

CRISTIANA SILVA MESTRE

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE PORTUGAL COMO *WEDDING*
*DESTINATION***

CRISTIANA SILVA MESTRE

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE PORTUGAL COMO *WEDDING*
*DESTINATION***

Mestrado em Turismo

Especialidade em Marketing Turístico

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



2023

Análise do posicionamento de Portugal como *Wedding Destination*

Declaração de autoria de trabalho

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

Cristiana Silva Mestre

©Copyright: Cristiana Silva Mestre

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Dedicatória

“Há um destino, uma direção
A vida não tem de ter um travão
Não precisas de alguém que te pare
Mas de quem não te largue

Não é o que ensinam, mas o que aprendes
A vida é só uma, vive-a sem medo
Sem medo, sem medo

Um dia, um dia tu vais ver
Um dia, um dia tu vais ter
Tudo aquilo com que sonhaste
Mas tu não podes ter, ter medo, ter medo

Eu sei
Que tu podes conseguir ser alguém
E depende só de ti
E amanhã ainda vais ser melhor, eu sei

Há um caminho, algo a seguir
Luta por ti, não tentes fugir
Vai sempre haver quem te queira mal, isso é
normal
Isso é normal

(...)

Mostra que tens o que é preciso
Mostra que és capaz
Faz por ser melhor
Faz sem olhar para trás

(...)”

- Letra “Sem medo”; Fernando Daniel

“Todo lo que quieras lo podrás alcanzar”
- Soy Luna

Agradecimentos

Escrevo este pequeno texto de agradecimento a novembro de 2021, sem perspectivas de data de término...Ganhei inspiração, talvez, tomada pela saudade de estudar longe de casa, pelos sentimentos e pensamentos vindos dela, e escrevo, sentada à secretária...Como foi bom chegar até aqui... foram longos anos de uma caminhada que nunca imaginei que me traria até onde estou. Foram anos com altos e baixos, lições aprendidas, muitas conquistas, muitos não's, mas também, muitos sim's, e, acima de tudo, muitas batalhas ultrapassadas tanto a nível pessoal como académico.

Hoje, dedico algum do meu tempo para contemplar os anos que já passaram e todas as lições que aprendi, e percebo que a minha jornada ainda não chegou ao fim. Ainda existem alguns passos finais a dar. E, graças ao apoio incansável daqueles que estiveram ao meu lado até aqui, sei que estes passos serão muito mais agradáveis. À medida que me aproximo do fim desta caminhada, é impossível não reconhecer que a presença de certas pessoas e momentos compartilhados tornaram tudo isto possível.

Hoje, setembro de 2023, a caminhada está a chegar ao fim e, apesar de reconhecer que as palavras descritas não expressam a minha verdadeira gratidão, sinto a necessidade de expressar o meu grande obrigado...

Aos meus pais, aqueles que me presentearam com uma vida repleta de tudo! Obrigada por todo o suporte, disponibilidade, amor e pela caminhada que já fizemos juntos, bem como aquela que ainda está por vir.

À minha irmã, por sempre me ligar a todas as horas e a todos os minutos, e por estar sempre aqui para me fazer sorrir. No final de contas, é assim que sabemos com quem podemos sempre contar.

Ao meu namorado e companheiro nesta aventura, que sempre me incentivou e nunca me deixou desistir, pelo porto de abrigo nos momentos mais difíceis, e também por todas as desconcentrações quando eu mais precisava de me concentrar. Miguel, sem ti, sem dúvida que não me teria aventurado nesta que foi “a nossa aventura”. Um grande obrigado nunca vai chegar!

À Professora Doutora Cláudia Ribeiro de Almeida, por toda a disponibilidade, paciência e motivação que sempre me foi dando ao longo da Dissertação.

A todos os entrevistados e inquiridos. Muito obrigada pela participação e disponibilidade de todos. Sem a vossa cooperação nada disto seria possível, e espero que possam tirar partido desta investigação.

Por fim, mas não menos importante, à Isabel Dentinho, que foi a pessoa que me deu a oportunidade de conhecer este mundo dos casamentos e me fez apaixonar pela magia da área.

Como se costuma dizer, sozinhos vamos mais rápido, mas acompanhados vamos mais longe. E por isso, agradeço imenso a todos que fizeram parte desta caminhada, porque com as pessoas certas ao nosso lado, tudo se torna possível, até prova em contrário.

Resumo

Nos últimos anos, tem-se observado uma mudança significativa nas preferências dos turistas, aumentando a procura por experiências personalizadas, únicas e memoráveis, em vez da limitação ao consumo de um serviço. Isto permite que os destinos se destaquem da concorrência, uma vez que a diferenciação se tornou essencial para atrair os visitantes. Neste contexto, o *Wedding Tourism*, surge como uma nova tendência relacionada ao Turismo de Eventos e de Experiências, oferecendo experiências únicas e intimistas aos casais que desejam celebrar o seu casamento fora do seu país de origem. O objetivo central desta investigação é avaliar o posicionamento de Portugal como *Wedding Destination*, de forma a apresentar novas estratégias para serem implementadas pelo país neste segmento de mercado. Para alcançar os objetivos propostos, esta investigação adota uma abordagem metodológica mista, que combina a aplicação de questionários e entrevistas. Ambos os métodos foram dirigidos aos principais *stakeholders* da indústria dos casamentos, com uma amostra de 53 inquiridos e 7 entrevistados. Os resultados permitiram determinar que Portugal está a emergir como um promissor *Wedding Destination*, mas para ter sucesso nesse mercado competitivo, é crucial aprimorar as suas estratégias promocionais para estabelecer um posicionamento ainda mais consolidado perante os seus concorrentes europeus. Isto porque, embora Portugal seja reconhecido pela sua variedade de ofertas e vantagens competitivas no mercado, ainda enfrenta desafios a serem superados. Reconhece-se que o mercado dos *Destination Weddings* pode desempenhar um papel fundamental na dinâmica da indústria turística do destino, aumentando a competitividade e a atratividade a Portugal.

Palavras-chave: *Destination Wedding; Marketing; Posicionamento; Promoção; Wedding Destination; Wedding Tourism;*

Abstract

In recent years, there has been a significant change in tourist preferences, increasing the demand for personalized, unique, and memorable experiences, instead of just consuming a service. This allows destinations to stand out from their competitors, as differentiation has become essential to attract visitors. In this context, Wedding Tourism has emerged as a new trend related to Event and Experience Tourism, providing distinctive and intimate experiences for couples who decide to celebrate their Weddings in foreign destinations. The main goal of this research is to analyze Portugal's positioning as a Wedding Destination, in order to provide new strategies for the country to implement in this market segment. To achieve the proposed objectives, this research adopts a mixed methodological approach, combining the application of questionnaires and interviews. Both methods were applied to the main stakeholders in the wedding industry, with a sample of 53 respondents and 7 interviewees. The results reveal that Portugal is emerging as a promising Wedding Destination, but to succeed in this competitive market, it is crucial to improve its promotional strategies in order to establish an even more consolidated position in relation to its competitors. This is because, although Portugal is recognized due to its diversity of offers and competitive advantages in the market, it is still facing challenges that need to be overcome. It is recognized that the Destination Wedding market can perform an essential role in the dynamics of the destination's tourism industry, increasing Portugal's competitiveness and attractiveness.

Keywords: Destination Wedding; Marketing; Positioning; Promotion; Wedding Destination; Wedding Tourism;

Índice geral

Dedicatória	VI
Agradecimentos	VII
Resumo	VIII
Abstract	IX
Índice de figuras	XII
Índice de tabelas	XIV
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas	XV
Introdução	1
Capítulo I: Turismo e eventos	3
1.1. Inovação, experiência e imagem do destino como ferramentas de <i>marketing</i>	3
1.2. Os casamentos como uma nova tendência na área dos eventos	4
1.2.1. O Evento – caracterização	4
1.2.1.1. Eventos e o seu impacto nos destinos	5
1.2.2. Os casamentos como uma tipologia de evento	6
Capítulo II: Turismo de casamentos e o conceito de <i>destination wedding</i>	7
2.1. Definição e origem do casamento	7
2.1.1. O casamento como um novo tipo de turismo	8
2.2. Caracterização e motivações pelos <i>destination weddings</i>	9
2.2.1. Os destinos nacionais e internacionais mais eleitos	12
Capítulo III: O crescimento do <i>destination wedding</i> em Portugal	13
3.1. Portugal enquanto país para casamentos	13
3.1.1. Principais regiões do país	15
3.2. Evolução do número de casamentos estrangeiros realizados em Portugal	16
Capítulo IV: <i>Marketing</i> dos destinos de eventos	18
4.1. A evolução e importância do <i>marketing</i>	18
4.2. O conceito de posicionamento	19
4.3. Estratégias e importância da comunicação	20
4.4. Estratégias de <i>marketing</i> e comunicação no segmento dos casamentos	21

Capítulo V: Metodologia	26
5.1. Contexto, justificação e pertinência do tema	26
5.2. Modelo da investigação	27
5.2.1. Etapa 1 - Seleção da temática a estudar	28
5.2.2. Etapa 2 – Pergunta de partida	28
5.2.3. Etapa 3 – Pesquisa exploratória / revisão da literatura	28
5.2.4. Etapa 4 – Problemática	29
5.2.5. Etapa 5 – Modelo de análise	29
5.2.6. Etapa 6 – Observação	30
5.2.6.1. Inquérito por questionário	30
5.2.6.2. Entrevistas	36
5.2.7. Etapa 7 – Apresentação dos resultados	37
5.2.8. Etapa 8 – Discussão dos resultados	38
Capítulo VI: Apresentação dos Resultados	39
6.1. Questionários	39
6.1.1. Caracterização da amostra	39
6.1.2. Perceção e opinião dos <i>stakeholders</i> sobre Portugal: Caracterização da oferta do destino e concorrência	44
6.1.3. Comunicação de Portugal no segmento dos casamentos: Posicionamento de Portugal no mercado internacional	51
6.2. Entrevistas	55
Capítulo VII: Discussão dos resultados	73
Conclusão	87
Referências bibliográficas	90
Apêndice A – Guião da entrevista	97
Apêndice B - Consentimento para a recolha e tratamento de dados	98

Índice de figuras

Figura 3.1 - <i>Wordcloud</i> das vantagens competitivas de Portugal	14
Figura 3.2 - Casamentos celebrados por local de registo e nacionalidade dos cônjuges (2019 a 2021)	16
Figura 3.3 - Proveniência dos casais estrangeiros em 2017	17
Figura 4.1 - <i>Marketing vs</i> comercial	22
Figura 4.2 – Casamentos na era digital	24
Figura 5.1- Etapas do modelo de investigação	27
Figura 6.1- Região da sede da empresa (Q18)	41
Figura 6.2 - Regiões de atuação da empresa (Q19)	41
Figura 6.3 - Anos de atuação no mercado dos <i>DW</i> (Q16)	42
Figura 6.4 - Quantidade de casamentos estrangeiros que a empresa realiza anualmente (Q13)	42
Figura 6.5 - Mercados com que a empresa mais trabalha (Q14)	43
Figura 6.6 - Estratégias de captação de público (Q15)	44
Figura 6.7 - Oferta de serviços em Portugal para os <i>DW</i> (Q1)	45
Figura 6.8- Nível de concordância para os elementos que permitem que Portugal se destaque	47
Figura 6.9 - Elementos que Portugal deve melhorar para se destacar enquanto <i>WD</i> (Q3)	48
Figura 6.10 - Opinião sobre se Portugal é um país competitivo (Q4)	49
Figura 6.11 - Principais concorrentes europeus no segmento dos <i>DW</i> (Q5)	49
Figura 6.12 - Conhecimento de campanhas promocionais, sobre casamentos, dos concorrentes europeus (Q6)	50
Figura 6.13 - Campanhas promocionais, dos concorrentes, que os entrevistados destacam (Q7)	51
Figura 6.14 - Desenvolvimento de estratégias de promoção realizadas pelo Turismo de Portugal para os <i>DW</i> (Q8)	52
Figura 6.15 - Caso a opinião tenha sido negativa à questão anterior, são as entidades privadas que promovem e posicionam o destino neste segmento (Q9)	52
Figura 6.16 - Principais estratégias adotadas, pelo Turismo de Portugal, para promover e posicionar o destino como <i>DW</i> (Q10)	53
Figura 6.17 - Conhecimento de projetos ou eventos desenvolvidos por entidades privadas,	

especialmente, para a promoção de Portugal como <i>WD</i> (Q11)	54
Figura 6.18 - Eventos ou projetos que os entrevistados destacam (Q12)	54

Índice de tabelas

Tabela 3.1- Regiões com mais casamentos em 2021 _____	15
Tabela 5.1- Áreas de negócio das empresas para as quais foi enviado o questionário_____	31
Tabela 5.2- Construção do questionário – Parte 1 _____	33
Tabela 5.3- Construção do questionário – Parte 2 _____	34
Tabela 5.4 - Construção do questionário – Parte 3 _____	35
Tabela 5.5- Áreas de negócio das empresas que responderam ao questionário _____	36
Tabela 6.1- Área de atuação da empresa (Q17) _____	40
Tabela 6.2- Média dos elementos que permitem que Portugal se destaque (Q2) _____	46
Tabela 6.3- Identificação dos entrevistados e respetivas designações _____	55
Tabela 7.1- Problemas e estratégias _____	79

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

DW - Destination Wedding

Et al. – E outros

Etc. - E o resto

eWOM- Electronic word-of-mouth

INE - Instituto Nacional de Estatística

RSVP - Répondez S'il Vous Plait

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

WD- Wedding destination

WOM- Word-of-mouth

WT- Wedding Tourism

Introdução

A indústria do turismo desempenha um papel essencial na economia mundial. Nos últimos anos tem-se verificado uma mudança significativa nas preferências dos turistas, que procuram experiências personalizadas, únicas e memoráveis, valorizando as sensações em vez de unicamente consumir um serviço.

Esta mudança de paradigma tem alterado a percepção de como os destinos são compreendidos e promovidos, tornando-se necessária a adaptação constante às novas tendências e ideologias para se manterem competitivos, procurando sempre a inovação e a diversificação da sua oferta.

Assim, a experiência e a inovação tornaram-se ferramentas essenciais no *marketing* e promoção de destinos, uma vez que têm a capacidade de diferenciar o destino dos seus concorrentes e posicionar o país na mente do consumidor.

De acordo com Getz (2008), os eventos desempenham um papel fundamental nos planos de *marketing* dos destinos turísticos, tornando-se numa estratégia eficaz para impulsionar o turismo, ao mesmo tempo que aumentam a competitividade e atratividade do local.

A relação entre eventos e turismo ocorre dado que proporcionam experiências pessoais e únicas que não podem ser reproduzidas (Costa, 2019).

Desta forma, tem-se verificado o aparecimento de uma nova tendência, ligada ao turismo de eventos e ao turismo de experiências, destacando-se como um fenómeno de grande relevância para os destinos. A evolução das tradições relacionadas como o casamento deram lugar a novas tendências, e desta forma, apesar de representar uma tendência mundial recente, o *Wedding Tourism (WT)*, ou também designado por Turismo de Romance, tem criado oportunidades significativas e resultados bastante positivos na economia dos destinos, apresentando-se como uma forma eficaz de promoção para um nicho de mercado que procura uma experiência única, intimista e diferente para celebrar o seu casamento (Graciano, Oliveira & Souza, 2021; Martins, 2019).

Nesta perspetiva, casar fora do destino de origem, permite que os noivos e a respetiva família, usufruam de “mais vivências, mais experiências e mais histórias” (Multisector, 2016), enquanto é reunida uma indústria de serviços ao seu redor, trazendo a possibilidade de atuais noivos, familiares e/ou amigos, regressarem no futuro, ao destino de casamento como turistas independentes.

Desta forma, Portugal, com a sua longa costa, clima agradável, cidades históricas e gastronomia de renome, emerge como um país promissor nesse mercado em rápido

crescimento (Alves, 2022; Araújo-Gonçalves, 2020). No entanto, posicionar eficazmente Portugal como um *Wedding Destination (WD)* requer uma análise profunda dos fatores que contribuem para o sucesso deste mercado competitivo (Durinec, 2013; Khodzhaeva, 2016).

Embora Portugal esteja focado noutros produtos turísticos, que apresentam uma evolução mais acelerada, é essencial destacar o potencial do *WT* e promover o país como *WD* de excelência.

Desta forma, uma vez que esta é uma área de investigação recente, o presente trabalho de investigação tem como objetivo avaliar o posicionamento de Portugal no segmento de turismo de casamentos e apresentar novas estratégias, visando responder à pergunta de partida: “Como é que Portugal se promove e se posiciona, para casais estrangeiros, enquanto *Wedding Destination?*”.

Os objetivos específicos incluem a análise dos casamentos como uma tendência importante, a caracterização das vantagens competitivas de Portugal neste mercado, a análise das estratégias de promoção e comunicação para o mercado e a apresentação de novas propostas de melhoria e estratégias de promoção.

Esta investigação reúne informações importantes sobre esta realidade empresarial, que pode assumir importância para os *stakeholders* da indústria, pois oferece conhecimentos sobre a importância do setor, assim como, estratégias futuras para promover Portugal como um *WD* de destaque.

Para atingir os objetivos propostos, foi utilizada uma abordagem mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos, para garantir uma maior credibilidade dos dados. Desta forma, foi realizada uma ampla revisão de literatura que abrangeu documentos técnicos, relatórios e Dissertações para enquadrar o tema e verificar a pertinência do estudo. Relativamente à recolha de dados primários, foram aplicados questionários a 53 *stakeholders* e realizadas sete entrevistas a *stakeholders* de quatro áreas distintas, sugeridos pelo método *snowball sampling*.

A presente Dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos. Nos primeiros quatro capítulos é abordada a revisão da literatura, permitindo compreender o enquadramento da investigação, através dos vários conceitos que se interligam e justificam a temática em estudo.

No quinto capítulo é apresentada, de forma detalhada, a metodologia utilizada ao longo do estudo, seguindo-se o capítulo sexto onde estão detalhados os resultados dos questionários e entrevistas realizadas. No capítulo sete a respetiva análise e interpretação desses resultados.

Por fim, surge a conclusão do estudo, onde estão apresentadas, as limitações desta investigação e pistas para futuros estudos.

Capítulo I: Turismo e eventos

1.1. Inovação, experiência e imagem do destino como ferramentas de *marketing*

Com o desenvolvimento do turismo nos últimos anos, a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), a globalização e as novas tendências, vieram evidenciar a procura por experiências novas, diferentes e únicas, de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores (Emekli & Usun, 2018).

O consumidor atual, apresenta ser diferente e traz consigo diversas motivações e expectativas para as suas viagens (Deus, 2018). Este, exige, cada vez mais, a necessidade de produtos e serviços únicos, originais e diferenciadores (Vidauskaite, 2015), estando disposto a pagar e a dar valor para usufruir de sensações e não apenas para consumir produtos e/ou serviços (Williams, 2006).

De acordo com Carvalho (2018), a indústria turística é considerada como a menos inovadora das indústrias, dado que, o produto oferecido é intangível. No entanto, este setor exige inovação, e, neste sentido, com as novas preferências dos consumidores, surge a necessidade de agregar valor ao produto, serviço, empresa e/ou destino, através das experiências e de elementos únicos (Alves, 2019), a fim de se distinguirem dos seus concorrentes, para atrair, não só novos mercados, mas também, valorizar a experiência turística dos visitantes e a imagem do destino (Oliveira, Sarroeira & Silva, 2022).

A experiência turística assume-se, assim, como sendo uma vantagem competitiva para a indústria do turismo, visto que, o turista procura por vivências diferentes e memoráveis, assim como, mudanças transformadoras (Cooper, 2012). Desta maneira, uma experiência torna-se memorável quando permite a criação de valor ao cliente, resultando em sentimentos e emoções (Jefferies & Lepp, 2012), e, devido à sua componente memorável, torna-se num fator importante, uma vez que, é através da mesma que o turista transforma um momento numa vivência inesquecível (Ascensão, De Matos, Mendes & Pedro, 2021).

Neste sentido, a experiência e a inovação estão conectadas com a imagem do destino, tornando-se, assim, uma importante ferramenta do *marketing* e na gestão de destinos. Pode-se dizer, que a imagem do destino corresponde à soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino (Ekinci, 2003, citado por Vidauskaite, 2015, p.9), sendo que compreender a perceção do público sobre o destino permite identificar as fragilidades e estratégias a adotar para reposicionar no mercado, bem como identificar falhas na perceção da imagem a ser transmitida (Pimentel, Pinho & Vieira, 2006).

Neste sentido, verifica-se que, a qualidade da experiência turística tem um importante impacto na satisfação e fidelização dos turistas. Contudo, de acordo com Andersson (2007), empresas e destinos ainda não estão aptos para proporcionar uma experiência ao turista, mas apenas para garantir a criação de um ambiente propício ao desenvolvimento dessa experiência.

1.2. Os casamentos como uma nova tendência na área dos eventos

1.2.1. O Evento – caracterização

Segundo a UNWTO (2008), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve a circulação de pessoas para países ou locais fora dos seus ambientes pessoais e profissionais. Desta forma, os eventos são um elemento essencial para o turismo, pois influenciam e criam as deslocações (Costa, 2019).

Pode-se dizer, de acordo com Vieira (2015), que a relação entre eventos e turismo, é determinada não só pelos turistas, que durante a sua visita, a um destino turístico, participam em eventos realizados, mas também, pelos participantes de eventos, que aproveitam a sua visita, para conhecer o local onde o mesmo é realizado. Ou seja, verifica-se que a motivação principal para ambos não é a de participar em eventos nem a de fazer turismo, respetivamente, contudo, em ambos os casos, o turismo e os eventos agregam valor um ao outro.

O turismo de eventos é um dos setores mais desafiantes e que mais cresceu nas últimas décadas (Nolan, 2018). De acordo com Deus (2018, p.8), “os eventos sempre fizeram parte da história da humanidade, fruto da necessidade de celebrar acontecimentos importantes”. De acordo com Vieira (2015), as mais antigas deslocações de pessoas tinham como objetivo, para além de trabalho ou guerra, o desenvolvimento de emoções criadas pela participação em eventos religiosos e jogos.

Assim, foi na década de 90, que, Donald Getz e J. J. Goldblatt, dois teóricos, iniciaram o seu estudo sobre este tema, reconhecendo os eventos como acontecimentos especiais, únicos e diferentes das experiências do dia a dia, podendo ser encarados como uma oportunidade de lazer, assim como uma experiência social ou cultural, ou seja, algo fora do habitual (Peste, 2016).

Atualmente, de acordo com Caetano, Isidoro, Saldanha e Simões (2013, p.15), "um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada".

Os eventos podem ser de variadas temáticas e dimensões, podendo ser caracterizados como, por exemplo, pequena dimensão, especiais, megaeventos (Allen, Bowdin, Harris, McDonnell, & O'Toole, 2012).

De acordo com Costa (2019), toda a experiência de um evento é pessoal e única, sendo que, se torna impossível a sua recriação, nas mesmas condições.

Segundo Getz (2008), os eventos têm-se tornado uma ferramenta amplamente utilizada nos planos de desenvolvimento e *marketing* dos destinos turísticos, desempenhando um papel fundamental na promoção do turismo.

1.2.1.1. Eventos e o seu impacto nos destinos

Desde 1980, a indústria dos eventos tem vindo a experienciar um crescimento significativo, influenciando os turistas a planear as suas viagens com o intuito de participar em eventos específicos, o que, por sua vez, teve um impacto positivo nas economias locais (Mendonça, 2020).

Atualmente, os eventos estão a ser utilizados como parte das estratégias de desenvolvimento económico e promoção do destino (Deus, 2018), pois, segundo Getz e Page (2016), estes são animadores da atratividade do destino. Para Akyol, Şimşek e Yürük (2017), os eventos são capazes de vender o destino como um produto que tenderá a atrair turistas, indústrias e investimentos.

