

Maria Inês Babo de Araújo-Gonçalves

**SEGMENTO DE PROCURA DOS CASAMENTOS NO ALGARVE.  
QUE DESAFIOS? QUE ESTRATÉGIAS?**



2020

Maria Inês Babo de Araújo-Gonçalves

**SEGMENTO DE PROCURA DOS CASAMENTOS NO ALGARVE.  
QUE DESAFIOS? QUE ESTRATÉGIAS?**

**MESTRADO EM TURISMO  
ESPECIALIDADE EM MARKETING TURÍSTICO**

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Cláudia Ribeiro de Almeida



2020

**SEGMENTO DE PROCURA DOS CASAMENTOS NO ALGARVE.  
QUE DESAFIOS? QUE ESTRATÉGIAS?**

**Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser a autora deste relatório, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Maria Inês Babo de Araújo-Gonçalves

**Direitos do autor: Maria Inês Babo de Araújo-Gonçalves**

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## **DEDICATÓRIA**

**Aos meus anjos da Guarda:**

Pai Felisberto e Mãe Inês,

Avô Abel e Avó Carlota;

E maninhos Odete e Altino,

Estarão sempre no meu coração!

## AGRADECIMENTOS

Com a finalização do presente trabalho, quero primeiramente agradecer ao Tó, meu marido, pelo apoio incondicional. Não teria conseguido chegar ao fim sem o teu constante encorajamento e motivação! AVA!

Aos meus queridos irmãos Conchita, Lola, Amílcar, Carmen, Carla e Fátima. Longe da vista, mas sempre pertinho do meu coração!

À minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Ribeiro de Almeida, pela disponibilidade, orientação, motivação e valiosa contribuição durante todo o processo de elaboração deste relatório. Grata pelo sua orientação e apoio, Professora!

À Região de Turismo do Algarve (RTA), em especial, à Diretora do PCIQ, Dra. Susana Miguel, por ter tornado possível a realização do estágio na RTA. Obrigada pelo carinho! Aos demais colegas do PCIQ, pelo vosso apoio e amizade!

A todos aqueles que amavelmente aceitaram em ser entrevistados, o meu apreço pela vossa valiosa contribuição. Este trabalho não teria sido possível sem a vossa colaboração!

Aos meus queridos amigos, Betti Exposto, Inês Almeida, Margaret Nicolaou, Sílvia e Félix Bárrios, pelas vossas palavras de conforto e motivação!

Finalmente, aos meus colegas de mestrado, em particular, à Vânia Mendonça e à Sílvia Costa, pelas risadas e companheirismo!

Um Bem-haja a todos!

## RESUMO

O presente relatório de estágio insere-se no âmbito do 2º ano de Mestrado em Turismo, com especialização em Marketing Turístico, promovida pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) da Universidade do Algarve.

Nesta esfera, a estagiária colaborou na elaboração do Plano de Marketing Estratégico de Turismo do Algarve (PMETA 2020-2023), no qual consta o novo produto estratégico “Casamentos”. Sendo o Algarve o destino mais procurado para este segmento a nível nacional, verificou-se a inexistência de estudos que abordassem sobre esta temática. Tendo em conta a crescente importância que este produto desempenha na economia regional e uma vez que havia interesse da Região de Turismo do Algarve em realizar um estudo mais minucioso sobre este produto, serviu de motivação para prosseguir com o mesmo, focando particularmente no segmento de procura dos casamentos na região algarvia.

O objetivo é definir a análise SWOT da região, bem como compreender a cadeia de valor dos casamentos no Algarve. A metodologia utilizada neste trabalho é a amostragem em *bola de neve*. É um método amplamente utilizado em pesquisas qualitativas, que produz uma amostra de estudo através de referências feitas entre pessoas que compartilham ou conhecem outras pessoas que possuem as mesmas características que são de interesse da pesquisa.

Após auscultação dos vários intervenientes do setor dos casamentos, verifica-se que o mercado dos casamentos assume um papel de grande importância para o Algarve, dado que tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos. A região reúne todas as características de um destino de casamentos. O clima, a gastronomia, a simpatia dos algarvios, os serviços de apoio de excelência, a qualidade das praias, a boa relação qualidade-preço, o domínio da língua inglesa e a simplificação dos processos legais são alguns dos elementos que distinguem o Algarve dos restantes concorrentes.

Palavras- Chave: Eventos, casamento, turismo de casamentos/*destination weddings*.

## **ABSTRACT**

This internship report is part of the 2nd year of the master's degree in Tourism, with major in Tourism Marketing, promoted by the School of Management, Hospitality and Tourism (ESGHT) of the University of Algarve.

In this sphere, the intern collaborated in the elaboration of the Strategic Tourism Marketing Plan for Algarve (PMETA 2020-2023), which integrates the new product “Weddings”. Algarve is the most sought-after destination for this segment nationally, but there are no scientific studies addressing this important segment. Taking into account the growing importance that this product plays in the regional economy and since there was an interest from the Algarve Tourism Region in carrying out a more detailed study on this product, it motivated the intern to do an in-depth study, focusing particularly on the demand segment of weddings in the Algarve region.

The objective is to outline the SWOT analysis of the region, as well as to understand the value chain of the weddings in Algarve. The methodology used in this work is the snowball method, which is widely used in qualitative researches. It produces a study sample through references made amongst the people who share or know other people that have the same characteristics that are of interest to the research.

After listening to the various players in the wedding industry, we can conclude that the wedding segment plays a crucial role in Algarve, given that it has been increasing significantly in recent years. The region possesses all the characteristics of a wedding destination. The climate, the gastronomy, the friendliness of the people of Algarve, the excellent support services, the quality of the beaches, the good quality/price ration, the command of the English language and the simplification of legal processes are some of the factors that distinguish the region from its' competitors.

Key-words: Events, wedding, wedding tourism/destination weddings



## Índice geral

Índice de figuras	xi
Índice de tabelas	xii
Lista de abreviaturas	xiii
1. Introdução	1
1.1. Criação da Região de Turismo do Algarve	3
1.2. Cinquenta (50) anos da RTA	4
1.3. Organização interna da RTA	6
1.4. Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade	6
1.5. Atividades e tarefas desempenhadas no Núcleo de Planeamento	8
1.6. Reflexão crítica do estágio	10
2. Revisão de literatura	11
2.1. O Papel dos eventos	11
2.2. O conceito de casamento	12
2.3. Destination weddings	14
2.4. Relevância dos destination weddings	16
2.5. Destination weddings na Europa	19
2.6. O Crescimento do destination wedding em Portugal	20
3. Metodologia	27
4. Segmento de procura dos casamentos no Algarve	35
4.1. Caracterização da região	35
4.2. O setor turístico no Algarve	37
4.3. Os produtos turísticos da região	39
4.4. Análise dos mercados concorrentes	42

4.5.	Análise SWOT da região	44
4.5.1.	Análise interna da região	45
4.5.2	Análise externa da região	46
4.6.	Apresentação dos resultados	49
5.	Conclusão	64
5.1.	Limitações e sugestões futuras	68
	Referências bibliográficas	69
	Apêndices	78
	Anexos	81

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Edifício da RTA	4
<b>Figura 2:</b> Celebração dos 50 Anos da RTA	5
<b>Figura 3:</b> Organograma da RTA	6
<b>Figura 4:</b> Evolução dos gastos praticada pelos casais <i>millennials</i> por nacionalidade	14
<b>Figura 5:</b> <i>Destination Weddings</i> no mundo em 2019 (%)	17
<b>Figura 6:</b> Evolução do número de casamentos de estrangeiros em Portugal entre 2009 a 2019	22
<b>Figura 7:</b> Número de casamentos de estrangeiros realizados nas regiões de Portugal em 2019	23
<b>Figura 8:</b> Países emissores de Casamentos em Portugal em 2018	23
<b>Figura 9:</b> Despesas de um casamento no Reino Unido	25
<b>Figura 10:</b> Número de habitantes por Concelho no Algarve em 2018	35
<b>Figura 11:</b> Número de dormidas por regiões de Portugal em 2019	37
<b>Figura 12:</b> Número de hóspedes por regiões de Portugal em 2019	38
<b>Figura 13:</b> Casamento na Capela da Nossa Senhora da Rocha, Porches	41

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1:</b> Tipologia de eventos planeados	12
<b>Tabela 2:</b> Fatores que originam a procura de um destino de casamentos	15
<b>Tabela 3:</b> Número de casamentos celebrados em Portugal em 2019, por região	21
<b>Tabela 4:</b> Caracterização das empresas entrevistadas	31
<b>Tabela 5:</b> Lista de perguntas com os respetivos objetivos	32
<b>Tabela 6:</b> Desemprego registado no Algarve por concelho segundo o grupo etário em 2019	36
<b>Tabela 7:</b> Número de casamentos celebrados no Algarve em 2019, por concelhos	40
<b>Tabela 8:</b> Número de dormidas na zona costeira da Região de Múrcia (2018)	43
<b>Tabela 9:</b> Análise SWOT da região	48
<b>Tabela 10:</b> Importância do mercado dos casamentos no Algarve	49
<b>Tabela 11:</b> Oferta de serviços	50
<b>Tabela 12:</b> Principais concorrentes do Algarve	52
<b>Tabela 13:</b> Elementos que distinguem a região dos seus concorrentes	53
<b>Tabela 14:</b> Estratégias adotadas na promoção da região	55
<b>Tabela 15:</b> Sugestões para melhorar a promoção do destino	56
<b>Tabela 16:</b> Os serviços mais procurados pelos noivos no Algarve	58
<b>Tabela 17:</b> Principais desafios enfrentados pelas empresas até 2019	61
<b>Tabela 18:</b> Desafios enfrentados pelas empresas pós-COVID-19	63

## Lista de abreviaturas

<b>AHETA</b>	Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
<b>AFR</b>	Aeroporto de Faro
<b>ATA</b>	Associação de Turismo do Algarve
<b>CRTA</b>	Comissão Regional de Turismo do Algarve
<b>DWP</b>	Destination Wedding Planners
<b>ERTA</b>	Entidade Regional de Turismo do Algarve
<b>ESGHT</b>	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
<b>EUA</b>	Estados Unidos da América
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>IEFP</b>	Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP, 2020)
<b>LGBTI</b>	Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgender and Intersex
<b>LGBTQIA</b>	Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgender, Queer, Intersex, Asexual
<b>MI</b>	Meeting Industry
<b>OMT</b>	Organização Mundial de Turismo
<b>PCIQ</b>	Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade
<b>PMETA</b>	Plano de Marketing Estratégico de Turismo do Algarve
<b>PROTAL</b>	Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve
<b>RAA</b>	Região Autónoma dos Açores
<b>RAM</b>	Região Autónoma da Madeira
<b>RTA</b>	Região de Turismo do Algarve
<b>UAlg</b>	Universidade do Algarve
<b>UE</b>	União Europeia
<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organizatio



## 1. Introdução

O presente relatório de estágio insere-se no âmbito do 2º ano de Mestrado em Turismo, com especialização em Marketing Turístico, promovida pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) da Universidade do Algarve.

O estágio teve a duração de 1260 horas que se distribuíram ao longo de 8 meses, entre junho de 2019 a janeiro de 2020. O mesmo realizou-se na Região de Turismo do Algarve (RTA), mais concretamente, no Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade, que é responsável pela elaboração do Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2.0 (PMETA 2020-2023). Desde 1970 que a RTA se tem dedicado à promoção, animação e informação turística da região algarvia, hoje considerada o maior destino turístico a nível nacional.

O objetivo primordial do estágio, foi aprimorar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano do mestrado em turismo, em particular, na área do planeamento estratégico. Sendo o setor do turismo uma área nova para a estagiária, foi propício para a mesma ter tido um primeiro contacto na área do marketing, nomeadamente no planeamento e organização de tarefas conducentes a uma correta delimitação de estratégias.

Das diversas tarefas realizadas ao longo do processo de estágio, cabe destacar a colaboração no Plano de Marketing Estratégico de Turismo do Algarve 0.2 (PMETA 2020-2023), mais concretamente, na recolha e tratamento de informações e dados estatísticos variados relativos à performance do Algarve, assim mesmo como de elementos que permitiram caracterizar os diferentes produtos estratégicos focados no mesmo documento.

Ao longo deste processo e depois de terem sido identificados os diversos produtos estratégicos que iriam ser mais trabalhados pela RTA, foi possível perceber que para alguns destes existiam poucos dados e referências que permitissem uma análise mais detalhada, principalmente para os produtos que se apresentam como novas apostas, de onde se destaca o produto “Casamentos”.

Perante esta evidência e com a concordância da RTA, a estagiária incidiu o seu estudo empírico sobre este novo produto, não só pela importância crescente que assume no Algarve, principalmente no que diz respeito a casamentos de estrangeiros, mas também porque a própria casou num destino internacional, existindo por isso uma ligação emocional ao tema.

De sublinhar que o presente trabalho teve início numa época antes da pandemia. O Algarve foi sempre considerado como um destino seguro antes da COVID-19 e o mercado dos casamentos começava a destacar-se e a assumir um papel importante na região, merecendo o reconhecimento das entidades locais, que integraram os casamentos como um dos novos produtos turísticos do algarve no Plano de Marketing Estratégico de Turismo do Algarve para 2020-2023.

No entanto, o impacto do novo coronavírus no mundo, em particular, na região do Algarve, foi avassalador, pelo que foi necessário adicionar algumas questões sobre esta temática, em particular, no tocante aos desafios enfrentados pelo setor dos casamentos pós COVID-19.

O relatório está dividido em 4 capítulos. Num primeiro capítulo pretende-se apresentar e caracterizar a organização onde se realizou o estágio, a Região de Turismo do Algarve, focando particularmente no Núcleo de Planeamento, Comunicação Imagem e Qualidade, dado que o estágio foi realizado nesse núcleo. Ainda neste capítulo é apresentada a contextualização do estágio, a descrição das várias atividades desenvolvidas, bem como, uma reflexão crítica do estágio realizado. Por fim, são referidas algumas informações sobre as comemorações dos 50 anos de existência da entidade acolhedora. Neste subcapítulo, aborda as realizações desta entidade, enquanto dinamizadora do turismo na região algarvia.

No segundo capítulo são apresentados os conceitos relacionados com a problemática dos casamentos, que advêm de uma ampla revisão de literatura. Neste capítulo abordam-se questões sobre as tipologias de eventos, o conceito de casamento, a sua evolução e finalmente, como o fenómeno do turismo de casamentos contribui para o desenvolvimento económico de um destino. A revisão de literatura integra igualmente o impacto dos casamentos na Europa e em Portugal.

O capítulo seguinte descreve a metodologia utilizada ao longo do trabalho, principalmente àquela relativa à recolha de dados primários e secundários, que sustentaram toda a investigação. Importa realçar que relativamente aos dados primários foram realizadas entrevistas a diversos atores regionais que participam ativamente com o produto dos casamentos. Uma vez que não se conhecia com detalhe o tipo de empresas que trabalhava no



setor, foi utilizada a metodologia amostragem em bola de neve (*snowball sampling*), que permitiu identificar diversos intervenientes que têm um papel relevante no desenvolvimento de serviços e produtos para os casamentos. A amostragem em bola de neve é uma metodologia que requer por parte do pesquisador a capacidade para localizar de início um grupo de indivíduos que tenham as características desejadas, a quem vai solicitar nomes de outras pessoas ou empresas que podem ser igualmente entrevistadas. Desta forma, a amostra vai-se tornando uma bola de neve, à medida que os respondentes vão identificando outros potenciais entrevistados.

O quarto capítulo retrata a caracterização da região, bem como os seus produtos turísticos e uma breve análise da concorrência. Este capítulo apresenta também a discussão dos resultados obtidos nas entrevistas e a análise SWOT relativa ao produto. Por fim são apresentadas as principais conclusões, limitações do estudo e sugestões para linhas de investigação futuras.

### **1.1. Criação da Região de Turismo do Algarve**

A Região de Turismo do Algarve (Figura 1) foi criada por via do decreto-lei 114/1970 de 18 março, sendo inicialmente denominada de Comissão Regional de Turismo do Algarve (CRTA). Com a entrada em vigor do decreto-lei nº67/2008 de 10 de abril, que criou as Entidades Regionais de Turismo, veio a extinguir o decreto-lei anterior, tendo sido instalado a Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA) em outubro de 2008.

Posteriormente, a lei nº33/2013 de 16 de maio que estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal Continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, veio a revogar a lei supra referida. Deste modo, a Região de Turismo do Algarve (RTA) passa a ter autonomia administrativa e financeira e património próprio.

A nível de organização regional do turismo, o setor conta com duas entidades com natureza distintas, mas que se complementam. No setor público, a RTA tem como missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos

plurianuais da administração central e dos municípios que a integram (Diário da República Eletrónico, 2013).



Figura 1- Edifício da RTA. Fonte: RTA ([www.turismoalgarve.pt](http://www.turismoalgarve.pt))

No setor público-privado, desde 2004 que a Associação do Turismo do Algarve (ATA) promove e divulga a atividade turística do Algarve e dos seus produtos regionais, em todas as suas facetas, através do estudo, preparação e desenvolvimento de ações específicas nos mercados externos (exceto Espanha), bem como a concertação entre entidades públicas e privadas regionais, com vista à definição de políticas, objetivos e estratégias de promoção turística do Algarve.

Neste âmbito, a ATA é responsável pelo(a):

1. Promoção e divulgação turística do Algarve, em todas as suas vertentes;
2. Estudo, a preparação e o desenvolvimento da promoção, divulgação e animação turística do Algarve;
3. Contributo para a melhoria qualitativa do produto turístico.

## **1.2. Cinquenta (50) anos da RTA**

O ano de 2020 é particularmente importante para a RTA, uma vez que esta entidade comemora os seus 50 anos de existência (Figura 2). Nestas cinco décadas, a RTA tem trabalhado arduamente em prol da imagem do Algarve, que se tornou, tanto ao nível da oferta como da

procura, a maior região turística de Portugal. No entanto, e pese embora a importância que assume no país, o desenvolvimento turístico do Algarve foi um fenómeno espontâneo e desconcertado, uma vez que não foi o resultado de um planeamento meticuloso ou de infraestruturas de apoio necessárias. Desta falta de planeamento, resultou numa série de instrumentos como o Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROTAL), dos Planos Directores Municipais, do Plano Regional do Turismo do Algarve e dos Planos de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2015-2018.



Figura 2- Celebração dos 50 anos da RTA. Fonte: RTA (2020).

O Algarve é considerado e reconhecido internacionalmente como um dos melhores destinos turísticos da Europa e do mundo. A qualidade das suas praias levou à conquista de diversos prémios e distinções nos últimos anos, entre eles, o de melhor Destino de verão 2020, melhor destino europeu de praia em 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 e 2019.

O golfe é outro produto que tem elevado a imagem do Algarve a nível mundial, devido à excelente qualidade dos campos de golfe da região que permitiram construir uma reputação internacional de destaque. Por este motivo já foram vários os prémios que o Algarve recebeu que permitiram ser considerado como um dos melhores destinos de golfe da Europa (2017, 2018, 2019 e 2020) e do mundo (2014, 2018 e 2020).

Além de sol e praia, o Algarve também é “lugar de origem, ponto de partida e de regresso, refúgio, inspiração, tranquilidade, paz e segurança. É também tradição e sabor” (Região de Turismo do Algarve, 2010: 1). E todas estas valências fazem com que o Algarve se torne num dos destinos mais procurados a nível internacional.

Em suma, a RTA tem desempenhado uma função de orientação e dinamização do turismo na região algarvia. Tem zelado pela proteção do património natural, arquitetónico e paisagístico da região. O Algarve ganhou um lugar no mapa a nível mundial, em virtude do excelente

trabalho que tem vindo a desenvolver ao longo das cinco décadas. Graças ao seu bom desempenho, a região algarvia é hoje considerada um dos destinos turísticos mais conceituados a nível internacional.

### 1.3. Organização interna da RTA

A RTA tem uma organização interna composta por diversas unidades orgânicas centrais e vinte e um (21) postos de turismo. Nas unidades centrais encontramos um departamento operacional e um departamento de administração geral que integram quatro núcleos (Figura 3).

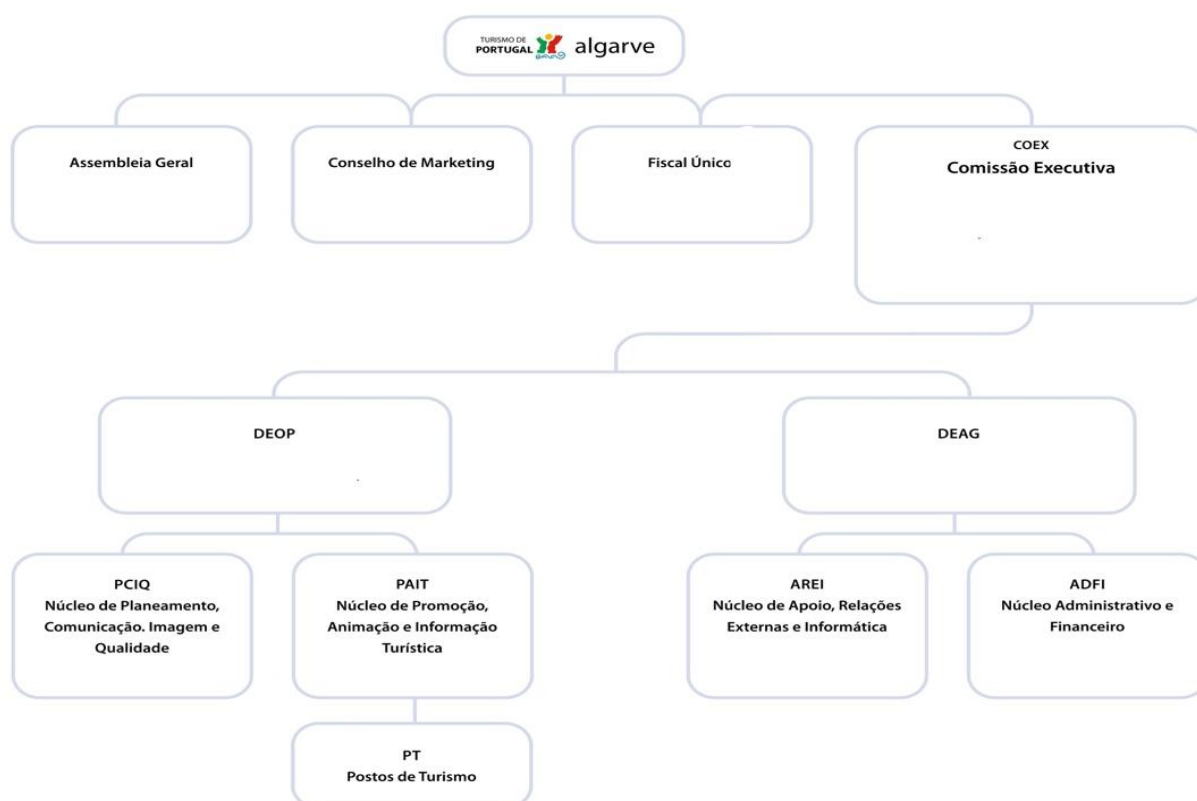


Figura 3 – Organograma da RTA. Fonte: RTA (2014).

### 1.4. Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade

O Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade (PCIQ) é um departamento operacional responsável pelo desenvolvimento e a gestão integrada das atividades tendentes à

definição estratégica das atividades da RTA, assim como pela sua operacionalização por via da dinamização e estruturação dos produtos turísticos e da oferta turística de âmbito regional, ações de comunicação e valorização da marca Algarve, bem como pela informação, promoção e animação turística, a desenvolver no mercado interno alargado, com o objetivo de alcançar o mais adequado aproveitamento da oferta turística da área de intervenção da RTA e a correta gestão integrada do sistema de gestão da qualidade.

