. Creació base de dades

Com s'esmenta prèviament en els apartats anteriors, les enquestes han estat classificades segons l'any de casament amb la finalitat d'obtenir una comparació més precisa dels resultats. Per concloure, les classificacions obtingudes es mostren en la Taula 3.

Taula 3. Classificació de les enquestes en funció de l'any de la realització de la lluna de mel.

Generacions	Nombre d'enquestes
Prèvies al 1990	40
1990 - 1999	67
2000 - 2009	34
2010 - 2019	66

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, les dues generacions a comparar són la generació "1990-1999" (Categoria A) i la generació "2010-2019" (Categoria B). No obstant això, les dades de les altres dues generacions no seran descartades, ja que el seu anàlisi podria ser interessant per la ratificació d'hipòtesis.

5.2. Resolució hipòtesis

H1. “La Llarga duració i la Llarga planificació han obtingut un creixement inferior al 10% al llarg dels últims 30 anys”

Amb l'objectiu de contrastar la primera hipòtesi plantejada, s'ha realitzat una comparació de mitjanes de les variables “Duració” i “Planificació” per poder comparar els resultats d'ambdues categories i observar l'evolució de cadascuna d'elles.

En primer lloc, tenint en compte la variable “duració”, es remarca que, en la generació 1990-1999 la resposta més repetida és “entre 8 i 10 dies”. No obstant això, al dur a terme la mitjana, s'ha pogut observar com aquesta és de 14 dies (14,05).

En canvi, en la generació 2010-2019 percep que els valors més repetits pels enquestats són entre 8 i 10 dies, i 11 i 15 dies amb la mateixa puntuació respectivament. Així doncs, concordant amb els resultats obtinguts per Torrecilla (2019), on, la duració de la lluna de mel en parelles espanyoles és entre 12 i 15 dies.

Tot i això, un cop duta a terme la mitjana aritmètica, es pot observar que el terme mitjà és de 17 dies (16,93). Dit això, s'analitza una duració elevada, fet que pot fer referència a l'estudi d'Aragonés i Wu (2017), on s'esmenta que en l'estat Espanyol es gaudeix d'un període de vacances més elevat segons la seva llei laboral, i, acreditant un permís extra de quinze dies naturals als noucasats.

Taula 4. Resum de la mitjana de duració de la generacions 1990-1999 i 2010-2019.

	Valor més repetit (Moda)	Mitjana de duració
1990 - 1999	8 i 10 dies	14,05
2010 - 2019	8 i 10 dies 11 i 15 dies	16,93

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa en la Taula 4, la variable “duració” ha tingut un increment del 20,5%. Per aquesta raó, s'ha dut a terme una correlació de Pearson amb l'objectiu de descobrir si realment existeix una relació entre l'any de la lluna de mel i la seva respectiva duració.

Finalment, s'obté un coeficient de correlació de 0,165, el qual ens afirma que existeix una relació positiva entre l'any de la lluna de mel i la duració de la lluna de mel. És a

dir, com més augmenta l'any en que les parelles van realitzar la seva lluna de mel, més incrementa la duració. En aquest cas, el valor es pot considerar estadísticament significatiu, ja que el seu p-valor és inferior a 0,05 (0,017).

Respecte a la "planificació" de la lluna de mel es pot observar com en la generació 1990-1999 el valor més repetit per part dels enquestats és d'una preparació de menys d'un mes i d'entre 1 i 3 mesos. Això concorda amb la mitjana de planificació que és d'1,6 mesos.

En canvi, en la generació 2010-2019 s'analitza que el valor més repetit pels enquestats és entre 1 i 3 mesos, provocant que la mitjana sigui de 2,7 mesos.

Taula 5. Resum de les mitjanes de planificació de la generacions 1990-1999 i 2010-2019.