Neste contexto, de acordo com Araújo (2018), antigo Presidente do Turismo de Portugal, os eventos desempenham um papel crucial ao proporcionar uma ampla visibilidade e projeção da imagem do país. Isto, por sua vez, contribui para o contínuo crescimento do turismo, aumentando a notoriedade do destino.

Outro impacto é a capacidade de combater a sazonalidade, um desafio que afeta muitos destinos turísticos. Através da realização de eventos, os turistas são atraídos ao longo de todo o ano, com especial destaque para a época mais baixa (Costa, 2019), o que contribui para uma distribuição mais uniforme do turismo ao longo do ano, ajudando a manter uma atividade económica mais estável nos destinos turísticos.

Desta maneira, é importante ter a perceção de que os turistas desenvolvem a sua imagem do destino, quer seja positiva ou negativamente, através da sua participação nos mais diversificados eventos (Mxunyelwa & Kilani, 2020).

1.2.2. Os casamentos como uma tipologia de evento

Os eventos, são denominados como motivadores para o turismo, visto que, tendem em facilitar não só a comunicação e imagem do destino, como também, a potenciar o *marketing* dos destinos (Vidauskaite, 2015).

O mercado dos casamentos está presente na indústria turística e, por consequência, insere-se na tipologia de evento (Oliveira, 2020). Estes, podem ser categorizados de acordo diversos critérios, incluindo a sua natureza, tema e dimensão. Neste contexto, os casamentos são considerados eventos de pequena a média dimensão, encontrando-se inseridos na tipologia de eventos privados, uma vez que, são organizados para um grupo restrito de pessoas, composto por membros da família e amigos mais próximos (Getz, 2008). Esta tipologia de evento pode ser categorizada como um evento especial, mais especificamente, um evento religioso, quando envolve uma celebração de carácter religioso. No entanto, é importante notar que atualmente, nem todos os casamentos estão necessariamente associados a uma celebração religiosa, como destacado por Deus (2018). Alguns casais optam por cerimónias civis ou outras formas de celebração que não tenham ligações religiosas, tornando esses casamentos eventos especiais de natureza diferente.

Os eventos repletos de tradição e simbolismo são, de facto, relativamente raros (Daniels & Wosicki, 2020). No entanto, o casamento destaca-se por ser um evento social profundamente repleto de tradições e simbolismo, enquanto oferece uma experiência autêntica e única (Bertella, 2015). De acordo com Getz (2008), esta combinação de elementos torna os eventos, relacionados ao casamento, cada vez mais importantes no setor turístico.

Assim, como referido por Bertella (2015), atualmente, são muitos os destinos que têm vindo a incluir, nos seus planos turísticos e de *marketing*, o desenvolvimento e implementação do segmento dos casamentos, querendo obter um posicionamento como um *WD*.

Capítulo II: Turismo de casamentos e o conceito de *destination wedding*

2.1. Definição e origem do casamento

O casamento, é uma das tradições humanas mais antigas e propagadas pelo mundo inteiro. A história do casamento, surgiu na Roma Antiga como sendo uma forma de criação de alianças (Silva & Santana, 2014).

Foi durante a Idade Média (Séculos V a XV), que a igreja adquiriu mais poder, tendo declarado, em 1215, o casamento como um dos sete sacramentos. Nesta altura, os casamentos tinham uma conotação de conveniência, quer isto dizer, que eram realizados para receberem benefícios económicos e familiares (The Week, 2015).

Durante os séculos XVII e XVIII, o casamento começou a ser percebido como uma celebração de afeto e não apenas pela riqueza ou *status* que criava (The Week, 2015).

No século XIX, com a revolução industrial, o casamento alcançou outro poder, onde os homens já poderiam, tanto pagar pelo casamento, como escolher a futura esposa independentemente do consentimento dos pais, marcando assim, o auge desta tradição (The Week, 2015).

De facto, ao longo dos anos, os ideais do casamento evoluíram consideravelmente. Atualmente, tornou-se principalmente uma união pessoal entre duas pessoas que procuram o amor, a estabilidade e a felicidade. Desta forma, e após muitos anos, esta nova definição abriu caminho para o reconhecimento e legalização dos casamentos entre pessoas do mesmo sexo (The Week, 2015). Atualmente, independentemente do género, da religião e da etnia, a indústria de casamentos (de Araújo Gonçalves, 2020), é um evento muito importante que é realizado na maioria das culturas, sendo descrito como um dos momentos mais importantes na vida dos casais e das famílias (Emekli *et al.*, 2018).

Como já referido anteriormente, o casamento é, de facto, um evento repleto de tradições, mas a maneira como é celebrado pode variar, significativamente, de uma cultura para outra, como salientado por Khodzhaeva (2016).

No entanto, independentemente da cultura, o casamento é considerado um evento de grande importância, como destacado por Breg (2013), e deve ser uma ocasião celebrada de forma pessoal e memorável. As pessoas envolvidas, o local escolhido e os detalhes dos preparativos desempenham um papel fundamental na criação de um casamento que reflita a história e a identidade do casal.

Uma das tradições inerentes ao casamento, é a lua-de-mel, onde a sua origem remete para Babilônia e Roma Antiga. De acordo com essas tradições, o pai da noiva costumava oferecer cerveja de mel ao genro e a mãe da noiva costumava colocar um recipiente de mel no quarto dos noivos como um símbolo de sorte, fertilidade e amor para o casal. Na Alemanha, na idade média, os casamentos eram realizados nas noites de lua cheia, onde os noivos deveriam beber o licor de mel (Lopes, 2022).

Atualmente, a lua-de-mel evoluiu para uma viagem romântica após o casamento, muitas vezes para um local especial ou exótico, com uma duração entre uma semana e um mês (Khodzhaeva, 2016).

Por consequente, a evolução das tradições relacionadas com o casamento, deram lugar a novas tendências, como o aparecimento de novos conceitos relacionados com o turismo e os destinos de casamentos (Oliveira *et al.*, 2022).

A ideia de escolher um destino para realizar o casamento, relaciona-se com a lua-de-mel, onde os casais acabam por ser influenciados pelos destinos mais exclusivos (Khodzhaeva, 2016).

Se antigamente, os casamentos tinham de seguir um padrão de formalidade, atualmente, os padrões estão a modificar-se. Sabe-se que os casais celebram o matrimónio mais tarde (PORDATA, 2021), viajam mais frequentemente e optam por inovar nas escolhas para o seu casamento, optando por algo fora do tradicional dos seus países de origem (Khodzhaeva, 2016).

2.1.1. O casamento como um novo tipo de turismo

Apesar de representar uma tendência mundial recente, ainda em fase de desenvolvimento se comparado a segmentos de turismo “sol e mar” ou “cultural” (Vidauskaite, 2015), o WT teve um crescimento de 75% nos últimos anos (Costa, Dias, Gonçalves, Mendonça & Pereira, 2022). Este fator, indica que este nicho de mercado tem vindo a apresentar uma evolução otimista, tornando-se assim, um tema relevante no turismo de eventos (Costa *et al.*, 2022).

O WT caracteriza-se pelo grupo de pessoas que realiza uma viagem para celebrar o seu próprio casamento ou o de um familiar ou amigo, fora da residência habitual (Costa *et al.*, 2022). Este nicho também inclui outros eventos como por exemplo, pedidos de casamento, despedidas de solteiros, lua-de-mel e renovações de votos (Fernández, 2014).

Através de Bertella (2015), no WT, o valor da experiência é, não só, criado pelas interações sociais entre os noivos e os convidados, como também pela escolha de locais atrativos, novos

e diferentes dos países de origem dos noivos, proporcionando sensações e momentos de satisfação (Khodzhaeva, 2016).

Contudo, apesar do *WT* ainda ser considerado uma temática pouco explorada, tem proporcionado impactos positivos para os destinos, uma vez que são muitos os casais que optam por celebrar o casamento no exterior (Mendonça, 2020 & Costa, 2019). Contudo, de acordo com, Khodzhaeva (2016), nem todos os destinos têm recursos e atratividades para operar neste mercado.

Os casamentos estão inseridos na área do turismo de eventos, sendo denominados por *DW*, não só pelo facto de ser um casamento fora do país de origem, mas porque implicam uma viagem, alojamento, alimentação, entretenimento, local para a cerimónia, entre outros, reunindo assim, uma indústria de serviços ao seu redor (Camargo, 2017), para além de proporcionar a criação de empregos (Breg, 2013).

Nesta perspetiva, casar fora do destino de origem, apresenta ter atributos especiais, permitindo que os noivos e a respetiva família, usufruam de “mais vivências, mais experiências e mais histórias” (Multisector, 2016).

De acordo com, Sanches e Silva (2022, p.3), este fenómeno do *WT*, é uma oportunidade para os destinos, dado que “movimenta valores elevados na busca pela realização de sonhos e pela possibilidade de vivenciar experiências únicas, memoráveis e inesquecíveis”. O progresso substancial deste setor tem sido vital na contribuição para o mercado dos *Destination Weddings (DW)* (future market insights, 2022). À medida que os casais se aperceberam dos benefícios desta tendência, os destinos começaram também a reconhecer o potencial deste mercado e a promover-se como locais ideais para realizar casamentos (Vidauskaite, 2015). Desta maneira, têm conseguido atender ao crescente número de casais, desenvolvendo produtos para o mercado estrangeiro (Bertella, 2015).

Posto isto, e de acordo com Costa *et al.* (2022), é importante compreender que o mercado do *WT*, pode influenciar o dinamismo da indústria do turismo de eventos, representando um papel importante no aumento da competitividade e atratividade do destino.

2.2. Caracterização e motivações pelos *destination weddings*

O termo *DW*, surgiu em 1970 e começou por fazer alusão aos casais que procuravam casar fora do seu país de origem e, onde incluíam algum atrativo turístico (Estevão, Nunes, Peste & Trindade, 2017).

Este conceito, também surgiu no mercado turístico quando os casais perceberam que a lua-de-mel e a cerimônia de casamento poderiam ser planejadas de forma simples e financeiramente proveitosa (Vidauskaite, 2015), permitindo que a sua celebração fosse alongada por dias, em vez de algumas horas (Alves, 2022).

Esta tendência, está ligada ao turismo de experiências, visto que, as emoções já presentes nas cerimônias de casamentos tornam-se ainda mais memoráveis quando agregadas a uma ocasião especial e distinta, diferenciando-se dos casamentos habituais (Camargo, 2017). Assim, de acordo com Nog (2021), o *DW*, é caracterizado pela experiência de viver uma festa de vários dias.

Para além de serem considerados mais intimistas do que os casamentos tradicionais (Khodzhaeva, 2016), ao longo dos tempos, este conceito esteve associado à praia e era conhecido pelos destinos mais acessíveis a nível financeiro, sendo destinos procurados por casais com um orçamento mais reduzido (Alves, 2022). Apesar do mercado ter sofrido alterações, uma vez que quem procura um *DW*, procura “uma experiência exclusiva para si e para os convidados” (Alves, 2022), para muitos casais, ainda é uma forma de economizar dinheiro (Settheewongsakun, 2019), devido ao menor número de pessoas que estão dispostas a viajar para participar na comemoração (Martins, 2019).

Segundo Deerr, (2016, citado por Peste, 2016, p.62) os casais, cada vez mais, estão a optar por colocar um fim à tradição, realizando cerimônias que fazem sentido para ambos. Isto é evidenciado pelo declínio na realização de casamentos em igrejas, como mencionado por Oliveira (2020, p.24).

As motivações variam de casal para casal e nem todos partilham das mesmas opiniões (Khodzhaeva, 2016). Quanto mais tempo os noivos vivem longe de casa, menos são influenciados pelos familiares, o que leva a que a decisão final pelo destino para casar, se baseie na experiência que poderá proporcionar à família e amigos (Boger, Draper & Ritter, 2020). Segundo estudos sobre a temática, são muitos os fatores que contribuem para a decisão de um casal em realizar um *DW* em vez de um casamento no país de origem, desde o preço, a qualidade, a paisagem (Oliveira *et al.*, 2021) e o clima (Condor Ferries, 2020). Muitos casais costumam ter uma conexão especial com um local, e, portanto, este fator torna-se um fator decisivo para a sua escolha (Condor Ferries, 2020).

Desta forma, os *DW* são vistos como uma forma de escape das obrigações associadas aos casamentos tradicionais, sendo estes caracterizados como casamentos “mais exóticos, íntimos, românticos, únicos, experimentais e memoráveis” (Martins, 2019, p.5).

Hoje em dia, o mercado do *DW* tem vindo a ganhar o seu destaque (Martins, 2019), sendo impulsionado por uma variedade de fatores emocionais e económicos, tornando-se, assim, num importante contributo para o turismo (Graciano *et al.*, 2021). Contudo, de acordo com Micallef (2017), os *DW* requerem os mesmos, ou mais componentes, de um casamento tradicional, sendo necessário possuir vários recursos para satisfazer as necessidades de todos.

Com o passar dos anos, são cada vez mais notórias, novas tendências na área, como por exemplo, os casamentos ecológicos, o surgimento dos casamentos civis, segundos ou terceiros casamentos e casamentos entre pessoas do mesmo sexo (Vidauskaite, 2015). Depois do COVID-19, foram os *elopements*¹ os impulsionadores da indústria (Watkinson, 2022), porém, ainda são os destinos com mar, sol e praia os que tiram mais partido da indústria (Breg, 2013).

Sabe-se que planear um casamento é bastante exigente e requer muita atenção ao detalhe (Khodzhaeva, 2016), desta forma, são muitos os casais, que nos *DW*, optam pela contratação das *Wedding Planners*² ficando estas encarregues de organizar e atuar como uma ligação entre os clientes e os fornecedores (Daniel *et al.*, 2020).

Atualmente, devido ao aumento do número de casamentos, tem-se verificado uma vasta procura por *DW* (Europe Destination Wedding Market, 2022), o que tem contribuído para que o papel da *Wedding Planner* tenha vindo a ganhar um maior destaque perante os noivos e destinos.

Como a indústria tem presenciado um potencial de crescimento neste mercado, os destinos estão a transformar-se de várias formas para atrair os consumidores (Micallef, 2017), visto que este fenómeno, oferece a possibilidade de melhorar a imagem do destino e ganhar competitividade (Oliveira *et al.*, 2022). O *DW*, é assim, considerado como um produto turístico (Camargo, 2017), que tem potencial para contribuir para a criação de um forte vínculo entre os casais e o destino (Martins,2019).

Adicionalmente, um *DW* traz imensos benefícios para os destinos, tendo efeitos económicos diretos, indiretos e induzidos na economia do destino (Martins,2019). De acordo com Del Chiappa & Fortezza (2015, citado por Martins, 2019), o efeito direto recai sobre o fornecedor que vende os bens e serviços aos noivos. O efeito indireto advém das compras dos fornecedores a outras empresas. Já os efeitos induzidos resultam dos gastos dos recetores diretos e indiretos.

¹ *Elopement Wedding* é uma expressão em inglês que significa “fugir para casar”. Esta foi uma tendência crescente num pós pandemia e, denomina-se por ser um casamento a dois, ou seja, mais íntimo e de baixo orçamento (Lápis de Noiva, 2021).

² A *Wedding Planner*, é uma profissional especializada em organizar casamentos. Esta é a pessoa de maior confiança para os noivos durante o processo matrimonial e o seu trabalho é antecipar, dar soluções e ajudar a mediar situações entre os noivos e os fornecedores (Cain, 2023). De acordo com Huang, Hou e Hong (2017), será uma indústria indispensável dado que são cada vez mais noivos que optam por estas empresas para a organização do casamento.

O *WT*, conduz assim, ao “*show casing effect*” (efeito de exibição), que significa que existe uma grande probabilidade dos atuais noivos, familiares e/ou amigos, regressarem no futuro, ao destino da realização do casamento, como turistas independentes (Martins, 2019).

Desta forma, de acordo com a Multisector (2016), um evento como o casamento, permite trazer aos países novos turistas de classe média-alta, promovendo o turismo nas regiões procuradas.

2.2.1. Os destinos nacionais e internacionais mais eleitos

Atualmente, já são vários os destinos nacionais e internacionais que observam este nicho, como uma oportunidade de forte contribuição para as suas economias (Boger *et al.*, 2020), principalmente para destinos que dependem do setor do turismo como uma atividade económica lucrativa, como é o caso das pequenas ilhas (Munhurrun, Naidoo, Rughoonauth & Seebaluck, 2015).

Sabe-se que, locais como o México, Ilhas Maurícias, Maldivas, República Dominicana, têm estado entre os locais mais escolhidos dada a combinação clima, natureza e fatores legais (Breg, 2013), contudo, ainda são os países europeus que lideram a lista dos melhores países para a realização de um *DW* (Alves, 2022).

De acordo com Araújo-Gonçalves (2020), os destinos europeus mais populares 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. Contudo, países como Malta, Croácia e Espanha são, também eles, destinos bastante eleitos (Breg, 2013).

Capítulo III: O crescimento do *destination wedding* em Portugal

3.1. Portugal enquanto país para casamentos

O setor dos *DW*, tem vindo a apresentar uma tendência crescente no mundo inteiro, e, Portugal não é exceção, visto que tem apresentado condições e profissionais qualificados para dar resposta à indústria (Multisector, 2016). Para além disso, de acordo com o Turismo de Portugal (s.d), o país tem sido reconhecido, tanto a nível nacional como internacional, enquanto organização e pela respetiva atividade, conquistando diversos prémios entre 2017 e 2022, de entre os quais se destacam o de “melhor destino turístico do mundo” e o de “melhor destino turístico da europa”, permitindo-lhe aparecer em notícias e reportagens, criando desta forma uma maior notoriedade.

Segundo a Multisector (2016), a indústria dos casamentos em Portugal, tem vindo a expandir, sendo uma área de negócio com bastante potencial para progredir devido às singularidades que o país oferece de norte a sul e ilhas. De acordo com Alves (2022), o país costuma ser uma “referência para quem deseja casar na europa, uma vez que o elemento central da escolha é o custo-benefício”.

Apesar do território português não ter uma larga extensão, similar à de determinados países europeus, é a sua posição geográfica que torna o destino bastante competitivo. No seu litoral Alentejano e Algarvio, é possível observar uma paisagem repleta de planícies, juntamente com o sol e mar que possibilitam magníficos casamentos na praia. O Norte, para além de oferecer a possibilidade de casamentos na praia, a exaltação da sua beleza é especialmente causada pelo verde, oferecendo casamentos em harmonia com a natureza (I Love Brides, 2021). Contudo, Portugal surpreende com as suas características muito próprias, em cada uma das suas regiões, abrangendo diversas possibilidades para o gosto de todos. Desde a história de um castelo, o encanto de uma praia, a beleza de um jardim, a experiência numa vindima, o requinte de um palácio, os hotéis luxuosos, as quintas históricas, locais com capela privativa, espaços ao ar livre, *etc...* O país, possibilita, assim, a realização de casamentos durante todo o ano (Alves, 2022), dada a temperatura amena que é sentida no território e que favorece tanto casamentos no interior, como ao ar livre (Araújo-Gonçalves, 2020).

Quer isto dizer que, para um país de pequena dimensão, Portugal tem para oferecer uma variedade impressionante de paisagens (The destination, 2015), com bastantes contrastes entre si, mas que proporcionam uma harmonia entre a cidade e a ruralidade, sendo o país perfeito para o romance e para a experiência (Eventos de Sonho, 2021).

Como representado pela Figura 3.1, Portugal apresenta variados fatores e vantagens competitivas, que proporcionam um importante atrativo para quem opta por casar no país, dos quais: características paisagísticas e patrimoniais, uma boa gastronomia, um bom clima, segurança, diversidade de cenários, facilidade de acesso a outros países europeus, hospitalidade, preços competitivos, qualidade do serviço, qualidade das quintas e hotéis, capacidade de falar diferentes idiomas, simplicidade da documentação legal requerida, permite o casamento entre pessoas do mesmo sexo, boas infraestruturas, entre outros (Alves, 2022; Multisector, 2016; Simão, 2022; I Love Brides, 2021; The destination, 2015; Oliveira, 2022; Costa, 2019; Gama, s.d; Barbosa, 2015 e Khodzhaeva, 2016).

Figura 3.1 - Wordcloud das vantagens competitivas de Portugal



Fonte: Elaboração própria adaptada de Alves (2022), Multisector (2016), Simão (2022), I Love Brides (2021), The destination (2015), Vidal (2021), Oliveira (2022), Costa (2019), Gama (s.d) , (Barbosa, 2015) e Khodzhaeva (2016).

Assim, é possível dizer que Portugal é o destino ideal para todos os gostos, sendo um destino capaz de responder positivamente a todos os desafios e às diversas necessidades dos casais (Simão, 2022). Segundo Mota (2022, p.15) “Portugal tem tanto e tão bom que não existe melhor destino para casar”.

Definitivamente, o facto de Portugal ter sido reconhecido com diversos prémios na área do turismo e, por sua vez, ter-se tornado um destino turístico de referência, proporcionou a que este se tenha tornado mais notório e atrativo, sendo um potencializador dos *DW* (Costa, 2019).

De acordo com Apolinário (2021), Portugal é “um mercado com um potencial gigante (...) Somos um País maravilhoso, temos paisagens incríveis, a melhor gastronomia, um clima invejável, mas acho que não o aproveitamos”.

Assim, de acordo com Mota (2022, p.15), “é essencial que as entidades competentes reconheçam o valor do setor para o desenvolvimento, não só desta área, mas, também de todo o país”, promovendo Portugal como sendo um país que possui tudo para ser *WD* de excelência (Barbosa, 2015).

3.1.1. Principais regiões do país

Como já referido anteriormente, são várias as opções que Portugal oferece para quem procura casar neste destino. Contudo, são as regiões de Lisboa, Algarve e o Douro as mais eleitas pelos turistas de casamento (Pinheiro, 2018).

Com a pandemia COVID-19, o setor dos casamentos sofreu um enorme impacto (Freitas, 2022), pelo que os dados mais recentes, podem não retratar a realidade dos últimos anos. Contudo, segundo dados do PORDATA (2021), o Algarve é a região do país em que ambos os cônjuges são estrangeiros (17,8%) ou que um dos cônjuges é português e o outro estrangeiro (22,3%). No entanto, apesar de pouco notório, existem diferenças em relação às regiões escolhidas, como segue na Tabela 3.1.