Neste âmbito, compete a área do planeamento as seguintes funções:

- a) Apoiar os órgãos de gestão da RTA na definição da política de desenvolvimento regional de turismo;
- b) Implementar e promover a aplicação dos programas e ações planeadas;
- c) Avaliar a eficácia das ações desenvolvidas;
- d) Contribuir para a definição da componente turística do ordenamento do território;
- e) Colaborar na elaboração dos planos e orçamentos;
- f) Proceder ao levantamento, tratamento, sistematização e divulgação de informações e estatísticas sobre a caracterização, avaliação e perspectivas de desenvolvimento do setor turístico;
- g) Assegurar todas as funções que lhe sejam cometidas em matéria de estudos, planeamento e estatística;
- h) Efetuar estudos e promover o aproveitamento dos recursos turísticos do Algarve;
- i) Estudar a criação de novos produtos turísticos em colaboração com os serviços da RTA e com os órgãos e entidades locais ligados ao setor;
- j) Colaborar com os organismos e entidades que se encontrem envolvidas em estudos, atividades ou projetos de desenvolvimento integrado com interesse para a oferta turística regional;
- k) Organizar um serviço de atendimento e apoio à dinamização e captação do investimento turístico;
- l) Proceder ao levantamento, tratamento, sistematização e divulgação de informação sobre fontes de financiamento a projetos de desenvolvimento turístico;
- m) Promover o conhecimento das regras e incentivos fiscais, financeiros e outros relativos ao investimento turístico;
- n) Dar resposta às consultas de potenciais investidores ou, quando for caso disso, encaminhá-los para os organismos ou entidades competentes;

- o) Assegurar outras tarefas que lhe sejam cometidas no âmbito do apoio ao investidor;
- p) Assegurar as funções adstritas às áreas de avaliação, projeto e fiscalização no âmbito das competências da RTA ou de outras que venham a ser contratualizadas.

### **1.5. Atividades e tarefas desempenhadas no Núcleo de Planeamento**

Durante o período de estágio foram desenvolvidas diferentes tarefas no PCIQ da RTA, com principal destaque para a colaboração direta na recolha e análise de informação e dados estatísticos para integrar no Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (PMETA 2.0), assim como o auxílio na organização de um conjunto de eventos, em concreto o *Nature Fest 2019* e *Atlantic on Bike* e colaboração da tradução de alguns vídeos promocionais da região.

No âmbito da elaboração do novo PMETA 2.0, a estagiária desenvolveu um conjunto de tarefas, que se passam a descrever:

- Compilar dados relativos às tarifas de um conjunto de rotas aéreas das companhias aéreas *Ryanair* e *Easyjet* para o Reino Unido, Alemanha, França e Irlanda, à partida do Aeroporto de Faro (AFR) e dos aeroportos espanhóis de Sevilha, Málaga e Alicante. Para cada um dos mercados em análise, foram selecionadas as rotas que registaram mais passageiros processados no AFR em 2018, em concreto, Gatwick, Manchester, Bristol, Frankfurt, Dublin e Orly. Para cada uma destas rotas foram efetuadas simulações, com dois meses, um mês e uma semana de antecedência, para uma reserva de um adulto sem bagagem de porão ou outro serviço adicional, no dia 6 de agosto, 17 de setembro e 13 de novembro de 2019. A mesma análise foi efetuada para os quatro aeroportos (Faro, Alicante, Málaga e Sevilha), com o objetivo de avaliar qual o valor da tarifa praticada.

- Recolher de forma sistematizada um conjunto de informações e dados estatísticos sobre os produtos estratégicos focados no PMETA 2.0, em concreto (i) produtos primários - sol e mar, golfe, meeting & incentives, turismo de natureza e turismo residencial; (ii) produtos complementares - gastronomia e vinhos *Touring* e turismo de saúde e bem-estar; (iii) produtos com potencial - turismo desportivo, turismo náutico, turismo acessível e turismo sénior; (iv) outros produtos - *weddings*, *LGBTQIA+*, autocaravanismo, turismo de luxo, turismo de cruzeiros e turismo cinematográfico. Para cada um dos produtos/segmentos foram

identificados os atributos que são considerados mais pertinentes e que constituem elementos fundamentais na promoção e comunicação da região.

- Recolher e sistematizar informações e estatísticas com vista a avaliar um conjunto de dados económicos sobre a região do Algarve, assim como da sua performance nos últimos anos, tanto na componente da oferta como da procura;

- Inventariar dados e informações sobre tendências do turismo, enaltecendo aquelas que são mais destacadas nos diferentes relatórios internacionais. Esta informação foi importante para enquadrar no PMETA 2.0 e para fazer a ligação a um conjunto de estratégias que foram posteriormente definidas.

Todas as tarefas acima referidas consistiram numa pesquisa minuciosa de dados, através da recolha de dados secundários online, contactos formais via email e/ou telefone para as entidades locais (Direção Regional da Cultura, ATA, AHETA, entre outros) e ainda entrevistas a *stakeholders*.

Para além do cumprimento de todos os objetivos estipulados no Plano de Estágio, através das tarefas acima referidas, a estagiária participou igualmente no processo inicial do Observatório do Turismo Sustentável do Algarve, que tem como objetivos estudar, analisar e monitorizar o desempenho turístico do Algarve nas áreas da sustentabilidade económica, social e ambiental. Neste âmbito, em dezembro de 2019 realizou-se a apresentação da candidatura à Organização Mundial de Turismo (OMT), que tem como finalidade a sua integração à Rede Internacional de Observatórios para o Turismo Sustentável da OMT.

Em paralelo, e sempre que necessário, foi ainda dado um apoio direto na resposta a dúvidas de terceiros sobre eventos a realizar pela RTA, como também dúvidas provenientes de estudantes ou empresas relativamente a estudos já realizados e sobre os quais necessitavam alguns dados e informações.

Durante o período de estágio foi ainda possível a participação em seminários sobre o alojamento local, *storytelling*, *design-thinking*, escrita académica, organização de casamentos, análise quantitativa e elaboração de currículos profissionais. Todas essas iniciativas contribuíram grandemente para o enriquecimento a nível pessoal e profissional.

De todas as tarefas desenvolvidas, aquela onde houve uma participação mais ativa foi relativa à recolha e tratamento de dados a integrar no PMETA 2.0, seja ao nível de caracterização do Algarve, como dos diferentes produtos ou tendências. Neste processo foi possível perceber que existiam lacunas de informação, principalmente ao nível dos novos produtos propostos, com especial destaque para os casamentos. Apesar da importância que assume na atualidade para a região, este é ainda um produto em que a informação ainda não está muito sistematizada. Por este motivo e também porque houve da parte das chefias da RTA um interesse sobre um estudo mais aprofundado do tema, a estagiária realizou uma avaliação mais apurada deste produto, que será descrito e caracterizado no capítulo seguinte.

### **1.6. Reflexão crítica do estágio**

O objetivo principal da estagiária foi de aprimorar e adquirir competências específicas na área do planeamento estratégico e ao mesmo tempo, proporcionar a oportunidade de ter um contacto direto com novas realidades. Sendo o setor do turismo uma área nova para a estagiária, foi fundamental o estágio académico, que permitiu pôr em prática a parte teórica, através da sua colaboração no PMETA 2.0.

Através da realização das tarefas referidas no subcapítulo 1.5., a estagiária adquiriu conhecimentos e ferramentas necessárias, no que toca ao planeamento e organização de tarefas conducentes a uma correta delimitação de estratégias.

Além de colaborar no PMETA 2.0. a estagiária teve a oportunidade de apoiar noutras áreas de igual importância, como na organização de eventos (*Nature Fest* e *Sustentur*) e envolvimento no processo inicial do Observatório do Turismo Sustentável do Algarve. Ambas as tarefas contribuíram grandemente para o enriquecimento pessoal e profissional da estagiária, uma vez que adquiriu conhecimentos sobre planeamento e organização de eventos, bem como todas as fases envolvidas no processo de candidatura para a criação do Observatório na região algarvia.



## **2. Revisão de literatura**

### **2.1. O Papel dos eventos**

Os eventos são um fator-chave na composição de um produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso (Andrade, 2006) e têm contribuído para aumentar a atratividade de um destino, gerando visitas adicionais (Dimanche, 2008); contribuem igualmente para mitigar a sazonalidade, movimentam a economia, geram oportunidades de emprego diretos e indiretos (Gabriella & Queiroz, 2014). Neste âmbito, “os eventos têm sido particularmente usados como meio de regenerar lugares que sofrem com o declínio económico” (Brito & Richards, 2017: 6). Por outras palavras, os eventos são motivadores significativos do turismo e contribuem para projetar e comunicar a marca dos destinos.

Neste sentido, os eventos podem ser considerados como um fenómeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes capazes de dinamizar a economia do destino (Albuquerque, 2004). Em geral, os conceitos convergem no sentido de que os eventos são acontecimentos planeados, que têm como objetivo reunir atrações ou motivações para atrair o seu público-alvo em local e data pré-determinados (Gabriella & Queiroz, 2014) e servem para desenvolver e comercializar o turismo, bem como para fins de desenvolvimento económico (Rogerson & Wolfaardt, 2014). Como refere Getz (2008), os eventos planeados são fenómenos espaço-temporais e cada um é elaborado com uma finalidade.

Existem vários tipos de eventos planeados (Tabela 1), que vão desde as celebrações culturais, competições desportivas, aos eventos privados, sendo que cada um apresenta as suas características e assume distintas dimensões e propósitos.

Nos eventos de índole privada, destacamos os casamentos (abordado com mais detalhe no ponto 2.2 deste relatório), sendo estes reconhecidos como eventos planeados e pertencem ao domínio de eventos privados, juntamente com festas e eventos sociais (Getz, 2005; Getz, 2008).

Tabela 1- Tipologia de eventos planeados.

<b>CELEBRAÇÕES CULTURAIS</b>	<b>NEGÓCIOS E COMÉRCIO</b>	<b>COMPETIÇÕES DESPORTIVAS</b>
Festivais	Reuniões	Amador/profissional
Carnavais	Convenções	
Comemorações	Feiras de consumo e exposições comerciais	Espectador/participante
Eventos religiosos	Feiras, mercados	
<b>POLÍTICA E ESTADO</b>	<b>EDUCACIONAL E CIENTÍFICO</b>	<b>EVENTOS PRIVADOS</b>
Cimeiras	Conferências	Casamentos
Eventos da Realeza	Seminários	Festas
Eventos políticos	Clínicos	Eventos sociais
Visitas VIP		
<b>ARTES E ENTRETENIMENTO</b>	<b>RECREATIVOS</b>	
Concertos	Desporto ou jogos de diversão	
Cerimónias de entrega de prémios		

Fonte: adaptado de Getz (2008).

## 2.2. O conceito de casamento

Nas duas últimas décadas, tem havido um crescente interesse académico nos casamentos, enquanto impulsionadores determinantes do setor turístico (Getz, 2008). Esta tendência tem atraído a atenção não só dos pesquisadores, como também dos profissionais (Del Chiappa & Fortezza, 2015).

Segundo o Ministério da Justiça Portuguesa (2019), o casamento é um laço legal que se estabelece entre duas pessoas através de um contrato, com o INE (2019) a complementar que o casamento envolve constituir família mediante uma plena comunhão de vida.

Não obstante, na literatura, autores como Nelson & Otnes (2005), Breg (2013) e Khodzhaeva (2016) aludem que o casamento é um evento importante que se realiza na maioria das culturas a nível global, “onde os familiares dispersos se reúnem para validar os laços e as origens que os une” (Olwig, 2002:205). O casamento envolve um ritual especial (Tombaugh, 2009;

Reisenwitz, 2013), que marca culturalmente a transição de uma pessoa, de uma fase da vida para a outra (Bertella, 2015), constituindo um dos momentos mais importantes da vida das pessoas, das comunidades mais primitivas até às mais desenvolvidas (Usun, 2018).

Independentemente do género, da religião e da etnia, a indústria de casamentos é um aspeto da sociedade moderna que unirá sempre as pessoas (Research & Markets, 2019). Embora as motivações e preferências de cada casal sejam muito diferentes, o desejo de celebrar o amor de uma maneira especial e duradoura é consistente em todas as idades e culturas (Breg, 2013).

Hoje em dia, a abordagem aos casamentos está a mudar. Por um lado, o que era antes o domínio das iniciativas individuais e comunitárias, tornou-se extensivamente o domínio dos profissionais e dos empreendedores (Getz, 2008). Por outro lado, o casamento era um termo que definia a união de um homem com uma mulher. Agora, este termo engloba também os casais LGBT+ (Johnston, 2006).

As necessidades e a procura diversificadas dos consumidores levam ao desenvolvimento de serviços e produtos para o casamento (Kim & Kim, 2013). A tendência é adquirir os serviços de um organizador de casamentos ou um local de casamento para garantir que o evento seja um sucesso (Nelson & Otnes, 2005). Como referem Durinec (2013) e Negm (2016) o casamento é um evento único e marcante da vida de um casal, por isso, os noivos estão dispostos a gastar uma quantia considerável para obter tudo o que desejam.

Num estudo levado à cabo pela plataforma online *tripsavvy.com* (Sardone, 2019), sobre as estatísticas dos casamentos nos Estados Unidos da América, revela que todos os anos são realizados em média, 2,4 milhões de casamentos, um gasto total de 66 mil milhões de euros. O estudo refere ainda que o gasto médio de um casamento tradicional americano é cerca de 33 mil euros e os meses mais populares para casamentos são setembro e outubro. O número médio de convidados é de 136 e o custo por hóspede fica cerca de 250 euros.

Porém, nem tudo tem sido positivo para este segmento. Tal como as restantes indústrias de turismo, os casamentos também tiveram momentos menos bons durante a crise económica de 2007/2008. Houve uma redução no número de casamentos, um aumento na idade média dos primeiros casamentos e cortes no orçamento que levam à redução do número de convidados. Como refere o estudo de Nueno (2016) sobre as noivas da geração milénio, no âmbito do *Barcelona Bridal Fashion Week*, entre 2005 e 2007, os mercados ocidentais maduros (com

exceção do Reino Unido) atingiram o pico em termos de gastos em casamentos. No entanto, começou um declínio acentuado que confirma a relação entre recessão, menos rendimento e despesas com casamentos. Nos Estados Unidos, o declínio ocorreu entre 2007 e 2009, enquanto na Espanha e na maioria dos países do Mediterrâneo ocorreu entre 2008 e 2013. Só a partir de 2014 é que este segmento voltou aos tempos dourados que conquistara antes da recessão (Figura 4).

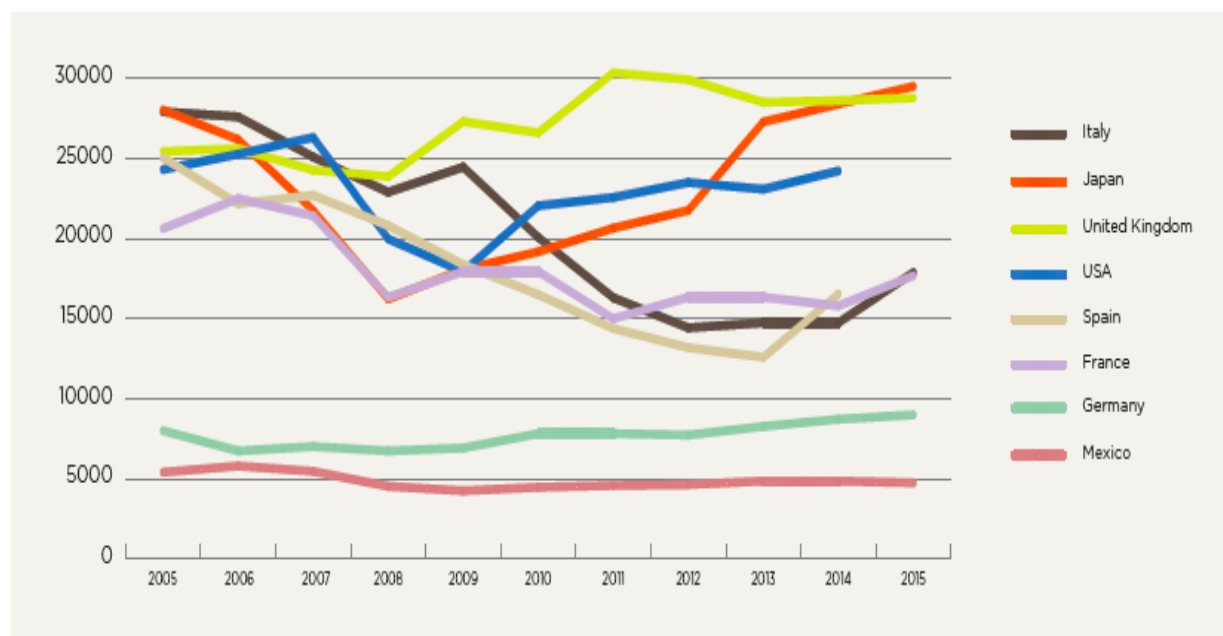


Figura 4 - Evolução dos gastos em euros praticada pelo casais milénio por nacionalidade. Fonte: Nueno (2016).

Embora existam casais que ainda estão dispostos a gastar uma quantia substancial para o casamento, existem também aqueles que buscam a exclusividade, a privacidade e a acessibilidade (Schumann & Amado, 2010). Estes são os casais que compõem o nicho de mercado das indústrias de *destination weddings*.

### 2.3. Destination weddings

Nas últimas décadas, o impacto da globalização, o desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação, o aumento da interação cultural, os movimentos e as tendências pós-modernas provocaram a busca de novas e diferentes experiências tão procuradas pelos turistas, levando ao surgimento de novas atrações turísticas (Usun, 2018). Um dos tipos de

turismo alternativo é o turismo de casamentos, também conhecido pelos literários como turismo baseado em casamentos ou *destination weddings*.

Enquanto tendência global recente, os casamentos no estrangeiro são cada vez mais populares, alcançando diferentes destinos mundiais (Durinec, 2013). Entende-se por casamento no estrangeiro a cerimónia realizada fora da cidade natal dos noivos, acolhendo família e amigos (Johnston, 2006; Suklabaidya, 2008; Schumann & Amado, 2010), com o intuito de criar memórias inesquecíveis (Multisector, 2016). Pode integrar a Lua-de-mel (Schumann et al., 2010; Rogerson & Wolfaardt, 2014), uma vez que permite economizar custos aos noivos (Schumann & Amado, 2010; Del Chiappa & Fortezza, 2013).

Devido aos custos elevados que pode assumir um casamento no seu local de residência habitual, em muito devido ao número elevado de convidados ou a existência de poucos serviços especializados que permitam realizar um evento mais económico, são diversos os casais que optam por escolher destinos diferenciados que apresentam características únicas e serviços diversificados de apoio à realização do casamento. Para os *experts*, estes destinos são classificados como *destination weddings*, ou seja, destinos que apresentam características ímpares, paisagens e infraestruturas distintas e acima de tudo acessibilidades por via aérea que permitem a deslocação rápida dos noivos, da sua família e amigos que participam na cerimónia.

A tabela que se segue (Tabela 2) apresenta de forma resumida os vários elementos que estão associados aos *destination weddings*, em concreto as características procuradas, os fatores que levam à sua escolha e finalmente, os benefícios para os destinos.

Tabela 2- Fatores que originam a procura de um destino de casamentos

CARACTERÍSTICAS PROCURADAS NUM DESTINO DE CASAMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança;</li> <li>• Relação qualidade-preço;</li> <li>• Clima;</li> <li>• Acessibilidades aéreas;</li> <li>• Boas infraestruturas no destino;</li> <li>• Recursos históricos e culturais;</li> <li>• Paisagens exóticas;</li> <li>• Gastronomia diferenciada;</li> <li>• Ampla oferta de serviços de casamento;</li> <li>• Serviços de qualidade;</li> <li>• Ofertas com preços variados;</li> </ul>

### FATORES QUE LEVAM AS PESSOAS A QUERER CASAR FORA DO LOCAL DE RESIDÊNCIA

- Maior facilidade nas deslocações internacionais;
- Oferta de viagens aéreas mais baratas;
- Oferta diversificada de serviços de organização de casamentos nos destinos;
- Existência de destinos com oferta de locais exóticos e paisagens únicas;
- Procura de destinos que propiciem uma experiência única para os noivos e para os convidados;
- Facilidade na obtenção de vistos.

### BENEFÍCIOS PARA OS DESTINOS

- Gerador de benefícios económicos, sociais e culturais;
- Cria emprego com impactos diretos na comunidade local;
- Envolve serviços de empresas de diferentes setores de atividades (alojamento, transportes, comércio, entre outras);
- Promove laços emocionais ao destino;
- Fomenta o desenvolvimento das infraestruturas no destino;
- Aumento do número de visitantes;
- Aumento do prestígio, do estatuto social do destino;
- Desenvolve a imagem do destino enquanto local distinto e de fuga à rotina diária

**Fonte:** Kim & Agrusa (2005); Nelson & Otnes (2005); Johnston (2006); Suklabaidya (2008); Major, McLeay, & Waine (2010); Schumann & Amado (2010); Winchester et al. (2011); Durinec (2013); Del Chiappa & Fortezza (2013); Rizal & Asokan (2014); Rogerson & Wolfaardt (2014); Del Chiappa & Fortezza (2015); Vidauskaite (2015); Negm (2016); Khodzhaeva (2016); Donate (2019); Regione (2019); Research & Markets (2019); Sardone (2019).

## 2.4. Relevância dos destination weddings

Muitos dos destinos estão a investir grandemente na área de marketing para aumentar a sua competitividade do segmento dos *destination weddings*. No contexto internacional, entre os promotores mais enérgicos deste produto estão os Estados Unidos da América, o México, os Emirados Árabes Unidos, as Caraíbas, a Itália, a França, a Grécia, a Tailândia e a Indonésia, sendo estes, os destinos mais procurados para *destination weddings*.

Com base no estudo levado à cabo pela plataforma online Research & Markets (2019), o turismo de casamentos representa por volta de 15 mil milhões de euros por ano, a nível global, sendo que destes 25% são casamentos de estrangeiros.

De acordo com a QnA International (2018), a nível mundial, a América do Norte e América Central representam cerca de 30% do total do mercado dos casamentos (cerca de 25 mil

milhões de euros), seguidos da Ásia com cerca de 22% (18.3 mil milhões de euros) e da Europa com 20%, ou seja, 16.6 mil milhões de euros (Figura 5).

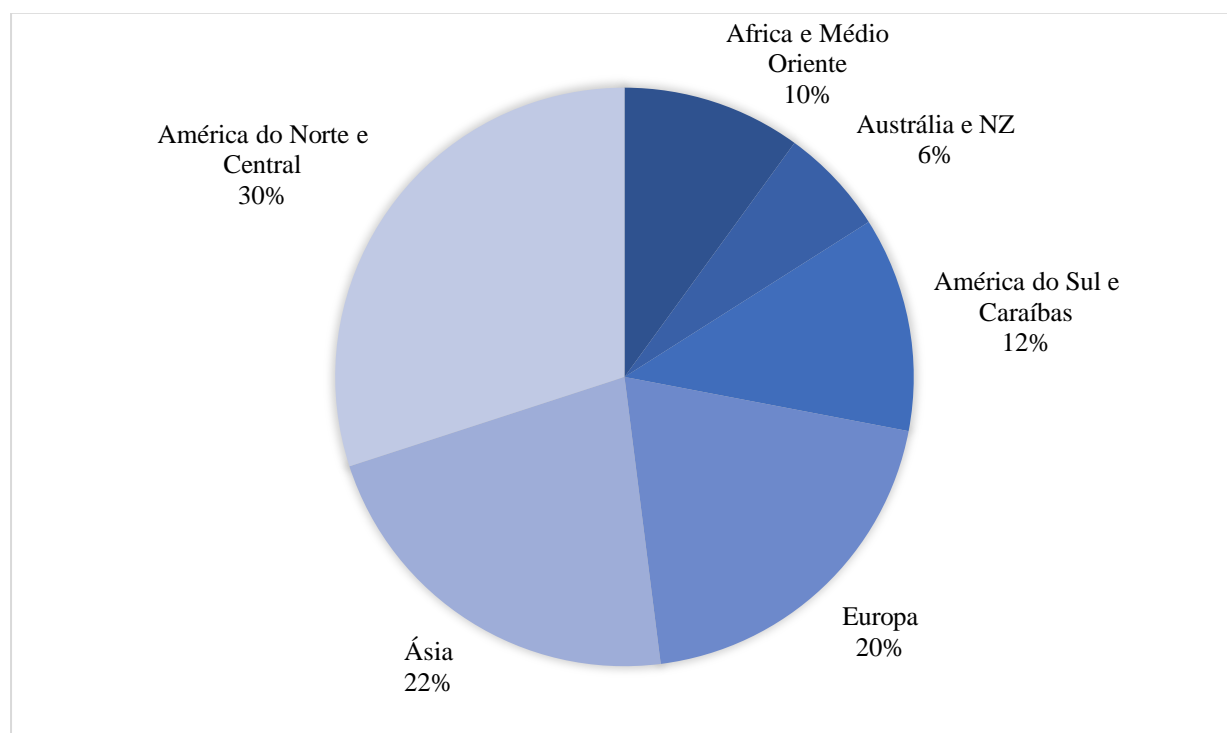


Figura 5 - *Destination Weddings* no mundo em 2019 (%). Fonte: QnA International (2018).