	Moda	Mitjana de duració
1990 - 1999	Menys d'un mes Entre 1 i 3 mesos	1,6 mesos
2010 - 2019	Entre 1 i 3 mesos	2,7 mesos

Font: Elaboració pròpia

Tal com es pot observar en la Taula 5, la variable "planificació" ha patit un increment del 68,75%. S'evidencia la importància que té la planificació del viatge de lluna de mel actualment en comparació la primera generació, no obstant això, existeixen discrepàncies amb l'estudi de Cabrera (2022), on es recomana una planificació mínima de sis mesos.

Davant d'aquesta evidència, s'ha realitzat una correlació de Pearson per descobrir si realment hi ha una relació entre l'any de la lluna de mel i la seva respectiva planificació.

Un cop feta la correlació, s'obté un coeficient de 0,317, el qual ens afirma que existeix una relació positiva entre l'any de la lluna de mel i la planificació del viatge. Així doncs, com més augmenta l'any en què les parelles realitzen la seva lluna de mel, més llarga és la seva planificació. En aquest cas, el valor es pot considerar estadísticament significatiu, ja que el seu p-valor és inferior a 0,05 (0,000).

Dit això, hi ha evidències contràries a la hipòtesi 1, ja que en les dues variables l'increment ha sigut superior al 10%.

H2. “La característica de públic objectiu jove ha patit una modificació augmentant els seus valors respecte fa 30 anys.”

Tenint en compte la variable del “públic objectiu jove” s’ha realitzat una comparació de mitjanes per a poder observar l’evolució de l’edat de casament entre ambdues generacions.

En primer lloc, s’observa que l’edat de casament de la categoria A és de 27 anys (26,58). Comparant-ho amb la mitjana d’edat general, es corrobora que aquesta dada és menor, ja que aquesta és de 30 anys (29,9). Aquesta dada reflecteix la tendència generalitzada de l’època, on la societat optava contraure matrimoni en edats relativament joves.

Corroborant aquest argument, s’observa que, la mitjana d’edat de la segona generació (2010-2019) és de 34 anys (33,67). Per tant, es pot observar una tendència positiva en l’edat de casament de les parelles casades a Catalunya on, en funció de l’evolució temporal, augmenta. Analitzant una elevada coincidència amb l’estudi de Torrecilla (2019).

Alhora, per a poder corroborar la relació entre l’edat i l’any de casament, s’ha realitzat una anàlisi de Correlació de Pearson, on s’observa que, el pvalor és inferior a 0,05, per tant entre ambdues variables existeix una correlació, la qual és positiva (0,4), és a dir, aquestes augmenten conjuntament.

Dit això, es verifica la hipòtesi plantejada on, la variable de “públic objectiu jove” ha augmentat amb relació als últims trenta anys, ja que quan augmenta l’any de casament, augmenta, alhora, l’edat. Fet que suporta l’afirmació d’alguns autors que apuntaven que l’augment de l’edat és una tendència que augmenta en comparació generacions més llunyanes (Billari, Castiglioni, Castro, Michielin i Ongaro, 2003).

H3. “Actualment el 80% enquestats opta per adquirir la seva lluna de mel de manera autònoma”

Respecte al tipus de “contractació del viatge”, en termes generals, s’observa una clara tendència en escollir la lluna de mel i els seus serveis a través d’un intermediari, en aquest cas una agència de viatges.

Tenint en compte la categoria A, aquesta dada es corrobora, ja que el 75% dels enquestats (74,68%) van realitzar la seva lluna de mel a través d’una agència de viatges. Destacant la dada que, simplement un 15% (14,93%) va contractar el viatge

de manera autònoma i via intermediari, i menys d'un 10% (9,42%) ho va fer de manera autònoma.

Pel que fa a la categoria B, s'observa una clara evolució amb la forma de contractació actual, ja que simplement un 32% (32,36%) dels enquestats realitzen la totalitat de la contractació del seu viatge de lluna de mel mitjançant una agència de viatges. No obstant això, la contractació de manera autònoma obté pes entre la població, assolint un total de 60% (59,55%) de les respostes.