Tabela 3.1- Regiões com mais casamentos em 2021

Ambos os conjuges estrangeiros	Um cônjuge português e outro estrangeiro
Algarve (17,8%)	Algarve (22,3%)
Região Autónoma da Madeira (13,4%)	Área Metropolitana de Lisboa (20,4%)
Área Metropolitana de Lisboa (5,9%)	Alentejo (12,5%)
Alentejo (1,7%)	Região Autónoma da Madeira (12,2%)
Norte (1,3%),	Norte (10%)
Centro (1,1%)	Centro (9,4)
Região Autónoma dos Açores (0,6%)	Região Autónoma dos Açores (4,5%)

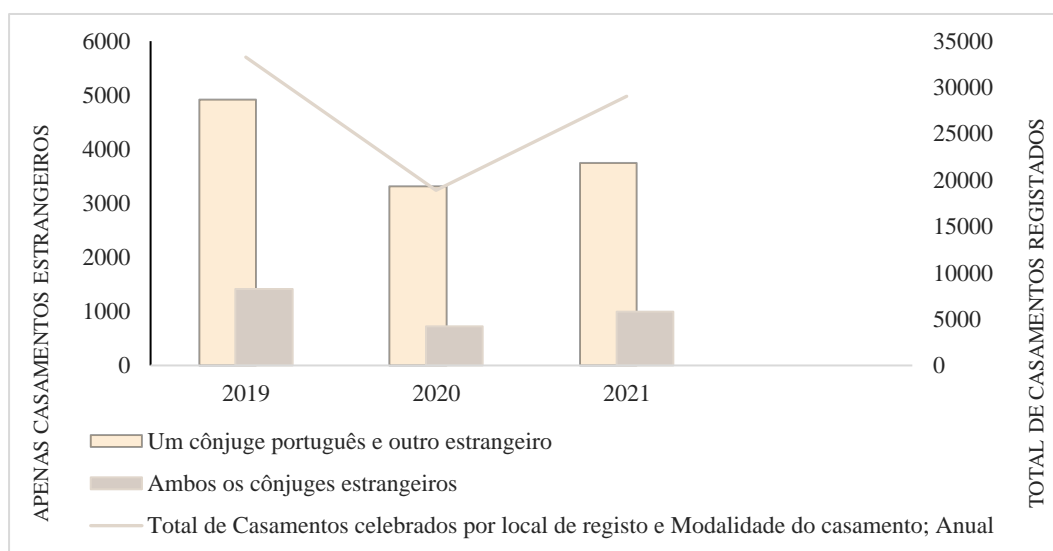
Fonte: Adaptado de PORDATA (2021)

3.2. Evolução do número de casamentos estrangeiros realizados em Portugal

Atualmente, com o crescimento da tendência pelos *DW*, verifica-se um aumento no número de estrangeiros que decidem casar em Portugal (Martins, 2019), contudo, em 2020, a pandemia afetou profundamente a indústria do turismo português e, por consequência, o setor dos casamentos (Pinheiro, 2018).

De acordo com os dados do INE (2021), no ano de 2019 foram realizados em Portugal, cerca de 33.272 casamentos, sendo que 6.331 foram casamentos de estrangeiros, ou seja, cerca de 19%. No ano de 2021 este número foi menor, onde dos 29.057 casamentos no total, apenas 4.742 (16,3%) foram casamentos estrangeiros (Figura 3.2).

Figura 3.2 - Casamentos celebrados por local de registo e nacionalidade dos cônjuges (2019 a 2021)

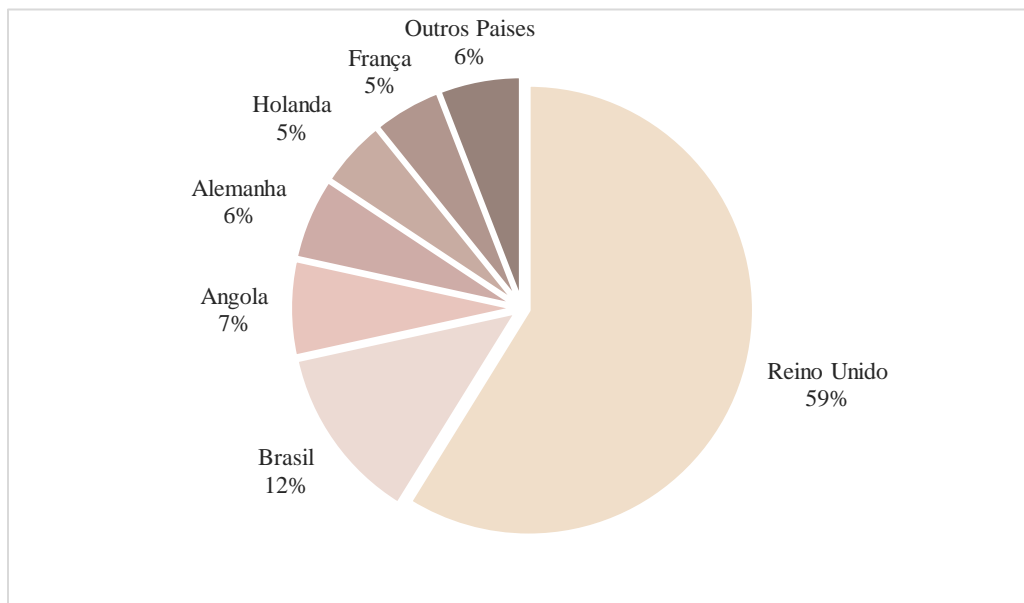


Fonte: Adaptado de INE (2021)

Contudo, com o fim das restrições impostas pela pandemia, o número de casamentos em Portugal tem vindo a ser cada vez mais significativo (Simão, 2022).

Através de Pinheiro (2018), antes da pandemia, a grande maioria dos casamentos estrangeiros celebrados em Portugal, eram de casais provenientes do Reino Unido, Brasil, Angola, Alemanha, Holanda e França (Figura 3.3).

Figura 3.3 - Proveniência dos casais estrangeiros em 2017



Fonte: Adaptado de Pinheiro (2018)

O aumento do mercado dos casamentos estrangeiros em Portugal pode resultar indiretamente da estratégia de promoção que o turismo tem feito nos últimos anos (Barbosa, 2018), contudo, Mota (2022, p.15), acredita que "devemos ser os primeiros a promover Portugal como melhor destino para casar e, para isso, são necessárias medidas concretas."

Capítulo IV: *Marketing* dos destinos de eventos

4.1. A evolução e importância do *marketing*

O *marketing* surgiu com a invenção da imprensa, no século XV, criando a necessidade de estabelecer uma relação entre consumidores e marcas (Pereira, 2020).

De acordo com Kolter, Kartaja & Setiawan (2017), o *marketing* atravessou diversas fases. Inicialmente, o *marketing* 1.0 tinha as suas ações centradas no produto; em seguida, o *marketing* 2.0 remetia as ações para o consumidor; e por fim, o *marketing* 3.0 centrava as suas ações no ser humano, onde se deixou de reconhecer o consumidor como um simples comprador, para um ser com mente própria e que deveria ter as suas necessidades satisfeitas (Bayer, 2020).

Atualmente, influenciado pelas alterações³ no mercado ao longo dos anos, o *marketing* encontra-se numa nova realidade (Leitão, 2019), onde, segundo Kotler *et al.* (2017), estamos perante o *marketing* 4.0. Esta fase, é uma abordagem que combina o *marketing* digital e o tradicional, ou seja, utiliza o meio *online* e *offline* para criar uma relação mais próxima com o consumidor.

“A função elementar do *marketing* é contar uma boa história, gerar percepção de valor e criar um posicionamento na mente do cliente.” Rez (2020)

Neste sentido, como já referido, o *marketing* tem por objetivo a realização dos desejos e necessidades do mercado, de maneira a atrair novos clientes, mas mais importante, manter os atuais (Mota, 2018). Contudo, de acordo com Prebensen, Skallerud & Chen (2010, citado por Martins, 2019) para o sucesso da empresa e/ou destinos, é essencial que se desenvolvam planos e estratégias de *marketing* orientadas através do conhecimento das motivações dos clientes/turistas.

Desta forma, o planeamento é a fase inicial e mais importante para uma boa estratégia de *marketing* (dos Santos & Kunz, 2014). O plano de *marketing* apresenta a análise das oportunidades, o mercado-alvo, as estratégias de *marketing*, medidas de controlo, entre outros fatores, que vão ajudar a guiar o destino e/ou empresa na sua promoção (Oliveira & Vinha, 2021).

³ Das quais: alterações no comportamento dos consumidores, o aumento da competitividade e o desenvolvimento das inovações tecnológicas. Estas mudanças, exigem que as empresas e destinos reconsiderem e adaptem as suas estratégias e práticas de *marketing* (Martins, 2019).

Como já referido, as empresas e destinos utilizam o *marketing* para se posicionar, e o posicionamento para se diferenciar da concorrência (Costa, 2019), sendo possível concluir que é fundamental que os profissionais estejam sempre a adaptar as suas estratégias de promoção e de comunicação (Sharma, Kumar & Rani, 2017).

Assim, o *marketing* é, atualmente, uma ferramenta essencial para marcas, empresas e destinos, onde, de acordo com Canuto (2022), se torna o ponto fulcral do seu crescimento.

4.2. O conceito de posicionamento

O *marketing* apresenta-se como “utilizador do posicionamento para uma gestão correta de uma marca” (Costa, 2019, p.28), ou seja, analisar o posicionamento é imperativo para se compreender como, este pode influenciar o contexto competitivo da mesma. Quer isto dizer, que, o “*marketing* torna-se importante por utilizar o posicionamento como meio para diferenciar um produto ou serviço” (Costa, 2019, p.28).

A expressão “posicionamento de mercado”, significa ocupar um lugar na mente do consumidor, em relação aos seus concorrentes (Oliveira *et al.*, 2021). De acordo com Kotler (1999, citado por Costa, 2019), ter uma posição bem desenvolvida e implementada pode trazer vantagens⁴ à empresa. Este posicionamento, deve ser claro e perceptível para que o consumidor se recorde dos aspetos diferenciadores, ao pensar na marca e/ou destino (Batista, 2021).

Atualmente, é através da inovação que as empresas se diferenciam dos seus concorrentes, isto porque, se não têm a possibilidade de competir pelos preços, necessitam de ganhar destaque pelos seus serviços e /ou produtos diferentes (Martins, 2019). Neste sentido, com as novas preferências dos consumidores, é fundamental acrescentar valor através das experiências, de forma a alcançar uma maior vantagem competitiva perante os seus concorrentes (Alves, 2019).

Posto isso, de acordo com Costa (2019), é necessário que destinos, empresas e marcas, definam um posicionamento capaz de colaborar no seu crescimento, através da criação, na mente do público-alvo, de que aquela marca tem valor. Assim, a ferramenta mais utilizada para auxiliar um bom posicionamento é a comunicação.

⁴ Como: aperfeiçoar a estratégia da marca; ocupar uma posição vantajosa perante os concorrentes; expandir a marca; melhorar a sua memorização perante o seu mercado-alvo; (Oliveira *et al.*, 2021).

4.3. Estratégias e importância da comunicação

Para desenvolver um posicionamento adequado, é necessário que se defina o público-alvo para que a estratégia de comunicação e o posicionamento estejam de acordo com o mercado a alcançar (Costa, 2019).

Sabe-se, através de Martins (2019), que o desenvolvimento das TIC, vieram alterar a maneira como os turistas obtêm informação acerca do destino turístico e como partilham a sua experiência depois da viagem.

Antigamente, esta partilha era realizada de forma presencial, utilizando o conceito *word-of-mouth* (WOM), que, apesar de ainda ser utilizado, tem vindo a ser substituído pelo *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Martins, 2019).

Como se sabe, o turismo é um serviço intangível e imprevisível, o que torna necessário que o consumidor idealize antes de experimentar, neste sentido, a opinião de consumidores que já tenham adquirido o produto e/ou serviço é essencial para a tomada de decisão (D'Angelo, 2020). Ou seja, grande parte dos consumidores, são influenciados pelas experiências e informações de amigos e familiares (Wichels, 2018).

Desta maneira, é através da comunicação que se deve salientar as características intangíveis do destino, de forma a promover uma experiência autêntica (Peres e Rita, 2017), sendo inevitável comunicar e acompanhar as tendências, adaptando sempre que possível as estratégias (Costa, 2019).

É, através da comunicação, que os destinos e empresas procuram ganhar destaque dos seus concorrentes, tendo como objetivo influenciar e persuadir o comportamento dos potenciais consumidores (Wichels, 2018).

Com a globalização, as novas tecnologias (Geriante, 2021) e as recentes alterações no comportamento do consumidor requerem que as empresas e destinos reconsiderem e adaptem as suas estratégias, práticas de *marketing* e comunicação no contexto digital (Leitão, 2019).

A comunicação digital, é um elemento estratégico para as empresas, pois proporciona vários benefícios tais como visibilidade, interação e envolvimento com o público, proporcionando um maior alcance e de forma mais rápida (Geriante, 2021).

Como resultado, o *marketing*, o posicionamento e a comunicação são utilizados de forma a se conseguir fazer uma melhor gestão do destino (Costa, 2019).

4.4. Estratégias de *marketing* e comunicação no segmento dos casamentos

O setor do *WT* está em crescimento, e com o objetivo de fortalecer este mercado, é importante posicionar e perceber se as empresas atuam neste sentido, e assim, é importante implementar o *marketing* adequado ao seu mercado-alvo (Oliveira, 2020).

Para o *DW*, a estratégia de *marketing* é muito importante e, por vezes pode ser diferente de outros modelos de *marketing* (Kumar & Mashooq, 2022), tendo em conta que é um serviço que está a ser proporcionado ao consumidor, e sendo intangível, carece de diversas técnicas de venda e *marketing* a fim de persuadir o consumidor (Silva & Santana, 2014).

Por este motivo, a promoção dos *DW* deve estar vinculada ao *marketing* e à comunicação do país em questão, de forma a estabelecer uma relação vantajosa para ambas as partes, uma vez que os *DW* surgem da atratividade e das condições oferecidas no destino (Khodzhaeva, 2016). Para Durinec (2013), as campanhas nacionais de *marketing* dos destinos costumam ser focadas noutros tipos de turismo, sendo os *DW* comercializados e promovidos principalmente por entidades privadas. Assim, para o mesmo autor, torna-se fundamental que entidades públicas e privadas colaborem para promover o setor de forma conjunta, aplicando estratégias de *marketing* que destaquem fatores que afetem a decisão de compra dos consumidores (Camargo, 2017).

De acordo com o relatório realizado pela Ampersand Travel, em 2019, o poder e o desenvolvimento da tecnologia estão muito presentes no quotidiano dos consumidores, e inevitavelmente ajudam a desenvolver fortes estratégias competitivas e promocionais no mundo dos casamentos.

Para Canuto (2022), para se organizar um casamento, é fundamental ter em atenção dois aspetos essenciais: o *marketing* e o comercial. Um não funciona sem a presença do outro, dado que, para conseguir ter convidados, fornecedores e processos, é necessário desenvolver várias estratégias de promoção, e desenvolvê-las sem a obtenção de resultados, significa a falha de algum aspeto (Figura 4.1).

Figura 4.1 - *Marketing vs comercial*



Fonte: Canuto (2022)

De acordo com Las Casas e Las Casas (2019, citado por Silva & Sanches, 2022), as empresas devem utilizar recursos como redes sociais, *marketing* de conteúdo e experiências personalizadas com intuito de manter um relacionamento direto com o consumidor.

De acordo com Desai (2020), um estudo refere que são, cada vez mais, os casais que aproveitam as redes sociais para os ajudar em, praticamente, todos os aspetos do seu casamento, desde a escolha dos destinos até os fornecedores, decoradores, fotógrafos e assim por diante.

De facto, as redes sociais têm vindo a tornar-se uma parte intrínseca do cotidiano desempenhando um papel cada vez mais distinto na influência do processo de tomada de decisão e compra por parte dos consumidores. As redes sociais desempenham um papel essencial no contexto dos *DW*, pois os casais desejam obter informações e conhecer o destino antes mesmo de embarcar na sua viagem, como apontado por Kumar & Mashooq (2022).

Atualmente, os utilizadores das redes sociais contribuem quer seja positiva ou negativamente, para a promoção das empresas e destinos, dado que estão envolvidos desde o consumo até à partilha de conhecimento com outros utilizadores (Deus, 2018).

De acordo com, Camargo (2017), o *website* é uma das plataformas que constroem a presença digital de uma organização, e que deve transmitir “a mensagem de *marketing* de um

produto, marca ou organização”, sendo visto como um cartão de visita digital, dado que é o primeiro lugar onde o público procura por informação direta, para além das redes sociais.

Para Camargo (2017), o *blog* é um formato específico de publicação de conteúdo textual e audiovisual, onde é possível incluir *hiperlinks* para outros *websites*, permitindo, a junção de fotografias, vídeo e áudio.

Através da Figura 4.2, é possível apresentar que os casais têm tirado partido das tecnologias para facilitar o seu casamento. São muitos os casais que criam os convites *online*, *sites* de casamento personalizados para manter os convidados atualizados e muitos atualizam as suas redes sociais com fotografias das várias fases do processo (Ampersand Travel, 2019).

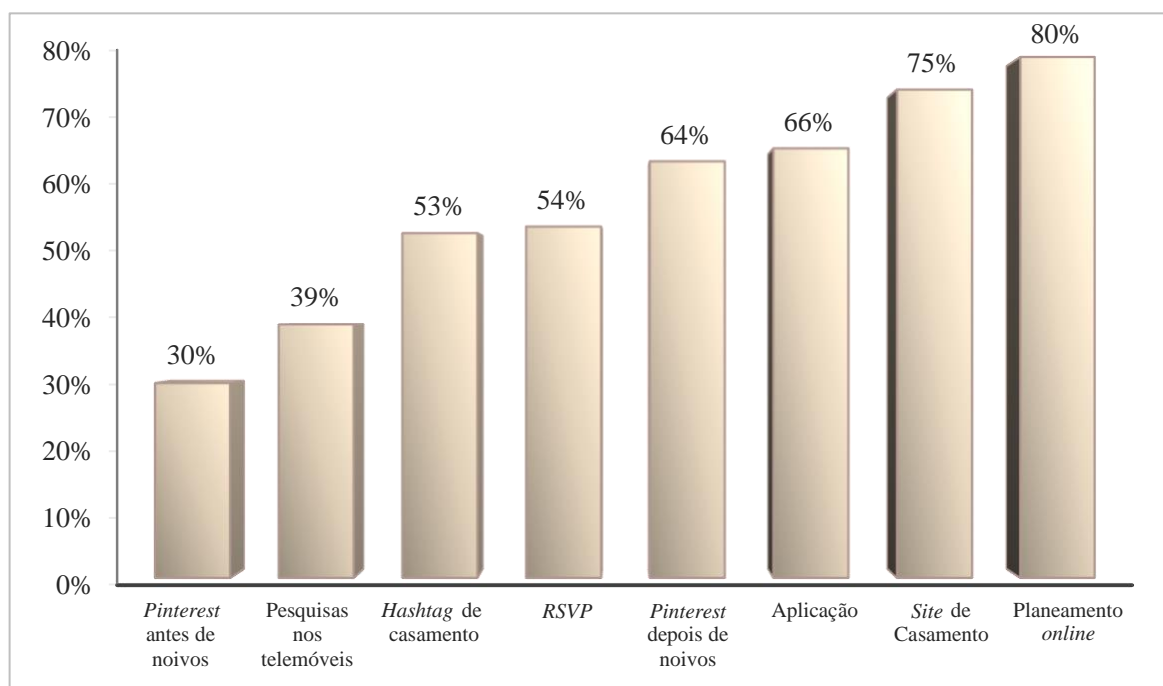
Segundo os dados, percebe-se que, atualmente, 80% dos casais faz o planeamento do casamento *online* com recurso a várias tecnologias. Estes, desenvolvem os seus próprios *sites* de casamento para se comunicarem com os convidados (75%), utilizam aplicações para ajudar na organização (66%) e as pesquisas são na grande maioria via telemóvel (39%). Cerca de 54% dos casais, utilizam *RSVPs*⁵ e convites *online*, não só pela sustentabilidade, como também pela praticidade.

Durante o processo de planeamento do casamento, 64% dos casais recorrem ao *Pinterest* para inspiração para o casamento, porém, também 30% dos *millennials* criam um quadro de inspiração de casamento no *Pinterest* antes de ficarem noivos. De acordo com as estatísticas realizadas pela Condor Ferries (2020), esta plataforma pode ser ideal para reunir inspiração e pesquisa para possíveis destinos de viagem.

Atualmente, e com as redes sociais, 53% dos casais criam um *hashtag* de casamento, para que o casal possa ver o casamento numa perspetiva diferente. Também as redes sociais, como o *Instagram* torna-se a plataforma ideal para encontrar alternativas únicas e interessantes, pois a página permite que os casais explorem destinos de lua-de-mel e casamento (Condor Ferries, 2020).

⁵ Esta sigla tem origem no francês, e significa “*Répondez S’il Vous Plait*”, em português seria “responda, por favor”. Esta é uma estratégia que os noivos utilizam para facilitar a organização da lista de convidados, dado que, é a partir do número de convidados que é possível começar a escolher o local do casamento (Lápis de Noiva, 2022).

Figura 4.5 – Casamentos na era digital



Fonte: Adaptado de Ampersand Travel (2019)

Neste ponto de vista, o planeamento do casamento na era digital pode ser intimidador, especialmente por causa das expectativas irrealistas que as várias plataformas exibem, dado que, 42% dos casais já se sentiram pressionados para ter um casamento pronto para as redes sociais (Condor Ferries, 2020).

Assim, e de acordo com American Wedding Study, é bastante visível que as tecnologias e redes sociais desempenham um papel em praticamente em todas as fases do casamento de um casal, desde a notícia do pedido de casamento até à inspiração para viagens de lua-de-mel (Condor Ferries, 2020).

Para além destes aspetos, um importante instrumento de comunicação e promoção neste mercado, são as feiras de casamentos nacionais e internacionais, utilizadas na sua grande maioria pelas *Wedding Planners*, com o objetivo de promoverem o seu trabalho e o seu destino (Leitão, 2019).

Portanto, é imprescindível que uma empresa e/ou destino inclua a gestão do posicionamento e comunicação na sua estratégia de *marketing*, dado que, com a existência de novos mercados, o setor dos eventos deve responder de forma dinâmica e atual às necessidades do seu público (Costa, 2019).

Assim, e de acordo com Leitão (2019), verifica-se que as constantes inovações verificadas no *marketing*, ajudam a que haja uma grande variedade de medidas para promover a indústria do *WT*.

Desta maneira, de acordo com Graciano *et al.* (2021), os destinos que se pretendam consolidar como recetores de um *DW*, devem definir estratégias de *marketing* que lhes atribua prestígio e segurança para a realização de casamentos.

Capítulo V: Metodologia

5.1. Contexto, justificação e pertinência do tema

Atualmente, verifica-se a presença de uma nova tendência turística - O *Wedding Tourism*. Este, ou o termo mais usual – *Destination Wedding*, tem vindo, segundo Oliveira *et al.* (2021), a revelar resultados positivos na economia dos destinos. Martins (2019), destaca ainda que se apresentam como uma forma eficaz de promoção, para um nicho de mercado específico. De acordo com Boger *et al.* (2020), quanto mais tempo os noivos vivem longe da sua casa e/ou país de origem, menos são influenciados pelos familiares, o que leva a que a decisão final por casar num destino diferente, se baseie na experiência que poderá proporcionar à família e amigos. Através da notícia da TNews (2021), verifica-se que o Turismo de Portugal tem vindo a construir um caminho, apesar de ainda se focar bastante noutros produtos turísticos, que apresentam uma evolução mais acelerada. Dadas as variadas características de cada uma das regiões de Portugal, assim como, o facto de ser um destino que permite casamentos durante todo o ano, torna-se numa ótima referência custo-benefício (Alves, 2022). Num estudo recente de Araújo-Gonçalves (2020), verificou-se que os principais concorrentes europeus de Portugal em termos de *DW* são principalmente o sul da Itália, Espanha, França e Malta. De acordo com Durinec (2013), alguns destes países do mediterrâneo começaram a implementar campanhas promocionais, apesar de se verificar que existe ainda um longo caminho a percorrer, principalmente numa altura em que se verifica uma crescente inovação nas estratégias de *marketing* a utilizar. Igualmente, Mota (2022, p.15), acredita que "devemos ser os primeiros a promover Portugal como melhor destino para casar e, para isso, são necessárias medidas concretas".

A preferência pelo estudo desta temática deve-se ao facto de ser uma área de interesse pessoal, existindo a vontade de vir a desenvolver uma carreira profissional na área. Contudo, a verificação do aumento do número de casamentos estrangeiros, em Portugal, despertou o interesse para a pesquisa e tornou necessária a resposta à problemática relacionada com a promoção de Portugal, a nível internacional, enquanto *WD*.