Segundo a mesma fonte, o México é o lugar mais popular para se casar, principalmente para os casais da América do Norte e do Sul, enquanto a Itália e a Grécia emergem como os destinos principais para os casais europeus e asiáticos. A França é a escolha principal para os casais do Oriente Médio, logo à frente do Reino Unido. No entanto, o Reino Unido lidera a lista de destinos preferidos para os casais de África, enquanto os Emirados Árabes Unidos, a Tailândia e a Indonésia são os lugares mais atrativos para casais do Oriente Médio, Ásia, Austrália e Nova Zelândia.

Segundo Sardone (2019), o orçamento médio para um casamento fora do local de residência dos noivos pode atingir os 26 mil euros. A autora salienta ainda que nove em cada dez casais afirmam que o clima é um fator-chave na escolha de um destino. O mesmo estudo revela ainda que a idade média de uma noiva de destino hoje, é de 33 anos, pertencendo à geração milénio, que são aqueles que nasceram entre 1980 e 2000. Esta geração tem a tendência de se casar mais tarde, de forma a garantir “mais rendimento disponível, mais controle e autonomia sobre o conteúdo e as despesas para uma ocasião única e especial” (Nueno, 2016: 9). São o grupo mais

importante deste segmento, pelo simples facto de serem as pessoas que potencialmente se casam entre 2016 e 2030.

Devido à importância dos *destination weddings* no mundo, nasceu um dos eventos mais prestigiosos e respeitados a nível global: a Conferência Anual de *Destination Wedding Planners* (DWP), que já vai na sua 7ª edição. É um dos eventos mais procurados do calendário da indústria de casamentos, interligando organizadores de casamentos de todo o mundo aos melhores hotéis, locais de eventos, parceiros criativos e fornecedores para casamentos de luxo e de destino sob o mesmo teto (Destination Wedding Congress, 2020). Em 2020, este evento conta com 500 especialistas tops em casamentos de destinos de mais de 70 países e é realizado todos os anos em um novo destino de casamento, mostrando os diferentes locais, fornecedores e parceiros criativos na organização de casamentos de luxo.

À medida que a procura aumenta e as preferências dos consumidores mudam, o mercado nicho do turismo de casamentos necessita ainda mais de especialização, em particular, no tocante ao crescente mercado de casamentos verdes. Os casamentos ecológicos estão a tornar-se cada vez mais importantes como resultado da tendência para uma vida sustentável (Breg, 2013).

Como referem Panić, Pavlakovič & Koščak (2019) a ideia de turismo sustentável envolve o uso de recursos locais, de uma forma responsável e sustentável, bem como a promoção de especialidades locais e alocações de carácter de turismo de massa. É fundamental o envolvimento da comunidade local, direta ou indiretamente, a fim de contribuir para o desenvolvimento da sua área de turismo e alcançar o bem-estar económico. Aliás, um dos objetivos primordiais desse conceito é a conscientização ecológica, o que significa que a preservação dos recursos naturais é uma das prioridades.

Para alcançar o destino de preferência do consumidor ecológico, os *destination weddings* podem oferecer pratos e utensílios biodegradáveis, usar uma decoração que possa ser reutilizada, em vez de utilizar plástico e papel (Anywhere, 2020). Segundo esta plataforma de viagens online, a Costa Rica é um verdadeiro exemplo de destino ecológico, muito procurada pelos turistas de *destination weddings*. A grande parte da indústria ligada a este segmento, tomaram medidas para reduzir significativamente o desperdício, a toxicidade e o consumo de recursos. Muitos desenvolveram programas em áreas como a reciclagem, o reflorestamento e a educação ambiental. As acomodações oferecem alguns dos melhores lugares para desfrutar férias luxuosas, com o mínimo impacto ambiental.



Outro destino que promove o uso sustentável de recursos é a Nova Zelândia. Para os turistas ecológicos, este destino é sinónimo de turismo de natureza. O Conselho de Turismo da Nova Zelândia promove o país como um dos principais destinos naturais do mundo, com muitas oportunidades para se casar (Johnston, 2006). Só em 2018, registou-se 3,120 casamentos de estrangeiros (Stats NZ, 2019).

Em suma, os *destination weddings* são uma tendência global recente, que está em constante crescimento, alcançando cada vez mais destinos a nível mundial (Durinec, 2013). Este setor representa 15 mil milhões de euros por ano a nível global, sendo que os destinos mais populares para o este segmento são: a América do Norte e América Central, a Ásia e a Europa (Research & Markets, 2019). É igualmente imperativo que os *destination weddings* integrem no seu programa ações ecológicas, com o objetivo de minimizar o impacto ambiental. Deste modo, pode-se afirmar que este produto desempenha um papel fundamental no turismo, dado que contribui consideravelmente para a economia de um destino e além de mais, dados científicos comprovavam que é um setor em constante crescimento.

## **2.5. Destination weddings na Europa**

A Europa é um dos destinos mais apetecíveis para o mercado de *destination weddings* a nível global. Como anteriormente referido no ponto 2.4., no estudo da QnA International (2018), os destinos europeus mais populares para os *destination weddings*, são: a Grécia, a Itália, a França e o Reino Unido. Os mercados que procuram estes destinos para casar-se, são provenientes da Europa, Ásia, Médio Oriente, dos Emirados e de África. Malta, Croácia e Espanha figuram também entre os destinos principais para os casais a nível global (Wedding Academy, 2020).

Realizar um casamento na Europa, tornou-se, nos últimos anos, um segmento popular na Ásia, em particular, na China. Contudo, o mercado chinês continua a ser um mercado de nicho na Europa, visto que os chineses preferem casar-se nos destinos mais perto do seu país, ou seja, destinos asiáticos. Segundo o estudo de Regione (2019), em 2018, os dez destinos principais para os chineses são Hong Kong (com quase 13.000.000 chegadas), seguido por Macau (6.500.000 chegadas) e posteriormente, pelos países asiáticos como a Tailândia, a Indonésia, o Japão, a Coreia do Sul, o Vietname e Singapura. Os Estados Unidos da América são o primeiro

país ocidental que entra na lista dos 10 destinos principais, seguido da Itália, o único país europeu.

A preferência dos destinos vizinhos tem a ver com o facto de que esses destinos, como a Tailândia e a Indonésia são destinos pacíficos, com paisagens inconfundíveis e areias brancas. Outros destinos como o Japão e a Coreia do Sul, pela semelhança na cultura e Singapura, por ser um destino moderno. O mesmo estudo revela ainda que a idade do mercado chinês para os casamentos fora do local de residência habitual varia entre os 25 e 34 anos, verificando-se que cerca de 60% da geração milénio chinesa planeia casar-se no estrangeiro.

Importa referir que 65% da geração milénio está concentrada na Ásia, mais concretamente na China e no Japão (Nueno, 2016). Neste sentido, é fundamental que a Europa, que representa somente 10% desta geração, aposte e invista mais a nível de marketing, oferta de pacotes generosos, mais ligações de voos e voos de *low-cost*, para atrair mais casais da geração milénio, que está concentrada na Ásia e nos outros continentes, a virem casar-se no destino europeu.

## **2.6. O Crescimento do *destination wedding* em Portugal**

O *destination weddings* traz múltiplas vantagens a um destino turístico. Como já foi referido no capítulo 2.3., tem impacto a nível económico, social, ambiental, que podem potencialmente beneficiar um destino (Bowdin, Allen, O’Toole, McDonell & Harris, 2011) através do aproveitamento do património local, identidade e autenticidade locais, promoção da gastronomia e de vinhos locais, aumento do número de visitantes e alcançar uma sazonalidade mais ampla (Rizal & Asokan, 2014).

É um setor que apresenta uma tendência crescente em todo o mundo e Portugal não é exceção, dado que possui todas as condições favoráveis e profissionais qualificados para dar resposta a este tipo de procura. O país tem vindo a conquistar um conjunto de prémios internacionais, tais como o melhor destino na área do turismo, ganhando múltiplos prémios a nível internacional, entre eles, eleito o melhor destino turístico do mundo (2017, 2018 e 2019) e da Europa (2017, 2018 e 2019).

No momento em que Portugal se assume por completo como destino turístico de excelência, o mercado nicho dos casamentos também começa a assumir um papel preponderante na

economia nacional. Segundo os dados do INE (2020b), em 2019, realizaram um total de 33.272 casamentos, dos quais 32.595 casamentos são entre pessoas do sexo oposto, 358 entre pessoas do sexo masculino e 319 entre pessoas do sexo feminino (Tabela 3). A região do Norte regista o maior número de casamentos celebrados (11.784 casamentos), seguido da Área Metropolitana de Lisboa com 8.874 e da região Centro, com 6.977 casamentos.

Tabela 3- Número de casamentos celebrados em Portugal em 2019, por região.

Regiões	Total	Entre pessoas do sexo oposto	Entre pessoas do sexo masculino	Entre pessoas do sexo feminino
Total Portugal	33 272	32 595	358	319
Norte	11 784	11 650	72	62
Centro	6 977	6 920	32	25
A. M. Lisboa	8 874	8 489	211	174
Alentejo	1 984	1 965	8	11
Algarve	1 729	1 684	19	26
RA Açores	558	943	7	8
RA Madeira	966	944	9	13

Fonte: INE, 2020 ([www.ine.pt](http://www.ine.pt)).

Os dados do INE (2020b) revelam ainda que cerca de 69,2% dos casamentos celebrados entre pessoas do sexo oposto são casamentos não católicos, ou seja, casamentos civis e de outras religiões.

Tal como acontece na maior parte dos países europeus, os portugueses também estão casar-se cada vez mais tarde. Em 2019, a idade média ao primeiro casamento do homem é de 33,9 e da mulher, 32,4 anos (PORDATA, 2020b).

De referir que os casamentos entre estrangeiros têm vindo a aumentar a nível nacional, um indicador interessante se tivermos em consideração que estes eventos originam a deslocação de diferentes pessoas, muitas vezes novos turistas (Multisector, 2016). De acordo com os dados do INE (2020a) e da PORDATA (2020a), no ano de 2009 foram realizados 930 casamentos de estrangeiros, enquanto no ano de 2019 se registaram 1.409, o que revela um crescimento de cerca de 51,5%.

Importa enaltecer que entre 2009 e 2019 houve períodos de grande oscilação, principalmente entre 2009 e 2014, devido essencialmente ao período de crise económica que se verificou. Foi a partir de 2015 que os casamentos de estrangeiros voltaram a registar um crescimento

acentuado, tendo atingido o seu valor mais elevado em 2019 (Figura 6). De referir que estes números dizem respeito a todos os casamentos de turistas e de estrangeiros residentes em Portugal. O aumento de número dos casamentos no país significa que este segmento é também um negócio cada vez mais interessante não só para os *wedding planners*, mas também para os fornecedores, incluindo hotéis, quintas, catering, floristas, fotografia, videografia, entre outros.

O aumento que se tem verificado nos últimos anos, relativamente a casamentos de estrangeiros, vem em linha com o aumento do número de turistas em Portugal. Segundo o Turismo de Portugal (2020b), no ano de 2019 foram registados cerca de 27 milhões de hóspedes no setor do alojamento turístico, dos quais cerca de 16 milhões relativos a turistas estrangeiros. Neste mesmo ano de 2019 o valor das dormidas, em território nacional, ascendeu aos 69,9 milhões, dos quais cerca de 68,6% relativas a turistas estrangeiros. Os mercados emissores predominantes foram o Reino Unido, a Alemanha e a Espanha.

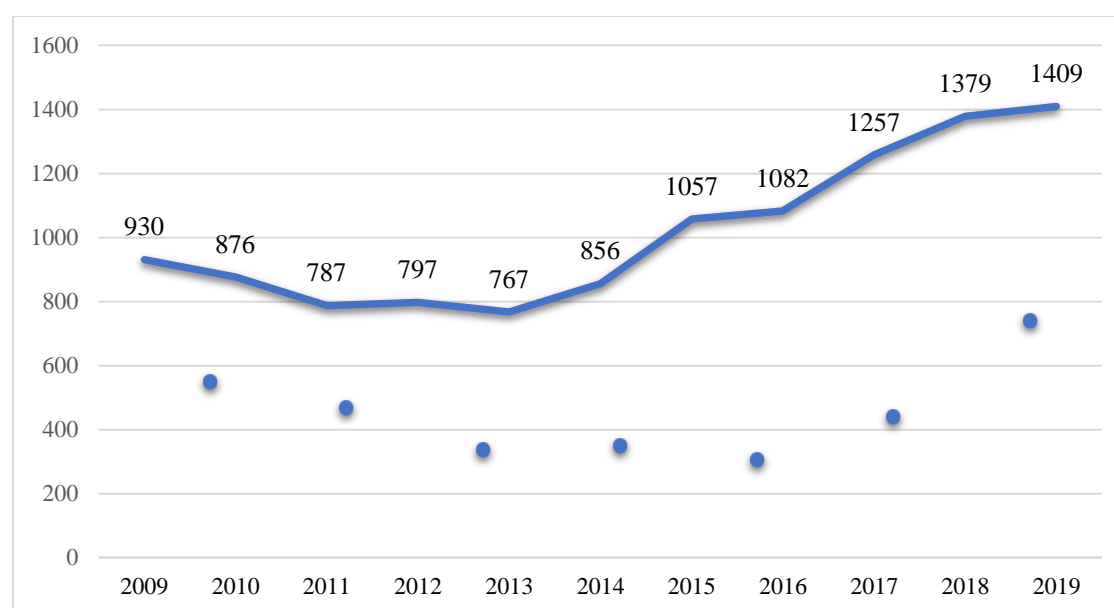


Figura 6 - Evolução do número de casamentos de estrangeiros em Portugal entre 2009 e 2019.

Fonte: PORDATA (2020).

Os dados da PORDATA (2020a) revelam ainda que o Algarve é a região do país com mais casamentos entre estrangeiros (39%), seguido da Área Metropolitana de Lisboa (36%) e da Região Norte (8%). A Região Autónoma dos Açores (RAA) é aquela que regista menor número de casamentos entre estrangeiros (Figura 7). Estes números dizem respeito somente ao registo civil. De fora da contagem ficam as inúmeras cerimónias apenas “simbólicas”, ou seja, quando a união é oficializada no país de origem, mas a festa é feita em Portugal.

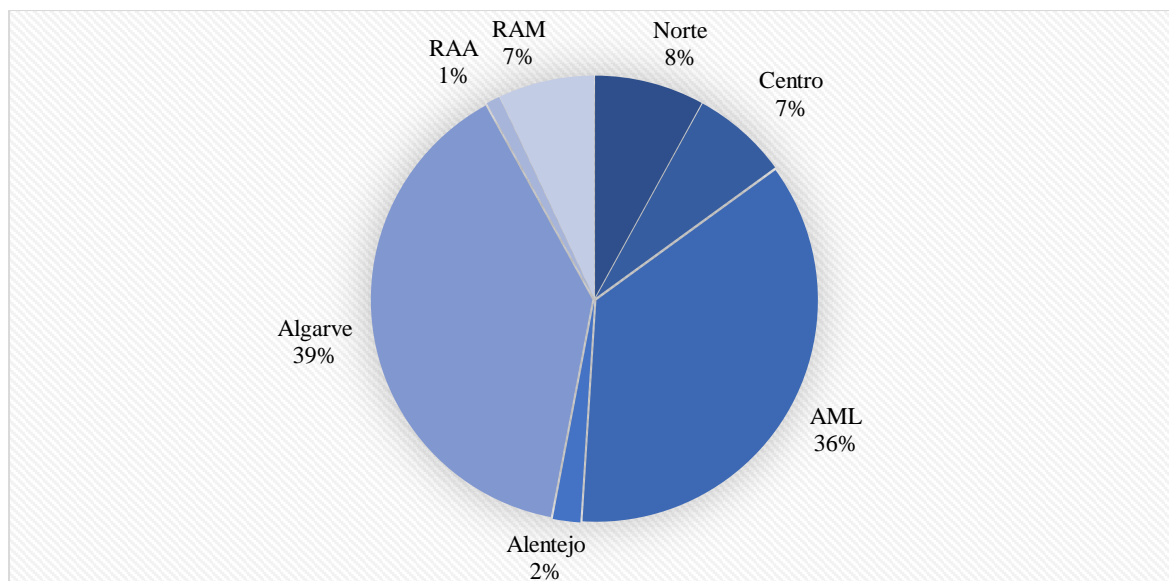


Figura 7- Número de casamentos de estrangeiros realizados nas regiões de Portugal em 2019.

Fonte: PORDATA (2020).

De acordo com a plataforma internacional de casamentos Zankyou (citado por Cabral, 2018), dos casamentos de estrangeiros que ocorreram em Portugal, cerca de 60% eram provenientes do Reino Unido, 13% do Brasil e 7% de Angola (Figura 8).

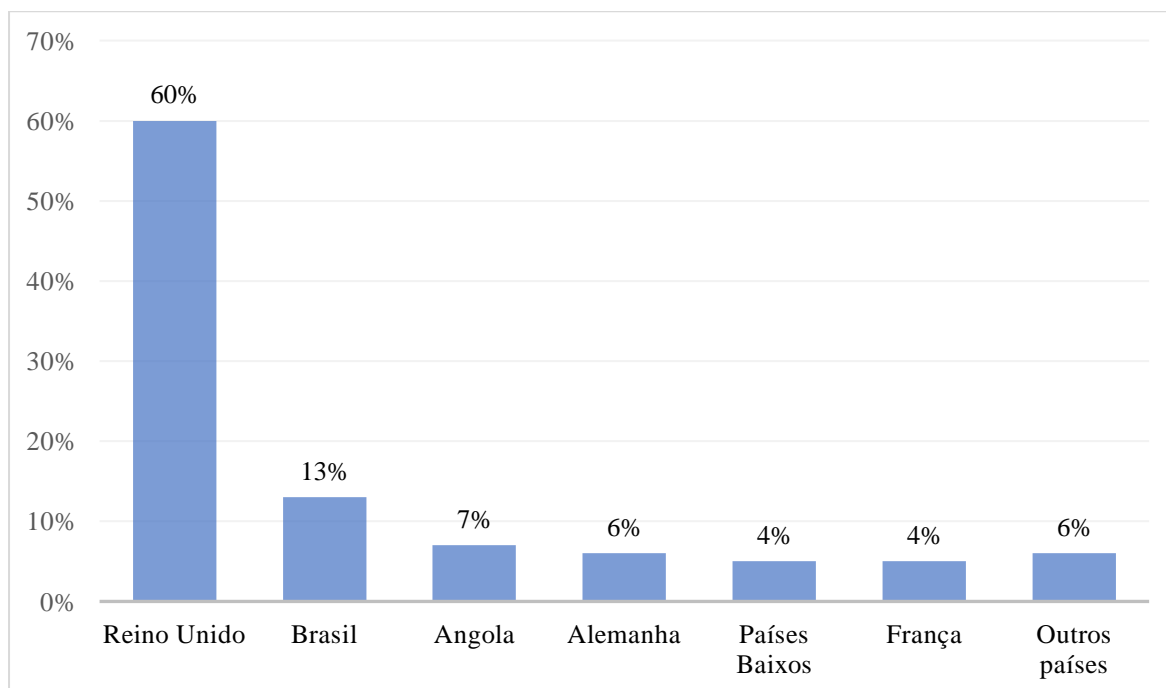


Figura 8 - Países emissores de Casamentos em Portugal em 2018. Fonte: Zankyou Portugal (2018).

Com o objetivo de diversificar a oferta turística e aumentar a procura no âmbito do segmento *destination weddings* a nível nacional, o Turismo de Portugal tem vindo a reforçar a sua posição

enquanto destino LGBTI+, com a criação do site *proudlyportugal.pt* (Proudly Portugal, 2019), onde consta informações sobre as atividades e eventos em destaque, hotéis, locais para visitar (monumentos, castelos, igrejas). Segundo a *Publituris* (2019), Portugal lidera como destino *gay-friendly* e isso é evidenciado no aumento do número de casamentos do mesmo género em 2019, com o registo de 677 casais, o valor mais elevado dos últimos 7 anos (INE, 2020b).

Além disso, Portugal serve de plataforma para voar pela Europa, como o caso da Austrália, EUA e Brasil (Ferreira, 2015). O autor revela ainda que as características que os noivos apreciam e destacam depois do grande dia são: a arte de bem receber, a capacidade de falar diferentes idiomas, a preparação minuciosa e a disponibilidade dos agentes envolvidos na organização do evento. Este segmento é, sem dúvida alguma, uma grande oportunidade para Portugal conquistar novos turistas de classe media-alta.

Um dos grandes mercados emissores do segmento *destination weddings* em Portugal, é o Reino Unido. Para tal, é necessário conhecer mais e melhor o mercado emissor em causa, para atrair mais turistas de casamentos, dado que a grande maioria dos turistas do Reino Unido continua a preferir outros países europeus, como a Itália, o Chipre e a Grécia para darem o nó (Hitched, 2017).

Segundo um estudo Hargreaves (2018) sobre os custos reais de um casamento no Reino Unido, concluiu que 83% das 400 pessoas inquiridas consideram que o custo elevado dos casamentos impede as pessoas de se casarem. No mesmo estudo revela que 59% das noivas gastam por volta de 17,500 € no seu casamento entre 2017/2018. Este orçamento não inclui o anel de noivado, alojamento, lua-de-mel, entretenimento e as lembranças para os convidados. Tudo incluído, o custo chega a atingir os 30,000 € (Figura 9). A pesquisa revela ainda que a maior despesa que os casais gastam num casamento, é o aluguer do espaço, que custa cerca de 6,000 €.

O clima e os preços praticados no Reino Unido são um grande impulsionador de casamentos no estrangeiro (Major et al., 2010), onde destinos como Portugal pode fornecer o que este mercado procura: sol na maior parte do ano. Além disso, Portugal poderá ser claramente o destino de casamento mais procurado pelo Reino Unido, devido “à sua proximidade geográfica” (Major et al., 2010: 11) e ao número de voos diretos disponíveis para os principais aeroportos do Reino Unido.