Taula 6. Resum de la mitjana del tipus de contractació.

	Tipus de contractació	Percentatge de resposta
1990 - 1999	Agència de viatges	74,68%
	Forma autònoma	9,42%
2010 - 2019	Agència de viatges	32,36%
	Forma autònoma	59,55%

Font: Elaboració pròpia

Un cop analitzades les dades, es pot observar que no s'assoleix la hipòtesi plantejada. Inicialment, s'esperava que un 80% de les parelles adquiriria el viatge de manera autònoma, tanmateix, s'observa que aquest percentatge és reduït fins un 60% tot i que, la contractació de manera autònoma té una tendència creixent positiva.

És cert, que comparant les dues generacions, hi ha hagut un increment, no obstant això, el pes de les agències de viatge és més elevat que l'esperat. Fent referència a l'afirmació de Lee et al. (2010), on, degut als canvis psicosocials dels viatgers, cada vegada es tendeix més a escollir un viatge amb paquets turístics parcials, donant pas a la forma autònoma per contractar el viatge de lluna de mel.

Alhora, després de l'anàlisi estadística ANOVA, es pot afirmar que existeix una diferència significativa entre les diferents tipologies de contractació i una relació estadísticament significativa entre l'any de casament i el tipus de contractació, ja que el pvalor obtingut és menor a 0,05 (0,020).

H4. “Actualment, en parelles heterosexuales, la dona té més poder de decisió respecte a la presa de decisions compartides”.

Pel que fa a la variable del “poder de decisió” en parelles heterosexuales a l’hora d’escollir el viatge de lluna de mel, s’observa en termes generals que, el poder de decisió de manera conjunta preval per sobre la resta obtenint un 78% (78,46) de respostes. Al mateix temps, es pot observar una petita variació entre els homes i les dones on, en comparació, el poder de decisió de la dona és més elevat (13,33%) que el dels homes (5,13%).

Tenint en compte la categoria A, igual que en termes generals, es pot analitzar com la presa de decisions conjunta és la majoritaria (74,24%). No obstant això, en les parelles heterosexuales casades a Catalunya, la presa de decisió de la dona és més elevada (19,70%) que la de l’home (6,06%).

Destacant la categoria B, es pot considerar que els resultats segueixen la mateixa estructura on la resposta amb més rellevància és la presa de decisions conjunta (82,76%), la qual obté un increment en comparació la categoria A.

Al mateix temps, es corrobora que, actualment, tant la presa de decisió femenina com la masculina disminueixen fins a un 12% (12,07%) i 3% (3,45%) respectivament.

Per tant, un cop analitzats els resultats assolits, es pot verificar que la hipòtesi plantejada no s’assoleix, ja que la presa de decisió compartida actualment té un pes molt elevat en les parelles casades a Catalunya (82,76%), i, és superior a la presa de decisions femenina (12,07%). Tal com argumentaven Jang et al. (2007) o Cortés (2019), la presa de decisions compartida preval per sobre la individual.

Tot i això, es pot afirmar que, en ambdues generacions la presa de decisió que preval és sempre la de la dona sobre la de l’home.

Finalment, al realitzar un test d’ANOVA entre la variable “presa de decisió” i “any de casament”, es pot analitzar que, no hi ha diferències estadísticament significatives entre la decisió masculina i femenina comparant les dues generacions.

H5. “Les temporades de viatge depenen de la província de residència de les parelles”

En aquest cas es volia analitzar si la “província de residència” de les parelles tenia influència a l'hora d'escollir la “temporada del viatge” de lluna de mel.

En primer lloc, s'observa que, en termes generals, la temporada de viatge de llunes de mel està molt acotada entre els mesos de juny fins a setembre, ambdós inclosos. Essent setembre amb una demanda més elevada. Observant, així, una elevada coincidència amb la temporada estudiada per Pulido (2014).

Pel que fa a la primera generació, es destaquen els mesos de juny i setembre com a temporada amb més tendència per a les parelles casades a Catalunya entre el 1990 i 1999.