Uma vez que esta ainda é uma área de investigação recente, verifica-se a inexistência de estudos que abordem a promoção de Portugal enquanto *WD*. Desta forma, este estudo pode ser considerado de extrema relevância e com um importante significado para os *stakeholders* associados ao setor dos casamentos e às distintas entidades que têm funções de promoção do destino, uma vez que podem não só encontrar informações sobre a importância do setor dos

DW em Portugal, como também algumas diretrizes sobre estratégias futuras que melhor se adequem à promoção do destino como *WD*.

5.2. Modelo da investigação

Ao desenvolver uma investigação, é necessário utilizar um conjunto de métodos e etapas ligados entre si. Assim, o modelo investigação foi baseado no modelo de Quivy & Campenhoudt (2008), assim como, no modelo de Veal (2017), cujo esquema é representado na Figura 5.1, desenvolvido através de 8 etapas.

Figura 5.1- Etapas do modelo de investigação



Fonte: Adaptado de Veal (2017); Quivy & Campenhoudt (2008)

5.2.1. Etapa 1 - Seleção da temática a estudar

Tendo em conta o modelo de investigação apresentado, a primeira etapa consistiu na escolha da temática a estudar (Veal, 2017).

Ao pensar em turismo, verificam-se inúmeras possibilidades de temáticas associadas, remetendo para um setor com uma elevada importância económica para os destinos. Assim, para dar início ao desenvolvimento do estudo, foi fundamental escolher uma temática pertinente e com um potencial destaque e crescimento para as receitas do turismo, em Portugal.

De facto, em Portugal, assim como em todo o mundo, o setor do *WT*, tem vindo a assumir um papel muito importante e com previsão de um crescimento na procura por esta tendência turística.

Assim, a escolha desta temática, foi influenciada por interesses pessoais aliados ao facto de ser um tema atual e relevante. Contudo, e dada a verificação do aumento do número de casamentos estrangeiros no país, despertou o interesse para a sua pesquisa e tornou necessária a resposta à problemática da promoção de Portugal, a nível internacional, enquanto *WD*.

5.2.2. Etapa 2 – Pergunta de partida

Após a definição da temática a investigar, segue-se a definição da pergunta de partida, que reflete ser o guia e suporte da investigação do início ao fim. Desta forma, dado que são poucos os estudos sobre esta tendência, foi simples afunilar o tema e chegar à pergunta de partida:

Como é que Portugal se promove e se posiciona, para casais estrangeiros, enquanto Wedding Destination?

Desta forma, procurou-se explorar o tema, ao destacar o comportamento da indústria em Portugal, assim como estabelecer estratégias para aprimorar a sua identidade como um *WD*.

5.2.3. Etapa 3 – Pesquisa exploratória / revisão da literatura

Em seguida, e de forma a responder à pergunta de partida, é fundamental realizar uma revisão da literatura. Desta forma, para alcançar os objetivos desta investigação procedeu-se à seleção, leitura e análise de documentos com temáticas importantes para o desenvolvimento

do estudo e relacionados com o tema central, como: Turismo, Eventos, Inovação, Casamentos, *Destination Weddings*, *Marketing* e Comunicação.

Neste sentido, recorreu-se à utilização de ferramentas como a *Sapientia*, *Google Académico*, *Researchgate*, assim como plataformas não académicas. Para enquadrar o tema e verificar a pertinência do estudo, as análises estiveram assentes em Dissertações de Mestrado, artigos científicos, livros, relatórios e artigos de revistas especializadas.

5.2.4. Etapa 4 – Problemática

Uma vez que ainda é uma área recente, verifica-se a inexistência de estudos que abordem a promoção de Portugal enquanto *WD*. Desta maneira, o presente trabalho de investigação visa responder a questões relacionadas com a problemática do posicionamento de Portugal, a nível internacional, enquanto *WD*, com enfoque na oferta de serviços associada e nas dinâmicas em que assenta.

5.2.5. Etapa 5 – Modelo de análise

Neste contexto, a pesquisa concentrou-se nos profissionais da indústria de casamentos, com o objetivo de analisar e conhecer o posicionamento de Portugal como *WD*, bem como desenvolver estratégias para uma posição mais robusta no mercado.

Relativamente aos objetivos específicos, foram definidos os seguintes:

- **Analisar os casamentos como uma tendência importante para o destino:** Ao fazer esta análise é possível verificar a importância do setor, assim como, a evolução do número de casamentos estrangeiros realizados em Portugal ao longo dos anos.
- **Caracterizar as vantagens competitivas de Portugal como *WD*:** Através da identificação de elementos diferenciadores do país, o objetivo é avaliar as vantagens competitivas que conferem a Portugal um atrativo importante em relação aos seus concorrentes europeus.
- **Caracterizar as estratégias de promoção e comunicação do destino para o mercado dos casamentos:** Procurou-se identificar os meios de promoção e comunicação utilizados pelo destino, bem como o público-alvo correspondente, para avaliar se Portugal mantém uma estratégia eficaz para alcançar o mercado.
- **Apresentar novas propostas e estratégias para Portugal:** Com base nos problemas identificados nas entrevistas e nos questionários, recorreu-se à apresentação de estratégias para melhorar o posicionamento do país como um *WD*.

5.2.6. Etapa 6 – Observação

Para sustentar a recolha de dados, e porque ainda é um tema pouco explorado do ponto de vista académico, recorreu-se a uma metodologia mista, tanto qualitativa como quantitativa.

Desta maneira, numa primeira etapa, será feita a definição da amostra a *stakeholders* associados ao setor dos casamentos, para envio de inquérito por questionário, e com essa informação, na segunda etapa, serão desenvolvidas entrevistas mais detalhadas, recorrendo à amostragem em “bola de neve”, a *stakeholders* que sustentem o aprofundar do tema.

Como tal, a conjugação de ambos os métodos, enriquece o estudo, dado que permite a recolha de informações de diferentes fontes e, assim, cruzar os dados obtidos para uma maior credibilidade.

5.2.6.1. Inquérito por questionário

Para o presente estudo foi escolhida, como uma das técnicas quantitativas de recolha de dados, a aplicação de um inquérito por questionário. A recolha desta informação revelou-se importante para conhecer a opinião dos diferentes *stakeholders* do setor dos casamentos, avaliar as suas perceções relativamente a Portugal, neste segmento de procura turística, avaliar o posicionamento do país perante os concorrentes europeus e identificar elementos que permitam apresentar novas propostas e estratégias para o destino.

Construção do questionário

No seguimento do processo de revisão de literatura, foram identificadas diversas questões relativamente ao setor dos casamentos, que auxiliou na construção do questionário a realizar a *players* do setor.

As empresas foram selecionadas tendo em conta a sua área de atuação, isto é, optou-se por selecionar empresas de diferentes serviços e de diversas regiões do país, para ter um conjunto de respostas representativo do ponto de vista dos vários *stakeholders*, de modo a obter opiniões diversificadas e com uma maior credibilidade. Na Tabela 5.1., estão representadas as áreas de negócios das empresas para as quais foi enviado o questionário.

Tabela 5.1 - Áreas de negócio das empresas para as quais foi enviado o questionário

Área de negócio	Descrição	Nº de empresas
Aluguer de Material	Empresas de serviço de aluguer de diversos equipamentos como: iluminação, vídeo, mobiliário, geradores, pistas de dança.	14
Cabeleireira	Empresas com serviço especializado de cabeleireiro, que trabalham essencialmente com as noivas e convidadas dos casamentos.	3
<i>Cake Designer</i>	Empresas de serviço especializado na confeção de bolos de casamento e outros trabalhos de <i>cake design</i> .	7
<i>Catering</i>	Empresas que providenciam serviços de comida confeccionada, ou para confeccionar no local.	8
Celebrante	Empresas cujo intuito é a celebração do casamento.	11
Entretenimento	Empresas que prestam serviços diversos de animação e entretenimento nos casamentos.	10
Florista	Empresas especializadas em arranjos florais diversos para casamentos.	7
Fotógrafo/ videógrafo	Empresas com serviços especializados de fotografia e vídeo para casamentos.	23
Hotel	Espaço dedicado ao acolhimento da festa de casamento. Poderá incluir serviços, como <i>Catering</i> , decoração e serviço de <i>wedding planner</i> .	39
Lembranças	Empresas especializadas na produção de convites, embalagens personalizadas, adaptando-se ao gosto e imagem dos noivos.	9
Maquilhador	Empresas com serviço especializado de maquilhagem para noivas e convidadas.	8
Moda nupcial	Empresas especializadas em vestuário e adereços para casamentos.	13
Quinta	Espaço especializado na receção da festa de casamento e da possível cerimónia. Poderá incluir serviços, como <i>Catering</i> , decoração e serviço de <i>wedding planner</i> .	34
Transportes	Empresas especializadas no aluguer de automóveis de luxo, carros antigos e clássicos, <i>limousines</i> , motas e/ou carruagens.	4
<i>Wedding Planner</i>	Empresas especializadas na organização de casamentos. Os colaboradores destas empresas (<i>wedding planners</i>) têm um papel fulcral em todo o processo organizativo e no contato direto com os noivos e as diferentes empresas envolvidas no processo.	24
TOTAL:		214

Desta forma, alguns dos *stakeholders* presentes no mercado foram selecionados através da plataforma *Zankyou*,⁶ e através do conhecimento da investigadora, e foram eleitos pelos seguintes critérios: falar inglês e trabalhar com *DW*. Identificar todos os *stakeholders* na área de

⁶ A *Zankyou* é uma plataforma de casamentos *online* e está presente em 20 países. Esta plataforma tem os mais variados fornecedores de casamentos do país (*Zankyou*, s.d).

casamentos é uma tarefa complexa devido à diversidade de pessoas e entidades envolvidas. Os 214 *stakeholders* mencionados representam uma amostra significativa desta população, sugerindo que a lista de *players* é extensa ao mesmo tempo que ilustra a complexidade da rede de relações nesta indústria.

Recorreu-se, igualmente, à utilização da metodologia amostragem não aleatória denominada de *snowball sampling*, para conseguir recolher o máximo de referências de profissionais que compartilham as mesmas características e que são de interesse para a investigação.

Através de Churchill (1983, citado por Almeida, 2009), esta é uma técnica de amostragem que exige, por parte do investigador, a escolha de um grupo com características desejadas, a fim de solicitar nomes de outros indivíduos que partilham dos mesmos atributos, contudo, para esta investigação, no final do questionário, os inqueridos tinham disponível o acesso a um *link* que poderia ser partilhado com outras entidades do seu conhecimento.

A amostra torna-se uma “bola de neve” dado que vai aumentando à medida que os inquiridos enviam o *link do* questionário a outros potenciais inquiridos, e o mesmo é respondido. “Esta técnica é muito utilizada quando se pretende chegar a populações pequenas e muito específicas” (Almeida, 2009).

Assim e depois de avaliados os objetivos deste estudo, foram reunidas diversas questões que foram posteriormente otimizadas para aplicar aos diferentes *stakeholders*, conforme descrito nas Tabelas 5.2., 5.3. e 5.4. Desta forma, o questionário final apresenta 19 questões, que se encontram divididas em três partes. A primeira parte corresponde à perceção e opinião dos *stakeholders* sobre Portugal. A segunda pretende compreender a comunicação de Portugal no mercado internacional. A terceira parte do questionário irá ajudar a efetuar a identificação do perfil da empresa e respetivo posicionamento no mercado internacional. Houve o cuidado de, ao desenvolver o questionário, planear as secções, para oferecer ao inquerido uma estrutura lógica, sendo o mesmo idealizado do geral para o particular.

Inicialmente, começa-se por apresentar o tema ao leitor, através de questões “quebra-gelo”, numa segunda parte, abordam-se as questões mais importantes para a investigação, e no final, apresentam-se as perguntas de carácter sociodemográficas.

As questões, foram idealizadas para obter repostas diretas e simples, de forma a facilitar as respostas por parte dos inquiridos. Desta forma, foram incluídas seis perguntas de escolha múltipla, quatro de resposta aberta, oito de seleção e uma com escala de *Likert*, compreendida entre valores de 1 a 5, em que 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente. Foi ainda adicionado em cada uma destas perguntas a classificação “Não sei/Não respondo”. Em determinadas perguntas, os inquiridos deveriam justificar e/ou explicar a sua resposta.

Tabela 5.2 - Construção do questionário – Parte 1

1ª Parte			
Perceção e opinião dos <i>stakeholders</i> sobre Portugal			
	Questões	Objetivo	Fonte
Caracterização da oferta do destino	Q1. Na sua opinião, Portugal apresenta uma oferta de serviços apropriada para o mercado dos <i>Destination Weddings</i> ?	Avaliar a perceção dos <i>stakeholders</i> sobre a qualidade e adequação dos serviços oferecidos em Portugal para <i>DW</i> .	Apolinário (2021, p.13); Khodzhaeva (2016, p.8); Micallef (2017, p.10); Simão (2022); Oliveira <i>et al.</i> (2022, p.2);
	Q2. Indique, o nível de concordância, para os elementos que permitem que Portugal se destaque neste segmento de procura turística.	Identificar os elementos que mais se destacam da sua concorrência europeia, para perceber quais são os que caracterizam Portugal de forma mais positiva, enquanto <i>Wedding Destination</i> . Isto vai ajudar a identificar pontos fortes.	Alves (2022); Barbosa (2015) Costa (2019); Gama (s.d); I Love Brides (2021); Khodzhaeva (2016, p.13); Multisector (2016); Simão (2022); The destination (2015); Oliveira (2022);
	Q3. Na sua opinião, quais os elementos que Portugal deve melhorar para se destacar enquanto <i>Wedding Destination</i> ?	Esta pergunta direciona os inquiridos a apontar áreas, em que Portugal pode melhorar a sua oferta, para ser mais competitivo no mercado dos <i>DW</i> .	Elaboração própria
	Q4. Na sua opinião, Portugal é um destino competitivo para <i>Destination Weddings</i> ?	Compreender a perceção geral do <i>stakeholder</i> em relação ao desempenho de Portugal neste mercado.	I Love Brides (2021, p.12); Mota (2022, p.14);
Concorrência	Q5. Na sua opinião, quais são os principais concorrentes europeus de Portugal no segmento de <i>Destination Weddings</i> ?	Identificar os destinos concorrentes mais mencionados para ajudar a compreender o contexto competitivo.	Araújo-Gonçalves (2020, p.11);
	Q6. Tem conhecimento de campanhas promocionais, sobre casamentos, que outros concorrentes europeus tenham apresentado recentemente?	Compreender de que forma é que os <i>stakeholders</i> estão atentos ao <i>marketing</i> dos concorrentes, ou se os destinos concorrentes apostam em campanhas de <i>marketing</i> para se destacarem.	Bertella (2015, p.5);
	Q7. Caso tenha respondido positivamente, qual ou quais destacaria?	Permite que os inquiridos mencionem exemplos específicos de campanhas promocionais de concorrentes, o que pode ser valioso para compreender estratégias bem-sucedidas.	Elaboração própria

Tabela 5.3- Construção do questionário – Parte 2

2ª Parte			
Comunicação de Portugal no segmento dos casamentos			
	Questões	Objetivo	Fonte
Posicionamento de Portugal no mercado internacional	Q8. Na sua opinião, o Turismo de Portugal (enquanto organização) tem desenvolvido estratégias de promoção adequadas ao mercado dos <i>Destination Wedding</i> ?	Avaliar a perceção das estratégias do Turismo de Portugal e se eles estão a ser eficazes para atingir o mercado dos <i>DW</i> .	Mota (2022, p.14); Oliveira (2020, p.20);
	Q9. Caso a sua resposta à pergunta anterior, tenha sido negativa, acredita que são as entidades privadas que promovem e posicionam o destino neste segmento?	Ajudar a entender se as entidades privadas estão a desempenhar um papel mais significativo na promoção de Portugal como destino de casamentos.	Durinec (2013, p.20);
	Q10. Na sua opinião, quais têm sido as principais estratégias adotadas, pelo Turismo de Portugal, para promover e posicionar Portugal no segmento dos <i>Destination Weddings</i> ?	Fornecer informações específicas sobre as estratégias do Turismo de Portugal, permitindo uma análise mais profunda. Assim, verificar se a promoção que está a ser realizada é a mais adequada e quais os elementos que devem ser alterados ou melhorados.	Ampersand Travel (2019, p.23); Leitão (2019, p.23);
	Q11. Tem conhecimento de projetos ou eventos desenvolvidos por entidades privadas, especialmente, para a promoção de Portugal como <i>Wedding Destination</i> ?	Revelar iniciativas privadas que estão a contribuir para promover Portugal como um destino de casamentos.	Elaboração própria
	Q12. Caso tenha respondido positivamente, o que destaca?	Permitir que os inquiridos destaquem exemplos específicos de projetos ou eventos bem-sucedidos, de entidades privadas, para a promoção de Portugal como <i>WD</i> .	Elaboração própria

Tabela 5.4 - Construção do questionário – Parte 3

3ª Parte			
Características dos <i>stakeholders</i>			
	Questões	Objetivo	Fonte
Posicionamento da empresa no mercado internacional	Q13. Em média, quantos <i>Destination Weddings</i> a sua empresa realiza anualmente?	Aferir o número de casamentos organizados pela empresa entrevistada, para verificar a magnitude da indústria.	Vidauskaite (2015, p.7);
	Q14. Quais os principais mercados com que a sua empresa trabalha?	Compreender os mercados-alvo em que Portugal se deve concentrar para realizar a sua promoção e se posicionar como <i>Wedding Destination</i> , realizando estratégias focadas neste público-alvo.	Costa (2019, p.19); Pinheiro (2018, p.16);
	Q15. Qual ou quais considera ser a melhor estratégia para a captação dos clientes estrangeiros da empresa?	Perceber as estratégias dos variados <i>stakeholders</i> do mercado, e verificar se estão a utilizar meios eficazes, ou se será necessário apostar noutras técnicas.	Costa (2019, p.20); Graciano <i>et al.</i> (2021, p.23); Mota (2022, p.16);
Perfil dos <i>stakeholders</i>	Q16. Há quantos anos a empresa atua com o mercado dos <i>Destination Weddings</i> ?	Avaliar o número de anos que a empresa entrevistada se encontra a operar no mercado dos casamentos, para compreender se este mercado é recente ou já está presente há alguns anos.	Elaboração própria
	Q17. Indique a área de atuação da empresa	Verificar a presença de vários <i>stakeholders</i> neste mercado e na resposta ao questionário.	Elaboração própria
	Q18. Em que região está sediada a empresa?	Perceber as regiões do país onde se obteriam respostas ao questionário e se o <i>Destination Wedding</i> está presente por Portugal.	Elaboração própria
	Q19. Quais as regiões de atuação da empresa?	Verificar se as empresas apenas atuam na sua região ou se desenvolvem o seu trabalho por Portugal inteiro, de forma a perceber se os <i>Destination Weddings</i> são realizados ao longo do país.	PORDATA (2021, p.14);

Após a planificação e construção do questionário, o mesmo foi transcrito para a plataforma *online*, *Google Forms*. Esta é uma plataforma que se ajusta perfeitamente à análise necessária a realizar, pelo facto ser gratuita e de fácil utilização, ter a capacidade de alcançar uma grande população, assim como, pelo facto de registar automaticamente as repostas do inquirido, simplificando assim, a colheita e análise dos dados (Harinarayana & Raju, 2016; Monteiro & Santos, 2019).

O questionário foi enviado no dia 3 de maio de 2023 para 214 *stakeholders*, que haviam sido previamente identificados através dos métodos descritos anteriormente, via *e-mail* e/ou *instagram*, através de um *link* do *Google Forms* adicionado no corpo da mensagem.

A recolha de dados ocorreu até o dia 14 de junho de 2023, tendo sido obtidas 53 respostas, como se pode verificar na Tabela 5.5, através das áreas de negócio das empresas que responderam ao questionário.

Tabela 5.5 - Áreas de negócio das empresas que responderam ao questionário

Área de negócio	Nº de respostas
Aluguer de Material	2
Cabeleireira	1
<i>Cake Designer</i>	1
<i>Catering</i>	1
Celebrante	3
Entretenimento	4
Florista	2
Fotógrafo/ videógrafo	5
Hotel	8
Lembranças	1
Maquilhador	1
Moda nupcial	3
Quinta	6
Transportes	1
<i>Wedding Planner</i>	13
Comunicação do destino	1
TOTAL:	53

5.2.6.2. Entrevistas

Para este estudo, além de um método quantitativo, optou-se também, por utilizar uma abordagem qualitativa, com aplicação de entrevistas semi-estruturadas, aplicadas a *stakeholders* considerados pertinentes para o estudo. Através desta técnica, é possível alcançar

uma percepção mais pessoal da opinião do entrevistado e aprofundar o questionário aplicado anteriormente para que se consiga validar, completar e enriquecer a investigação.

Construção das entrevistas

De forma a complementar a recolha de dados realizada por via da aplicação do questionário, foram realizadas entrevistas a três *stakeholders*, influentes no setor dos *DW*.

Foi igualmente pretendido, utilizar a metodologia amostragem *snowball sampling* (Churchill, 1983, citado por Almeida, 2009), para conseguir recolher sugestões de potenciais profissionais com relevância no mercado dos *DW*, que trariam benefícios para a investigação.

A amostra vai-se tornando uma “bola de neve” visto que os primeiros três entrevistados, no final da entrevista, tinham, como objetivo, sugerir nomes de outros potenciais entrevistados, aumentando, assim, a possível lista.

Desta forma, foi preparado o guião da entrevista, com questões similares ao questionário anteriormente realizado, que incluiu um conjunto de 13 questões gerais para todos os grupos (Apêndice A). Deste modo, é possível obter uma maior vantagem do entrevistado e das suas opiniões e, ao mesmo tempo, aprofundar o questionário através destas entrevistas.

Assim, dos 11 *stakeholders* sugeridos pelo método *snowball sampling*, apenas foi possível realizar a entrevista a quatro *stakeholders*. Desta forma, no total, foram realizadas sete entrevistas, verificando-se as seguintes áreas de negócio das empresas: *Wedding Planners*, Quinta, Meios de promoção e comunicação e Fotógrafo.

Após a validação das entrevistas, os entrevistados foram contactados via *e-mail*, para agendamento das entrevistas.

Foram enviados os consentimentos para a recolha e tratamento de dados (Apêndice B), dado que se utilizaram instrumentos de gravação durante a entrevista, assim como o guião para que os entrevistados pudessem conhecer as questões e preparar melhor o seu discurso.

As entrevistas tiveram uma duração média de 50 minutos, e foram aplicadas com recurso a uma vídeo-chamada e/ou chamada telefónica entre o dia 1 de junho e 5 de julho de 2023, tendo cada convidado recebido o *link*, atempadamente, para aceder à reunião no dia e hora marcados.

5.2.7. Etapa 7 – Apresentação dos resultados

Nesta etapa, é feito o tratamento e apresentação dos resultados, onde os dados recolhidos na etapa anterior, são descritos e preparados de forma a serem retiradas as conclusões para dar resposta à questão inicial.

Para os dados quantitativos, após a recolha da informação através do *Google Forms*, procedeu-se à organização e preparação dos dados para posterior análise no *software* estatístico *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Neste estudo, optou-se pela utilização da estatística descritiva, uma vez que o foco da pesquisa é predominantemente demonstrativo e descritivo. Assim, a análise baseou-se exclusivamente na estatística descritiva, através de uma abordagem univariada, com a utilização de frequências absolutas e relativas para formular conclusões relacionadas ao tema em análise.

Para os dados qualitativos foi feita a leitura e análise das entrevistas e selecionada a informação que mais pertinência teria para o estudo.

Desta forma, foi possível, através destas duas técnicas, obter uma fonte de informações superior e mais ampla para compreender melhor o fenómeno a ser estudado, trazendo uma maior robustez aos resultados.