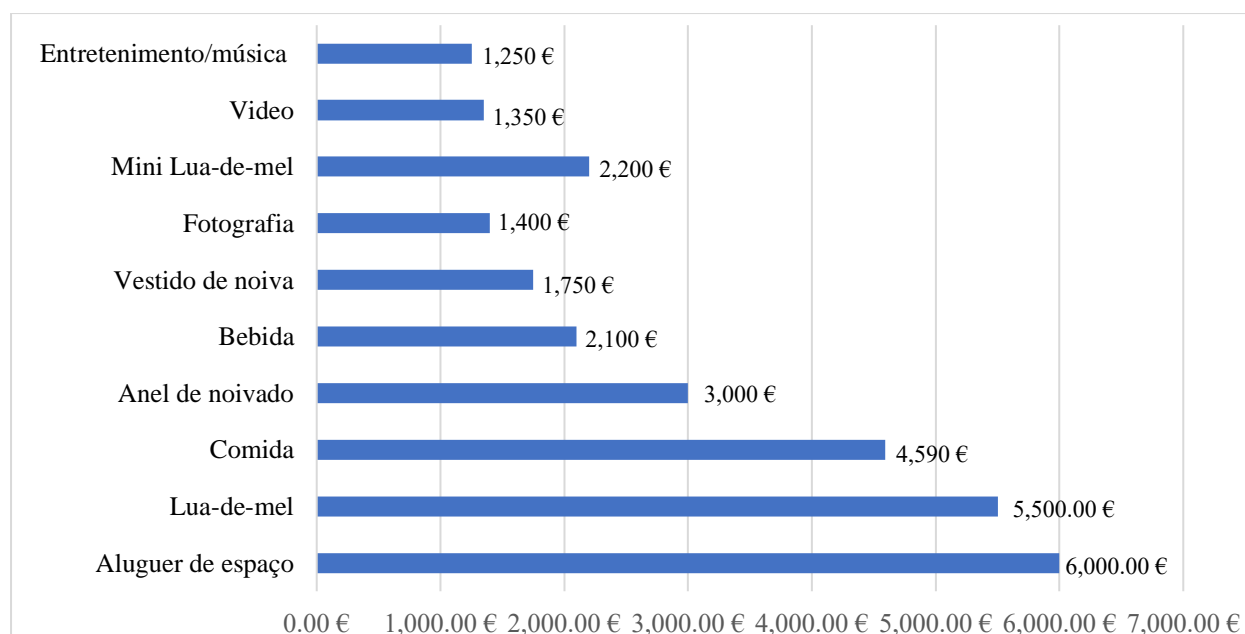


Figura 9 - Despesas de um casamento no Reino Unido. Fonte: Adaptado de Hitched, 2018.

A Rússia é outro mercado que tem vindo a aumentar a sua presença nos últimos anos em Portugal. Numa pesquisa levada à cabo por Khodzhaeva (2016) sobre as razões pelas quais os russos escolhem Portugal para casar, verifica-se que os casais russos consideram Portugal como um país exótico (por ser distinto e incomum), com um rico património, gastronomia única e o vinho (verde) distinto dos demais.

Outro estudo levado à cabo pela empresa Multisector (2016) a fornecedores envolvidos na indústria de viagens e casamentos, revela que cerca de 88% dos inquiridos fornecem este tipo de eventos em Portugal desde 2013, e mais de 19% participaram em mais de 30 casamentos de estrangeiros. O mesmo estudo refere ainda que o gasto médio dos noivos varia entre 10.000€ e 30.000€, o que não inclui as estadias dos convidados. O número médio de convidados situa-se entre os 50 e os 100 convidados, que por norma permanecem no país cerca de uma semana. Quanto à origem dos noivos, verifica-se que são provenientes de países da Europa (37 casamentos), seguidos pela Rússia e América do Norte, ambos com 18 casamentos e a Oceânia (Austrália), com 14.

Os principais atrativos do país, incluem: o clima, a segurança, os preços competitivos, a gastronomia, a paisagem diversificada, a oferta cultural, bem como a qualidade de serviço (Multisector, 2016). Não obstante, como refere Major et al. (2010), os requisitos legais de obtenção de licenças de casamento são igualmente importantes. Neste âmbito, muitas plataformas online facultam toda a informação que os casais necessitam de saber antes de

tomarem a decisão de casar em Portugal. A Plataforma online *One Fab Day* (2018) disponibiliza dados que vão desde documentos legais necessários para casamentos civis e religiosos até mesmo a localização das igrejas, incluindo as anglicanas.

Apesar do INE e da PORDATA disponibilizarem o número de casamentos entre estrangeiros no país, não há dados específicos sobre o número de turistas que viajam para Portugal para casar, a duração da estadia e gastos associados. Numa entrevista concedida ao jornal Público (Cabral, 2018), o Turismo de Portugal refere que apenas são contabilizadas as dormidas e hóspedes no país.

No entanto, e sendo este um segmento de procura que tem vindo a marcar a sua posição a nível global e a ganhar cada vez mais relevância em termos de negócio para empresas nacionais na área do turismo, seria importante que fosse dedicada uma atenção acrescida em termos de estudos académicos que permitissem perceber o seu impacto na economia portuguesa.

Dentro dos poucos artigos literários sobre *destination weddings* em Portugal, mais concretamente, na região algarvia, houve, até agora, pouca atenção à noção sobre a cadeia de valor dos casamentos na região algarvia. Neste âmbito, pretendeu-se com este estudo, perceber a dinâmica do turismo de casamentos na região, bem como fazer uma análise SWOT da mesma.



### 3. Metodologia

No âmbito do estágio que ocorreu entre junho de 2019 a janeiro de 2020, (total de 1260 horas), a estagiária tinha como tarefa principal, a atualização de dados do PMETA 2.0, nomeadamente no:

- Levantamento de dados relativos às companhias aéreas que operam no Aeroporto Internacional de Faro (AFR) via o site da ANA, Aeroportos de Portugal ([www.ana.pt](http://www.ana.pt));
- Diagnóstico da atividade turística da região algarvia;
- Caracterização do Algarve;
- Dados económicos;
- Oferta turística;
- Animação turística;
- Tendências no turismo;
- Produtos estratégicos.

Todos os pontos acima referidos consistiram numa pesquisa profunda de dados, através de pesquisas online, contactos formais via correio eletrónico e/ou telefone para as entidades locais (Direção Regional da Cultura, ATA, AHETA, entre outros), entrevistas a *stakeholders*, para a obtenção de dados atualizados sobre as diversas áreas de intervenção.

Relativamente aos produtos estratégicos, após auscultação de distintos *stakeholders* do Algarve, inclusive os comerciantes por via de questionários, foram definidos 18 produtos estratégicos como aqueles que são mais relevantes para a região, nomeadamente:

- Sol e mar
- Golfe
- MI (*Meetings Industry*)
- Turismo de natureza
- Turismo residencial
- Gastronomia & Vinhos
- *Touring*
- Turismo de saúde e bem-estar
- Turismo desportivo
- Turismo náutico

- Turismo acessível
- Turismo sénior
- Autocaravanismo
- Casamentos
- *LGBTQIA+*
- Turismo de luxo
- Turismo de cruzeiros
- Turismo cinematográfico

Os últimos cinco produtos da listagem, respetivamente, os Casamentos, *LGBTQIA+*, o Turismo de Luxo, o Turismo de Cruzeiros e o Turismo Cinematográfico são os novos produtos que foram introduzidos no novo PMETA 2020-2023. Devido à falta de dados desses novos produtos, a RTA solicitou a estagiária para realizar um estudo mais aprofundado sobre um deles, pelo que ambas as partes concordaram no produto Casamentos, pelas seguintes razões:

1. Segmento em constante crescimento no Algarve
2. Motivação pessoal, dado que a estagiária casou em um *destination wedding*, o que a motivou em aprender e aprofundar mais os seus conhecimentos sobre esta temática.

Neste âmbito, a revisão de literatura baseou-se no produto Casamentos, explorando o seu conceito, os fatores que levam os noivos a querer um *destination wedding*, respetivos benefícios para os destinos, bem como a importância deste segmento para um destino turístico.

O objetivo principal deste trabalho visa contribuir para uma melhor compreensão sobre o segmento de procura dos casamentos no Algarve. Sendo uma indústria pouco explorada a nível de estudos académicos, pretendeu-se através do estudo de caso do Algarve, compreender a cadeia de valor dos casamentos, bem como apresentar uma análise SWOT da região. Esta análise serviu para determinar a situação do mercado dos casamentos, bem como avaliar os desafios que este setor enfrenta atualmente e delinear estratégias futuras e sugestões para a melhoria e desenvolvimento do mesmo.

Num primeiro momento, e de forma a realizar uma análise sobre o estado da arte no tocante ao tema dos casamentos, foi realizada uma ampla revisão de literatura, recorrendo-se às ferramentas de pesquisa disponíveis na Universidade do Algarve, em concreto a B-On e o Sapia. Foram ainda complementadas com pesquisas no Google Académico e Researchgate. Para as quatro plataformas foram utilizadas como palavras-chave de pesquisa: Eventos,

casamentos, turismo de casamentos/*destination weddings*. Destas pesquisas foram identificados livros, artigos científicos, teses de mestrado e doutoramento e revistas especializadas, que apresentavam informações que permitiram o enquadramento sobre o tema.

Para complementar, e por forma a identificar dados estatísticos sobre o setor dos casamentos, foram ainda consultados relatórios de diferentes fontes, que permitiram reunir dados para a caracterização do território nacional e internacional.

De seguida e depois de observado que existia uma lacuna de informação sobre as empresas que operam no setor dos casamentos em Portugal e no Algarve, foi necessário efetuar entrevistas semiestruturadas a um conjunto de profissionais cuja atividade está diretamente associada aos casamentos (Apêndice A).

Uma vez que a investigadora não conhecia muitos dos profissionais a operar na região do Algarve, foi utilizada a metodologia amostragem em bola de neve/*snowball sampling*, também conhecida como *referência em cadeia*/*chain referral sampling* (Biernacki & Waldorf, 1981). Esta é uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas e é um método que produz uma amostra de estudo através de referências feitas entre pessoas que compartilham ou conhecem outras pessoas que possuem as mesmas características que são de interesse da pesquisa. Como refere Almeida (2009), isso requer por parte do pesquisador a capacidade para localizar de início um grupo de indivíduos que tenham as características desejadas, a quem vai solicitar nomes de outras pessoas ou empresas que podem ser igualmente entrevistadas. Desta forma, a amostra vai-se tornando uma bola de neve, à medida que os respondentes vão identificando outros potenciais entrevistados.

O principal objetivo era entrevistar um conjunto de pessoas associadas a diversos setores de modo a avaliar o seu ponto de vista sobre a importância dos casamentos para o Algarve, assim mesmo como para compreender os principais desafios que as empresas enfrentam na atualidade no tocante à temática dos casamentos, em particular, sobre o segmento de procura dos casamentos na região.

Neste âmbito, foram realizadas entrevistas qualitativas com doze pessoas que trabalham nas empresas associadas aos diversos setores do mercado dos casamentos, entre elas, uma empresa de decoração, duas unidades hoteleiras, um padre, três organizadoras de casamento, uma advogada, uma agência de viagens, uma entidade regional e dois *venues* de organização de eventos.

A amostragem em *bola de neve* deu início a partir da primeira entrevista realizada com um padre da Igreja Católica, conhecido na região como o primeiro padre a efetuar casamentos entre estrangeiros no Algarve. É um grande conhecedor deste segmento, bem como das empresas que estão ligadas ao mercado dos casamentos. No fim da entrevista, a autora esclareceu que para esta investigação, está a utilizar a técnica de amostragem em *bola de neve*, pelo que solicitou ao entrevistado que outras empresas ou pessoas poderiam ser importantes entrevistar na sua opinião. E assim, seguiram-se as restantes entrevistas realizadas.

Foi alocado cerca de 45 minutos a 1 hora para cada entrevistado. Para facilitar a condução da entrevista, foi enviado antecipadamente para cada um dos entrevistados, a lista com as diversas questões, de forma a que os entrevistados pudessem conhecer as questões e acima de tudo pudessem preparar alguns dos dados necessários.

Inicialmente todas as entrevistas tinham sido agendadas para serem realizadas presencialmente, no entanto, e dadas as limitações ocorridas devido ao surto pandémico do COVID-19, não foi possível, tendo sido substituída por entrevistas por meio do ZOOM/Colibri e por via telefónica.

As entrevistas foram realizadas entre 13 de maio a 9 de junho de 2020, tendo cada um dos entrevistados recebido antecipadamente o respetivo link para aceder à reunião no dia e hora marcados.

Com o devido aval dos intervenientes, todas as entrevistas que foram realizadas na plataforma referida foram gravadas, para referência e para fins de análise qualitativa.

Por questões de sigilo não são referidos os nomes das pessoas entrevistadas e das empresas onde estão integradas, sendo apenas descrita a tipologia de empresa (Tabela 4).

Tabela 4 - Caracterização das empresas entrevistadas.

TIPO DE EMPRESA	ENTREVISTADO	ANO ABERTURA EMPRESA	Nº COLABORADORES	Nº CASAMENTOS POR ANO	PRINCIPAIS MERCADOS	MERCADOS EMERGENTES	PRINCIPAIS CONCORRENTES
Decoração	E1	2007	11	N/A	Irlanda, Reino Unido e Portugal	N/A	N/A
Alojamento	E2	2010	5	40	Irlanda e Reino Unido	EUA, Brasil, Austrália e Índia	Nac.: Cascais, Sintra Int.: Itália e Espanha
	E3	2017	1	24	Irlanda e Reino Unido	Indiano e Judeu	Nac.: Lisboa; Int.: Espanha, Itália e Tunísia
Igreja	E4	2010	N/A	N/A	Irlanda e Reino Unido	N/A	Nac.: Lisboa, Porto e Madeira Int.: Malta, Croácia e Itália
Organizador casamentos	E5	2017	6	90	Irlanda e Reino Unido	Brasil	Espanha, Itália, França, Grécia e Chipre
	E6	2010	7	85	Irlanda e Reino Unido	Brasil, EUA, Canadá e França	Nac.: Açores e Alentejo; Int.: Itália, Espanha e Grécia
	E7	2006	5	55	Irlanda e Reino Unido	Alemanha, Holanda, EUA e Brasil	Nac.: Açores e Alentejo; Int.: Itália, Espanha e Grécia
Advogado	E8	2007	7	85	Irlanda e Reino Unido	EUA e Canadá	
Agência de viagens	E9	1996	N/A	N/A	Irlanda e Reino Unido	Polónia	Nac: Porto, Lisboa e madeira Int.: Espanha, Itália e Chipre
Associação	E10	2002	1	N/A	Irlanda e Reino Unido	Brasil	Itália, França e Espanha
Venues	E11	1999	4	30	Irlanda e Reino Unido	N/A	Nac.: Lisboa e Porto Int.: Espanha e Itália
	E12	2015	15	75	Irlanda, Reino Unido e Portugal	N/A	Lisboa e Porto

Para as perguntas das entrevistas, que consistiram em 18 perguntas abertas semiestruturadas (Denzin, 2009), foram delineados os respetivos objetivos (Tabela 5). As questões estão agrupadas em três grandes temas. O primeiro, composto por 8 perguntas, é relativo ao mercado dos casamentos, que permite analisar a importância que este segmento desempenha no algarve, bem como traçar a análise SWOT da região.

O segundo grupo de perguntas, que consiste em 5 perguntas, baseia-se na procura do segmento no Algarve. Esta parte permite aferir quais os serviços, relacionados com os casamentos, que são mais procurados pelos casais, o tipo de cerimónia mais procurada, bem como identificar elementos que permitam traçar o perfil dos casais que recorrem aos serviços de organização de casamentos nas empresas entrevistadas.

E o último grupo de perguntas inclui 5 questões relativas à caracterização da empresa onde o entrevistado exerce a sua atividade profissional. Este grupo de perguntas permite identificar o número de anos que as empresas entrevistadas se encontram a operar no mercado dos casamentos, o número de colaboradores, o número de casamentos organizados, os mercados com que as empresas entrevistadas trabalham habitualmente e, finalmente, compreender quais os principais desafios que as empresas enfrentam antes e depois da pandemia de COVID-19.

No entanto, durante as entrevistas, houve perguntas adicionais que foram surgindo, para complementar os dados facultados pelos entrevistados. Foi utilizado o mesmo formato para todas as pessoas entrevistadas, pois este tipo de entrevistas é benéfico, no sentido de focar os entrevistados nos mesmos problemas e, assim, fornecer resultados comparáveis entre as entrevistas (Clarke & Dawson, 1999).

Após a realização das entrevistas qualitativas, sucedeu-se à recolha e análise de dados resultantes das mesmas. Para cada questão foram registadas as respostas dos intervenientes. Seguidamente, foram identificados os fatores mais citados pelos entrevistados. Pretendeu-se com esta tarefa, apresentar uma síntese dos principais resultados. Nesta esfera, os conteúdos expostos no subcapítulo 4.6., apresentam os elementos que foram referidos pelos entrevistados, contendo no topo da lista das tabelas os fatores mais citados. Contudo, a tabela dos desafios que as empresas enfrentam até 2019 e pós-COVID-19, não seguem essa ordem, apresentando de uma forma aleatória os pontos principais das entrevistas.

Os dados recolhidos junto das empresas/pessoas entrevistadas foram fundamentais, no sentido de que os mesmos serviram para traçar estratégias ou ações para o desenvolvimento deste produto no Algarve.

Tabela 5- Lista de perguntas com os respetivos objetivos.

<b>MERCADO DOS CASAMENTOS</b>	
<b>PERGUNTAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<b>Como descreve a importância do mercado de casamentos no Algarve, tendo como referência os últimos anos de atividade?</b>	Aferir a importância que o segmento de procura dos casamentos assume no Algarve, com destaque para os últimos anos de atividade.
<b>Considera que o Algarve tem uma oferta adequada de serviços para o mercado dos casamentos?</b>	Compreender se o Algarve tem as condições adequadas em termos de infraestruturas e serviços de apoio para acolher o segmento de procura dos casamentos.
<b>Tendo por base o Algarve, quais considera serem as principais forças e fraquezas da região relativamente ao segmento de procura dos casamentos?</b>	Identificar as principais forças e fraquezas do Algarve relativamente ao segmento de procura dos casamentos, com o intuito de elaborar a análise SWOT.
<b>Tendo por base o Algarve, quais considera serem as principais oportunidades e ameaças da região relativamente ao segmento de procura dos casamentos?</b>	Identificar as principais oportunidades e ameaças do Algarve relativamente ao segmento de procura dos casamentos, com o intuito de elaborar a análise SWOT.
<b>Na sua opinião, quais são os principais concorrentes do Algarve no segmento de procura dos casamentos?</b>	Identificar quais os concorrentes do Algarve no segmento de procura dos casamentos.
<b>Quais são os elementos que distinguem o Algarve dos seus concorrentes relativamente ao segmento de procura dos casamentos?</b>	Identificar quais os elementos diferenciadores do Algarve comparativamente aos seus concorrentes, no segmento de procura dos casamentos.
<b>Quais são as estratégias adotadas para promover o Algarve no segmento de procura dos casamentos?</b>	Compreender como é feita a promoção do segmento de procura dos casamentos
<b>Na sua opinião a promoção que é realizada é a adequada? O que poderia ser melhorado ou alterado?</b>	Perceber se a promoção que está a ser realizada é a adequada e quais os elementos que devem ser alterados ou melhorados.

## PROCURA

PERGUNTAS	OBJETIVOS
<b>Tendo como referência os casamentos que a sua empresa tem organizado nos últimos anos, saliente quais os serviços que os casais de noivos procuram mais.</b>	Aferir quais os serviços, relacionados com os casamentos, que são mais procurados pelos casais que utilizam os serviços das empresas entrevistadas.
<b>Tendo como referência os casamentos que a sua empresa tem organizado nos últimos anos, saliente que tipo de cerimónia é mais procurada pelos casais.</b>	Aferir qual é o tipo de cerimónia mais procurada pelos casais que utilizam os serviços das empresas entrevistadas.
<b>Quais os valores médios que pode assumir um casamento no Algarve?</b>	Aferir o valor médio de um casamento organizado pelas empresas entrevistadas.
<b>Possui dados relativos à procura deste segmento na região?</b>	Analisar se existem dados que permitam caracterizar a procura no Algarve de forma a avaliar a sua importância e dimensão
<b>Tendo em conta os casais que têm utilizado os serviços da Vossa empresa, será que consegue traçar um perfil?</b>	Identificar elementos que permitam traçar o perfil dos casais que recorrem aos serviços de organização de casamentos na empresa entrevistada.

## CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ENTREVISTADA

PERGUNTAS	OBJETIVOS
<b>Há quantos anos é que a empresa para a qual trabalha, se dedica à organização de casamentos?</b>	Avaliar o número de anos é que a empresa entrevistada se encontra a operar no mercado dos casamentos.
<b>Quantos colaboradores tem a vossa empresa?</b>	Identificar o número de colaboradores que a empresa entrevistada possui.
<b>Quantos casamentos já organizaram até à data?</b>	Aferir o número de casamentos organizados pela empresa entrevistada.
<b>Quais os principais mercados com que trabalham?</b>	Identificar quais os mercados com que a empresa entrevistada trabalha habitualmente.
<b>Na sua opinião, quais são os principais desafios que as empresas que organizam casamentos enfrentam atualmente e no futuro?</b>	Perceber quais os principais desafios das empresas que organizam casamentos no presente e no futuro.



## 4. Segmento de procura dos casamentos no Algarve

### 4.1. Caracterização da região

O Algarve localiza-se no extremo sul de Portugal, beneficiando de uma localização geográfica privilegiada, com clima ameno mediterrânico, uma grande diversidade de paisagem entre o litoral e barrocal, sotavento e barlavento. Segundo os dados do PORDATA (2019), no ano de 2019 habitavam no Algarve 439.241 pessoas, distribuídas de forma diferenciada pelos 16 concelhos (Figura 10).

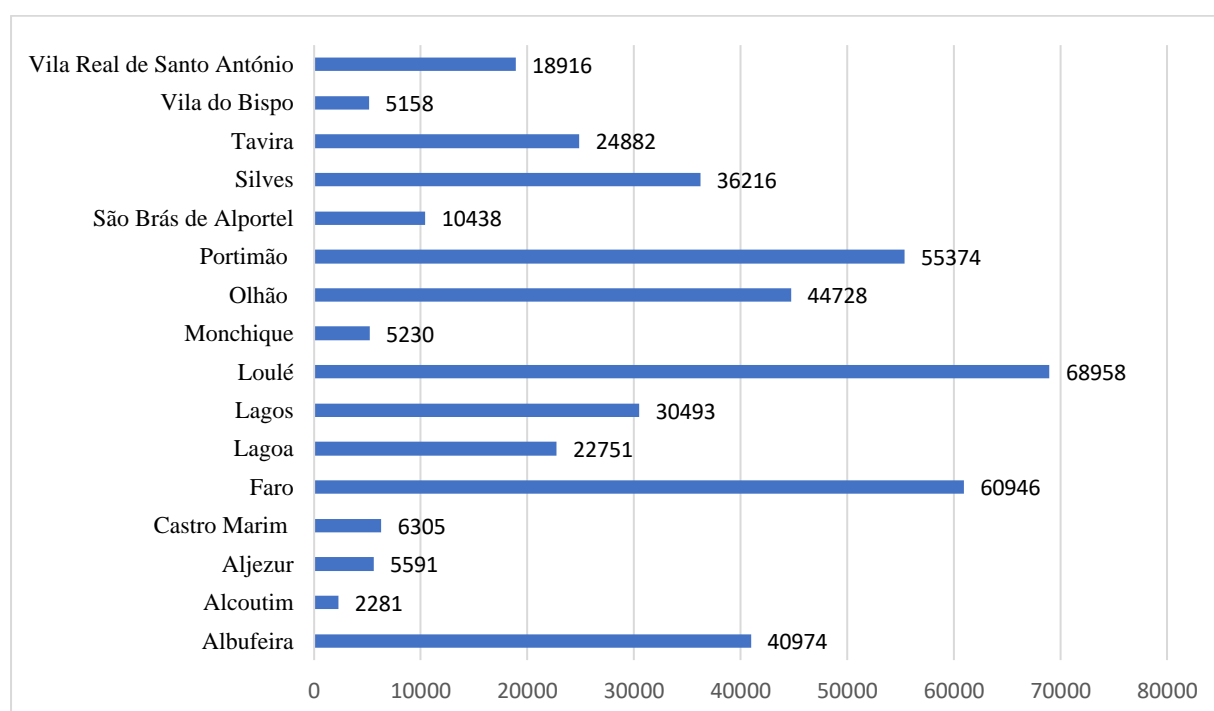


Figura 10 - Número de habitantes por Concelho no Algarve em 2018. Fonte: PORDATA (2019).

Em 2019, a população ativa da região era de 227.100 pessoas, correspondendo a 51.7% do total da população algarvia. A estrutura económica do Algarve assenta em 6 setores estratégicos associados aos recursos naturais da região: hotelaria, restauração e turismo, saúde, tecnologia de informação e comunicação, atividades criativas, agroalimentares e atividades marítimas (PORDATA, 2020a).