Seguint la mateixa línia, en la segona generació, es destaca la màxima demanda en els mesos juliol, agost i setembre.

Aquests fets concorden amb diverses afirmacions d'autors com Pulido (2014) o Aragonés i Wu (2017), els quals afirmen que, la temporada alta de viatges de lluna de mel és des del mes de juny a l'octubre, a causa de les baixes temperatures de la resta de mesos de l'any.

Dit això, s'ha volgut analitzar si la temporada de viatge tenia una relació amb la residència de l'usuari. Al considerar les dues variables a través d'un test de Chi quadrat, es pot corroborar que no existeix una relació significativa entre les dues variables, ja que el p valor obtingut en aquest cas és 0,589, per tant, és un valor més elevat que 0,05.

En conseqüència, no s'assoleix la hipòtesi, perquè no existeix una relació significativa entre la província de residència de la parella i la temporada de viatge escollida per a realitzar la seva lluna de mel.

Finalment, es pot demostrar que existeixen discrepàncies en relació a l'estudi realitzat per Aragonés i Wu (2017), els quals afirmen que la temporada del viatge de lluna de mel depèn de la localitat de procedència de la parella.

6. CONCLUSIONS

Tal com s'ha detallat inicialment, l'objectiu d'aquest treball és analitzar les característiques bàsiques dels viatges de lluna de mel per part de les parelles casades a Catalunya. Alhora, descobrir si existeixen relacions estadísticament significatives entre les variables plantejades i l'any que es realitza la lluna de mel.

En primer lloc, s'ha hagut de rebutjar la primera hipòtesi plantejada basada en els atributs "duració" i "planificació". Aquesta afirma que aquests augmenten un 10% durant els 30 anys i, en funció dels resultats obtinguts s'observen evidències contràries. Les dues variables presenten un creixement significatiu, i ambdues augmenten més d'un 10% durant les dues èpoques. Destacant la variable "planificació" com a variable amb més increment.

Pel que fa a l'edat del públic objectiu, s'ha demostrat que aquesta és una variable significativa, ja que hi ha hagut un increment en l'edat de casament en comparació les dues èpoques. On, en la primera època es considera la tendència de casament en parelles més joves que l'època actual. Alhora, duent a terme el test de correlació de Pearson, s'evidencia que existeix una correlació positiva entre l'edat i l'any de casament.

Quant a la tipologia de contractació del viatge, no s'ha pogut evidenciar la tercera hipòtesis, ja que actualment, segons les respostes obtingudes, solament el 60% de les parelles contracten el seu viatge de manera autònoma. Tot i així, es destaca l'evolució del mètode de contractació, perquè abans la majoria de viatges es contractaven a través d'una agència de viatges i, actualment, tot i que aquesta segueix tenint un pes en el mercat, la contractació de forma autònoma és present en la gran majoria de parelles actuals.

Pel que fa al poder de decisió de la parella, s'han volgut constatar les possibles diferències de gènere en comparació les dues generacions. Tot i que sorgeixen diferències entre les dues generacions, es rebutja la hipòtesi. Ja que, el percentatge assolit de poder de decisió femení és menor a la presa de decisions conjunta. Tot i això, es destaca que la presa de decisió femenina té més poder en comparació a la masculina en ambdues generacions. Alhora, s'observa que, actualment, la presa de decisió individual (tant masculina com femenina) disminueix en relació a la primera generació, i augmenta el pes de la presa de decisions compartida.

Per últim, no s'ha pogut verificar la cinquena hipòtesi, la qual relacionava la temporada del viatge i la residència dels enquestats. No obstant això, tot i que l'estudi realitzat afirma que l'època en que es fa el viatge, no ve regida per la província de residència de les parelles, s'observa una temporada de viatge molt definida per part de les parelles casades a Catalunya, englobant el període de mesos de juny fins a setembre.