5.2.8. Etapa 8 – Discussão dos resultados

Neste ponto, após a apresentação dos resultados qualitativos e quantitativos são identificadas as comparações entre os questionários, as entrevistas e a pesquisa bibliográfica, onde se pretende apresentar uma síntese crítica dos principais resultados obtidos.

Os dados recolhidos junto das empresas entrevistadas foram fundamentais, dado que os mesmos serviram para traçar estratégias para o desenvolvimento da temática em Portugal.

Capítulo VI: Apresentação dos Resultados

No seguimento do que havia sido descrito na metodologia, a recolha de dados primários deste estudo teve por base a aplicação de um questionário e um conjunto de entrevistas, ambos a *stakeholders* da área dos casamentos.

Neste capítulo, dividido em dois pontos principais, são apresentados, num primeiro momento, os resultados obtidos por via da aplicação do questionário (6.1) e num segundo momento os resultados que se destacam das entrevistas (6.2).

6.1. Questionários:

Para o presente estudo foi aplicado um questionário entre os dias 3 de maio e 14 de junho de 2023, tendo sido o mesmo enviado por correio eletrónico a 214 *stakeholders* identificados através da plataforma *Zankyou*, do conhecimento da investigadora e eleitos pelos seguintes critérios: falar inglês e trabalhar com *DW*, podendo estar sediados em qualquer região de Portugal. A identificação de todos os *stakeholders* na área de casamentos é uma tarefa complexa devido à diversidade de pessoas e entidades envolvidas, desta forma, os 214 *stakeholders* mencionados representam uma amostra indicativa desta população, uma vez que a lista de *players* é imensa.

No final do período de recolha de dados foram obtidas 53 respostas, ou seja, foi obtida uma taxa de resposta de 24,8%.

Para simplificar a análise dos resultados, optou-se por iniciar com a apresentação dos elementos que caracterizam a amostra. Posteriormente, os resultados obtidos nas restantes questões foram apresentados na ordem em que foram formuladas no questionário.

6.1.1. Caracterização da amostra:

A caracterização da amostra no contexto dos *DW*, incidiu sobre as últimas questões realizadas na 3ª parte do questionário, acerca da área de atuação, região em que está sediada, regiões de atuação da empresa, anos de atuação no mercado, quantidade de casamentos estrangeiros realizados anualmente, e as estratégias da empresa para a captação dos clientes estrangeiros.

Deste modo, as empresas que responderam ao questionário foram, na sua grande maioria *Wedding Planners* (13 empresas), correspondendo a 24,5% do total de inquiridos. Seguido de nove respostas obtidas pelos hotéis (17%), e cinco respostas obtidas por quintas e

fotógrafos/videógrafos (correspondendo a 9,4% dos participantes) (Tabela 6.1). Uma vez que foram obtidas respostas de todas as áreas de atuação selecionadas, embora haja uma predominância de respostas provenientes das *Wedding Planners*, é possível observar uma representatividade abrangente de diversos *stakeholders*, o que permite a obtenção de respostas diversificadas e mais confiáveis.

Tabela 6.1 - Área de atuação da empresa (Q17)

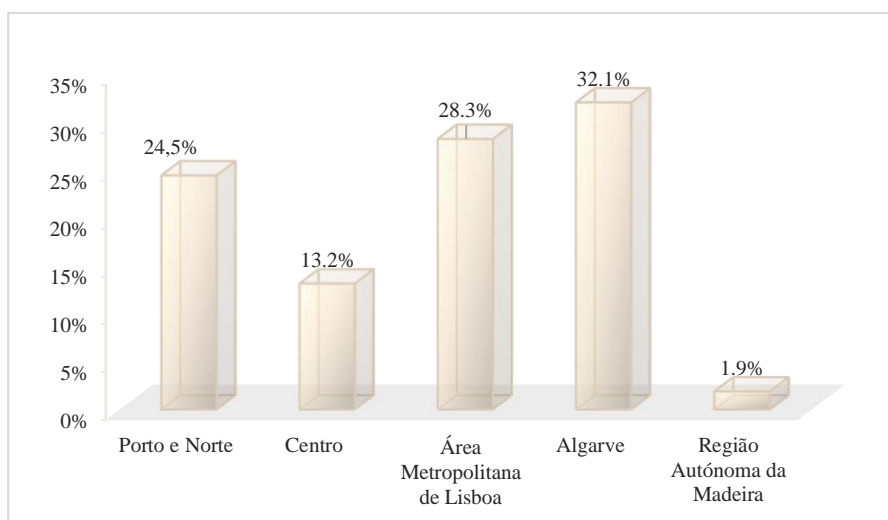
Área de atuação	Frequência	Percentagem
<i>Wedding Planner</i>	13	24,5%
Hotel	9	17%
Fotógrafo / Videógrafo	5	9,4%
Quinta	5	9,4%
Entretenimento	4	7,5%
Celebrante	3	5,7%
Moda Nupcial	3	5,7%
Aluguer de Material	2	3,8%
Florista	2	3,8%
Cabeleireira	1	1,9%
<i>Cake Designer</i>	1	1,9%
<i>Catering</i>	1	1,9%
Lembranças	1	1,9%
Transporte	1	1,9%
Maquilhador	1	1,9%
Comunicação do destino	1	1,9%
Total	53	100%

Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Foi constatado que as empresas inquiridas pertencem a várias regiões do país, verificando-se que a maioria são da região do Algarve (32,1%). Muitas das empresas inquiridas pertencem, também, à Área Metropolitana de Lisboa e à região Porto e Norte, representando 28,3% e 24,5%, respetivamente (Figura 6.1).

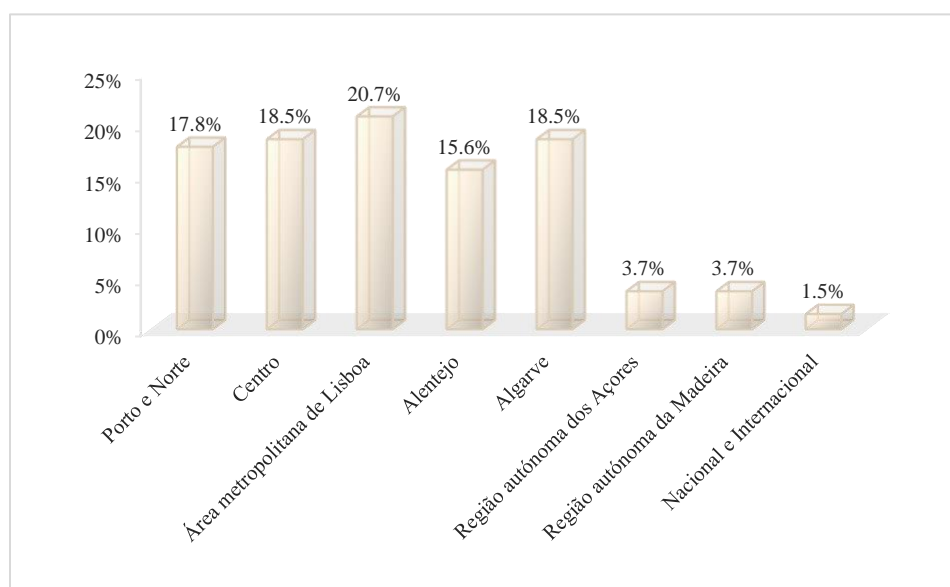
De notar que, estas empresas apesar de estarem sediadas num determinado distrito, operam em diferentes regiões do país, onde organizam casamentos, principalmente na área Metropolitana de Lisboa (20,7%), região Centro e Algarve (18,5% cada). As regiões da Madeira e dos Açores apresentam um menor desenvolvimento no âmbito deste tipo de eventos (3,7% cada). Contudo, observa-se uma baixa incidência e desenvolvimento deste mercado na Madeira e Açores (Figura 6.2).

Figura 6.1- Região da sede da empresa (Q18)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

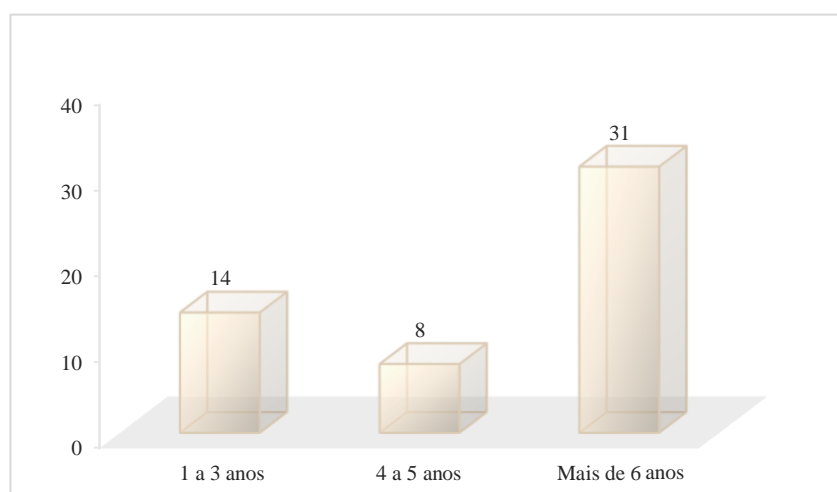
Figura 6.2 - Regiões de atuação da empresa (Q19)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Para compreender a longevidade destas empresas no mercado, verificou-se que 58,5% dos inquiridos está presente no mercado há mais de seis anos (correspondendo a 31 respostas), e 26,4% encontra-se neste setor de atividade entre um e três anos (equivalendo a 14 empresas) (Figura 6.3).

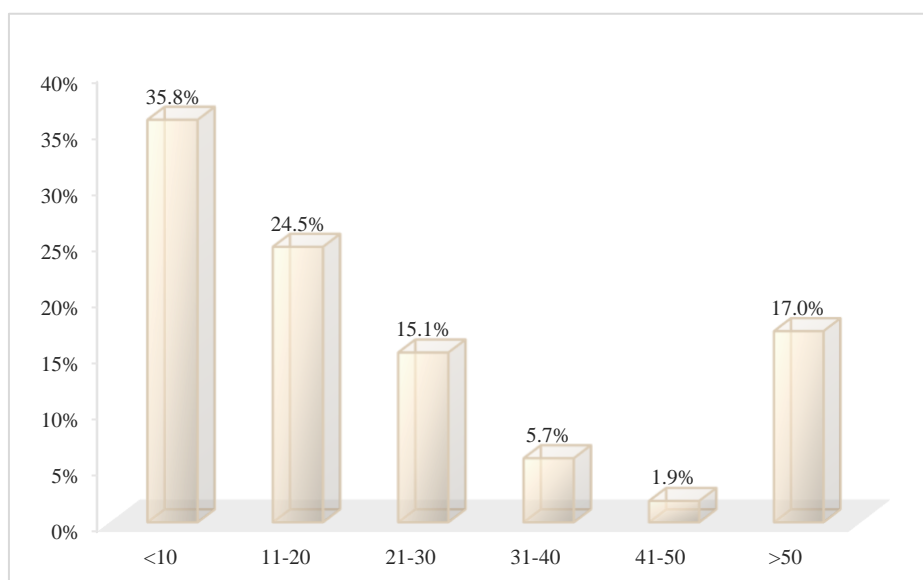
Figura 6.3 - Anos de atuação no mercado dos DW (Q16)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Os dados obtidos permitiram-nos perceber que a maioria das empresas, realizam anualmente menos de dez casamentos de estrangeiros (35,8%) e que 24,5% organizam entre 11 e 20 casamentos. De referir que, 17% das empresas inquiridas, realizam mais de 50 casamentos de estrangeiros ao ano (Figura 6.4).

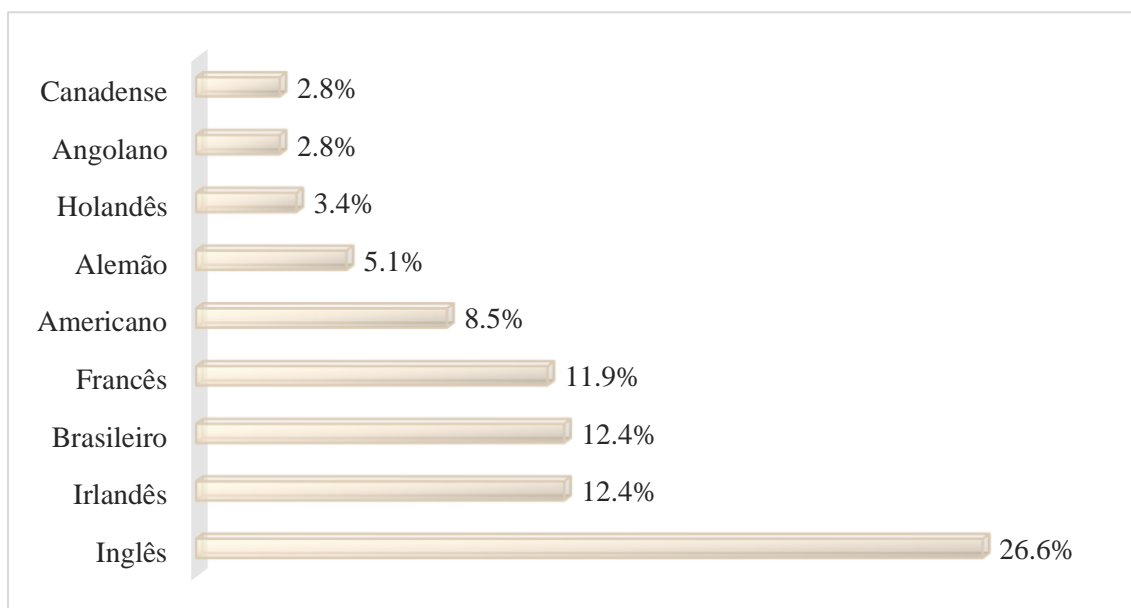
Figura 6.4 - Quantidade de casamentos estrangeiros que a empresa realiza anualmente (Q13)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Os resultados obtidos permitem ainda perceber que os principais mercados com que estas empresas trabalham são o Inglês (26,6%), seguido do Irlandês e do Brasileiro (ambos com 12,4%) e do mercado Francês (11,9%). Foram, também, identificados outros mercados⁷, no entanto, com menos expressão (Figura 6.5).

Figura 6.5 - Mercados com que a empresa mais trabalha (Q14)



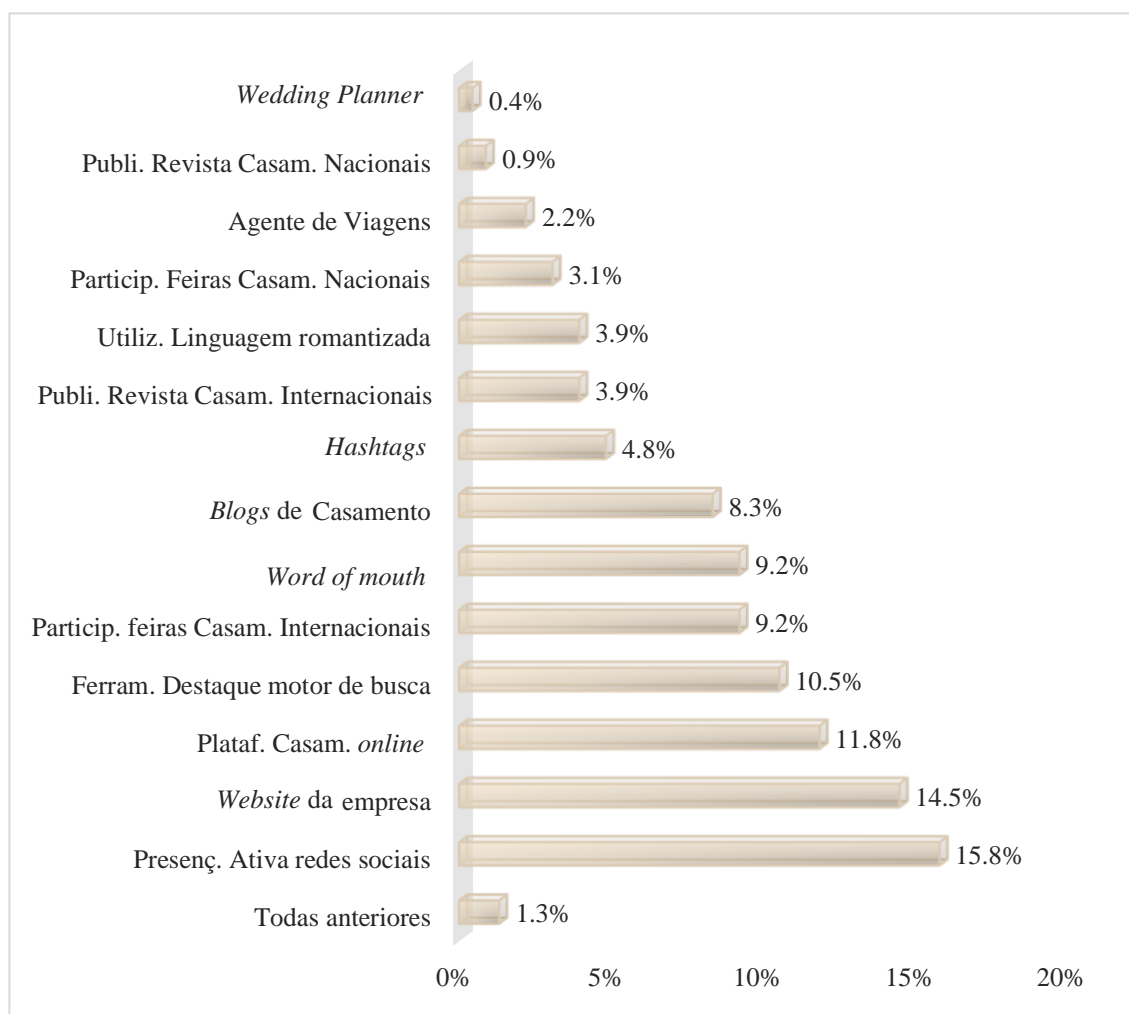
Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

A recolha de dados permitiu ainda aferir qual a perceção das empresas em relação às suas estratégias adotadas, aquando da captação de clientes estrangeiros. Assim, foi possível verificar que a estratégia mais apontada pelos respondentes foi a “presença ativa nas redes sociais” (15,8%), seguida da utilização do “próprio *website* da empresa” (14,5%). É de notar que 1,3% dos inquiridos refere utilizar todas as estratégias que eram mencionadas na lista de opções⁸ (Figura 6.6).

⁷ Os restantes mercados, representados por 0,6% são: Dinamarquês, Médio Oriente, Nórdico, Russo, Luxemburguês, Belga, Romeno, Espanhol, Italiano. Representado por 1,1% verifica-se o mercado Ucrainiano e com 1,7%, constata-se os mercados Suíço, Australiano e Indiano. Contudo, também o mercado Português é representado por estas empresas, contudo, apenas com 2,3%.

⁸ As restantes estratégias apontadas remetem para as plataformas de casamentos *online*, ferramentas de destaque no motor de pesquisa, participação em feiras de casamentos internacionais, utilização do *word of mouth*, publicações em *blogs* de casamentos, utilização de *hashtags*, publicações em revistas de casamentos internacionais, utilização de uma linguagem mais romantizada, participação em feiras de casamentos nacionais, agentes de viagens, publicações em revistas de casamentos nacionais e as próprias *Wedding Planners*.

Figura 6.6 - Estratégias de captação de público (Q15)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

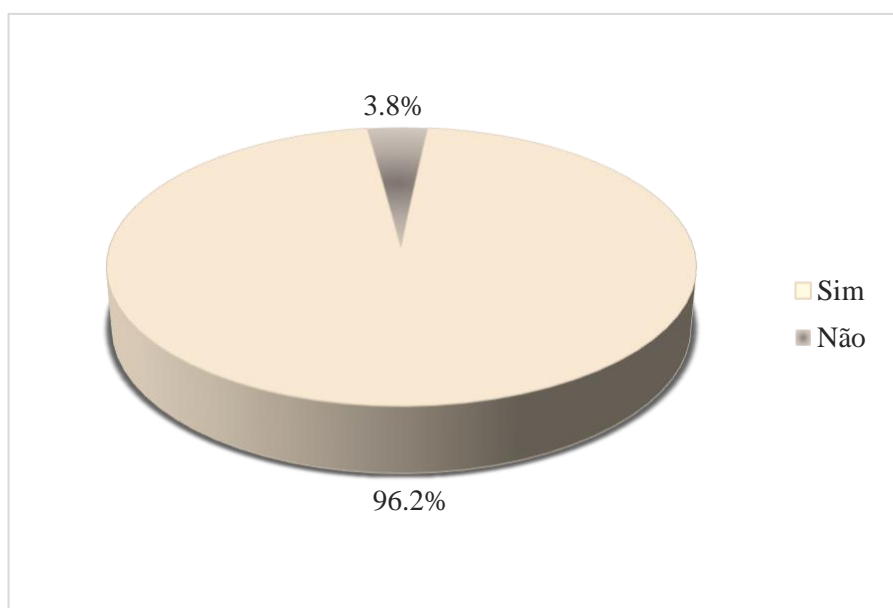
6.1.2. Perceção e opinião dos *stakeholders* sobre Portugal: Caracterização da oferta do destino e concorrência

As questões realizadas na 1ª parte do questionário, incidiram sobre a perceção e opinião dos *stakeholders* sobre Portugal, em relação à oferta do destino e à concorrência neste segmento.

Desta maneira, as questões analisadas incidiram sobre a opinião da oferta de serviços e competitividade do destino para o mercado dos *DW*, a concordância sobre os elementos que permitem que Portugal se destaque neste segmento e nos elementos que deve melhorar, assim como, nos principais concorrentes europeus de Portugal no segmento de *DW*.

Os dados recolhidos permitem perceber que 96,2% dos inquiridos é da opinião de que de facto existe uma oferta para os *DW* em Portugal (Figura 6.7).

Figura 6.7 - Oferta de Serviços em Portugal para os DW (Q1)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Para uma melhor compreensão do nível de concordância dos elementos que permitem que Portugal se destaque neste segmento, foi idealizada a segunda questão, onde foram considerados diversos fatores relevantes para que os inquiridos pudessem avaliar cada um deles segundo uma escala de concordância de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, havendo a possibilidade dos respondentes assinalarem “não sei/não respondo”.

Os resultados obtidos permitem concluir que os fatores com uma classificação média mais elevada são gastronomia e vinhos (4,89 pontos), características patrimoniais e o clima (4,74, respetivamente), a segurança e o casamento entre pessoas do mesmo sexo (4,72, respetivamente) (Tabela 6.2).