Deste modo, das pessoas empregadas na região algarvia (93% da população ativa), 83.7% trabalham no setor terciário, 12.4% no setor secundário e 4.8% no setor primário (PORDATA,

2020d). É indiscutível o peso significativo do turismo (setor terciário) enquanto polarizador do desenvolvimento endógeno da região.

O Algarve é conhecido pelas características fortemente sazonais de desemprego na região. É a região do país onde os contratos de trabalho a termo têm um peso significativo. Segundo os dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP, 2020), no final do mês de dezembro de 2019, estavam registados 19,479 desempregados (4.4% da população total). Os três Concelhos com maior número de desemprego, são: Albufeira, com 4088 desempregados, seguido de Portimão, com 3345 desempregados e Loulé, com 2919 desempregados (Tabela 6).

Tabela 6 - Desemprego registado no Algarve por concelho, segundo o grupo etário, em 2019.

Concelho	Grupo Etário < 25 Anos	Grupo Etário 25 - 34 Anos	Grupo Etário 35 -54 Anos	Grupo Etário 55 e +	Total
Albufeira	431	1180	1825	652	4088
Alcoutim	10	1	14	10	35
Aljezur	17	41	84	46	188
Castro Marim	23	45	85	40	193
Faro	185	402	631	257	1475
Lagoa	169	284	539	262	1254
Lagos	129	277	650	304	1360
Loulé	306	728	1275	610	2919
Monchique	17	23	72	73	185
Olhão	130	273	453	171	1027
Portimão	384	743	1485	733	3345
São Brás de Alportel	15	55	105	37	212
Silves	163	371	703	305	1542
Tavira	50	130	282	179	641
Vila do Bispo	20	63	106	57	246
Vila Real de Santo António	75	157	350	187	769
Total Algarve	2124	4773	8659	3923	19479

Fonte: Adaptado do IEFP (2020).

Curiosamente, além de Faro, Albufeira, Portimão e Loulé são os concelhos mais populosos, mais turísticos e onde estão localizados um número significativo de hotéis e resorts. O número elevado de desemprego nessas localidades, deve-se ao facto de a empregabilidade ser sazonal,

dado que as unidades hoteleiras só recrutam durante a época alta, porque fora dessa época, a oferta é muito residual. A faixa etária mais atingida pelo desemprego é dos 35 aos 54 anos.

O Algarve é uma das regiões que mais contribui para o PIB a nível nacional. Só em 2018, a região contribuiu com cerca de 9 milhões de euros, equivalente a 4,6% a nível nacional. No entanto, o PIB per capita da região rondou os 20,5 mil de euros, sendo o 2º mais elevado do país. Este resultado reflete o efeito positivo do setor turístico e o efeito negativo de uma demografia adversa na região algarvia (Novo Banco, 2019).

## 4.2. O setor turístico no Algarve

O Algarve é a principal região turística a nível nacional, com uma procura bastante consolidada ao longo dos anos. A região é avaliada de forma positiva por 98% dos turistas que visitam o destino em 2016. Os fatores praia, clima, gastronomia e as pessoas são os principais atributos que justificam a satisfação dos turistas (Turismo do Algarve, 2016). Segundo os dados divulgados pelo Turismo de Portugal (2020a) a região atingiu números históricos em 2019, com 20,95 milhões de dormidas, o valor mais alto no país, seguida pela Área Metropolitana de Lisboa (18,42 milhões de dormidas) e a região Norte, com 10,72 milhões de dormidas (Figura 11).

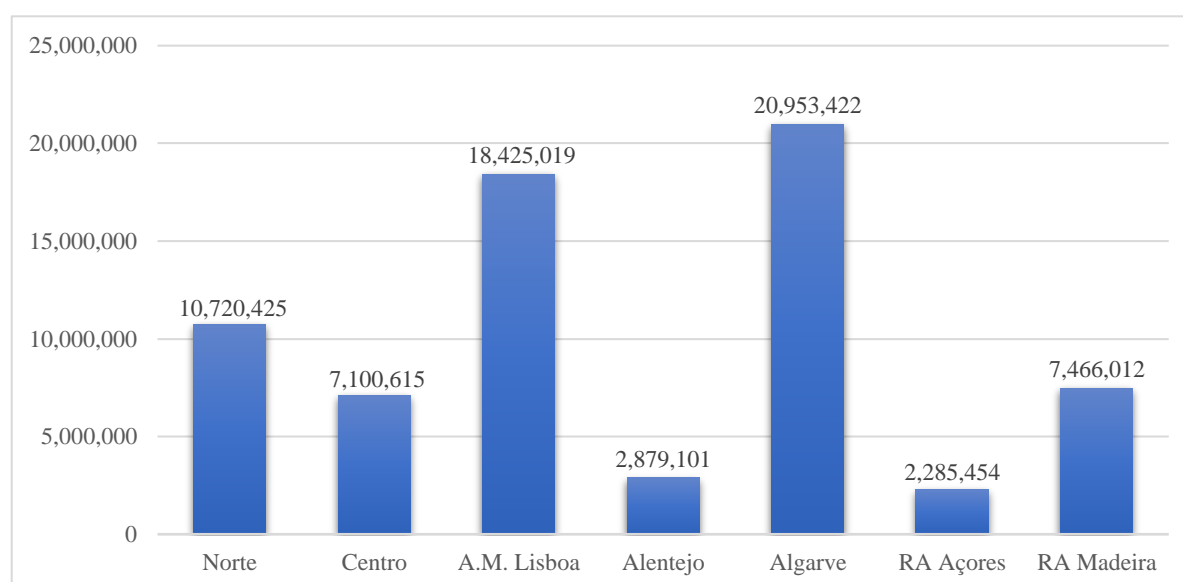


Figura 11: Número de dormidas por regiões Portuguesas no ano de 2019 . Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Turismo de Portugal (2020).

O estudo revela ainda que os turistas oriundos do Reino Unido representam cerca de 26% das dormidas a nível regional, seguido pelo mercado nacional, (24% de dormidas) e por Alemanha, (9% de dormidas).

Relativamente ao número de hóspedes, a região atingiu os 5,07 milhões de hóspedes e 1,23 mil milhões de euros de proveitos totais. No entanto, a Área Metropolitana de Lisboa encontra-se mais bem classificada nesta vertente, com 8,10 milhões de hóspedes, seguido do Norte, com 5,82 milhões de hóspedes (Figura 12).

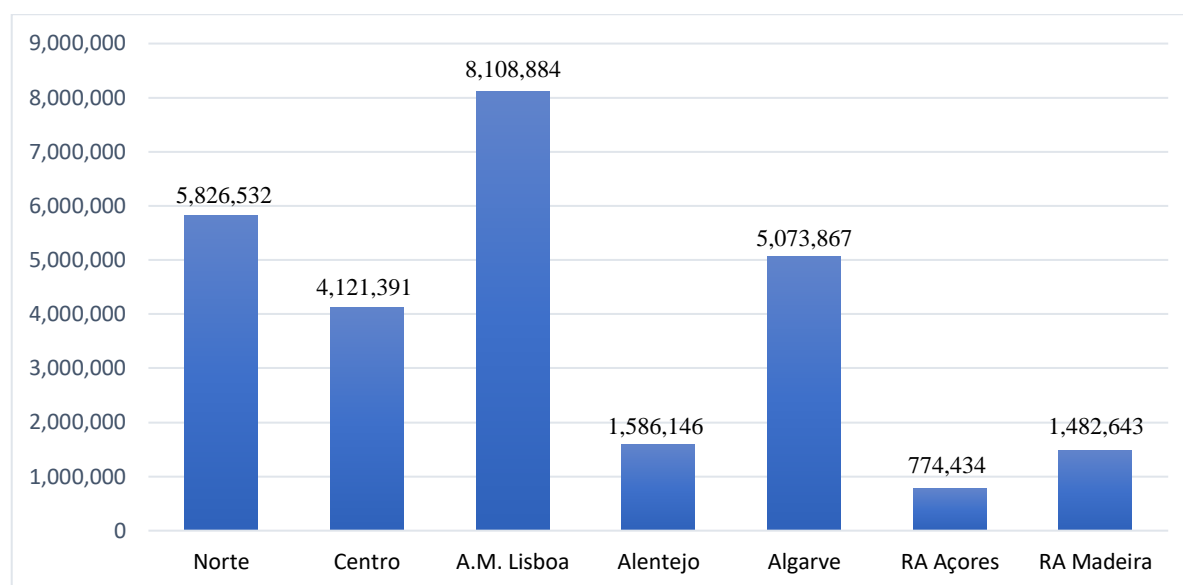


Figura 12 – Número de hóspedes por regiões de Portugal em 2019. Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Turismo de Portugal (2020).

O Reino Unido é o mercado que registou maior número de hóspedes, atingindo os 1,19 milhões em 2019. De sublinhar ainda que no mesmo ano, houve um aumento dos mercados emergentes, como o caso do Brasil (total de 82 mil hóspedes) e dos Estados Unidos da América (total de 106 mil hóspedes), o que demonstra um sinal muito positivo para a região.

Quem decide casar-se no estrangeiro procura destinos paradisíacos. É um segmento que está em crescimento na região algarvia, porque reúne um conjunto de atrativos que fazem dela um local de eleição para casar. O clima, a segurança, a diversidade de ligações aéreas, uma rede de transportes abrangente e cenários que proporciona: a possibilidade de realizar casamentos na praia ou em ambientes exteriores é cada vez mais apreciada.

### 4.3. Os produtos turísticos da região

O Algarve é uma região com um clima ameno ao longo dos 12 meses, sendo esse, o fator-chave de atração para os turistas que visitam a região. Com mais de 200 quilómetros de área costeira, o Algarve destaca-se pela sua diversidade de praias. “A paisagem varia entre as dunas protegidas e enseadas escondidas entre as rochas, pequenas baías e vastos areais ou lagoas e rias pouco profundas e a ondulação agitada do Atlântico” (ATA, 2018). É uma das regiões mais ricas em flora e fauna do país. Com temperaturas sublimes durante todo o ano, belas praias, uma abundância de campos de golfe, casinos, marinas, passeios de barco, vida noturna e culinária para todos os gostos (Pinto, 2019).

O produto sol e mar constitui o principal atrativo da região, incentivando cerca de 80% dos turistas a visitar o Algarve (Turismo do Algarve, 2016). A região ganhou múltiplos prémios a nível internacional pela qualidade das suas praias, entre eles, como melhor destino de verão 2020, melhor destino europeu de praia (2012, 2013, 2015, 2016, 2017 e 2019) e 88 praias algarvias possuem a bandeira azul, além de que 4 das suas praias estão no top 5 das melhores praias de 2019.

O Algarve também é destino de excelência para a prática do golfe. Enquanto produto consolidado, o golfe tem vindo a ganhar cada vez mais prestígio e notoriedade a nível internacional. A qualidade, a diversidade e a beleza dos campos fazem da região, o melhor destino de golfe do mundo em 2020 e melhor destino de golfe da Europa (2006 e 2014). Para além desses prémios, a região foi distinguida também como melhor destino de golfe da Europa Continental por 4 anos consecutivos (2017 a 2020).

A região é anfitriã de diversos eventos de grande destaque ao longo do ano, entre eles, o *Portugal Masters*, que se realiza anualmente na região desde 2007, o *Open de Portugal*, que nos anos 70, 80 e 90 realizou no Algarve e voltou novamente para a região em 2017 e 2018. De sublinhar que o golfe assume um papel fundamental no Algarve, dado que este produto é o maior contribuinte no combate à sazonalidade.

Para além do sol e mar e do golfe, o Algarve dispõe de outros produtos turísticos que se constituem eles próprios como motivação primária de visita à região, tais como: *meeting industry* (MI), o turismo de natureza e o turismo residencial.

A Associação de Turismo do Algarve (ATA), entidade responsável pela promoção e divulgação dos produtos turísticos (sol e mar, MI, turismo de natureza, turismo de saúde e bem-estar, turismo desportivo, turismo cultural, golfe e casamentos) no estrangeiro, tem realizado campanhas promocionais sobre o segmento de casamentos, inclusive, no website [visitalgarve.com](http://visitalgarve.com). A região reconhece igualmente a importância que este produto assume na economia local, dado que o novo PMETA 2020-2023 já contempla este segmento, como estratégia para diversificar os produtos turísticos e os mercados.

Todos os anos, o mercado dos casamentos tem vindo a aumentar na região algarvia. Em 2019 foram celebrados 1729 casamentos (Tabela 7), entre os quais, 97.3% são casamentos entre pessoas do sexo oposto e 2.6% são casamentos entre pessoas do mesmo sexo.

Tabela 7 - Número de casamentos celebrados no Algarve em 2019, por concelhos.

Região	Total Casamentos	Entre Pessoas do Sexo Oposto	Entre Pessoas do Mesmo Sexo: Masculino	Entre Pessoas do Mesmo Sexo: Feminino
ALGARVE	1729	1684	19	26
Albufeira	197	189	6	2
Alcoutim	33	32	1	0
Aljezur	25	23	1	1
Castro Marim	53	53	0	0
Faro	172	172	0	0
Lagoa	101	95	3	3
Lagos	87	85	0	2
Loulé	247	241	1	5
Monchique	80	77	1	2
Olhão	64	62	1	1
Portimão	135	134	1	0
São Brás de Alportel	265	258	1	6
Silves	100	98	1	1
Tavira	58	58	0	0
Vila do Bispo	71	67	2	2
Vila Real Santo António	41	40	0	1

Fonte: INE (2020).

São Brás de Alportel é o concelho com mais casamentos celebrados, tendo sido realizado nesse concelho 265 casamentos, seguido de Loulé, com 247 e Albufeira com 197 casamentos (INE, 2020a).

Para além desta aposta no produto casamentos, o PMETA 2020-2023 contempla mais quatro novos produtos turísticos que ainda não estão muito desenvolvidos na região, mas que apresentam potencial no Algarve: a LGBTQIA+, o turismo de luxo, o turismo de cruzeiros e o turismo cinematográfico.

As opções de locais onde realizar casamentos são múltiplas e o sítio ideal para todos os gostos e estilos, com cenários únicos (Figura 12). “Um casamento na praia num areal dourado e ao som das ondas? Um terraço com uma vista de perder o fôlego sobre o oceano? Ou prefere uma cerimónia mais privada num local onde se possa sentir em casa e celebrar o dia mais feliz da sua vida com aqueles que mais gosta?” É assim que a Associação de Turismo do Algarve (ATA, 2020) descreve o Algarve, enquanto destino de casamento, com o objetivo de atrair casais para celebrar o seu casamento na região. Embora o turismo de casamentos é considerado um fenómeno relativamente recente, tem demonstrado um crescimento significativo nas últimas décadas.

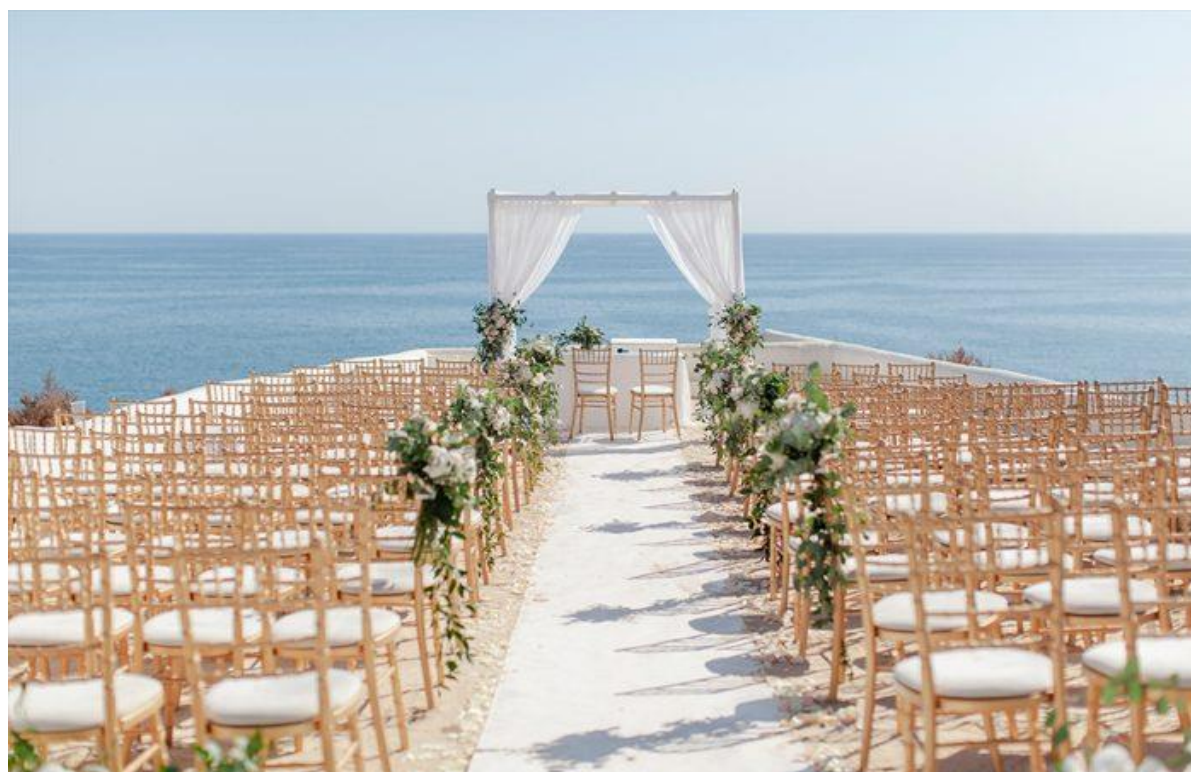


Figura 13- Casamento na Capela da Nossa Senhora da Rocha, Porches. Fonte: *Sonho à Dois Algarve Wedding Planners* (2019).

A região dispõe de 422 estabelecimentos de alojamento classificado, entre os quais, 28 são hotéis de 5 estrelas. Apesar de a região possuir um número elevado de estabelecimentos, nem todos apresentam infraestruturas e serviços adequados para a realização de casamentos. A ATA (2020) divulga um total de 65 *venues* (Anexo 1) que dispõem de facilidades para casamentos no Algarve, numa variedade de locais para casamento na praia, em propriedades vinícolas, palácios, castelos, entre outros, sendo que 75.3% deles, são hotéis de 4 e 5 estrelas.

Além das mais-valias referidas, acresce a capacidade que o Algarve tem para oferecer uma relação qualidade-preço atraente, tornando-o em um destino competitivo face a concorrentes internacionais, como algumas regiões italianas, gregas e espanholas.

#### **4.4. Análise dos mercados concorrentes**

O ano de 2019 foi o ano de mudanças no setor do turismo, com a falência da Thomas Cook e de várias companhias aéreas de baixo custo na Europa. Esta situação afetou os principais destinos europeus, entre eles, o grande concorrente do Algarve, a vizinha Espanha, em particular, Múrcia, as Ilhas Canárias e Baleares. Houve um declínio dos seus principais mercados de origem, o Reino Unido, a França e a Alemanha.

Tal como o Algarve, a região de Múrcia vive do turismo. Os produtos sol e mar, o turismo urbano e o turismo de cruzeiros são os principais segmentos da região. Segundo um estudo de Donate (2019) sobre o turismo de casamentos nessa região, focando particularmente nas zonas costeiras, onde se realizam os casamentos de destino, revela que em 2018, 444.364 mil turistas visitaram a região, sendo que 72% dos turistas são oriundos do mercado nacional. O mesmo estudo revela ainda que cerca de 70% das dormidas são provenientes do mercado nacional (Tabela 8), o que significa que o número de turistas e dormidas de residentes nacionais é superior ao número de turistas e dormidas de não residentes em Espanha. Por outras palavras, o turismo na região de Múrcia não está tão dependente do mercado internacional, ao contrário do Algarve, em que a grande parte das receitas do turismo é proveniente do mercado estrangeiro.

No entanto, no que toca ao turismo de casamentos, a percentagem do mercado nacional é inferior ao mercado internacional. Segundo o mesmo estudo, 42% dos turistas de casamento são oriundos de Espanha, enquanto 58% são provenientes do mercado estrangeiro. Os



mercados emissores internacionais deste segmento em Múrcia são a Alemanha, França e Reino Unido. Os fatores que os levaram a selecionar Múrcia enquanto destino de casamento são: sol e mar (81%), fator qualidade-preço (51%), clima (48,8%), residência de familiares (37,2%) e acessibilidade (27,9%). Quanto ao mercado nacional, os visitantes vêm de Madrid, Albacete e Barcelona.

Tabela 8- Número de dormidas na zona costeira da Região de Múrcia (2018).

Região de Múrcia	Nº total de Dormidas	Dormidas Residentes em Espanha	Dormidas Não Residentes em Espanha
La Manga	824709	610903	213806
Resto do Mar Menor	648108	407721	240387
Mazarron	85466	63720	21746
Águilas	96625	69304	27321
Total	1654908	1151648	503260

Fonte: Adaptado de Donate (2019).

Múrcia é uma das regiões espanholas que pratica os preços mais baixos no Mediterrâneo espanhol, pelo que se pode afirmar que a estratégia competitiva da região é praticar preços muito acessíveis, para aumentar o grau de ocupação e combater certas fraquezas, como por exemplo, evitar o encerramento de hotéis durante a época baixa, bem como a problemática da conectividade (limitada). No entanto, tal como o Algarve, essas medidas não são suficientes para resolver o problema da sazonalidade. Por outro lado, ao contrário da região algarvia, a falta de conhecimento de outras línguas e pouca oferta de hotéis durante a época baixa, contribui grandemente para o ajuste sazonal da costa de Múrcia.

Apesar da sazonalidade nesta região, a Espanha continua a ser o maior beneficiário do setor turístico da Europa, uma vez que as receitas internacionais do turismo aumentaram 3% em termos reais em 2019 (UNWTO, 2020).

Outro grande concorrente do Algarve, é a Itália. Hoje em dia, a Itália é um dos destinos mais procurados da Europa, para este tipo de segmento (Del Chiappa & Fortezza, 2015). Os fatores pelos quais muitos turistas escolhem casar em Toscana, na Itália, são: o clima, a cultura, as cidades artísticas e a gastronomia. Outra motivação parece basear-se em palavras positivas de amigos que estiveram em Toscana ou, em alguns casos, que se casaram nessa região (Bertella, 2017).

A Turquia é outro destino muito popular no tocante ao turismo de casamentos. Tal como o Algarve, a Turquia é famosa pelas suas características naturais e culturais, bem como o seu rico património histórico, oportunidades de compras, a qualidade dos hotéis e o clima ameno durante todo o ano. Segundo Usun (2019), todos os anos são realizados mais de 350 casamentos internacionais na Turquia. Além das características mencionadas, a Turquia possui uma grande vantagem: o cruzamento da cultura asiática e europeia, sendo outro fator preponderante para os casais indianos. No entanto, nem todas as cidades da Turquia têm ligações diretas, criando assim, obstáculos para o desenvolvimento do turismo de casamentos a nível nacional.

Malta é outro dos fortes concorrentes da região algarvia. Este destino turístico teve um desempenho notável em todas as formas de turismo, em particular no turismo de casamentos, levando o Secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), a felicitar o país numa carta aberta recebida por 89 Chefes de Estado e de Governo (UNWTO, 2017). A Carta Aberta descreve ainda o papel crítico que Malta desempenha para garantir que o turismo seja reconhecido pelo valor que tem para a economia e o emprego na União Europeia (UE).

O Reino Unido, enquanto mercado emissor principal do Algarve, continua a preferir as Ilhas Baleares, a Itália, a França e a Malta como destino de casamento, tendo como destinos emergentes as Maldivas, a África do Sul e a Ásia (The Wedding Academy, 2020). No entanto, a incerteza da recente pandemia, tem levado os casais a optarem por se casar mais perto do seu país, o que representa uma grande oportunidade para o Algarve, uma vez que é um destino bastante próximo e com ligações diretas para os diversos aeroportos do Reino Unido. Neste âmbito, é de todo pertinente que o Algarve reforce a sua presença tanto online, como nas feiras internacionais, de modo a expandir a imagem da região a um público mais amplo.