Els resultats obtinguts en aquest treball, doncs, demostren la influència i rellevància que tenen certes variables en el sector de les llunes de mel, i que aquestes van evolucionant en funció de les tendències i preferències del mercat. S'ha pogut constatar que, tal com apunten diversos autors de la literatura, el mercat de les llunes de mel és un mercat canviant en funció de les tendències que ve regit per moltes variables.

Per aquest motiu, els resultats obtinguts, proporcionen una informació valuosa que les empreses turístiques poden utilitzar per prendre decisions estratègiques, millorar-ne el rendiment i adaptar-se a les demandes canviants del mercat. Per tant, poder oferir un servei especialitzat, comprenent millor al seu públic objectiu i adaptar les seves estratègies per arribar d'una manera més efectiva al turista de lluna de mel català.

Tanmateix, durant la realització d'aquest estudi ens hem trobat amb algunes limitacions. Tenint en compte el perfil demogràfic de l'enquestat, una de les principals ha estat el fet de no poder extrapolar els resultats obtinguts a totes les províncies catalanes per igual, ja que la major part dels enquestats han sigut de Barcelona.

Alhora, al observar que la majoria de respostes són de parelles de Barcelona, pot suposar que els resultats obtinguts no siguin representatius per a tota la comunitat autònoma.

Finalment, també es presenten diferents propostes de millora per a futures investigacions, les quals permetin donar una continuïtat a l'estudi realitzat.

Per una banda, seria recomanable poder augmentar la mostra de la població, ja que d'aquesta manera, es podran analitzar més a fons les variables estudiades i, obtenir una major representativitat dels resultats. D'altra banda, seria interessant incloure i analitzar la situació de la Covid-19 i la seva influència i impacte en aquest sector. D'aquesta manera, es podrien analitzar les tendències actuals degudes a la crisi sanitària i la creació de noves tipologies de viatge actualment no contemplades.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aragonés Jericó, C., i Wu, M. (2017). Características del turismo de luna de miel: aproximación al turista chino. *Cuadernos de Turismo*, 65 - 92.
- Breg, J. (2013). Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. *The Atrium*. 1-10.
- Billari, F. C., M. Castiglioni, T. Castro Martín, F. Michielin, i F. Ongaro. (2002). *Household and union formation in a Mediterranean fashion: Italy and Spain*. E. Klijzing and M. Corijn (eds.), *Fertility and Partnership in Europe: Findings and Lessons from Comparative Research, Volume 2*. Geneva and New York: United Nations.
- Bobillo, A. G. (2022). Así es la industria del turismo de bodas y lunas de miel. Recuperat 5 de maig, 2023, de <https://www.businessinsider.es/industria-turismo-bodas-lunas-miel-1059159>
- Cabrera, E. (2022). *Los mejores consejos para organizar la luna de miel*. Recuperat 10 de febrer, 2023, de <https://www.matrimonios.cl/articulos/luna-de-miel--c7282>
- Castillas, C. (2016). *La luna de miel, un placer irrenunciable para el 90% de los españoles*. Recuperat 9 de febrer, 2023, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004391_la-luna-de-miel-un-placer-irrenunciable-para-el-90-de-los-espanoles.html
- Castro Martín, T., Martín García, T., Abellán García, A., Pujol Rodríguez, R., i Puga González, M. D. (2015). Tras las huellas de la crisis económica en la demografía española. *Panorama Social*, 22 (2), 43-60.
- Chen, G., So, K. K. F., Poomchaisuwan, M., i Hu, X. (2020). Examining affection-based travel: Development and validation of a measurement scale for honeymooners' motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100452
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. McGraw Hill.
- Cortés, B. (2019). *Cómo organizar la luna de miel perfecta*. Recuperat 9 de febrer, 2023, de <http://noquiero.es/blog/5-tips-organizar-una-luna-miel-perfecta-casi/>
- Daniels, M., & Wosicki, C. (2020). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. Routledge.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Espinoza, Allan R. Rhodes. "Motivation of nature tourism." (2003).

- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*.
- Fakfare, P., i Lee, J. S. (2019). Developing and validating a scale for multidimensional attributes of honeymoon tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), 1199-1224.
- Fakfare, P., i Lee, J. S. i Han, H. (2020). Honeymoon tourism: Exploring must-be, hybrid and value-added quality attributes. *Tourism Management*, 76, 103958.
- Idescat (2023). *Estadística de matrimonis*. Recuperat 5 març 2023, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=mat>
- Jang, H., Lee, S., Lee, S. W., i Hong, S. K. (2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process. *Tourism Management*, 28(5), 1299-1314.
- Jiménez-Marín, G., Correia, P. A. P., & García-Medina, I. (2021). Análisis del impacto turístico de la organización de bodas en la zona del Caribe. *Journal of Tourism and Development*, 37, 89-109.
- Kim, S. S., i Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of tourism research*, 32(4), 887-904.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Layana, A. P. S., i Rodas, P. R. (2020). *Perfil y preferencias de los consumidores de viajes de luna de miel. Aproximación al turista guayaquileño. Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 19-36.
- Liu, H. C. R., Jing, P. H. A., & Chiu, Y. Y. J. (2015). Investigating wedding quality characteristics: Evidence from Kaohsiung. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1(1), 10-15.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge.
- Lee, C.-F., Huang, H.-I., i Chen, W.-C. (2010). The Determinants of Honeymoon Destination Choice—The Case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- Lojo, A. (2016). Chinese tourism in Spain: An analysis of the tourism product, attractions and itineraries offered by Chinese travel agencies. *Cuadernos de Turismo*, 243-268.

- Ostelea Tourism Management School. (2022). *¿Qué son los hoteles para adultos y cuáles son sus ventajas?* Recuperat 15 de desembre 2022, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-son-los-hoteles-para-adultos-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.
- Pearce, P. L., i Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Pulido, C. O. (2014). *Los españoles no renuncian al viaje de novios*. Recuperat 13 de novembre 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/05/08/sentidos/1399572981_190068.html
- 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.
- Rita, P., Brochado, A., i Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050.
- Sanz, M. (2022). *La Luna de Miel: el producto más rentable para la mayoría de las agencias*. Recuperat 17 de novembre 2022, de https://www.agenttravel.es/noticia-046043_La-Luna-de-Miel:-el-producto-mas-rentable-para-la-mayoria-de-las-agencias.html
- Sardone, S. (2018). *Wedding statistics and honeymoon facts and figures*. Recuperat 4 de desembre 2022, de <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>
- Smith, V. i Eadington, W. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sternberg, R. J. (2018). A triangular theory of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(1), 50-67.
- Torrecilla, C. (2019). *Libro imprescindible de las bodas* - Edición 2019. Recuperat 17 de gener, 2023, de https://issuu.com/bodas.net/docs/libro_imprescindible_final_issuu
- UNWTO. (2008). *Glosarios de términos de turismo*. Recuperat 13 de novembre, 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Vodenska, M. (2013). New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 122-132.

Winchester, M., Winchester, T., Alvey, F., & Adams, H. (2011, January). Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations. *ANZMAC 2011 conference proceedings: Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde* (pp. 1-7).

ANNEXOS

Annex 1. Enquesta

Hola, somos dos estudiantes de la doble titulación de Administración de Empresas y Turismo. Actualmente estamos realizando nuestro trabajo de fin de grado sobre las características de los viajes de luna de miel, juntamente con el estudio de las preferencias del consumidor a la hora de elegir su destino de luna de miel ideal. El presente cuestionario contiene una serie de preguntas breves y sencillas, relacionadas con el sector de los viajes de luna de miel. Con la finalidad de poder llevar a cabo nuestra investigación y extraer conclusiones de calidad, agradeceríamos su colaboración en la respuesta de las mismas. De antemano, agradecemos su tiempo y disposición en colaborar con nuestro trabajo de investigación.

Muchas gracias.