Tabela 6.2- Média dos elementos que permitem que Portugal se destaque (Q2)

Elementos de destaque	Média
Acessibilidade a outros destinos europeus	4,30
Boa relação qualidade-preço	4,43
Características paisagísticas	4,83
Características patrimoniais	4,74
Clima	4,74
Gastronomia e vinhos	4,89
Hospitalidade/qualidade do serviço/acolhimento	4,58
Permite o casamento entre pessoas do mesmo sexo	4,72
Possibilidade de realizar casamentos o ano inteiro	4,23
Qualidade das <i>venues</i>	4,42
Segurança	4,72
Simplicidade na documentação legal requerida	4,11

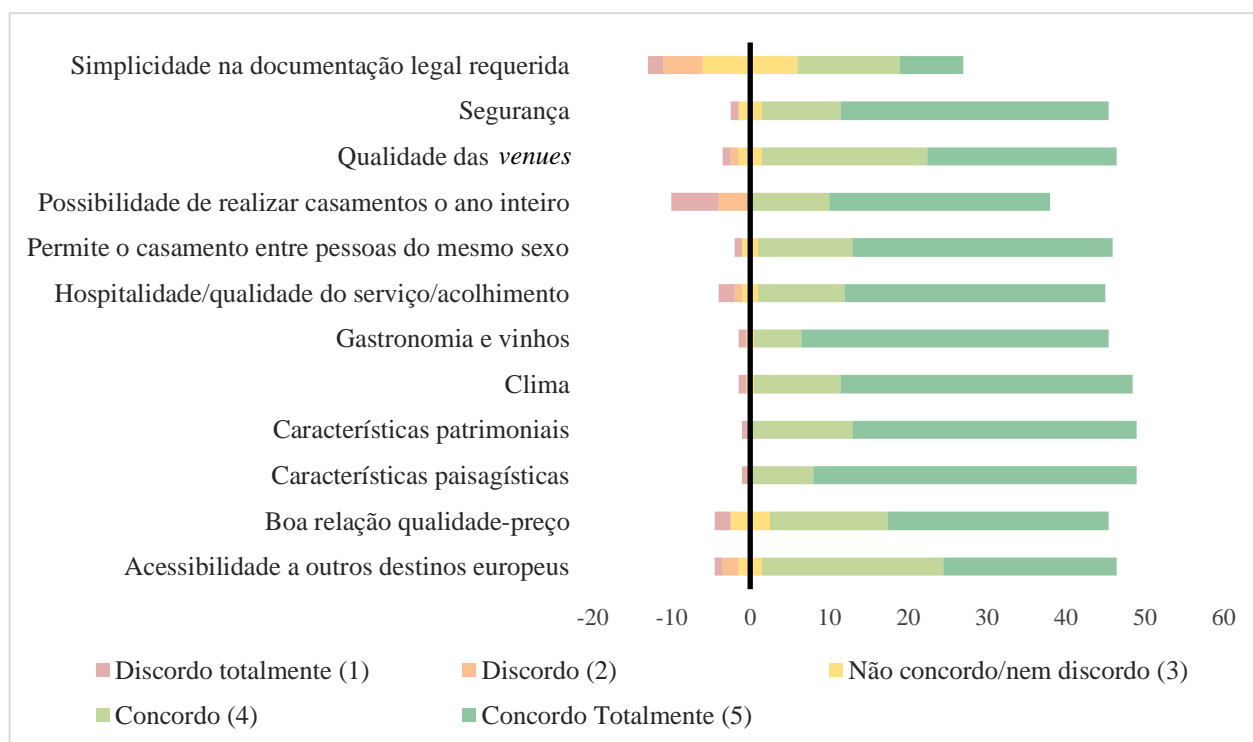
Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Para analisar mais ao detalhe, o nível de concordância para os elementos que permitem que Portugal se destaque neste segmento, foi desenvolvida o total de respostas de cada elemento, por escala, como representado na Figura 6.8.

Desta maneira, verifica-se que as características que deveriam ser melhoradas em Portugal, são a simplicidade na documentação legal requerida e a realização de casamentos o ano inteiro.

No entanto, apesar dos restantes elementos, as características que mais contribuem para que Portugal seja considerado um bom *WD* são as características paisagísticas e patrimoniais, o clima e a gastronomia.

Figura 6.8- Nível de concordância para os elementos que permitem que Portugal se destaque

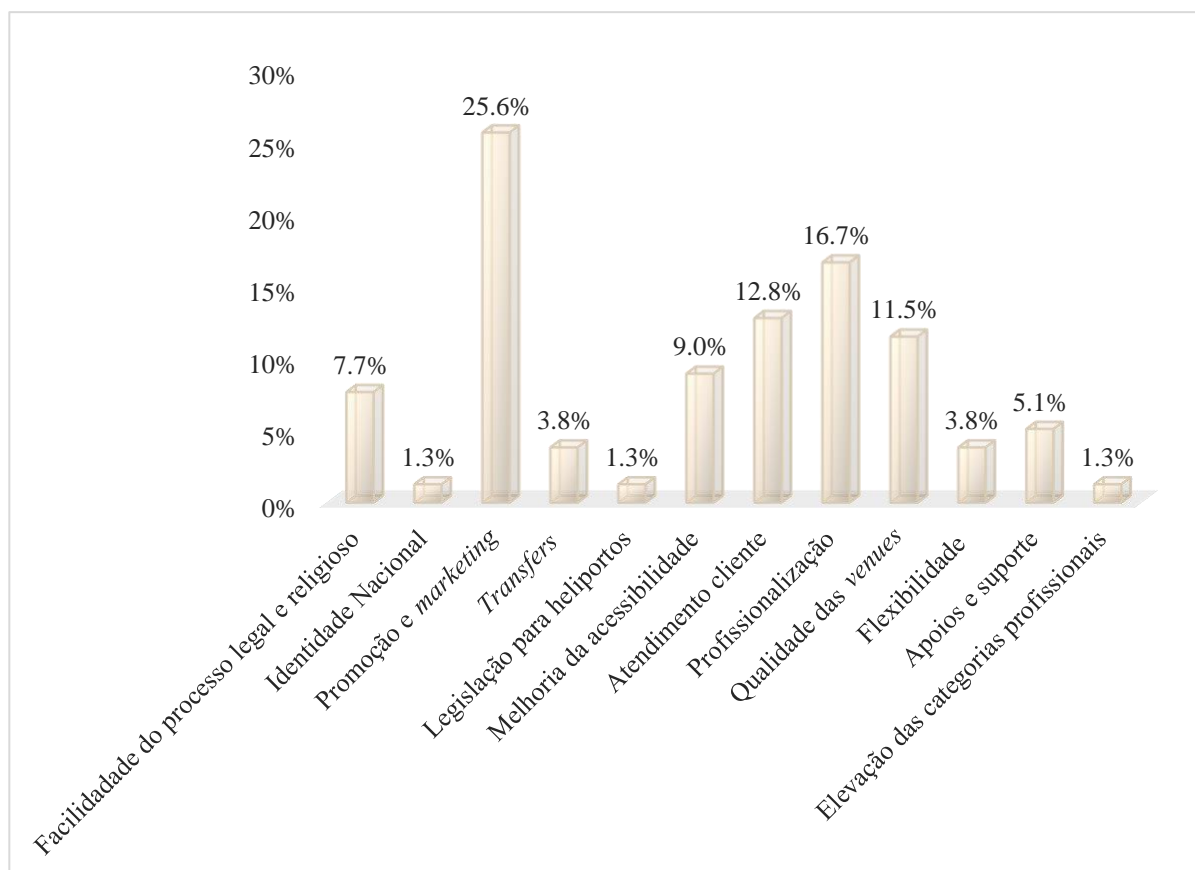


Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

A terceira questão do questionário, foi pensada de maneira a compreender as áreas em que Portugal pode melhorar a sua oferta de forma a ser mais competitivo no mercado dos *DW*.

Assim, pode-se concluir que a promoção e o *marketing* são, sem dúvida, o aspeto que mais deve ser melhorado, estando representado por 25,6% da amostra. Em seguida, a profissionalização (16,7%), o atendimento ao cliente (12,8%) e a qualidade das *venues* (11,5%), verificam-se serem aspetos também de extrema importância a serem melhorados (Figura 6.9).

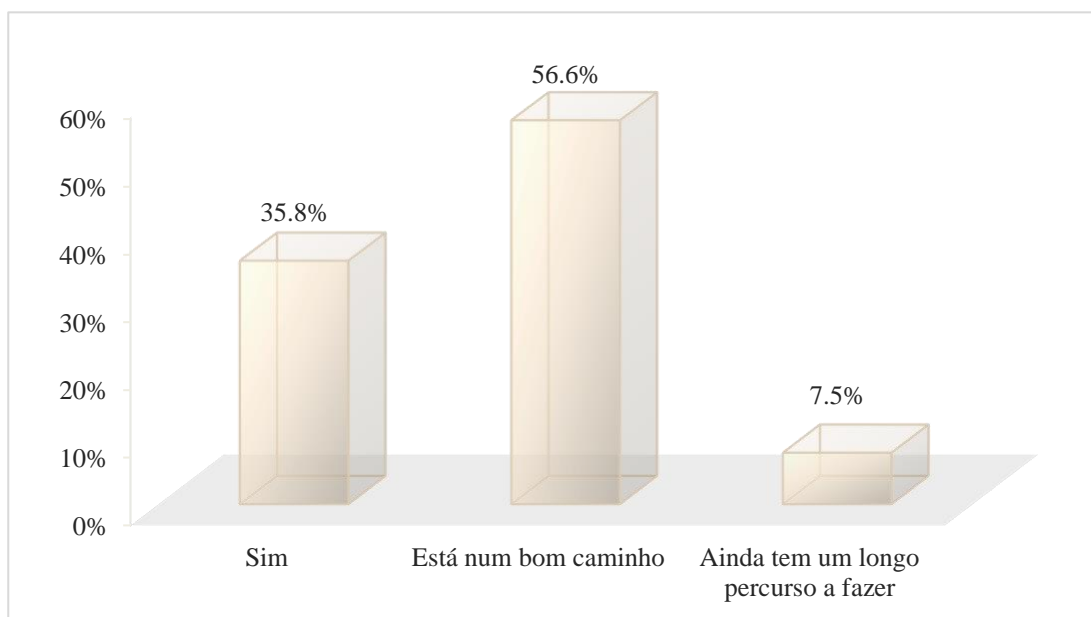
Figura 6.9 - Elementos que Portugal deve melhorar para se destacar enquanto *WD* (Q3)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Os resultados obtidos na questão número quatro permitiram compreender que para cerca de 56,6% dos inquiridos, Portugal está num bom caminho para desempenhar um papel competitivo no mercado dos *DW* e 35,8% da amostra refere que, definitivamente, Portugal já é um destino competitivo neste segmento. Contudo, 7,5% ainda acredita que o destino tem um longo percurso a fazer para se tornar um destino competitivo (Figura 6.10).

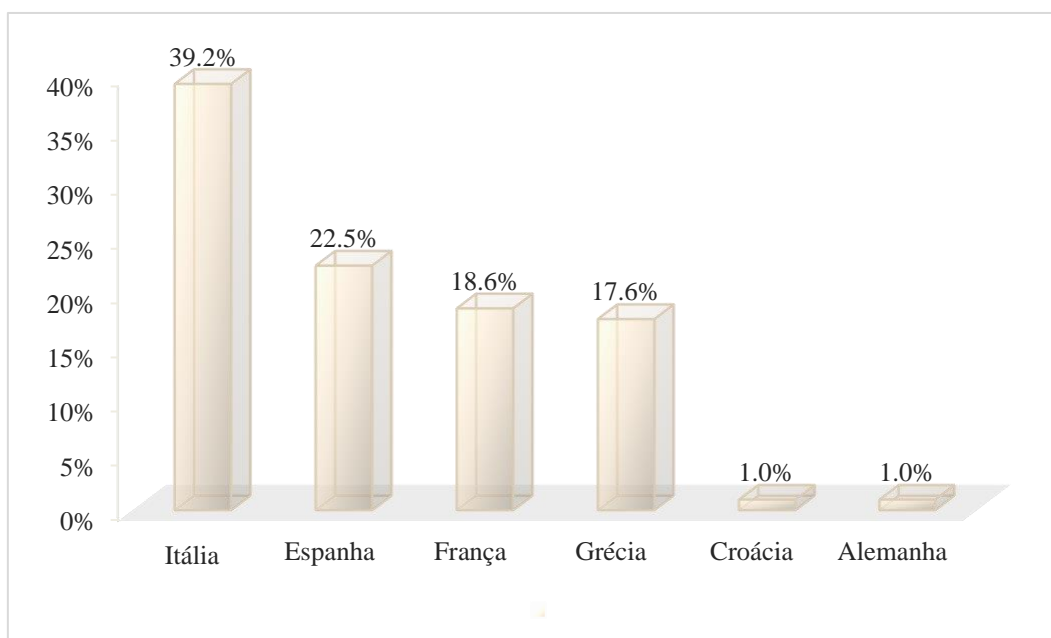
Figura 6.10 - Opinião sobre se Portugal é um país competitivo (Q4)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Relativamente aos concorrentes de Portugal, no mercado dos *DW*, os inquiridos destacaram Itália (39,2%), Espanha (22,5%), França (18,6%) e Grécia (17,6%) (Figura 6.11).

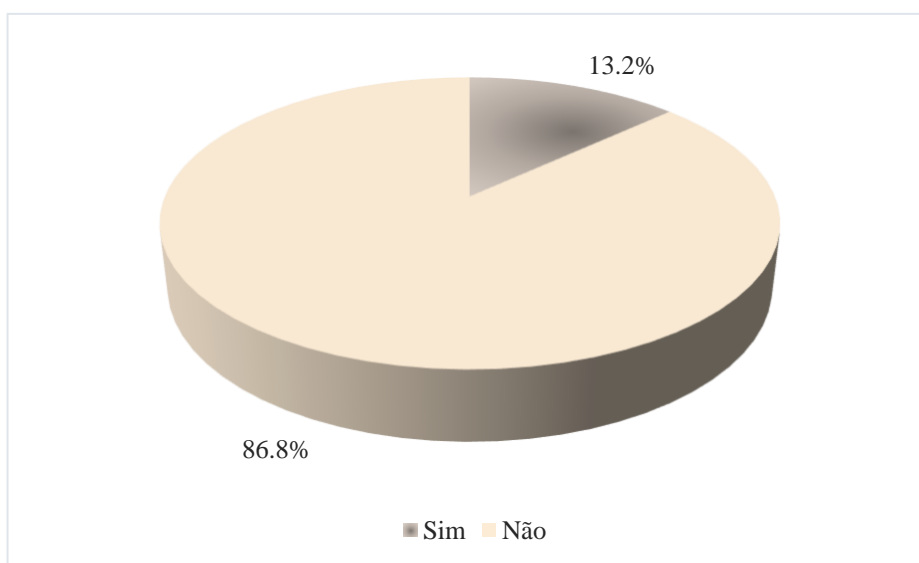
Figura 6.11 - Principais concorrentes europeus no segmento dos *DW* (Q5)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

A questão número seis do questionário, visa aferir o grau de conhecimento dos inquiridos relativamente a campanhas promocionais dos seus concorrentes europeus, dedicadas a casamentos. Os dados recolhidos permitem afirmar que cerca de 86,8% refere desconhecer campanhas promocionais, o que pode revelar, por um lado, algum desconhecimento do que se está a oferecer noutros mercados, como também a pouca notoriedade que as referidas campanhas têm, o que poderá, certamente, ser um elemento a trabalhar no futuro.

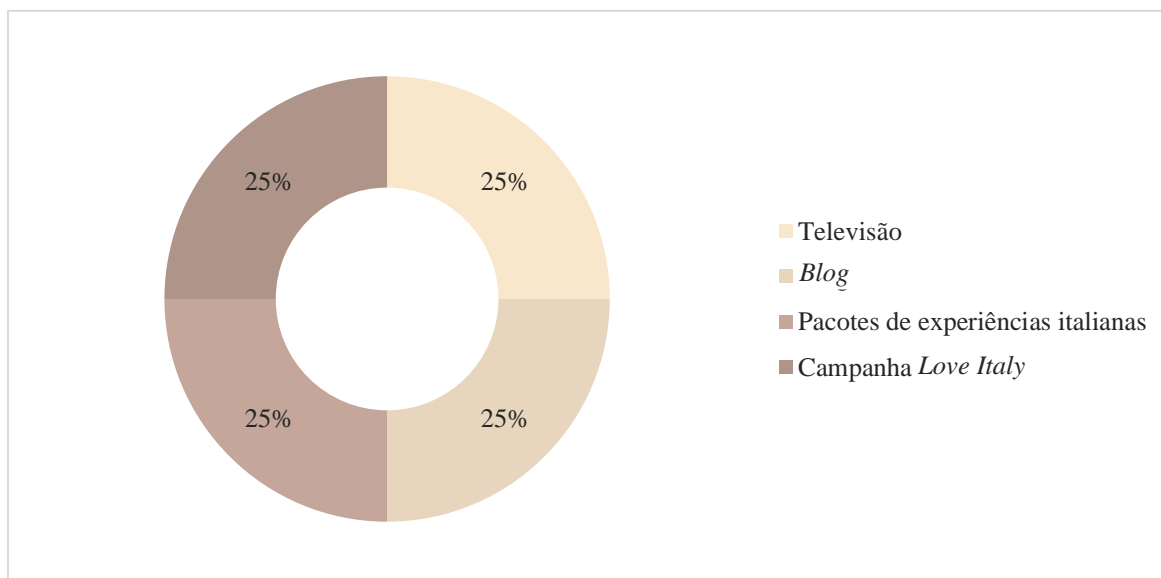
Figura 6.12 - Conhecimento de campanhas promocionais, sobre casamentos, dos concorrentes europeus (Q6)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

De forma a responder à sétima questão, é possível observar que dos 13,2% que responderam positivamente ao conhecimento de campanhas promocionais dos concorrentes europeus, apenas 7,5% responderam a esta questão, e desta forma, verifica-se que se destacam campanhas na televisão, *blogs*, pacotes de experiências italianas e campanha “*Love Italy*”, todas com 25% (Figura 6.13).

Figura 6.13 - Campanhas promocionais, dos concorrentes, que os entrevistados destacam (Q7)



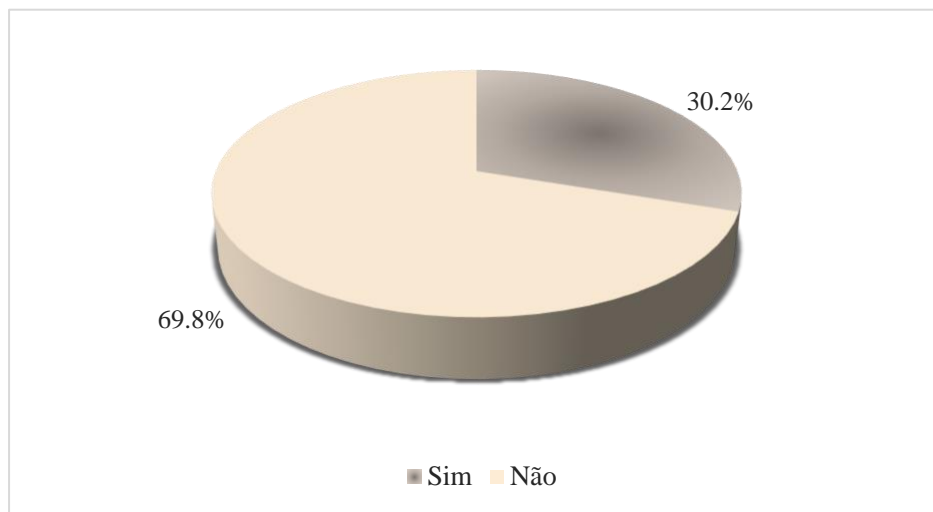
Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

6.1.3. Comunicação de Portugal no segmento dos casamentos: Posicionamento de Portugal no mercado internacional

Para analisar a comunicação de Portugal no segmento dos *DW*, são referidas as questões realizadas na 2ª parte do questionário, acerca das principais estratégias de promoção desenvolvidas pelo Turismo de Portugal e da sua adequação da promoção realizada pelas entidades privadas, assim como projetos e/ou eventos desenvolvidos para a promoção de Portugal como *WD*.

Desta forma, para responder à questão número oito, verifica-se que quase 70% dos inquiridos (69,8%) acredita que o país não tem desenvolvido estratégias de promoção adequadas aos *DW* (Figura 6.14).

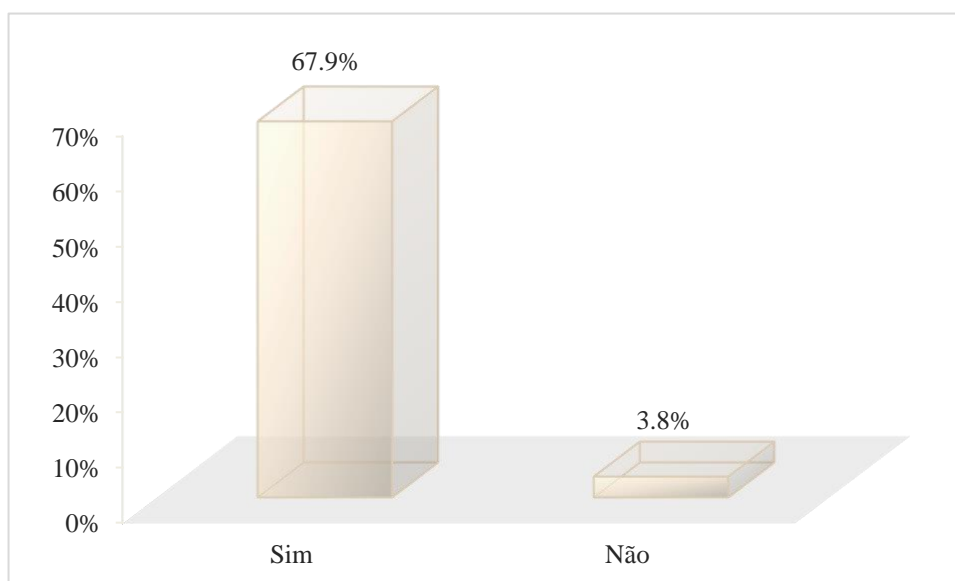
Figura 6.14 - Desenvolvimento de estratégias de promoção realizadas pelo Turismo de Portugal para os *DW* (Q8)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Assim, para responder à nona questão, confirma-se que dos 69,8% dos entrevistados que responderam negativamente à questão anterior, obteve-se 38 respostas válidas, revelando que 67,9% dos inquiridos concordam que as entidades privadas estão a desempenhar um papel significativo na promoção de Portugal como *DW* (Figura 6.15).

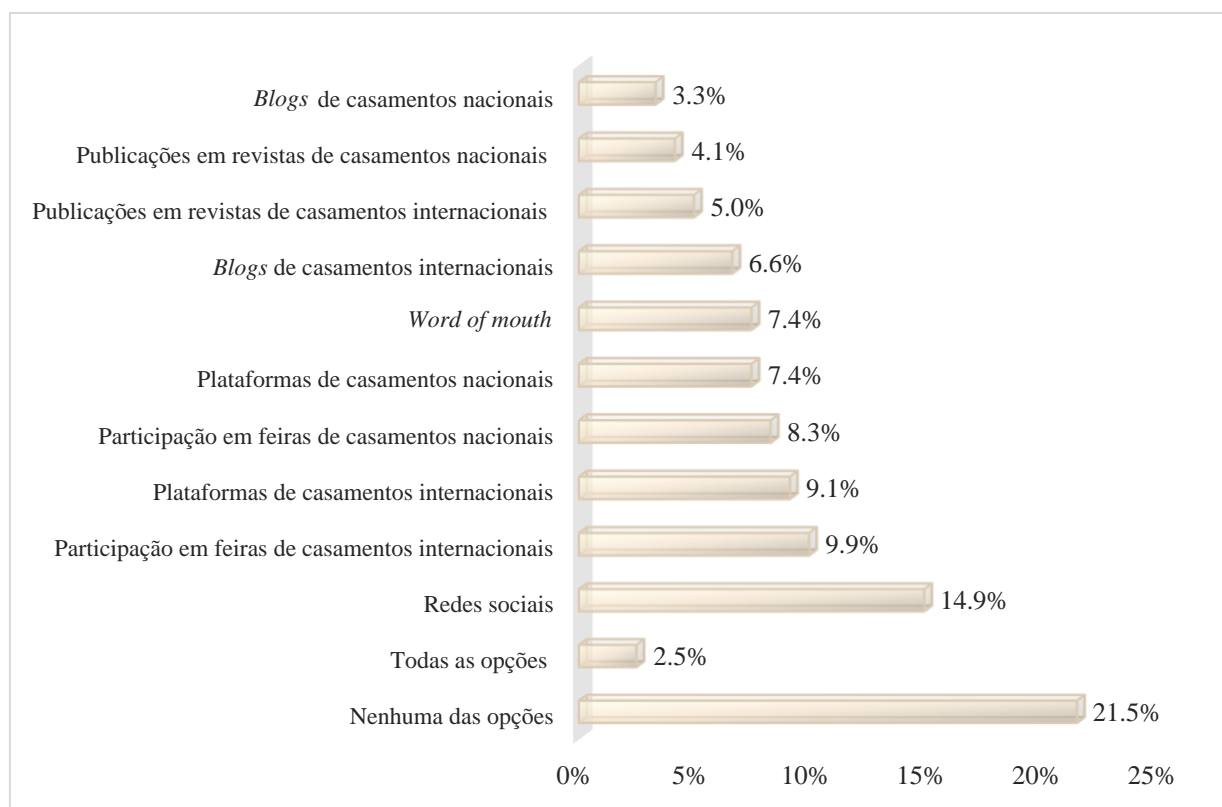
Figura 6.15 - Caso a opinião tenha sido negativa à questão anterior, são as entidades privadas que promovem e posicionam o destino neste segmento (Q9)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Cerca de 21,5% dos inquiridos, acredita que o Turismo de Portugal não utiliza qualquer estratégia para promover e posicionar o destino como um *WD*. Contudo, ao responder à questão número dez, os entrevistados salientam que o Turismo de Portugal, enquanto organização, utiliza diversas estratégias de posicionamento e promoção perante o mercado dos *DW* (Figura 6.16).