#### **4.5. Análise SWOT da região**

A análise SWOT desempenha um papel fundamental na determinação de estratégias competitivas. Através da revisão bibliográfica efetuada, bem como das doze entrevistas realizadas a diversas empresas ligadas ao setor dos casamentos, foi possível elaborar uma análise SWOT da região (Tabela 9). Assim, através da análise interna, compreender quais são as forças e as fraquezas da região, bem como efetuar uma análise externa, com o objetivo de aferir as oportunidades e as ameaças no tocante ao segmento de procura dos casamentos no Algarve. Só assim é possível determinar a situação atual deste novo produto turístico, como

também compreender os desafios que este setor enfrenta atualmente e traçar estratégias futuras e sugestões para a melhoria e desenvolvimento do mesmo. A tabela que se segue apresenta os aspetos extraídos da pesquisa bibliográfica e das entrevistas qualitativas, contendo no topo da tabela os fatores mais citados.

#### **4.5.1. Análise interna da região**

O Algarve tem todas as condições para se destacar no mercado dos casamentos. As ligações de *short-haul* dos principais mercados contribuíram significativamente para a fidelização dos mercados do Reino Unido e da República da Irlanda.

Verifica-se igualmente que a boa relação qualidade-preço, a oferta de pacotes de casamento com preços competitivos e a existência de serviços especializados de organização de casamentos, são algumas das mais-valias do Algarve.

Segundo os entrevistados, os seus clientes consideram o Algarve como uma região pacífica e segura a nível sanitário, sendo que a grande maioria dos casamentos agendada para 2021, é de casais de noivos que cancelaram a data dos seus casamentos nos destinos concorrentes (Itália e Espanha), onde o impacto da COVID-19 foi desproporcional, optando pelo Algarve como destino de casamento.

Importa referir que as entrevistas foram realizadas no início da pandemia, pelo que não era ainda perceptível qual o real impacto que a COVID-19 iria assumir no setor dos casamentos. Após o desconfinamento decretado pelo Estado, verificou-se que houve um aumento de casos do novo coronavírus em Portugal. Diversos países da Europa, em particular, os mercados principais da região excluíram Portugal da sua lista de países seguros para viajar e esta decisão teve um impacto devastador a nível regional e nacional, mais concretamente, na redução extrema do número de turistas do Reino Unido.

Existem outros fatores que destacam a região dos seus concorrentes. Verifica-se que a simplificação dos processos legais e a abertura a casamentos LGBTQIA+ contribuem grandemente para o aumento dos casamentos de estrangeiros na região.

Por outro lado, a grande maioria dos profissionais do setor dos casamentos na região domina outros idiomas, em particular, o Inglês e tem grande facilidade na comunicação verbal.

Não obstante, a falta de promoção formal e de uma estratégia concertada entre os vários *stakeholders* da região, é a maior fraqueza identificada pelas empresas. Segundo os intervenientes, todas as estratégias de promoção levadas à cabo até à data são a nível privado.

Outra grande fraqueza da região é a falta de conhecimento dos organizadores de casamento estrangeiros que estão estabelecidos no Algarve. De acordo com os entrevistados vendem os seus serviços de uma forma pouco profissional, deixando os seus clientes prejudicados. Alguns dos clientes acabam por recorrer às empresas portuguesas para pedir ajuda, a fim de reaver o seu depósito. Para as empresas, isso denigre a imagem do Algarve e de todas as empresas ligadas ao setor.

A outra fraqueza do Algarve é a dificuldade em obter as licenças para os casamentos na praia. Os intervenientes referiram que é necessário obter uma serie de licenças que é emitida pelas respetivas câmaras municipais. No entanto, devido a burocracias internas, o processo de emissão das mesmas é muito moroso. Por outro lado, há muita burocracia na organização de casamentos religiosos fora da igreja, o que constitui um fator desmotivador para casar no Algarve.

A inexistência de eventos específicos focados para a divulgação do Algarve enquanto destino de casamento, a sazonalidade do destino, a pouca oferta de alojamento na época baixa são outros fatores que de nada contribuem para o desenvolvimento deste produto na região. Assim, as entidades locais/regionais, em coordenação com a sociedade civil (Igreja) e o setor privado, devem juntar esforços, no sentido de delinear estratégias para colmatar as lacunas existentes.

#### **4.5.2 Análise externa da região**

O Algarve é conhecido internacionalmente pelo bom clima durante todo o ano, o que constitui um fator fundamental na captação de turistas de casamento para a região. Verifica-se ainda que a simpatia dos algarvios igualmente contribui para a escolha da região como destino de casamento.

A dependência dos mercados do Reino Unido e da República da Irlanda constitui grande preocupação para as empresas. Os entrevistados referiram que a região não está a potencializar ao máximo as suas capacidades, porque existe outros mercados, como o caso dos EUA, do Brasil, do Canadá e da Austrália, que têm vindo a aumentar a sua presença no Algarve nos últimos anos. No entanto, devido à fraca acessibilidade, a região perde muitos dos turistas

oriundos desses mercados para as regiões concorrentes nacionais e internacionais. Segundo os intervenientes, o Algarve está em desvantagem em relação a Lisboa que tem melhor acessibilidade.

O Algarve é uma região muito diversificada em termos de paisagens naturais, que complementa os *venues* da região, tanto ao ar livre como em edifícios de beleza arquitetónica. Além de que os serviços existentes na região são todos muito próximos uns dos outros.

Segundo os intervenientes, os turistas de casamento permanecem em média entre quatro dias a uma semana na região, contribuindo significativamente para o aumento das dormidas no Algarve. A cultura algarvia, a proximidade do Aeroporto Internacional de Faro dos locais turísticos e a oferta diversificada de serviços/atividades são outros dos fatores singulares da região.

No entanto, o impacto da COVID-19 na economia regional é uma preocupação constante para as empresas, particularmente, devido ao nível de incerteza que se vive atualmente. Os entrevistados revelaram ainda que habitualmente os casamentos se realizam principalmente em hotéis, dada a ausência de espaços históricos e espaços ao ar livre, o que pode ser considerado uma ameaça para a região. Foi igualmente referido que o Algarve tem perdido muitos clientes para os concorrentes nacionais (Lisboa, Douro e Madeira) por essa mesma razão.

Por outro lado, a falta de rotas aéreas diretas para alguns dos mercados com maior procura, como o caso dos Estados Unidos da América, Canadá, Brasil e a Austrália é outra ameaça para a região. Além disso, os mercados internacionais concorrentes têm melhor acessibilidade, qualificação e estão bem posicionados relativamente à promoção externa.

Tabela 9- Análise SWOT da região.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ligações aéreas de <i>short-haul</i> dos principais mercados (Irlanda e Reino Unido);</li> <li>✓ Boa relação qualidade-preço;</li> <li>✓ Oferta de pacotes de casamento generosos;</li> <li>✓ Segurança;</li> <li>✓ Existência de serviços especializados de organização de casamentos;</li> <li>✓ Serviços de apoio de qualidade (transporte, catering)</li> <li>✓ Processo simplificado de exigências legais;</li> <li>✓ Abertura a casamentos LGBTQIA+;</li> <li>✓ Infraestruturas adequadas para acolher grupos de convidados;</li> <li>✓ <i>Venues</i> diferenciados (ao ar livre ou em edifícios de grande beleza arquitetónica);</li> <li>✓ Domínio de outros idiomas, em particular, o inglês;</li> <li>✓ Fidelização dos mercados de Reino Unido e Irlanda;</li> <li>✓ Facilidade de comunicação verbal;</li> <li>✓ Única região do país que certifica as organizadoras de casamento no tocante à estrutura das celebrações religiosas;</li> <li>✓ Promoção do segmento no mercado internacional pela ATA;</li> <li>✓ flexibilidade das empresas ligadas a este setor;</li> <li>✓ Casamentos de estrangeiros residentes no Algarve (ligação emocional);</li> <li>✓ Complemento do produto sol e mar;</li> <li>✓ Segmento cria imagem muito positiva da região;</li> <li>✓ Produto novo no PMETA 2020-2023.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de promoção formal e de uma estratégia concertada entre os vários <i>stakeholders</i> do Algarve;</li> <li>✓ Proliferação de organizadoras de casamento sem experiência, em particular, das organizadoras de casamento internacionais localizadas na região;</li> <li>✓ Inexistência de um evento específico dedicado à divulgação do Algarve, enquanto <i>destination wedding</i>;</li> <li>✓ Dificuldade em obtenção de licenças e autorizações para utilizar determinados espaços e infraestruturas;</li> <li>✓ Destino sazonal;</li> <li>✓ Pouca oferta de alojamento na época baixa;</li> <li>✓ Grande parte das unidades hoteleiras não realizam casamentos na época alta;</li> <li>✓ Muita burocracia na organização de casamentos religiosos fora da igreja;</li> <li>✓ Consumo excessivo do álcool faz com que muitas unidades hoteleiras tenham receio em receber grupos;</li> <li>✓ Resistência de algumas paróquias em realizar casamentos de estrangeiros;</li> <li>✓ Muitas empresas, incluindo hotéis, sem brochuras de casamento;</li> <li>✓ Mercados internacionais concorrentes com melhor acessibilidade, qualificação e mais bem posicionados a nível de promoção externa;</li> <li>✓ Falta de mão de obra mais especializada;</li> <li>✓ Muitas unidades hoteleiras não têm condições para organização de casamentos;</li> <li>✓ Ausência de <i>venues</i> mais variados para realização de casamentos (espaços históricos, espaços rústicos, espaços ao ar livre);</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bom clima durante todo o ano;</li> <li>✓ Povo hospitaleiro;</li> <li>✓ Captação de novos mercados com poder de compra (Polónia, Canadá, EUA, Brasil e Austrália);</li> <li>✓ Diversidade de paisagens;</li> <li>✓ Proximidade entre os serviços/atividades existentes na região;</li> <li>✓ Aumento das dormidas na região;</li> <li>✓ Gastronomia e vinho;</li> <li>✓ capacidade e qualidade da oferta hoteleira/restauração/serviços de animação turística;</li> <li>✓ Cultura rica;</li> <li>✓ Proximidade do AFR dos locais turísticos;</li> <li>✓ Promoção do Algarve enquanto destino de casamento;</li> <li>✓ Envolvimento de diversos serviços complementares;</li> <li>✓ Estabilidade política;</li> <li>✓ Aumento da procura deste segmento pelos casais indianos e judeus;</li> <li>✓ Promoção do interior algarvio enquanto destino de casamento (Alte, Monchique);</li> <li>✓ Aumento da procura na região devido ao impacto do COVID-19 nos mercados concorrentes (Espanha e Itália);</li> <li>✓ Oferta diversificada e utilização de serviços/atividades para todas as idades (passeios de barco, atividades náuticas, passeios turísticos);</li> <li>✓ Abertura de novos negócios (lojas de noivas, aumento da procura em imobiliária);</li> <li>✓ Boom de eventos em 2021 e 2022;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Futuro incerto devido a COVID-19;</li> <li>✓ Fraca acessibilidade aos mercados EUA, Brasil, Canadá e Austrália;</li> <li>✓ Concorrência a nível interno (Lisboa, Porto-Douro e Madeira) e externo (Itália, Espanha e França);</li> <li>✓ Procura maior que a oferta;</li> <li>✓ Promoção é feita somente pelo setor privado;</li> <li>✓ Dependência do mercado inglês e irlandês;</li> <li>✓ Simplificação do processo de exigências legais por parte dos concorrentes;</li> <li>✓ aumento descontrolado de preços;</li> <li>✓ prática de preços baixos pelos destinos concorrentes de forma a captar mais clientes;</li> <li>✓ desconhecimento da cultura e hábitos alimentares dos mercados emergentes (indiano e judeu);</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nas entrevistas qualitativas e nas pesquisas bibliográficas.

#### 4.6. Apresentação dos resultados

No seguimento da recolha de dados resultantes das entrevistas qualitativas sobre o segmento de procura dos casamentos no Algarve, pretende-se apresentar uma síntese dos principais resultados. Neste âmbito, os conteúdos que se seguem apresentam os pontos que foram referidos pelos entrevistados, contendo no topo da lista das tabelas os fatores mais citados. Contudo, a tabela dos desafios que as empresas enfrentam antes e depois da pandemia, não seguem essa ordem, apresentando de uma forma aleatória os pontos principais das entrevistas.

A Tabela 10 refere-se à importância do mercado dos casamentos na região, tendo como referência os últimos anos de atividade até 2019. Os dados recolhidos permitem constatar que na opinião de todos os entrevistados, o mercado dos casamentos é um segmento extremamente importante para a região e isso verifica-se no aumento do número de casamentos nos últimos anos. Há uma procura cada vez mais acentuada, não só em números, como também no aumento de variedade de nacionalidades que procuram o Algarve como destino de casamento. Oito entrevistados consideraram que este segmento aporta benefícios económicos à região, envolvendo diferentes realidades empresariais, como por exemplo: alojamento, restauração, bar & discoteca, fotografia & vídeo, estética/cabeleireiro, *transfers*, floristas, *venues*, músicos/DJ's, aluguer de veículos para os noivos e serviços de organização de eventos e conexos, criando e assegurando empregos numa região do país que é caracterizada pela sazonalidade.

Tabela 10- Importância do mercado dos casamentos no Algarve.

IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO
✓ Negócio bastante lucrativo que gera milhões no país/região;
✓ Aumento do número de turistas de casamento que permanecem em média entre 4 dias a 1 semana, em hotéis de 4/5 estrelas, apartamentos, casas individuais;
✓ Envolve múltiplos setores ligados ao mercado de casamentos: Alojamento, restauração, bar & discoteca, fotografia & vídeo estética & cabeleireiro e serviços de organização de eventos e conexos;
✓ Reduz sazonalidade;
✓ Fidelização dos mercados irlandês e inglês;
✓ Captação de novos clientes (mercados: canadiano, australiano e americano);
✓ Excelente complemento ao produto “Sol e Mar”;
✓ Novo produto turístico da região algarvia, integrado no PMETA 2020-2023.

Por outro lado, verificou-se que os turistas de casamento utilizam os mesmos serviços/atividades que um turista normal, gerando benefícios económicos não só para as empresas ligadas diretamente ao mercado dos casamentos, como também aos serviços de animação turística (bares, discotecas, restaurantes, passeios de barco, entre outros).

Apesar da importância que este mercado desempenha na região, cinco dos entrevistados referiram que não existe ainda, até à data, nenhum estudo sobre este produto, em particular, no tocante ao impacto económico a nível nacional e regional, pelo que anseiam pelo resultado do presente estudo e sugeriram que haja mais investigações futuras deste segmento a nível regional. No ponto de vista de três entrevistados, o mercado dos casamentos contribui grandemente para a fidelização dos mercados inglês e irlandês, bem como para a captação de novos mercados. No entanto, verifica-se que existe uma certa dependência de algumas pequenas empresas, como o caso das floristas, dos fotógrafos e videógrafos, uma vez que a grande parte do lucro das suas empresas é proveniente deste segmento.

Quanto à oferta de serviços (Tabela 11), onze respondentes afirmaram que o Algarve é a região que está mais bem preparada para este segmento a nível nacional, daí que tem havido um crescimento exponencial nos últimos anos por se destacar dos destinos concorrentes nacionais e internacionais. Sete pessoas referiram que existem cada vez mais serviços especializados de qualidade e o setor tem vindo a apostar no seu desenvolvimento e criatividade para ir ao encontro do que os casais procuram. Por outro lado, segundo seis entrevistados, a qualidade das praias, os campos de golfe, a gastronomia e o clima contribuem para que o Algarve seja um destino propício para realização de casamentos e outros tipos de eventos.

Tabela 11- Oferta de Serviços.

OFERTA DE SERVIÇOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oferta adequada para todo o tipo de procura (a nível nacional, o Algarve é a região mais bem preparada para este segmento);</li> <li>✓ Serviços especializados de qualidade;</li> <li>✓ Qualidade das praias, serviços, campos de golfe, gastronomia e clima;</li> <li>✓ A procura é superior à oferta;</li> <li>✓ Tanto o litoral como o interior do Algarve, existem <i>venues</i> magníficos para casamentos.</li> <li>✓ Carências a nível de transportes e espaços de realização de casamentos com componente “histórica”.</li> </ul>



No entanto, segundo um respondente, a região está muito focada no Reino Unido e na República da Irlanda, pelo que se perde muitos clientes dos mercados emergentes devido à falta de ligações aéreas e a inexistência de *venues* rústicos, com história, palácios ou hotéis com características românticas. Dois respondentes admitiram ainda que a procura é maior do que a oferta e que muitos dos hotéis algarvios não estão preparados para realizar casamentos, porque muitos clientes deste segmento exigem exclusividade de espaço entre 4 a 7 dias, pelo que se torna difícil conciliar esses clientes com os clientes regulares.

Relativamente aos concorrentes do Algarve (Tabela 12) todos os respondentes citaram Lisboa (incluindo Cascais) como sendo o principal concorrente da região, seguido de Porto/Douro (9 citações) e finalmente, a Madeira (4 citações). Os intervenientes admitiram que as três regiões estão a crescer no mercado dos casamentos, devido à oferta diversificadas de *venues*, que vão desde os espaços históricos, rústicos e regiões vinícolas de elevada qualidade que marcam a diferença. De acordo com um inquirido, a questão das experiências e de toda a envolvente, desempenha um papel determinante na escolha do destino. Apesar de o Algarve ser a região que realiza mais casamentos de destino a nível nacional, segundo o mesmo entrevistado, existe um maior apoio por parte das entidades locais das regiões concorrentes, no que toca à promoção deste produto a nível interno e externo, assim como melhor acesso às ligações aéreas.

Ainda na esfera dos concorrentes nacionais, segundo dois entrevistados, a região do Alentejo também começa a destacar-se enquanto destino de casamento, porque possui características que alguns casais procuram. De forma a captar os turistas que apreciam *venues* rústicos, uma entrevistada sugeriu que o Algarve deve fomentar e criar sinergias com a região do Alentejo, pelo facto de o AFR ficar há menos de 2 horas da região mencionada.

Quanto aos concorrentes internacionais, os doze entrevistados citaram o Sul da Itália como sendo o principal concorrente da região, seguido da Espanha (sete pessoas) e da França (cinco pessoas). No entanto, no ponto de vista de dois dos entrevistados, apesar da Itália ser o destino mais procurado para casar, falham em dois aspetos que segundo eles, o Algarve domina: o processo organizacional e o domínio de outros idiomas, justificando que a região possui profissionais com experiência em organização de eventos e a grande parte deles são fluentes em outros idiomas, em particular, o inglês.

Tabela 12- Principais concorrentes do Algarve.

PRINCIPAIS CONCORRENTES	
✓	<p>Mercado Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lisboa/Cascais;</li> <li>○ Porto (Douro);</li> <li>○ Madeira;</li> <li>○ Alentejo e os Açores (a crescer);</li> </ul>
✓	<p>Mercado Internacional (Europa):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Itália (principalmente o sul de Itália);</li> <li>○ Espanha (principalmente o sul de Espanha);</li> <li>○ França (principalmente sul de França);</li> <li>○ Malta;</li> <li>○ Chipre;</li> <li>○ Croácia;</li> <li>○ Grécia;</li> <li>○ Croácia;</li> <li>○ Bulgária (destino emergente);</li> </ul>
✓	<p>Mercado Internacional (Outras regiões/países do Mundo):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Caraíbas;</li> <li>○ México;</li> <li>○ EUA;</li> <li>○ Tailândia;</li> <li>○ Médio Oriente;</li> <li>○ Maldivas;</li> <li>○ República Dominicana.</li> </ul>

Foram ainda referidos concorrentes intercontinentais, com destaque para as Caraíbas (quatro pessoas), o México (quatro pessoas) e os Estados Unidos da América (três pessoas).

O clima e a gastronomia foram os fatores mais citados pelos entrevistados (sete pessoas) como sendo os elementos mais significativos que distinguem a região dos seus concorrentes (Tabela 13). Um entrevistado acrescentou ainda que pelo facto de a região ter enraizado a dieta mediterrânica contribui igualmente para diferenciar o Algarve dos concorrentes.

Segundo 5 entrevistados, a região é conhecida não só pela qualidade das praias e dos serviços, como também pela simpatia e gentileza dos algarvios. Sendo um povo hospitaleiro por

natureza, verifica-se que esta é uma característica que ajuda a vender a região, assim como a torna ímpar dos seus concorrentes.

Tabela 13- Elementos que distinguem a região dos seus concorrentes.

ELEMENTOS QUE DISTINGUEM A REGIÃO DOS SEUS CONCORRENTES	
✓	Clima;
✓	Gastronomia;
✓	Simpatia dos algarvios;
✓	Serviços de apoio de qualidade (transporte, catering, organização de casamentos);
✓	Qualidade das praias;
✓	Segurança;
✓	Boa relação qualidade-preço;
✓	Domínio da língua inglesa;
✓	Estabilidade política;
✓	Infraestruturas adequadas;
✓	Tipicidade da região como local de férias e as atividades de lazer e de desporto que se oferecem;
✓	Menor burocracia para a realização de casamentos de estrangeiros;
✓	Localização do AFR (perto das zonas turísticas);
✓	Paisagens diversificadas, em curtas distâncias;
✓	Cultura;
✓	Variedade de <i>venues</i> , grande parte localizadas nas zonas costeiras do Algarve;
✓	Proximidade do destino de todas as atividades lúdicas;
✓	Localização geográfica;
✓	Fidelização de mercados.

Uma entrevistada complementou ainda que a diversidade paisagística é outro elemento que distingue a região dos restantes concorrentes. O mar, o barrocal e a serra são três elementos que se complementam em distâncias muito curtas, fazendo do Algarve uma região muito diversificada em termos de paisagens naturais. Por outro lado, muitos dos *venues* de casamento estão localizados perto das praias, o que atrai muitos dos clientes de casamento.

Relativamente às estratégias adotadas para promover a região enquanto destino de casamento, onze respondentes referiram que todas as promoções realizadas até à data, são a nível privado (Tabela 14). A promoção formal é quase inexistente. Geralmente, as empresas participam em feiras internacionais na República da Irlanda e no Reino Unido, bem como na promoção em publicidade online, para promover e divulgar o seu produto.

Uma unidade hoteleira sublinhou a importância dos organizadores de casamentos na divulgação e promoção da região enquanto destino de casamentos. Segundo a entrevistada, a grande parte do trabalho promocional deste segmento é realizada pelos organizadores de casamentos da região em conjunto com os restantes fornecedores, que vão desde hotéis, fotógrafos, videógrafos, DJ's, celebrantes, floristas e pastelarias, sendo estas duas últimas, muitas vezes esquecidas. Há um certo desconhecimento que existem floristas e pastelarias especializadas no setor de *bouquets* e bolos de noiva, que já são de renome internacional, o que torna estes dois negócios bastante procurados pelos casais de noivos.

São os organizadores de casamentos que, em coordenação com os fornecedores organizam as diversas feiras internacionais nos vários destinos da Europa, particularmente no Reino Unido e na República da Irlanda. De notar que cada empresa participante é responsável pelas despesas inerentes à sua participação nas feiras. Isto inclui a passagem aérea, o alojamento, a taxa de participação em feiras que duram cerca de 1 a 2 dias em cada cidade, com o objetivo de divulgar o Algarve enquanto destino de casamento.

Os entrevistados gostariam ainda de poder participar em feiras semelhantes nos EUA, Brasil, Austrália e Canadá. Importa referir que esta situação ainda não é frequente, devido ao custo elevado de todo o processo, o que leva as empresas a recorrerem às redes sociais para promoverem os seus serviços, estratégia que tem originado resultados positivos e um aumento da procura por parte desses mercados nos últimos anos.

Neste âmbito, os intervenientes sugeriram que a região deve apostar mais e melhor na estratégia de promoção deste mercado a nível nacional e internacional, para captar novos mercados. Por outro lado, as entidades locais devem criar sinergias com todas as empresas ligadas ao setor dos casamentos, de forma a apoiar as iniciativas levadas à cabo pelas unidades hoteleiras e agências de organização de casamentos, através de uma participação mais ativa em feiras internacionais sobre esta temática.