De acuerdo con lo que establece el Reglamento UR 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la protección de las personas físicas y la ley orgánica 3/2018, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, informamos que los datos proporcionados en este formulario serán tratados de forma anónima con la finalidad académica en el marco teórico de este Trabajo de Final de Grado. Los datos no se cederán a terceros y no se utilizarán para finalidades distintas a la expuesta.

SECCIÓN 1

1. ¿Has realizado una luna de miel previa al 2020? *

- Sí
- No

2. ¿Te has casado en Cataluña?

- Sí
- No

SECCIÓ 2

3. ¿Con qué género te identificas?*

- Masculino
- Femenino
- Otros

4. Indica tu año de nacimiento (Ejemplo: 1998)*

Respuesta abierta

5. Indica el año en el que realizaste tu luna de miel (Ejemplo: 1998)*

Respuesta abierta

6. ¿Cuál fue tu tipo de matrimonio?*

- De diferente sexo (Hombre-Mujer)
- Del mismo sexo (Hombre-Hombre o Mujer-Mujer)

7. ¿A qué país fuiste de luna de miel? (Ejemplo: México)*

Respuesta abierta

8. En el caso que solo hayas ido a una zona en concreto, ¿A qué destino fuiste de luna de miel? (Ejemplo: Riviera Maya)

Respuesta abierta

9. ¿En qué mes realizaste tu viaje de luna de miel?*

- Enero
- Febrero
- Marzo

- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

10. ¿Qué duración tuvo tu luna de miel?*

- Entre 5 y 7 días
- Entre 8 y 10 días
- Entre 11 y 15 días
- Entre 16 y 20 días
- Más de 20 días

11. ¿En qué provincia residías el año que realizaste tu luna de miel? *

Respuesta abierta

12. Indica cuál era tu salario anual el año en que realizaste tu luna de miel.*

- Menos de 10.000 euros
- Entre 10.001 y 15.000 euros
- Entre 15.001 y 20.000 euros
- Entre 20.001 y 30.000 euros
- Entre 30.001 y 50.000 euros
- Entre 50.001 y 100.000 euros
- Más de 100.000 euros

13. ¿Cómo contrataste tu luna de miel?*

- Todos los servicios a través de una agencia de viajes
- A través de una agencia de viajes y de forma autónoma
- Todos los servicios de forma autónoma

14. ¿Cuánto tiempo de planificación necesitaste para organizar tu luna de miel?*

- Menos de un mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 4 y 6 meses
- Más de 6 meses
- No lo sé

15. En caso de responder en la pregunta anterior "No lo sé", ¿recuerdas cómo fue la planificación del viaje?

Respuesta abierta

16. ¿Cuál fue el coste de tu luna de miel?*

- Menos de 500€ por persona
- Entre 501€ y 1.500€ por persona
- Entre 1.501€ y 2.500€ por persona
- Entre 2.501€ y 3.500€ por persona
- Entre 3.501€ y 4.500€ por persona
- Entre 4.500€ y 5.500€ por persona
- Más de 5.501€ por persona

17. ¿Recuerdas cómo fue la toma de decisiones del viaje?*

- Más del 50% de las decisiones las tomé yo
- La toma de decisiones fue totalmente conjunta
- Más del 50% de las decisiones las tomó mi pareja
- La toma de decisiones la tomó mi familia
- No me acuerdo
- Otros: Pregunta abierta

SECCIÓ 3

Valora del 1 al 5 la influencia de estas variables en la decisió de tu destino de luna de miel.

(1= Nada influyente y 5= Muy influyente)

	1	2	3	4	5
Alojamiento de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privilegios de luna de miel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ordena del 1 al 6 los siguientes destinos en funci3n de d3nde desearías realizar tu viaje de luna de miel. (siendo 1= más deseable y 6= menos deseable) No se puede repetir el mismo valor en diferentes destinos.

	1	2	3	4	5	6
Maldivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jap3n	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Islas Griegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanzánia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Oeste EEUU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>