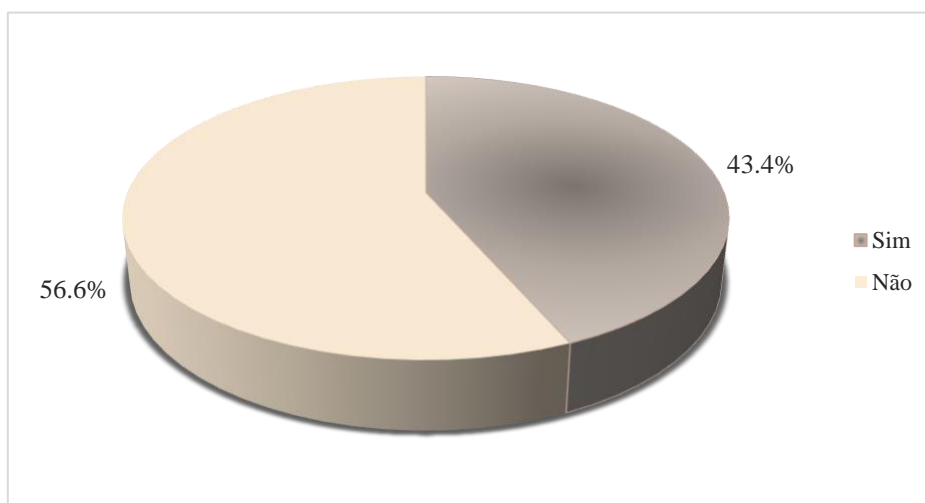
Figura 6.16 - Principais estratégias adotadas, pelo Turismo de Portugal, para promover e posicionar o destino como *DW* (Q10)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

A análise dos resultados permite constatar que existe praticamente uma unanimidade em relação ao conhecimento de projetos ou eventos desenvolvidos por entidades privadas para a promoção de Portugal como *WD*. No entanto, ainda se verifica que 56,6% dos inquiridos não têm qualquer conhecimento de estratégias por parte de entidades privadas (Figura 6.17).

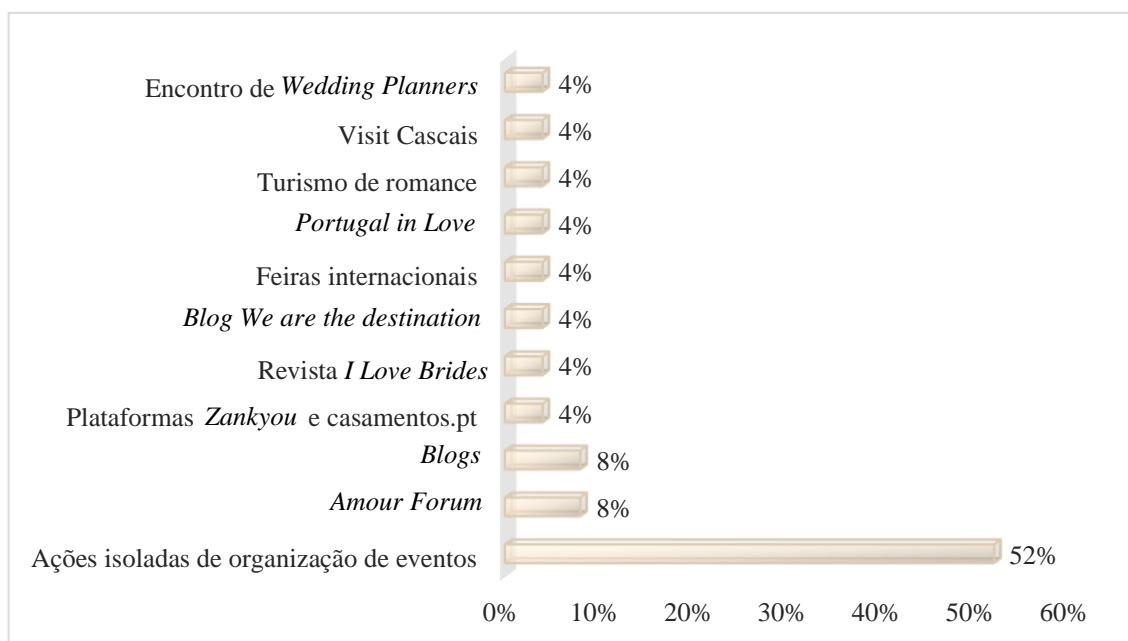
Figura 6.17 - Conhecimento de projetos ou eventos desenvolvidos por entidades privadas, especialmente, para a promoção de Portugal como *WD* (Q11)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

Desta forma, apesar de se verificar a realização de alguns eventos e presenças em *blogs*, constata-se que a diversidade de eventos ou projetos neste âmbito não é muito diversificada (Figura 6.18).

Figura 6.18 - Eventos ou projetos que os entrevistados destacam (Q12)



Fonte: Questionário “O Posicionamento de Portugal enquanto *Wedding Destination*”, 2023

6.2. Entrevistas:

De forma a complementar a recolha de dados realizada por via da aplicação do questionário, foram realizadas entrevistas a três *stakeholders*, influentes no setor dos *DW*, através da metodologia amostragem *snowball sampling* (Churchill, 1983, citado por Almeida, 2009), visto que os primeiros três entrevistados, no final da entrevista, tinham, como objetivo, sugerir nomes de outros potenciais entrevistados, aumentando, assim, a lista de possíveis entrevistados.

Através desta técnica, é possível alcançar uma perceção mais pessoal da opinião do entrevistado e aprofundar o questionário aplicado anteriormente para que se consiga completar, cruzar dados e enriquecer a investigação.

Para este estudo foram desenvolvidas entrevistas entre os dias 1 de junho e 5 de julho de 2023, tendo sido enviado um *link*, atempadamente, para aceder à reunião *online*.

Com o propósito de reforçar os dados recolhidos nos questionários e obter mais alguma informação pertinente, foi realizada uma análise aprofundada às sete entrevistas realizadas a *stakeholders* do setor dos casamentos. A identificação dos entrevistados é feita por designações (Tabela 6.3).

Tabela 6.3 - Identificação dos entrevistados e respetivas designações

Tipologia da profissão	Designação
Fotógrafo	FT1
Meios de promoção e comunicação	MPC2
Meios de promoção e comunicação	MPC3
Quinta	QT4
<i>Wedding Planner</i>	WP5
<i>Wedding Planner</i>	WP6
<i>Wedding Planner</i>	WP7

Questão 1: Como descreve a importância dos casamentos nacionais e *Destination Weddings* em Portugal, tendo como referência os últimos anos de atividade?

Inicialmente, os entrevistados foram questionados sobre a relevância do mercado de casamentos em Portugal, com foco nos últimos anos de atividade. Ao analisar os resultados, constata-se que esta temática tem vindo a ser abordada desde 2015, portanto, o facto de ainda se encontrar nos primórdios da tendência, em 2023, é motivo de desânimo para os envolvidos do setor (MPC3).

A entrevistada MPC2 menciona que “estávamos numa curva ascendente em termos de qualidade do trabalho, em termos criativos e de capacidade de execução, em termos de ideias e de trabalho que era produzido, e que foi interrompida pelo COVID-19”, o que, na visão de MPC3, de certa forma, afetou as estatísticas de forma negativa. Antes da pandemia, Portugal desfrutava de uma procura significativa de estrangeiros, e sobretudo, estava a conseguir atrair uma quantidade crescente de visitantes estrangeiros (QT4). Resultante da pandemia, MPC2, revela que,

“o ano passado foi marcado por queixas generalizadas de excesso de trabalho. Muitos profissionais deixaram o mercado, e os que permaneceram, que normalmente são os mais robustos e os melhores, ou que têm mais capacidade de reagir e de sustentar o impacto, acabaram por ficar sobrecarregados, devido ao aumento da procura sobre os mesmos. Acredito que quando surge uma oportunidade, as pessoas raramente a recusam (...) e, evidentemente, isso tem um preço”.

Por outro lado, QT4, segue a perspetiva de MPC2, e é da opinião de que “procuramos realizar 35 a 40 casamentos por ano e recusamos muitos serviços. Essas pessoas têm de encontrar alternativas, o que indica um crescimento contínuo deste mercado”. Além disso, MPC3 justifica que “em 2021/2022, experienciámos um aumento de 25%, e este ano já registámos um aumento de 10% em relação ao mesmo período de 2022”.

Para salientar esta tendência, WP6 enfatiza a importância da comunicação, pois “70% dos nossos casamentos eram domésticos, mas após a pandemia, e também devido à nossa mudança de foco na comunicação, 90% dos nossos casamentos são agora *Destination Weddings*”.

Dito isso, apesar de um “mercado cíclico, com altos e baixos” (MPC2), Portugal regista uma média anual de 30.000 casamentos, estatisticamente contabilizados (FT1; MPC2; WP5). Isto comprova que o mercado está em expansão e evolução, de acordo com a direção que tem seguido (FT1; WP6). Além disso, esta indústria é robusta e desempenha um papel significativo na economia portuguesa, devido ao investimento nela contida, apesar de ainda ser considerada um pouco marginal (FT1).

A WP7 sublinha ainda, que,

“os estrangeiros que escolhem casar em Portugal não estão apenas a realizar um casamento. Vêm para desfrutar de férias, hospedar-se em hotéis, participar em atividades turísticas, explorar os restaurantes e museus, e visitar as nossas adegas. Acabam por se envolver numa diversidade de serviços relacionados com o turismo português. A dinâmica não se assemelha aos casamentos nacionais, onde, frequentemente, acontecem numa quinta, e não exploram além disso”.

A realidade é que o mercado de casamentos apresenta uma clara divisão entre casamentos domésticos e internacionais, que vêm de diversas partes do mundo (WP6). Contudo, embora não haja dados concretos para reforçar a afirmação, as entrevistadas MPC3 e WP5 indicam que, em Portugal, os *DW* não superam em número os casamentos nacionais.

Segundo a perspectiva de MPC2, existe sempre a “oportunidade de crescer para o mercado estrangeiro, o que poderá complementar, mas o mercado nacional já está estabilizado”. Esta evolução, “provocou ambições no mercado interno, e transpôs a ideia de que trabalhar com estrangeiros é a única opção vantajosa” (MPC2). Esta abordagem estimulou a criatividade, criando uma competição positiva entre os profissionais, o que resultou em melhorias no setor.

Todavia, conforme apontado pela mesma entrevistada, esta evolução também trouxe um efeito negativo, dado que "com a melhoria no atendimento aos clientes internacionais, os clientes nacionais acabaram por perder importância, pois os casamentos internacionais geram mais receita".

À medida que a indústria de casamentos evoluiu, o mercado tornou-se mais profissional. No entanto, ainda falta formação adequada para atender às crescentes expectativas dos casais, que estão cada vez mais exigentes (MPC3; WP7).

Apesar de quem atua na área reconhecer a dimensão do mercado e da quantidade de casamentos de estrangeiros realizados em Portugal, FT1 acredita que o número real deverá ser consideravelmente maior do que é possível estatisticamente contabilizar. Como indicado por WP7, "os casamentos simbólicos não são oficialmente registados, e a maioria deles são de natureza simbólica". Portanto, é extremamente complexo obter números fiáveis em relação aos *DW*, já que os casais contactam diretamente com os diversos *players* do setor (MPC3).

Nesse contexto, a entrevistada MPC3 ressalta a importância de encarar esta indústria com profissionalismo, rigor e como uma vertente necessária dentro do turismo.

Questão 2: Acredita que Portugal apresenta uma oferta apropriada para o mercado dos *Destination Weddings*?

Na segunda questão da entrevista pretende-se avaliar a perceção e opinião dos entrevistados em relação à qualidade e variedade dos serviços para os *DW* em Portugal. Desta maneira, as respostas a esta questão complementam os dados obtidos nas perguntas um e dois do questionário.

Os dados obtidos na entrevista demonstram que todos os entrevistados reforçam a conclusão obtida na primeira pergunta do questionário, que indica que Portugal oferece excelentes opções para o mercado de *DW*, contando com diversos elementos que contribuem para um resultado positivo. No entanto, o entrevistado FT1 reforça que esta oferta, é, especialmente atrativa para um determinado cliente, com um orçamento mediano, semelhante aos gastos dos portugueses.

Os entrevistados, fortaleceram a maioria dos elementos de destaque mencionados na segunda pergunta do questionário, ao mesmo tempo que identificaram alguns problemas.

Por exemplo, FT1, menciona que os clientes vêm à procura de realizar casamentos mais íntimos, porém, com uma oferta de serviços mais ampla e a preços mais acessíveis do que teriam nos seus países de origem. Isto reforça a percepção de que “Portugal ainda é reconhecido pela sua relação qualidade-preço” (WP6).

A entrevistada QT4 refere que os estrangeiros procuram experiências únicas que não estejam disponíveis nos seus próprios países, pois caso contrário, não teriam motivação para escolher Portugal como local de casamento. Isto vem realçar o valor do destino, dado que oferece uma diversidade de elementos únicos que o fazem destacar dos concorrentes.

Embora Portugal seja conhecido pela sua gastronomia e vinhos excepcionais, a entrevistada WP5 menciona que, por algum motivo, a qualidade da comida nos casamentos não corresponde às expectativas, sendo um aspeto que precisa de ser aprimorado.

O país é reconhecido pelo seu clima agradável, locais históricos, segurança, profissionais de excelência, hospitalidade, natureza, paisagens e pela ausência de excesso de edifícios, além da vantagem de ser um país que pode ser percorrido facilmente, num curto período.

“Temos um destino de verão com o mar e a praia, tanto no litoral como no Algarve; um destino de inverno com a neve na Serra da Estrela; um destino de primavera com os lagos, rios, natureza, e serões numa planície no Alentejo; um destino de outono com as vinhas, no Douro. Ou seja, temos oferta para todo o ano (...) e não conheço mais nenhum país que tenha tanta diversidade como a que Portugal tem” (QT4).

Todavia, a entrevistada WP6, contrapõe esta visão ao afirmar que, “quebrar a sazonalidade é uma utopia”. Salienta ainda que “as pessoas quando casam querem festa, querem verão e as festas estão associadas ao ar livre, o que cria um desafio para quebrar esse estigma”.

Apesar das inúmeras qualidades e oferta do destino para este mercado, existem problemas estruturais, uma vez que, questões de acessibilidade e transporte podem dificultar a viagem de estrangeiros. WP6 menciona a falta de uma regulamentação para heliportos, o que poderia ser um recurso diferenciador para atrair um segmento específico de clientes. Por exemplo, WP6

destaca que,

“Temos, uma rede desorganizada de heliportos. Temos efetivamente estruturas de luxo a preparar heliportos, mas não temos uma lei que os autorize a operar. Temos magnatas vindos da América que desejam aterrar no Porto e seguir de helicóptero para uma quinta no Centro de Portugal. Este nicho específico expressa interesse em escolher Portugal como destino, porém, caso não possamos atender esta necessidade, corremos o risco de perder essa preferência para outro local”.

WP6 também aponta para assimetrias em Portugal. Enquanto que o Algarve e algumas regiões como Sintra, Lisboa, Cascais, Porto e Douro são conhecidos e vendáveis, a região Centro acaba por não ser reconhecida neste mercado. Isto indica que ainda existem desequilíbrios regionais mesmo dentro desta indústria, uma vez que existe uma grande dificuldade em romper padrões, porque ainda prevalece um posicionamento de quantidade e não de qualidade (WP6). MPC2 ressalta o potencial do interior do país, que, se promovido de maneira eficaz, poderia ser muito atrativo. No entanto, WP5 menciona a necessidade de flexibilidade para atender a diversas culturas, apontando para a rigidez de algumas quintas que não se conseguem adaptar, o que dificulta a personalização.

“Encontramos quintas tradicionais que demonstram pouca ou nenhuma flexibilidade para alterar o seu modo de trabalho, porque é uma fonte de rendimentos. Operam de acordo com um modelo que visa realizar o maior número de casamentos possível, muitas vezes seguindo um padrão semelhante. No entanto, os estrangeiros quando escolhem Portugal querem distinto e personalizado” (WP5).

WP7 destaca a importância da inovação. A entrevistada não acredita que Portugal é dos melhores países nesta área, mas, e através de WP5, deve-se continuar a aprimorar a oferta de serviços para atender às expectativas e para ficarem completamente apropriadas.

Portanto, apesar de Portugal ser dos países mais bonitos e diversificados do mundo, ainda persistem alguns desafios. O entrevistado FT1 menciona a tendência de subvalorizar o que o país tem para oferecer, promovendo-o principalmente como uma opção vantajosa e acessível.

MPC3 destaca que Portugal tem “um conjunto de elementos que podem fazer de Portugal, o melhor destino para casar. Saibamos nós pegar neles, potenciá-los e divulgá-los”.

Questão 3: Na sua opinião, Portugal está a ser bem promovido, em termos internacionais, enquanto *Wedding Destination*?

A seguinte pergunta, foi formulada para avaliar a eficácia da promoção internacional de Portugal com *WD*.

Sem muitas palavras ou justificações, são vários os entrevistados que são da opinião de que o destino não está a ser devidamente promovido neste segmento. A entrevistada QT4, salienta que, embora haja uma oferta excelente, falta uma divulgação adequada no exterior.

No entanto, WP5 argumenta que, embora as empresas estejam a promover bem o destino, o seu foco tem sido na ideia de ser um país barato, o que está a prejudicar o turismo nacional. Salienta ainda, que o turismo de massas não é um turismo que acrescenta valor à económica, e desta forma, enfatiza a importância de cobrar mais, no entanto, proporcionar uma qualidade superior.

Para WP6, Portugal está a ser muito bem promovido como destino, mas acredita que a promoção no setor de casamentos pode ser ainda mais robusta. Contudo, evidencia que o facto de ser um nicho muito específico, é necessária uma organização do setor em cooperação com o Turismo de Portugal, visando mercados e redes mais específicos.

A entrevistada WP7, recomendou uma abordagem centrada em estratégias como recomendações, *marketing* digital e presença no *Google*. Isso serviria para controlar a entrada de novos clientes, uma vez que a dependência excessiva de plataformas como *Instagram* e *Facebook* para promoção pode ser arriscada, visto que não se sabe o dia em que vão encerrar. A observação sobre a falta de qualidade nos *sites* das empresas foi destacada, sugerindo a necessidade de uma melhoria da sua montra *online*.

Desta forma, para a WP6 “temos de ter algum cuidado em comunicar como *WD*, para elevar e não massificar”.

Questão 4: Quais seriam os mercados prioritários onde deveria incidir esta promoção?

Para enriquecer a pergunta 14 do questionário, visando identificar os mercados prioritários para a promoção de Portugal como *WD*, foi desenvolvida a questão número quatro da entrevista.

Segundo a entrevistada MPC2, “todos os mercados já existem. Pode é ser interessante domesticá-los um pouco”. Apesar de já estabelecida a presença dos mercados como o Inglês e o Irlandês, outros mercados como o Brasileiro e o Americano, oferecem a oportunidade de realçar as capacidades e a experiência dos fornecedores portugueses. Isto justifica-se pelo facto de que estes mercados, muitas vezes, vêm formatados com o casamento dos seus países e que apenas querem executantes para o dia do casamento (MPC2). Apesar do mercado europeu ser considerado em porções mais limitadas, devido a predisposições culturais, por exemplo, os Italianos e os Gregos optam por casar nos seus próprios países, o que pode ser interessante

focar a promoção nesse sentido. No entanto, esta abordagem requer uma análise cuidadosa, uma vez que a relação entre o investimento financeiro e a celebração não é muito alta como noutros mercados (MPC2).

Neste contexto, a entrevistada QT4 refere países como a França, a Alemanha e a Holanda, são mercados a destacar, já que, os custos associados a casamentos nestes locais são notoriamente elevados, além da falta de acesso a ambientes naturais. Também se destacam a Suíça e o Luxemburgo, onde os orçamentos são mais elevados e podem possibilitar a entrega de experiências ainda mais excepcionais, conforme indicado por WP5.

Para MPC2, Portugal deve apostar no mercado Indiano, uma vez que é um mercado com mais poder de compra e que investe mais, dada a duração dos casamentos que se estendem por pelo menos três dias. O mercado Chinês também surge como uma oportunidade atrativa, devido à sua alta exigência na qualidade. No entanto, na perspetiva da entrevistada WP6, contraria esta abordagem, mencionado que,

“Acredito que devemos ter noção para o que estamos preparados. E neste momento, não creio que o mercado esteja preparado para receber casamentos de origens orientais. São muito poucos os profissionais capacitados para atender esse nicho de mercado. Existe a possibilidade de cometer um erro ao investir vários recursos e, posteriormente, não termos a capacidade necessária para oferecer um serviço com qualidade. A maior parte dos profissionais do setor está habituado com um serviço ocidental, por isso, acredito que a abordagem deve ser gradual e cuidadosamente planeada”.

A fim de garantir a eficácia desta iniciativa de promoção, é extremamente necessário perceber as preferências de cada mercado em relação às características distintivas de Portugal. Esta compreensão permitirá realçar esses atributos de maneira apropriada para cada mercado, uma vez que, “as características que um Brasileiro escolhe para casar em Portugal, não são necessariamente as mesmas de um Indiano ou um Americano” (MPC3).

Para finalizar, de acordo com WP5, acredita-se que é possível continuar a explorar outros mercados, mas é notório que Portugal ainda está no processo devido receio em arriscar.

Desta forma, a recolha dos dados evidenciou que assim como no questionário, a entrevista veio reforçar a consistência dos mercados Inglês, Irlandês, Brasileiro, Francês, Americano e Alemão, como os prioritários para a realização de promoção de Portugal como um *WD*.

Questão 5: Na sua opinião, o Turismo de Portugal (enquanto organização) tem desenvolvido estratégias internacionais para promover Portugal como um *Wedding Destination*, ou são as entidades privadas que se esforçam para promover o seu negócio a nível internacional?

Para aprofundar as perguntas oito e nove do questionário, foi incluída uma questão que visa perceber a perspetiva dos entrevistados sobre o envolvimento do Turismo de Portugal, enquanto entidade organizacional, na implementação de estratégias internacionais para a promoção de Portugal como *WD*, ou se essa responsabilidade tem recaído sobre as entidades privadas que estão mais ativamente envolvidas nesta promoção.

Desde o ano de 2015, tem havido tentativas por parte das entidades privadas em estabelecer contacto com o Turismo de Portugal. No entanto, até o momento, as entidades privadas continuam a suportar os custos associados à promoção e à criação de conteúdos. Com isto, é possível fortalecer a perceção dos inquiridos, conforme expresso na questão oito do questionário.