Três empresas relataram que participam anualmente em eventos locais, como os *wedding ateliers* organizados pelas unidades hoteleiras, que é uma espécie de feira de casamento nos hotéis, em que convidam os seus parceiros (floristas, músicos, maquilhadores, organizadores

de casamento e clientes) e convidados dos hotéis para estar presentes, com o objetivo de promover o segmento dos casamentos a nível local.

Tabela 14- Estratégias adotadas na promoção da região.

ESTRATÉGIAS ADOTADAS NA PROMOÇÃO DA REGIÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Melhorar a estratégia de promoção deste produto a nível nacional e internacional, visto que atualmente é praticamente inexistente;</li> <li>✓ Criar sinergias com todas as empresas ligadas ao mercado dos casamentos da região, de forma a apoiar as iniciativas levadas à cabo pelas unidades hoteleiras e agências de organização de casamentos no âmbito da promoção deste produto em publicidade online (<i>website, bloggers</i>), bem como na promoção do mesmo no estrangeiro, através da participação das empresas em feiras internacionais de casamentos;</li> <li>✓ Fomentar a realização de <i>wedding ateliers</i> a nível local;</li> <li>✓ Proporcionar aos profissionais a formação adequada para adquirirem as ferramentas necessárias, com o objetivo de promoverem o próprio espaço como locais românticos;</li> <li>✓ Promover o Algarve enquanto destino de casamento, através de sessões fotográficas com os parceiros locais.</li> </ul>

Para ter mais conteúdo de venda, uma unidade hoteleira revelou que o seu hotel organiza sessões fotográficas dos espaços com os seus parceiros locais, que é posteriormente divulgado para todos os organizadores de casamento da região e alguns no estrangeiro. Além disso, esta unidade hoteleira promove ainda o próprio espaço como um *venue* romântico, oferecendo aos casais a possibilidade de um jantar romântico num dos seus restaurantes com vista diferenciada. Esta iniciativa é muito bem recebida pelos seus clientes, pelo que seria de todo conveniente continuar a apostar nesta estratégia de promoção.

Não obstante, há algumas carências que necessitam de atenção e consideração urgente por parte das entidades locais e dos *stakeholders*, em particular, no tocante à promoção deste produto a nível interno e externo.

Neste âmbito, os entrevistados fizeram várias sugestões com o objetivo de melhorar a promoção deste produto a nível nacional e internacional (Tabela 15). Segundo cinco entrevistados as entidades locais devem juntar esforços no sentido de promover o mercado dos

casamentos através da presença institucional em feiras internacionais, bem como em sites dedicados aos casamentos (*blogs*).

Tabela 15- Sugestões para melhorar a promoção do destino.

SUGESTÕES PARA MELHORAR A PROMOÇÃO DO DESTINO	
✓	Aumentar a presença institucional em feiras internacionais dedicadas à temática dos casamentos, bem como mais presença online em sites sobre este segmento (Blogs);
✓	Promover <i>road-shows</i> ;
✓	Promover a região como destino de casamento em revistas especializadas de casamentos ou mesmo campanhas promocionais no AFR e em aeroportos internacionais dos mercados emergentes (EUA, Canadá, Brasil, entre outros);
✓	Difundir e divulgar os espaços e oferta existente (com imagens de casamentos na praia, história da região, as quintas, o vinho, a gastronomia), incluindo o interior algarvio;
✓	Criar um organismo comum com o objetivo de melhorar o corporativismo entre as empresas ligadas ao mercado dos casamentos;
✓	Promover a proximidade do destino dos serviços/atividades lúdicas, bem como promover o Algarve enquanto destino para todo o tipo de cliente (oferta para todas as bolsas);
✓	Criar de uma plataforma que desse credibilidade às pessoas para encontrar dados sobre as empresas consideradas fidedignas (empresas que cumprem os requisitos/normas da região);
✓	Promover ações de formação para as empresas, i.e organizadores de casamento e fornecedores, unidades hoteleiras, com o objetivo de melhorar a qualidade dos profissionais da área.
✓	Certificar todos os organizadores de casamentos;
✓	Promover a inclusão de LGBTQIA+ nas brochuras de casamento;

Outros quatro sugeriram que os organismos locais devem igualmente promover *road-shows/fam trips* que envolvam todas as empresas ligadas ao setor, em que possam juntar unidades hoteleiras, organizadores de casamento e fornecedores ligados a este mercado para reliazar visitas a outros mercados concorrentes, como a Espanha e Itália, com o objetivo de criar não só uma parceria entre todos os que trabalham localmente, como também ajudarem-se mutuamente no sentido de viabilizar estratégias comuns para a promoção do segmento tanto a nível local, como no estrangeiro.

Foi igualmente sugerido que a promoção deste segmento seja realizada em revistas especializadas ou mesmo em campanhas promocionais no Aeroporto Internacional de Faro e nos aeroportos internacionais dos mercados emergentes, como os EUA, Canadá e Brasil. Estas

campanhas devem incluir a oferta existente, onde mostra imagens de casamentos na praia, história da região, as quintas, o vinho, a gastronomia, entre outros.

Relativamente ao segmento de procura do mercado dos casamentos na região algarvia tentou-se compreender quais os serviços relacionados com o mercado dos casamentos que são mais procurados pelos casais, o tipo de cerimónia mais procurada, bem como aferir o valor médio de um casamento no Algarve. Esta parte inclui igualmente o perfil dos casais que escolhem o Algarve como destino de casamento.

A tabela que se segue (Tabela 16) apresenta os serviços mais procurados pelos casais de noivos na região algarvia. Os casais procuram atividades que possam fazer com a família e amigos, uma vez que o convívio familiar é um aspeto extremamente importante para os turistas de casamento, em particular, para os mercados inglês e irlandês. Isto verifica-se no serviço mais citado pelos entrevistados, que são os passeios de barco/cruzeiro com família e amigos pela costa algarvia (5 citações), seguido da gastronomia/vinho regional (4 citações). Segundo uma entrevistada, os seus clientes procuram F&B de excelente qualidade, assegurando sempre que as ementas que escolhem tenham um pouco do Algarve, através dos pratos típicos e os vinhos da região.

Os casais também procuram celebrantes, dado que a grande parte dos casamentos de destino realizados na região são civis ou simbólicos (*blessings*). Como referido no subcapítulo 2.6., o casamento simbólico refere-se à união que é oficializada no país de origem, mas que a festa é realizada em Portugal.

As floristas também são muito procuradas para os bouquets da noiva e das damas de honor e para a *boutonnière* do noivo, bem como para a decoração do espaço. O serviço é sempre personalizado, que consiste em reunir diretamente com os noivos ou com a organizadora de casamento, para saber exatamente o que os noivos pretendem.

Os pacotes de casamento são a opção da grande parte dos casais de noivos, pelo fator preço-qualidade. Os pacotes variam de empresa para empresa. A maior parte dos hotéis oferece pacotes de *menus* e bebidas. Uma entrevistada referiu que o hotel para o qual trabalha, o pacote de *menu* inclui 3 a 4 pratos e os custos variam, dependendo do tipo de serviço que os noivos querem (se é um menu servido ou um buffet, se inclui bar aberto ou não).

Tabela 16- Os serviços mais procurados pelos noivos no Algarve.

SERVIÇOS/ATIVIDADES MAIS PROCURADOS PELOS NOIVOS
✓ Passeios de barco/ cruzeiros pela costa algarvia, com família e amigos;
✓ F&B com gastronomia típica da região;
✓ Música/DJ's;
✓ Celebrantes;
✓ Organizadores de casamentos;
✓ Floristas;
✓ Fotografia e vídeo;
✓ Aluguer de carros antigos;
✓ <i>Venues</i> para Copo d'Água;
✓ Pacotes de casamento;
✓ Decoração;
✓ Sol e praia;
✓ Golfe;
✓ Locais históricos;
✓ Alojamento;
✓ Golfe
✓ Prova de vinhos;
✓ Casamentos <i>tailor-made</i> ;
✓ Cerimónias ao ar livre;
✓ <i>Barbecues/buffets</i> antes e depois do casamento;
✓ Parques temáticos/aquáticos;
✓ Festas temáticas;
✓ Cânticos;
✓ Estética.

Além dos serviços referidos na tabela infra, verifica-se ainda que há casais que procuram também imobiliárias para aquisição. Segundo uma entrevistada, os seus clientes criam laços emocionais com a região, e muitos acabam por adquirir a sua 2ª habitação no Algarve. Outros serviços que alguns casais procuram são as lojas de noivas e lavandarias. Como a procura desses serviços são cada vez mais notáveis, verifica-se a abertura de novos serviços, impulsionando assim, a economia local.

Segundo os dados apurados das entrevistas, o casamento civil é o tipo de cerimónia mais procurado pelos casais, seguida das cerimónias simbólicas e finalmente, as cerimónias religiosas/católicas. Como referido anteriormente no subcapítulo 2.6., os dados estatísticos do



INE (2020a), estão contabilizados somente os casamentos de estrangeiros via registo civil. De fora da contagem ficaram as inúmeras cerimónias simbólicas e os casamentos religiosos.

Relativamente ao valor médio de um casamento no Algarve, de acordo com os entrevistados, os custos de um casamento variam mediante os serviços solicitados pelos noivos, tipologia da cerimónia, número de convidados, *venues* escolhidos, entre outros. Do ponto de vista de uma organizadora de casamento, um pacote básico para 60 pessoas, que inclui a receção/*menu*, música, fotógrafo, vídeo, bolo dos noivos, cabelo e maquilhagem da noiva, flores e decoração, e o processo civil/celebrante, fica cerca de 13.500€. No entanto, há casamentos mais íntimos, com 10 a 15 convidados que podem atingir ou até mesmo ultrapassar esse valor. Tudo depende do tipo de serviço que os noivos querem para o seu dia de casamento.

Apesar da importância que este mercado assume na região, nenhuma das empresas entrevistadas possui dados estatísticos relativos à procura deste segmento no Algarve. A obtenção desses dados permitiria caracterizar corretamente a procura deste segmento no Algarve.

Relativamente ao perfil dos casais que escolhem o Algarve para casar, é possível identificar um conjunto de elementos referidos pelos vários entrevistados, em concreto o facto de serem maioritariamente de nacionalidade inglesa ou irlandesa, verificando-se que os mercados brasileiro, americano e indiano estão igualmente a destacar-se na região. A grande parte dos casais tem acima dos 30 anos, com ensino superior, estabelecidos profissional e economicamente.

A grande parte dos noivos pertence à classe média-alta e vivem juntos antes do casamento. Muitos dos casais têm filhos, uma vez que é o seu segundo casamento. São casais que primam pela qualidade, pelo que querem uma experiência diferenciada para surpreender família e amigos. Assim, procuram espaços íntimos e acolhedores, com vista inigualável para partilhar com os convidados. São casais que gostam de viajar e apreciam a região, bem como a gastronomia e vinhos portugueses. Tem-se verificado também que nos últimos anos a região tem vindo a realizar muitos casamentos entre pessoas do mesmo género, motivado pelo facto de Portugal permitir essas uniões legalmente desde 2009.

No que diz respeito aos desafios que as empresas ligadas ao setor dos casamentos enfrentam antes da pandemia, a Tabela 17 apresenta aleatoriamente os principais desafios mencionados pelas empresas entrevistadas.

Os entrevistados lamentaram a falta de oferta de espaços e de opções de datas para a realização de casamentos. Como a maior parte dos casamentos é realizada nos mesmos *venues* entre abril e outubro, torna-se cada vez mais difícil encontrar datas e *venues* disponíveis para acomodar todos os pedidos. Tal como acontece com os outros segmentos, os casamentos estão limitados aos meses mencionados, porque fora desse período, a procura é muito residual. Por outro lado, devido ao crescimento do turismo, bem como do mercado dos casamentos, alguns *venues*, nomeadamente os hotéis, deixaram de aceitar casamentos, em particular, na época alta, ou seja, nos meses de julho e agosto. Alguns aumentaram os preços e a impor regras mais apertadas, tornando-se assim num desafio para as organizadoras de casamento, dado que necessitam de *venues* para acomodar todos os casamentos.

Há também muita burocracia na solicitação de licenças para os casamentos na praia. Os entrevistados referiram que para organizar uma cerimónia na praia, é necessário solicitar uma série de licenças às Câmaras Municipais que assumiram o pelouro das licenças das praias, substituindo as capitánias. No entanto, quando essa mudança sucedeu, as Câmaras não estavam minimamente preparadas para tramitar o processo.

Outro desafio das empresas é assegurar alojamento para todos os convidados no mesmo local, ou o mais próximo da cerimónia. Geralmente, os amigos e familiares dos noivos querem hospedar-se no local da cerimónia. Muitas vezes, isso não é possível, por diversas razões: ou porque o grupo é muito grande e não há disponibilidade de quartos para todos, ou porque o *venue* está localizado numa zona com pouca oferta de alojamento.

Em todos os negócios, há sempre um lado menos positivo da indústria. Como é um setor apelativo capta a atenção de muitos, mas que, por não apresentarem a formação e experiência adequadas colocam em risco a credibilidade do setor dos casamentos e a imagem do Algarve enquanto destino de casamento. Neste âmbito, é impreterível a formação adequada de todos os profissionais da área, com o objetivo de melhorar e desenvolver competências relacionadas com a realização de eventos, em particular, os casamentos.

Tabela 17- Principais desafios enfrentados pelas empresas até 2019.

PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS EMPRESAS ATÉ 2019
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumentar a oferta de <i>venues</i> para realização de casamentos;</li> <li>✓ Reduzir as formalidades exigidas pelos hotéis no tocante à realização de casamentos;</li> <li>✓ Desburocratizar o processo de solicitação de licenças para casamentos na praia;</li> <li>✓ Formar adequadamente os profissionais do setor dos casamentos;</li> <li>✓ Harmonizar a concorrência de espaços entre empresas de catering e hotéis de 4/5 estrelas;</li> <li>✓ Encorajar mais paróquias algarvias para realização de casamentos de estrangeiros;</li> <li>✓ Melhorar a coordenação dos diversos serviços de casamento, entre eles: o espaço, fotografia e videografia, decoração, animação, bolo, florista, alojamento, <i>transfers</i>, aluguer de carros, cabelo e <i>make-up</i>, <i>manicure</i>, entre outros;</li> <li>✓ Manter um perfil atual em termos de gastronomia, serviços e tendências, bem como dos preços praticados;</li> <li>✓ Garantir alojamento para todos os convidados no mesmo local, ou o mais próximo possível do local da cerimónia;</li> <li>✓ Garantir a exclusividade e personalização do serviço;</li> <li>✓ Ter um produto inovador que prime pela diferença;</li> <li>✓ Captar novos clientes;</li> <li>✓ Aprender sobre a cultura e hábitos alimentares de alguns mercados emissores de casamentos.</li> </ul>

O setor está em constante desenvolvimento e isso requer por parte das empresas um produto que prime pela diferença para captar novos clientes. Além dos Estados Unidos da América, Canadá, Austrália e Brasil, tem-se verificado igualmente um crescimento razoável dos mercados indiano e judeu na região. Geralmente, os casamentos são festejados por vários dias com rituais que devem ser muito bem contemplados e preparados para não ofender nenhuma cultura. Neste sentido, um dos desafios é a necessidade de se inteirar da cultura e dos hábitos alimentares desses mercados emissores, para garantir que nada falhe e proporcionar aos noivos e respetivos convidados momentos memoráveis.

Organizar um casamento envolve coordenar múltiplos serviços em simultâneo e diligentemente e isso pode ser um desafio para alguns profissionais que não têm experiência na área. Um casamento pode envolver cerca de 16 fornecedores diferentes: reservar serviços de espaço, fotografia, música/*DJ*, videográfico, bolo, florista, aluguer das cadeiras, *transfers*, carros clássicos, fogo de artifício, pista de dança, cabeleireiros, maquilhadora, *manicure*, entre outros. Os organizadores de casamento têm de garantir perfeição no dia mais importante de um casal.

Além dos desafios referidos, 2020 é um ano atípico a nível global, devido ao surto sanitário da COVID-19. O turismo é o setor mais afetado pelo impacto da pandemia e consequentemente afetou a indústria dos casamentos, dado que este setor depende diretamente dos mercados estrangeiros. A Tabela 18 apresenta de uma forma resumida os maiores desafios que as empresas enfrentam pós-COVID-19.

A incerteza do que vai acontecer nos próximos tempos é a maior preocupação das empresas. Muitas temem pelos seus negócios, da capacidade de conseguir manter a sua atividade até 2021, uma vez que todas as empresas se encontram em *lay-off* desde março de 2020, não sabendo quando poderiam voltar à normalidade. A grande parte dos casamentos foi adiada para 2021 e a maior preocupação dos entrevistados é conseguir reservar todos os serviços e *venues*, pelo facto de terem de coordenar os casamentos que já estavam agendados para esse ano, mais os de 2020 que foram adiados para o ano seguinte.

Os entrevistados referiram que vai ser um desafio restaurar a confiança dos clientes para visitar a região e remarcar a data do seu casamento. O medo ainda está muito presente na vida das pessoas. Muitos turistas receiam ser infetados durante as viagens, pelo que preferem não arriscar. Por outro lado, temem que alguns negócios não consigam sobreviver o ano e as pessoas que vêm de férias poderão deparar-se com uma realidade dolorosa (encontrar restaurantes, bares fechados), o que pode desincentivar os casais que queiram casar na região.

Algumas empresas acreditam que não vão ver os seus clientes tão cedo e consideram que este setor só estará em pleno funcionamento em junho de 2021, o que significa que ficarão sem trabalho e consequentemente, sem salários durante um ano.

Não obstante, há empresas que vêm o lado positivo da pandemia. Com todo o realocar de eventos para 2021, mais aqueles que já estavam contemplados, incluindo os novos eventos que ainda estão a ser agendados, os casais estão até mais flexíveis, fazendo com que os casamentos em 2021 comecem no mês de fevereiro até junho e setembro até princípios de novembro. Há assim um prolongamento do período de vida deste mercado, o que reduz de forma significativa a taxa de sazonalidade.

Tabela 18- Desafios enfrentados pelas empresas pós-COVID-19.

DESAFIOS PÓS-COVID-19
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recuperar o negócio após grande prejuízo devido ao cancelamento da grande parte dos casamentos em 2020;</li> <li>✓ Incerteza do que vai acontecer nas próximas épocas;</li> <li>✓ Reassumir a fragilidade financeira que afeta as empresas do Algarve: organizadores de casamentos, fotógrafos, pastelarias, F&amp;B, motoristas, inclusive os clientes que foram afetados financeiramente, porque muitos ficaram desempregados;</li> <li>✓ Garantir que as empresas estejam bem preparadas após o regresso do <i>lay-off</i>;</li> <li>✓ Conseguir dar resposta a todos os casamentos que foram adiados para 2021, mais os que já estavam marcados para esse ano;</li> <li>✓ Garantir a segurança dos turistas, tomando medidas necessárias para reduzir o risco de contágio do COVID-19;</li> <li>✓ Restaurar a confiança dos clientes para visitar a região e remarcar a data do seu casamento;</li> <li>✓ Evitar o encerramento de empresas;</li> <li>✓ Será uma oportunidade para as empresas profissionais se destacarem e se posicionarem no mercado de outra forma, passando mais confiança aos seus clientes;</li> <li>✓ Boom no mercado de casamentos a nível nacional/regional em 2021/2022;</li> <li>✓ Garantir que as leis em vigor não mudem.</li> </ul>

Segundo dois intervenientes, 2020 é sem dúvida um ano de muitos desafios, mas também de oportunidades para as empresas profissionais se destacarem e se posicionarem no mercado de outra forma, passando mais confiança aos seus clientes. A maneira como cada empresa lida com desafios como este, mostra a maturidade e experiência envolvida. As empresas mais pequenas e inexperientes poderão estar a passar por grandes dificuldades, dado que alterar datas de casamentos implica encontrar *venues* disponíveis, coordenar com os serviços envolvidos para acordar uma data em que todos os fornecedores e clientes estejam disponíveis.

Os dados recolhidos junto das empresas/pessoas entrevistadas permitiram elaborar as conclusões que se seguem e serviram também para traçar estratégias ou ações para o desenvolvimento deste produto no Algarve.

## 5. Conclusão

O turismo de casamentos implica viajar para fora do local de residência dos noivos. A relação qualidade-preço, o clima, a segurança, a gastronomia, a acessibilidade, as boas infraestruturas no destino, as paisagens insubstituíveis, os recursos históricos e culturais são alguns dos fatores-chave na seleção de um destino de casamento.

Há cada vez mais casais que querem um casamento de destino. Isso deve-se ao facto de haver mais oferta de viagens aéreas mais baratas, maior facilidade nas deslocações internacionais, existência de destinos com oferta de locais exóticos e paisagens únicas, bem como destinos que proporcionem uma experiência única para os noivos e respetivos convidados.

O estudo do turismo de casamentos em Portugal, em especial, na região algarvia, é quase inexistente, sendo este o primeiro trabalho a estudar o mercado dos casamentos, ainda que numa fase exploratória.

O mercado dos casamentos assume um papel preponderante para o Algarve, dado que tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos. Isso verifica-se no número de casamentos realizados pelas empresas entrevistadas ao longo da última década. É um segmento que integra diversos serviços complementares e envolve a deslocação de familiares e amigos dos noivos que permanecem em média na região, entre 4 a 7 noites. As empresas organizam em média, entre 60 a 100 casamentos de estrangeiros por ano, sendo a grande parte dos casais oriundos da República da Irlanda e do Reino Unido. Cada casamento realizado no Algarve produz cerca de 60 a 100 convidados. Se multiplicarmos o número de casamentos pelo número de convidados e pelo número de noites na região (entre 4 a 7 dias), é notável o impacto económico que este produto assume no destino.

O clima, a gastronomia, a simpatia dos algarvios, os serviços de apoio de excelência, a qualidade das praias, a boa relação qualidade-preço, a segurança e o domínio da língua inglesa são alguns dos elementos que distinguem o Algarve dos restantes concorrentes. Como refere uma das entrevistadas, *“o Algarve beneficia de um clima muito atrativo à realização de casamentos em espaços exteriores, a qualidade de serviço acima da média e um conjunto de*

*profissionais que domina a língua inglesa, a boa relação qualidade/preço e uma variedade de serviços na região que transformam a vinda a um casamento numas férias com atividades para todos, dos mais velhos aos mais novos.”*

Além de que o Algarve possui todas as características referidas, a região destaca-se dos seus concorrentes (Espanha, França e Itália) no tocante ao processo simplificado dos documentos legais e isso verifica-se no aumento anual do número de casamentos de destino, não só dos casais do sexo oposto, como também dos casais LGBTQIA+, devido à uma maior abertura a casamentos do mesmo género.

Neste âmbito, podemos afirmar que a estratégia competitiva do Algarve é a oferta de serviços de apoio de excelência, combinado com a boa relação qualidade-preço e um conjunto de profissionais que domina outros idiomas, em particular, o inglês, faz da região um dos potenciais destinos de casamento da Europa.

As ligações de curta distância para os diversos aeroportos dos principais mercados do Reino Unido e da República da Irlanda é outra grande vantagem competitiva da região. Este fator contribui significativamente para a fidelização desses mercados. No entanto, a dependência desses mercados prejudicou extremamente o Algarve, quando o Reino Unido excluiu Portugal da lista dos países seguros para viajar, devido ao aumento do número de casos da COVID-19 na região. O impacto dessa decisão foi muito negativo para o turismo a nível nacional.

Neste âmbito, a região deve apostar mais e melhor na diversificação de mercados, em particular, nos mercados emergentes, como a Austrália, Os Estados Unidos da América, o Brasil e o Canadá. Se bem que houve um aumento de voos diretos para o Canadá em 2020. No entanto, devido à pandemia, todos os voos foram cancelados.

A falta de promoção e de ligações aéreas para os mercados referidos são o maior obstáculo do destino português. A região deve delinear estratégias competitivas para captar os mercados referidos, apostando numa maior promoção a nível internacional e melhorar as ligações aéreas. A captação desses mercados permite reduzir a sazonalidade, aumentar as receitas turísticas, bem como reduzir as assimetrias existentes entre o litoral, o barrocal e a serra.

Reconhecendo a importância de diversificar os mercados, as entidades regionais identificaram 20 mercados emissores contemplados no novo PMETA 2.0, agrupados em três tipologias: mercado prioritário, mercado de aposta e mercado a monitorizar. O Brasil, o Canadá e os Estados Unidos da América integram a lista dos mercados de aposta, que são mercados que ainda não estão consolidados e para os quais é necessária uma estratégia para diferenciada para potenciar o aumento da procura.

Além dos mercados mencionados, a região aposta igualmente noutros mercados de igual importância para os casamentos, como o caso dos mercados nacional, alemão, francês e russo. Apenas a Austrália não está incluída na lista dos mercados emissores, pelo que é fundamental traçar estratégias para captar este mercado também.

No âmbito da estratégia de promoção, as entidades regionais, bem como os *stakeholders* da região devem posicionar o Algarve pela qualidade dos *venues* existentes, destacando igualmente não só o litoral algarvio, como também o interior da região.

para além de apostar na diversificação dos mercados, as entidades regionais apostam também na diversificação de novos produtos turísticos: LGBTQIA+, turismo de luxo, turismo de cruzeiros e turismo cinematográfico. Estes novos produtos irão certamente captar novos turistas para a região.

O mercado de casamentos complementa bem o produto tradicional sol e mar, pelo facto de gerar uma procura entre os meses de abril a junho e setembro a outubro, o que permite de certa forma, colmatar o índice de sazonalidade, atraindo milhares de turistas para a região algarvia. Com o adiamento das datas dos casamentos para 2021, muitos clientes tornaram-se mais flexíveis, prolongando assim a época dos casamentos entre fevereiro até junho e setembro até início de novembro. Uma empresa complementa *“as empresas ligadas a este setor também são bastante flexíveis. Estão habituadas a trabalhar com o setor turístico, o que facilita a receção dos turistas, tratando-os de uma forma que as outras regiões não são capazes de fazer”*.

Todos esses fatores contribuem para o desenvolvimento e expansão do mercado de casamentos no Algarve. No entanto, como já foi referido previamente, uma das maiores fraquezas da região é a falta de promoção formal e de uma estratégia concertada entre os vários *stakeholders*. As poucas iniciativas que existem são aquelas levadas à cabo pelas unidades hoteleiras e agências



de organização de casamentos que investem em publicidade online e promoção no estrangeiro, através da sua participação em feiras internacionais de casamentos (Irlanda e Reino Unido) e realização de *wedding ateliers* a nível local.

Atualmente, as empresas trabalham de forma isolada e nenhuma delas possui dados estatísticos sobre o segmento de procura do mercado dos casamentos no Algarve. Não há nenhuma entidade regional/local que agregue todos os dados necessários deste produto, no sentido de avaliar o impacto do mesmo na região algarvia.

As entidades locais/regionais devem desempenhar um papel mais ativo na promoção do Algarve enquanto destino de casamento. Neste âmbito, é imperativo que haja maior investimento na estratégia de promoção da região, bem como desenvolver um sistema de indicadores de análise que permita uma caracterização mais precisa do segmento de procura do mercado dos casamentos na região. Por outro lado, de forma a regularizar os fornecedores que estão ligados a este segmento, sugere-se que se desenvolva critérios/regulamentos para as empresas, salvaguardando deste modo, os deveres e direitos das empresas, bem como dos seus clientes. Só desta forma é que a região poderá estar preparada ou mesmo adotar estratégias que vão ao encontro das necessidades referidas, podendo mesmo antecipar situações futuras de procura.

É nesta linha de pensamento é que se recomenda a criação de uma plataforma onde estivessem representados os diversos intervenientes associados à cadeia de valor dos casamentos na região, que com a sua experiência e conhecimento, contribuirão para delinear estratégias mais coesivas e uniformes, de forma a promover a região enquanto destino de casamento.

Num momento em que se vive momentos de incerteza devido à pandemia e pelo facto de as entidades locais considerarem o segmento dos casamentos fundamental, fazendo parte do Plano de Marketing Estratégico de Turismo do Algarve 2.0, a criação da plataforma torna-se ainda mais urgente, uma vez que ela servirá para manter todos os envolvidos informados sobre a realidade regional e organizacional, bem como contribuir grandemente na uniformização de dados e na coordenação das diversas empresas ligadas a este setor nas mais variadas vertentes. Irá igualmente unificar as partes interessadas na partilha de experiências, preocupações e sugestões, em prol de um objetivo comum: o desenvolvimento e a expansão do segmento dos casamentos no Algarve.

## 5.1. Limitações e sugestões futuras

Durante a elaboração deste trabalho, a pesquisadora notou que havia várias limitações no tocante à temática dos casamentos. Uma delas consiste na limitação de artigos académicos mais recentes sobre esta indústria, o que a obrigou a recorrer a alguns artigos literário com mais de 10 anos, que apresentavam dados ainda atuais que permitiram o enquadramento sobre o tema.

Devido ao surto pandémico do COVID-19, não foi possível a realização de entrevistas presenciais, pelo que todas elas foram realizadas via zoom/colibri e por via telefónica. A pesquisadora tentou entrevistar uma pessoa de cada ramo ligado ao setor dos casamentos, com o objetivo de compreender a cadeia de valor do mercado dos casamentos na região algarvia.

No entanto, de modo a ter uma perceção mais realística da cadeia de valor do mercado dos casamentos, é pertinente que haja uma investigação mais densa sobre esta temática, isto é, estudar todo o processo de organização de um casamento de destino, desde os primeiros contactos com os noivos até ao dia seguinte do dia do casamento. Só desta forma, poderemos ter uma visão mais profunda e consolidada sobre o mercado dos casamentos em Portugal.

Outros estudos poderiam basear-se sobre o impacto que o surto do COVID-19 causou nas atividades e programas das empresas ligadas ao mercado dos casamentos. Seria igualmente interessante para a região obter um estudo aprofundado sobre o perfil dos noivos que escolhem o Algarve como destino de casamento.

Como é uma indústria ainda pouco explorada em termos de estudos literários, existem lacunas nas mais diversas áreas de intervenção. Outros estudos que poderiam ser de grande interesse para o setor dos casamentos, é a realização de um estudo sobre o papel dos organizadores de casamento, bem como o impacto económico que este setor tem no mercado nacional e regional, antes e depois da pandemia.

## 6. Referências bibliográficas

- Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos- A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo* (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade de Brasília-Brasília
- Almeida, C. (2009). *Aeroportos e turismo residencial. Do conhecimento às estratégias* (Tese de doutoramento). Universidade de Aveiro-Aveiro. Disponível em <https://sapientia.ualg.pt>
- ANYWHERE. (2020). *Make your destination wedding more eco-friendly*. Disponível em <https://www.anywhere.com>
- ATA (2018). *Sol e Mar*. Disponível em <https://www.algarvepromotion.pt>
- ATA (2020). *Casamentos*. Disponível em <https://www.algarvepromotion.pt>
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397–413. Doi: 10.1080/11745398.2015.1064774
- Bertella, G. (2017). The emergence of Tuscany as a wedding destination: the role of local wedding planners. *Tourism Planning and Development*, 14(1), 1–14. Doi: 10.1080/21568316.2015.1133446
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: problems, techniques and chain-referral sampling, 141–163. *Sociological Methods & Research*. Londres: Sage publications

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., McDonell, I & Harris, R. (2011). Event and venue management course guide 2012-2014: *Events management* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.

Breg, J. R. (2013). Now and forever: growth, impacts and future evolution of wedding tourism, 46(3), 1–10. Disponível em <https://www.semanticscholar.org>

Brito, M. & Richards, G. (2017). Events and placemaking. *International Journal of Event and Festival Management*, 8 (1). Doi: 10.1108/IJEFM-01-2017-0007

Cabral, M. (2018). “ *Will you marry me ... in Portugal ?*”. Público. Disponível em <https://www.publico.pt>

Clarke, A. (1999). *Evaluation Research: An introduction to principles, Methods*. London: Sage publications. Disponível em <https://books.google.pt>

Del Chiappa, G. & Fortezza, F. (2013). Wedding-based tourism: An exploratory analysis in the context of Italy. *Marketing Places and Spaces: Shifting Tourists Flows* (pp. 412–416). Disponível em <https://www.researchgate.net>

Del Chiappa, G. & Fortezza, F. (2015). Wedding-based tourism development: insights from an Italian context, 61–74. *Marketing places and spaces*. Doi: 10.1108/s1871-317320150000010005

Denzin, N. K. (2009). The elephant in the living room: or extending the conversation about the politics of evidence. *Qualitative Research*, 9(2), 139–160. Doi: 10.1177/1468794108098034

Destination Wedding Congress (2020). *7th Annual DWP Congress*. Disponível em

<http://www.destinationweddingcongress.com>

Decreto-Lei n.º 33/2013 de 16 de maio da Assembleia da República. Diário da República: série I, nº 94. Disponível em <https://www.dre.pt>

Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing : the contributions of events to “ new ” tourism. Disponível em <https://www.academia.edu>

Donate, M. S. (2019). El turismo de bodas en la región de Murcia : análisis y perspectivas (Dissertação de mestrado não publicada). Universidad Politécnica de Cartagena, Múrcia

Durinec, N. (2013). *Destination weddings in the Mediterranean (development, trends and marketing)*. Proceedings of the 1st International Conference on Hospitality and Tourism Management (p. 1–17).

Ferreira, P. S. (2015). *Há cada vez mais noivos estrangeiros a escolher Portugal para casar*. Disponível em <http://www.destak.pt>

Gabriella, F. & Queiroz, S. (2014). Eventos culturais como propulsores da atividade turística : o papel da Escola de Música da UFRN no destino Natal-RN, 248–265. *Revista de Turismo Contemporâneo*. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/>

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. Disponível em [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

Hargreaves, A. (2018). The True Cost of Weddings in the UK. disponível em <https://www.guidesforbrides.co.uk/>

Hitched (2017). Top 10 destinations for weddings abroad if you’re thinking about getting married abroad. Disponível em <https://www.hitched.co.uk/>

- IEFP (2020). Concelhos: estatísticas mensais. Disponível em (<http://www.iefp.pt>)
- INE (2020a). Casamentos celebrados (N.º) por local de registo e nacionalidade dos cônjuges. Disponível em <http://www.ine.pt>
- INE (2020b). Casamentos celebrados (nº) por modalidade. Disponível em <http://www.ine.pt>
- Johnston, L. (2006). “I do down-under”: naturalizing landscapes and love through wedding tourism in New Zealand. *An International Journal for Critical Geographies* 5(2), 191–208. Disponível em <https://acme-journal.org/>
- Khodzhaeva, V. (2016). *Wedding tourism in Portugal* (Dissertação de mestrado não publicada). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/>
- Kim, S. S. & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887–904. Doi: 10.1016/j.annals.2004.12.004
- Kim, Y. & Kim, D. (2013). An investigation of Korean wedding industry and suggestions for its future development from the tourism perspective. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1). Disponível em <https://sajth.com/>
- Major, B., McLeay, F. & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249–262. Doi: 10.1177/1356766710372242
- Ministério da Justiça. (2019). O Casamento. Disponível em <https://justica.gov.pt/>
- Multisector (2016). *Destination Weddings - um tipo de turismo muito atrativo para Portugal*. Disponível em <http://multisector.pt/>

- Negm, E. M. (2016). Exploring the socio-economic factors of the modern society that encourage wedding ceremonies in foreign countries. *Journal of Business and Economic Development*, 1(1), 1–7. Doi: 10.11648/j.jbed.20160101.11
- Nelson, M. R. & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 89–95. Doi:10.1016/S0148-2963(02)00477-0
- Novo Banco (2019). O Algarve no contexto nacional. *Os nossos campeões- summit do Algarve*. Disponível em <https://www.barlavento.pt/>
- Nueno, J. L. (2016). Millennial brides- born in the 1980s, getting married today. Barcelona. Disponível em <https://docplayer.net/>
- Olwig, K. (2002). A wedding in the family: home making in a global kin network. *Global Networks*, 2(3), 205–218. Doi: 10.1111/1471-0374.00037
- One Fab Day (2018). *Getting Married in Portugal - All you need to know*. Disponível em <https://www.onefabday.com>
- Panić, A., Pavlakovič, B. & Koščak, M. (2019). Managing a sustainable tourism destination. *Ethical and Responsible Tourism*, (October), 359–374. Doi: 10.4324/9780429200694-26
- Pinto, S. (2019). *Portugal : diverse and beautiful*. Disponível em <https://www.wedaways.com>
- Plubituris (2019). *Portugal reforça posição como destino LGBTI*. Disponível em <https://www.publituris.pt>

PORDATA (2019a). *Casamentos : total e por nacionalidade dos cônjuges*. Disponível em <https://www.pordata.pt>

PORDATA (2019b). *Retrato do Município Algarve (NUTS II)*. Disponível em <https://www.pordata.pt>

PORDATA (2020a). *Casamentos : Total e Por Nacionalidade dos Cônjuges*. Disponível em <https://www.pordata.pt>

PORDATA (2020b). *Idade média ao primeiro casamento, por sexo*. Disponível em <https://www.pordata.pt>

PORDATA (2020c). *População Ativa - Total e Por Sexo*. Disponível em <https://www.pordata.pt>

PORDATA (2020d). *População Empregada Por Setores*. Disponível em <https://www.pordata.pt>

Proudly Portugal (2019). *Portugal. Travel to Feel*. Disponível em [www.proudlyportugal.pt](http://www.proudlyportugal.pt)

Região de Turismo do Algarve (2010). *Algarve: 40 anos- 40 olhares* (1ª edição). Editora Bertrand.

Regione, T. (2019). *China-Italy destination wedding: new opportunities for the luxury tourism market* (Dissertação de mestrado). Disponível em <http://dspace.unive.it>

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. Doi:



10.1080/13032917.2013.779928

Research & Markets (2019). *Wedding tourism insights : key market trends and analysis of wedding tourism*. Disponível em <https://www.researchandmarkets.com>

Rizal, P. & Asokan, R. (2014). Seasonality of tourism: A major constraint for the growth of tourism in the regional economy of Sikkim State, India. *International Journal of Current Research*, 6(6), 7211–7218. Disponível em <https://www.researchgate.net>

Rogerson, M. & Wolfaardt, Z. . (2014). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2). Disponível em <http://www.ajhtl.com>

Sardone, S. (2019). *Engagement statistics & honeymoon facts*. Disponível em <https://www.tripsavvy.com>

Schumann, F. R. & Amado, C. (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. Disponível em <https://www.academia.edu>

Stats NZ. (2019). *Marriages, civil unions and divorces: year ended December 2018*. Disponível em <https://www.stats.govt.nz>

Suklabaidya, P. (2008). Wedding tourism and India. *Atna - Journal of Tourism Studies*, 3(1), 25–35. Doi: 10.12727/ajts.3.2

The Wedding Academy (2020). *The international wedding trend report 2020*. Disponível em <https://www.weddingacademyglobal.com>

Tombaugh, A. (2009). Pretty dresses and privilege: gender and heteronormativity in

weddings. *Sociological Insight*, 1, 106–123. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/>

Turismo de Portugal (2020a). *Dormidas por tipologia*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt>

Turismo de Portugal (2020b). Turismo em números | dezembro 2019. Disponível em [www.travelbi.turismodeportugal.pt](http://www.travelbi.turismodeportugal.pt)

Turismo do Algarve (2016). *O Perfil Do Turista Que Visita O Algarve*, 28. Disponível em <https://cms.visitalgarve.pt>

UNWTO (2017). *UNWTO and WTTC present open letter to Malta Prime Minister*. Disponível em <https://www.unwto.org>

UNWTO (2020). Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy. Disponível em <https://www.unwto.org>

Usun, F. (2018). New Expansions in Turkey Tourism : Indian weddings. *11th Tourism Outlook Conference: Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (pp. 1–549). Disponível em <https://www.researchgate.net>

Vidauskaite, R. (2015). *Destination branding through wedding tourism : the case of the Caribbean* (Dissertação de mestrado). University of Ljubljana, Slovenia.

Winchester, M; Winchester, T; Alvey, F. & Harper, A. (2011). Seeking romance and a once in a life-time experience: considering attributes that attract honeymooners to destinations. Disponível em <http://dro.deakin.edu.au>

Zottis, A. (2006). Manual de eventos. Comunicação e Hospitalidade: *A Perspectiva dos*

*eventos*- IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.

Universidade de Caxias do Sul –Brasil

## **Apêndices**

## APÊNDICE A: Guião de Entrevista

**TEMA:** Segmento de procura dos casamentos no Algarve. Que desafios? Que estratégias?

**ALUNA:** Inês Araújo- Gonçalves

**ORIENTADORA:** Cláudia Ribeiro de Almeida

Nesta conversa vamos ter como referência o ano de 2019. Esclarecer aos entrevistados que será assegurado o seu anonimato e sigilo das respostas. Pedir autorização para gravar a entrevista.

### GUIÃO DE ENTREVISTA

#### MERCADO DOS CASAMENTOS

<i>PERGUNTAS</i>
1. Como descreve a <b>importância do mercado de casamentos no Algarve</b> , tendo como referência os últimos anos de atividade?
2. Considera que o Algarve tem uma <b>oferta adequada</b> de serviços para o mercado dos casamentos?
3. Tendo por base o Algarve, quais considera serem as <b>principais forças e fraquezas</b> da região relativamente ao segmento de procura dos casamentos?
4. Tendo por base o Algarve, quais considera serem as principais <b>oportunidades e ameaças</b> da região relativamente ao segmento de procura dos casamentos?
5. Na sua opinião, quais são os <b>principais concorrentes do Algarve</b> no segmento de procura dos casamentos?
6. Quais são os <b>elementos que distinguem o Algarve dos seus concorrentes</b> relativamente ao segmento de procura dos casamentos?

7. Quais são as **estratégias adotadas para promover o Algarve** no segmento de procura dos casamentos?
8. Na sua opinião a **promoção que é realizada é a adequada**? O que poderia ser melhorado ou alterado?

## PROCURA

### PERGUNTAS

9. Tendo como referência os casamentos que a sua empresa tem organizado nos últimos anos, saliente **quais os serviços** que os casais de noivos procuram mais.
10. Tendo como referência os casamentos que a sua empresa tem organizado nos últimos anos, saliente **que tipo de cerimónia** é mais procurada pelos casais.
11. Quais os **valores médios** que pode assumir um casamento no Algarve?
12. Possui **dados relativos à procura** deste segmento na região?
13. Tendo em conta os casais que têm utilizado os serviços da Vossa empresa, será que consegue traçar um **perfil**?

## CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ENTREVISTADA

### PERGUNTAS

14. Há **quantos anos** é que a empresa para a qual trabalha, se dedica à **organização de casamentos**?
15. **Quantos colaboradores** tem a vossa empresa?
16. **Quantos casamentos** já organizaram até à data?
17. Quais os **principais mercados** com que trabalham?
18. Na sua opinião, quais são os **principais desafios** que as empresas que organizam casamentos enfrentam antes do COVID-19 e pós-COVID-19?

*Nesta investigação a autora está a utilizar uma técnica de amostragem em “bola de neve”, pelo que gostaríamos de saber, que outras empresas ou pessoas poderiam ser importantes contactar/entrevistar na sua opinião.*

## **Anexos**

## ANEXO 1: Associados da Associação de Turismo do Algarve (ATA)

Nome	Categorias	Subcategoria
Algarve Wedding Planners	Serviços, Serviços turísticos	Eventos e Audiovisuais,
Amendoeira Golf Resort	Alojamento, Venues	Aldeamentos Turísticos
Anantara Vilamoura Algarve Resort	Alojamento, Venues	Hotel *****
Bela Vista Hotel & SPA	Alojamento, Venues	Hotel *****
Cascade Wellness & Lifestyle Resort	Alojamento, Venues	Hotel *****
Casino de Vilamoura	Entretenimento e Lazer, Venues	Casinos
Centro de Congressos do Arade	Venues	
Conrad Algarve	Alojamento, Venues	Hotel *****
Costa d'Oiro Ambiance Village	Alojamento	Apartamentos
Dom Pedro Vilamoura ****	Alojamento, Venues	Hotel ****
Dona Filipa Hotel	Alojamento, Venues	Hotel *****
EPIC SANA Algarve Hotel	Alojamento, Venues	Hotel *****
EVA Senses Hotel	Alojamento, Venues	Hotel ****
Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa	Alojamento, Venues	Hotel *****
Hotel Algarve Casino	Alojamento, Venues	Hotel *****
Hotel Be Live Family Palmeiras Village	Alojamento	Hotel ****
Hotel Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	Alojamento, Venues	Hotel *****
Hotel Maritur	Alojamento	Hotel ****
Hotel Quinta do Lago	Alojamento, Venues	Hotel *****



<b>Hotel Rural Quinta do Marco</b>	Alojamento, Venues	Turismo Rural
<b>Jupiter Algarve Hotel</b>	Alojamento	Hotel ****
<b>Lick Venue</b>	Venues	
<b>Maria Nova Lounge Hotel</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Martinhal Sagres Beach Family Resort</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Memmo Baleeira Hotel</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Monte Rei Golf &amp; Country Club</b>	Alojamento	Aldeamentos Turisticos
<b>Pedras da Rainha, Nature, Sports &amp; Beach Resort</b>	Alojamento	Aldeamentos Turisticos
<b>Penina Hotel &amp; Golf Resort</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Pestana Alvor Praia</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Pestana Delfim</b>	Alojamento	Hotel ****
<b>Pestana Dom João II</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Pestana Viking Resort</b>	Alojamento	Apartamentos
<b>Pestana Vila Sol Golf &amp; Resort Hotel</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Pousada do Convento da Graça</b>	Alojamento, Venues	Pousada
<b>Pousada do Infante</b>	Alojamento, Venues	Pousada
<b>Pousada do Palácio de Estoi</b>	Alojamento, Venues	Pousada
<b>Quinta do Lago</b>	Alojamento, Serviços, Venues	Campos de Golfe, , Hotel ***** Imobiliárias, Restaurantes
<b>Quinta dos Vales</b>	Alojamento, Gastronomia, Vinhos e Artesanato, Venues	Aldeamentos Turisticos, Vitivinicultores
<b>Real Bellavista Hotel &amp; Spa</b>	Alojamento	Hotel ****
<b>Real Marina Hotel &amp; Spa</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Restaurante 2 Passos</b>	Gastronomia, Vinhos e Artesanato, Venues	Restaurantes
<b>Ria Park Garden Hotel</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Ria Park Hotel &amp; Spa</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>ROBINSON Club Quinta da Ria</b>	Alojamento	Hotel ****
<b>Salgados Palace</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>São Rafael Atlântico</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****

<b>São Rafael Suites</b>	Alojamento	Hotel *****
<b>The Lake Spa Resort</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Tivoli Carvoeiro</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Tivoli Lagos</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Tivoli Marina Portimão</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Tivoli Marina Vilamoura</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Vale do Lobo Resort</b>	Alojamento, Venues	Aldeamentos Turisticos
<b>Vale d'Oliveiras Quinta Resort &amp; Spa</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Vidamar Resort Hotel Algarve</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Vila Galé Albacora</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Vila Galé Ampalius</b>	Alojamento	Hotel ****
<b>Vila Galé Cerro Alagoa</b>	Alojamento	Hotel ****
<b>Vila Galé Lagos</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Vila Galé Marina</b>	Alojamento	Hotel ****
<b>Vila Galé Tavira</b>	Alojamento, Venues	Hotel ****
<b>Vila Vita Parc Resort &amp; Spa</b>	Alojamento	Hotel *****
<b>Vilalara Thalassa Resort</b>	Alojamento, Venues	Hotel *****
<b>Wyndham Grand Algarve</b>	Alojamento	Hotel *****

Fonte: ATA (<https://www.algarvepromotion.pt>)