“Infelizmente, não sentimos nenhuma estratégia da parte do Turismo de Portugal para impulsionar Portugal como o melhor destino para casar. O que temos observado são, lamentavelmente, entidades privadas que se empenham na promoção de Portugal como um destino de casamento de excelência. Apesar de já termos feito as diversas abordagens, nunca fomos bem-sucedidos junto do Turismo” (MPC3)

MPC2, reforça ainda que apesar de “todo o esforço (...) é privado (...) Aqui há um curtíssimo caminho a percorrer, e é o momento em que o Turismo de Portugal quiser reconhecer o valor que isto representa”.

“É uma grande lacuna que enfrentamos. Porque, se o Turismo de Portugal tivesse conhecimento do que envolve a nível de fornecedores, de trabalho e da dimensão do impacto no setor turístico (que é o mais difícil de explicar), talvez compreendessem melhor a situação (...) Além disso, é importante notar que quando eles visitam, não é apenas por um dia e durante esse tempo, há muitas atividades planeadas, incluindo refeições, transporte, passeios, visitas turísticas, alojamento e muito mais” (QT4).

A participante WP5 ressalta que o Turismo de Portugal continua a não dar a devida importância a esta questão. Menciona que, mesmo sendo uma pequena empresa, é capaz de trazer, anualmente, 3.000 mil pessoas para Portugal apenas com os casamentos que organiza, onde costumam ficar no país até pelo menos duas semanas.

Para a WP6, a grande dificuldade do Turismo de Portugal tem a ver com o facto de não haver números concretos para se validar a grandeza e importância do mercado. A mesma, salienta ainda que,

“agora tem de partir do Turismo de Portugal para pedir quantas dormidas estão afetas ao turismo do romance, e explicar o que é o Turismo de Romance. Por tanto, há aqui todo um trabalho a fazer, de sensibilização, educação e de contagem, para que este mercado tenha alguma expressividade e seja considerado. Está-se-nos a passar oportunidades ao lado”.

Por outro lado, a entrevistada WP7, defende que o turismo é uma responsabilidade coletiva e não devem ser criadas expectativas numa instituição pública para a promoção. Quer isto dizer, que são os *stakeholders* que devem controlar as variáveis da sua empresa e investir na sua própria promoção. MPC2 ressalta que, “isto é um trabalho coletivo e que interessa a todos”, enquanto QT4 destaca a necessidade de chamar a atenção das autoridades para o impacto significativo que os *DW* trazem para Portugal.

Para concluir, FT1 afirma com confiança que “se não fossem os profissionais da área dos casamentos a promover ativamente, o mesmo não teria alcançado o sucesso atual”. Isto reforça a opinião expressa pelos entrevistados na pergunta nove do questionário, de que são as entidades privadas que desempenham o papel central na promoção e posicionamento do destino neste segmento.

Questão 6: Tem conhecimento de projetos, eventos, ou meios de marketing, desenvolvidos especialmente, para a promoção de Portugal como Wedding Destination?

Para uma análise mais detalhada das perguntas 11 e 12 do questionário, a análise que se descrever de seguida, destaca as opiniões dos entrevistados em relação a projetos e estratégias de *marketing* desenvolvidos especialmente para a promoção de Portugal como *WD*.

Ao observar os dados, consta-se uma escassez de projetos desenvolvidos, especificamente, para o mercado dos *DW*. Contudo, sabe-se que vão sendo realizados eventos, de cariz nacional e mais direcionados para os profissionais da área. Esta informação, reforça a opinião dos inquiridos na pergunta 11 do questionário, uma vez que se verificou um consenso em relação ao conhecimento de estratégias. Os entrevistados descreveram alguns projetos e eventos que não tinham sido mencionados na pergunta número 12 do questionário.

Inicialmente, em 2016, dois eventos desempenharam um papel importante: a "*Destination Wedding Conference*" e o "*White Impact Wedding Show*". O primeiro evento procurou atrair casamentos para Portugal, enquanto o segundo tinha como objetivo atrair o público estrangeiro

no seu país de origem (QT4). A WP5 também abordou um projeto chamado "*Fall in Love*", que contou com a participação de um casal de influenciadores, com o objetivo de destacar os pontos fortes de Portugal como *WD*.

A entrevistada MPC2, faz referência aos seguintes eventos: "Porto *Wedding Summit*"; "Encontro Nacional de *Wedding Planners*", na Póvoa de Varsim; e a inclusão de casamentos nacionais na revista "*Martha Stewart Weddings*"⁹; também foi citado o jornal digital, especializado em turismo, "*Tnews*", que organizou o evento "*Portugal in Love*", promovendo a interação entre fornecedores nacionais e estrangeiros. O *website* e *blog* "Simplesmente Branco", realizou um "encontro de *Wedding Planners*" estrangeiros para conhecerem circuitos portugueses, marcando umas das primeiras grandes iniciativas no país (WP6).

Contudo, a entrevistada MPC2, refere que existe um enorme problema: "do ponto de vista do Turismo de Portugal, o foco está na venda de dormidas, mas nós somos muito mais do que dormidas. Nós somos capital criativo", e desta forma, ao atrair *Wedding Planners* de outros países, significa que Portugal apenas está a vender logística e não o seu talento.

Outra questão destacada pela entrevistada MPC3 é o facto dos projetos serem feitos em Portugal, para Portugal, e para promover no estrangeiro não existe conhecimento de nenhum projeto.

Contudo, a entrevistada indica ainda que a revista "*I Love Brides*", por ser *Media Partner* da Barcelona *Bridal Fashion Week*, desempenha um papel na promoção de Portugal no estrangeiro.

Por fim, a WP7 salienta que a presença de Portugal em eventos é sustentada principalmente por entidades privadas que arcam com os custos da sua participação. Esta análise revela a existência de variados projetos e eventos voltados para a promoção de Portugal como *WD*, mas também aponta para desafios relacionados à abordagem estratégica, e à necessidade de destacar o capital criativo do país.

Questão 7: Quem são, na sua opinião, os principais concorrentes europeus de Portugal neste segmento de procura?

As opiniões dos *stakeholders* sobre os principais concorrentes europeus de Portugal no segmento de casamentos reforçam a pergunta número cinco do questionário, que aborda a concorrência no mercado.

⁹ "não que esta validação seja necessária, mas é muito bom aparecer em *sites* de elite, dado que é uma revista mensal que leva cerca de três casamentos em cada edição, o que se torna bastante importante" (MPC2).

Ao analisar os resultados obtidos, fica evidente que Portugal enfrenta uma concorrência de países como Espanha, França, Itália, Grécia e Croácia, o que está em consonância com o que os inquiridos mencionaram no questionário.

A entrevistada WP6, descreve que, “se estivermos a falar do Turismo de Romance associado à vinícola, temos a Toscana, em Itália. Se estivermos a falar associado ao turismo de natureza, cascatas, bosques, estamos a rivalizar com França. Em termos de praia, acredito que é muito fácil substituir o Algarve por todos os destinos balneares”.

O entrevistado FT1 destaca que Portugal oferece muitas qualidades positivas, mas frequentemente enfatiza o fator preço acessível. Esse foco pode colocar o destino num segmento de mercado inferior, o que dificulta a comparação com países concorrentes que operam em níveis de mercado mais elevados.

A entrevistada WP5, reforça ainda que os casais quando a contactam, ainda estão numa situação de indecisão em relação ao destino a escolher, no entanto, “o que eu tento fazer é vender Portugal pela experiência. Acho que o nosso grande diferencial, é ao nível da experiência, porque conseguimos dar muito mais em pouco tempo” (WP5).

Questão 8: Tem conhecimento de meios de comunicação e promoção dos concorrentes europeus de Portugal, a nível dos *Destination Weddings*? O que destacaria?

De forma a compreender se os *stakeholders* têm conhecimento de meios de comunicação e promoção dos destinos concorrentes, assim como as suas campanhas de *marketing*, realizou-se a questão número oito da entrevista que visa aprofundar as perguntas seis e sete do questionário.

FT1 refere que “fazem muitos trabalhos promocionais entre eles, não só para se promoverem externamente, mas também para se promoverem entre eles”.

MPC2 argumenta que países maiores como França e Itália têm uma vantagem em termos de recursos criativos e de alcance. Cita ainda exemplos de personalidades famosas que escolhem esses destinos para férias ou casamentos, o que ajuda a consolidar esses locais no cenário internacional. Desta forma, estas observações reforçam os resultados obtidos na pergunta número seis do questionário, onde a maioria (86,8%) dos entrevistados relataram não ter conhecimento sobre campanhas promocionais dos concorrentes.

No entanto, QT4 menciona que, também, se conhecem os destinos concorrentes por meio da televisão e redes sociais. Além disso, menciona os congressos, onde entidades privadas italianas estão presentes, possivelmente pelo facto dos maiores investimentos em *marketing*

(WP7). Esta promoção tem, também, a ajuda dos organismos de turismo destes países, que valorizam o setor dos casamentos (MPC2; QT4; WP5).

A falta de conhecimento sobre campanhas promocionais dos concorrentes é consistente tanto com os resultados da pergunta sete do questionário quanto com as observações feitas durante as entrevistas. No entanto, é evidente que o *marketing* nestes destinos concorrentes é realizado de forma eficaz, tanto por entidades privadas quanto por organismos públicos.

Os profissionais nos países concorrentes demonstram um alto nível de atividade e cooperação, o que contribui para o fortalecimento do seu posicionamento, apesar das diferenças no tamanho dos mercados. As associações de *Wedding Planners* também desempenham um papel nesse cenário, embora o alto custo de participação possa limitar o acesso às mesmas as mesmas¹⁰ (WP6).

Questão 9: De que forma Portugal poderia aprender com estes países?

Nesta questão da entrevista, procurou-se perceber de que maneira Portugal pode aprender com os países europeus concorrentes.

MPC3 enfatizou que “aprender com os bons exemplos deve ser sempre considerado, adaptando esses exemplos à realidade de Portugal”. QT4 ressaltou a importância de aprender com os outros, pois sempre se pode adquirir novos conhecimentos, mas expressou dúvidas sobre a necessidade de aprender para melhorar.

De forma geral, os portugueses não acreditam no que possuem (WP5; WP6). Devido à natureza anfitriã da cultura portuguesa, caracterizada por uma modéstia cultural, há um desejo de receber calorosamente os visitantes, muitas vezes fundamentado pela percepção de que Portugal é um destino menos favorecido (WP7).

Um exemplo destacado por MPC2 é a ausência de maturidade no mercado de luxo, indicando que "ainda não atingimos esse nível (...) Demonstramos naturalmente timidez, pois tendemos a ver-nos como inferiores aos outros".

Dever-se-ia apostar em associações de *Wedding Planners*, abertura para a customização, profissionalização, abertura protocolar (WP6), assim como fortalecer as estratégias de *marketing* (WP5), promovendo tanto a nível interno como externo (WP6). Segundo, WP7, “estamos empenhados em equipararmos-nos a outros países pelas infraestruturas, mas corremos o risco de pecar pela essência e perder a autenticidade no processo. Ainda temos um longo

¹⁰ Estas associações, organizam congressos, onde juntam os melhores *Wedding Planners* de todo o mundo, para que seja possível a troca de contactos e conhecimento.

caminho pela frente para alcançar o mesmo mercado que eles já conquistaram ao longo dos últimos 20 ou 30 anos”.

Neste ponto de vista, seria benéfico para Portugal culturalizar o país nos casamentos, como a venda do Pastel de Belém e a apresentação do Vinho do Porto. Ao competir com um mercado que possui mais décadas de experiência, é relevante considerar o exemplo da Itália, que é notoriamente rica em tradições culturais nesse contexto (WP7).

Questão 10: Acredita que Portugal tem elementos que deve melhorar para que se possa destacar enquanto *Wedding Destination*?

Nesta questão da entrevista, foi pretendido entender se o país apresenta elementos a melhorar para que se possa destacar enquanto *WD*, contribuindo para ampliar as respostas à pergunta número quatro do questionário.

Embora Portugal esteja num bom caminho para desempenhar um papel competitivo no mercado dos *DW*, ainda existem aspetos a melhorar e a valorizar. No entanto, MPC3 expressa confiança na dedicação dos profissionais do setor, que trabalham incessantemente para evoluir a cada dia.

O entrevistado FT1 salienta ainda que “o caminho que está a ser traçado leva-nos ainda a estar uns 10 anos atrás dos nossos principais concorrentes”, acreditando que Portugal ainda tem um caminho longo a percorrer.

Este mercado, para além de muitos outros desafios, “vive nesta ideia de satélites. Eu faço o meu projeto, comunico o meu projeto e vai ser um máximo” (MPC2). Desta forma, deve-se melhorar a especialização do setor dos casamentos, e aumentar o interesse de quem trabalha nesta área para ensinar ou partilhar a sua experiência (WP7).

Em relação ao serviço, há uma necessidade de adotar uma orientação voltada para o cliente. “parece que há vergonha de prestar serviço, e prestar serviço é uma das coisas mais importantes que nós temos” (WP5). Desta maneira, é necessário apostar num serviço diferenciado, uma vez que Portugal detém de um elemento único: a hospitalidade (FT1). O entrevistado ilustra a sua posição com um exemplo concreto: “um vídeógrafo a filmar o casamento de calções e chinelos; fotógrafos a agir como convidados servindo-se durante o *cocktail*. Situações como estas são impensáveis (...) Enquanto tivermos uma atitude muito descontraída não transmitimos uma imagem profissional”.

FT1 reforça ainda que Portugal está a perder uma das principais características distintivas, que é a hospitalidade, porque as pessoas estão a ficar cansadas e saturadas, e se esta característica for perdida, será extremamente desafiador recuperá-la novamente.

Por outro lado, MPC2 destaca que Portugal absorve e reproduz a cultura dos concorrentes, acreditando que a identidade nacional está a ser perdida não estando a ser protegida de maneira criativa, interessante e vantajosa. Isto, por sua vez, diminui o motivo pelo qual as pessoas deveriam escolher casar em Portugal, dando o exemplo:

“os Americanos querem cá casar e casam à Americana, os Brasileiros querem cá casar e casam à Brasileira, os Irlandeses e Franceses idem, ou seja, não casam à Portuguesa. Quer isto dizer que temos a capacidade de criar todo um ambiente, se eu olhasse para ele sem reconhecer o edifício ou a paisagem, poderia facilmente presumir que se trata de um casamento Americano, algo que pode ocorrer em qualquer lugar. Ou seja, sermos como somos não é fator decisivo para a escolha dos noivos”

A mesma entrevistada destaca que Portugal não deve ser apenas “uma caixa onde tudo se encaixa e sem adicionar valor”. Isto implica que, quando Portugal deixar de ser tendência, existe a possibilidade de todo o progresso conquistado se perder, devido à falta de identidade.

“A identidade é muito importante, porque Portugal é um país do *White Label*, ou seja, produzimos sem etiqueta. Produzimos com qualidade ótima, mas evitamos tomar decisões. Somos excelentes a executar, mas não a liderar. A abordagem de promover Portugal como um destino de casamentos não se baseia na gastronomia ou nos locais históricos, mas sim na experiência oferecida” (MPC2)

Na perspetiva de QT4, Portugal tem tudo para ser o melhor, no entanto carece de divulgação adequada. Para WP6, é extremamente necessário melhorar a promoção, concentrando-se na autenticidade e do que querem que seja promovido para o resto do mundo.

“Devemos exhibir a nossa toalha portuguesa, aquilo que sentimos vergonha da casa dos nossos avós e dos nossos pais. É isso que é português, e nós aprendemos a crescer e a sentir vergonha disso, e então estamos neste paradigma de que aquilo que mais nos vende no exterior é aquilo que mais nos envergonha” (WP6)

Desta forma, WP6 evidencia que, “quando nós soubermos vender o que é nosso e o que é genuinamente português, sem vergonha nenhuma, mas assumi-lo, ninguém nos poderá deter, pois não haverá comparações possíveis. Infelizmente, essa autenticidade já se perdeu em meio à massificação, já que muitas tradições foram esquecidas”.

WP5, salienta ainda que, a questão da comida nos casamentos deve ser valorizada, dado que a gastronomia portuguesa é das melhores do mundo. No entanto, no dia do casamento, a essência muitas vezes perde-se ao não aliar a qualidade com o apelo visual.

“Neste momento, estamos numa situação de efervescência. Podemos trabalhar muito bem isto e não ignorar, ou podemos ser ignorados pelas estruturas que podem apoiar. E a efervescência dissipa-se e volta tudo ao mesmo, e vamos daqui a alguns anos a continuar a trabalhar apenas com o cliente doméstico” (WP6)

Questão 11: A seu ver, quais os elementos em que Portugal mais se deveria focar para a promoção do destino, de forma a atrair casamentos para todo o país?

Os entrevistados foram questionados acerca dos elementos em que Portugal mais se deveria focar para a promoção do destino, de forma a atrair casamentos para todo o país.

Assim, para FT1, Portugal tem, de facto, uma multiculturalidade, e que apesar de ser um país de dimensões modestas, apresenta notáveis diferenças geográficas.

“Na cidade capital, Lisboa, há uma ampla gama de serviços e locais disponíveis, com uma grandiosidade própria. Por outro lado, a cidade do Porto oferece serviços em uma escala menor, mas com características geográficas e arquitetónicas distintas. O Algarve é conhecido pela sua oferta direcionada, talvez, a um público jovem disposto a passar mais tempo nas praias. O Alentejo compete, em termos geográficos, com lugares como a Toscana na Itália, porém carece de infraestrutura adequada” (FT1).

MPC2, realça que a experiência é um fator crucial para atrair os casais. Menciona a importância de focar em proporcionar uma experiência completa “de A a Z”, desde a paisagem até o alojamento, o espaço para a cerimónia, a gastronomia, a habilidade dos responsáveis pela decoração floral, pelos convites e até por organizar eventos pré e pós-casamento. Este conjunto forma a base do posicionamento, onde a qualidade da experiência e a capacidade do *storytelling* são interpretadas como características exclusivas do país.

MP3 descreve que elementos como o clima, as paisagens, os castelos, as igrejas, a gastronomia, os vinhos, a hospitalidade e as praias devem ser enfatizados na promoção dos casamentos em Portugal.

Para QT4 e WP5, promover os monumentos é bastante importante, uma vez que muitos países não têm uma história tão rica, e, na realidade, dão imenso valor a este aspeto. A cultura

desempenha um papel importante na representação do país, portanto, é essencial concentrar-se na identidade portuguesa (WP6).

“Se formos pensar no que é tradição e no que é o casamento português, encontramos elementos como o ato de fé, as rendas, o artesanato, os trapilhos, a cestaria, a olaria, as imagens religiosas... Se formos pesquisar estes aspetos e transmiti-los, vamos estar a construir uma identidade muito gira, e vendável. Devemos focar no que é genuinamente característico e ainda pode ser preservado. Mesmo que depois, os noivos não escolham fazer isso no próprio casamento, nós sabemos que foi a comunicação de um destino de casamento diferente que fez com que aquele casal equacionasse Portugal para casar. Pode-se não fazer no imediato, mas pode-se criar uma montra muito destinta” (WP6).

WP7, reforça ainda a ideia de que se deve enfatizar as tradições, trazendo os ranchos folclóricos e o fado, para além de que deve comunicar a exclusividade. “É necessário comunicar Portugal para os cinco sentidos, e de uma maneira muito diferente e muito total” (WP6).

Questão 12: Acredita que se os vários profissionais rumarem no mesmo caminho, é possível mostrar que os *Destination Weddings*, são importantes para Portugal?

Na penúltima questão da entrevista, o objetivo foi explorar a perspetiva dos entrevistados sobre a possibilidade de demonstrar a importância *DW* para Portugal, caso os profissionais do setor sigam um caminho conjunto.

Num período pós-pandemia, a entrevistada MPC2, verificou uma mudança na dinâmica de trabalho. Menciona que antes existia uma rede de apoio, durante a pandemia essa rede desapareceu, e, no pós-pandemia essa rede não voltou a aparecer. Os profissionais agora operam mais individualmente do que coletivamente, ou seja, trabalham no mesmo contexto, mas não trabalham para o mesmo contexto.

“Quando as pessoas se juntam para um fim comum e proveitoso para todos, não há limite, ainda por mais sendo um coletivo cuja matéria-prima é a criatividade (...) O meu coletivo pode ser apenas um mais um, e esse será o meu ponto de partida. Se a minha ideia for ser todos, não vale a pena começar, porque vai ser uma taxa de esforço muito grande e não funciona” (MPC2)

MPC3 aponta que, os profissionais têm feito um grande esforço neste sentido, mas é necessário definir estratégias conjuntas para se conseguir mostrar a relevância deste setor. E,

salienta que é importante não negligenciar as entidades responsáveis por este esforço, ou seja, os Turismos Regionais e o Turismo de Portugal.

“Em termos de estratégias de longo prazo, isso deve ser conduzido por instituições que defendam o setor. Não se pode esperar que aqueles que estão focados em resultados imediatos adotem uma abordagem de longo prazo. Isto precisa ser liderado por entidades que atualmente não estão a desempenhar esse papel” (WP6).

Apesar da natureza altamente competitiva desta área, WP5 acredita que a comunicação entre os participantes do setor levaria a melhorias no serviço. A diversidade entre os profissionais permite a oferta de experiências únicas. “Embora a concorrência seja real, não vejo isso dessa forma e penso que colaboramos muito pouco entre nós. Acredito que poderíamos alcançar muito mais se existisse mais comunicação entre todos” (WP5).

Para a WP6, este aspeto é muito importante, mas é uma utopia, dado que os regionalismos os tornam muito diferentes, sendo a concorrência direta muito fechada dentro de uma própria região, o que impede a visão de conjunto.

De outro ponto de vista, a entrevistada WP7, compartilha que apoia o trabalho individual na promoção de Portugal. Descreve ainda que,

“Felizmente, ao longo dos anos, já fui criando uma rede de fornecedores que gostam do nosso trabalho e gratuitamente nos sugerem e nos promovem, e nós também fazemos o mesmo. O meu conselho é mesmo, dar mais para poder receber mais. Isto fazia com que todos se dessem melhor, que partilhassem mais as experiências, não tivessem medo de dizer o que pensam, porque se a empresa tiver a vantagem competitiva bem identificada, não há concorrência. Há clientes para todos se as pessoas tiverem uma política de transparência, de integridade, de colaboração, de abundância e de diversão”.

Questão 13: Por fim, na sua opinião, qual a grande vantagem para Portugal, em se posicionar como *Wedding Destination*?

Na última questão da entrevista, o foco foi compreender a principal vantagem para Portugal ao se estabelecer como um *WD*.

Assim, a maior vantagem é, sem dúvida, devido à presença de uma ampla gama de serviços conectados (FT1; QT4; WP5; WP6; WP7).

“Portanto, estamos a falar de valores muito expressivos para o turismo (...) Se calhar, com o mesmo valor de custo de investimento, em vez de estar a investir no Turismo de Romance para dois ou de família,

se investisse num turismo mais global, talvez se consegue ter um maior resultado em termos de *incoming* para todos” (WP6).

Para MPC2, outra vantagem é, ser reconhecido pela qualidade que tem e não apenas pelas competências que dispõe. “A qualidade é a competência, mais a criatividade, mais a visão, sendo esses os elementos diferenciadores que estão acima do simples saber fazer”.

MPC3 destaca que posicionar Portugal como *WD* é, também, aumentar a notoriedade e visibilidade do país como um todo.

“Acredito que ao tornar Portugal num destino mais competitivo e mais desenvolvido, estamos a introduzir uma outra vertente ao que já existe como destino em Portugal, agregando valor à notoriedade e à competitividade do país. Isso não apenas se aplica aos casamentos, mas também a outros segmentos. Vamos poder, com o casamento, mostrar que Portugal é competitivo a nível gastronómico, a nível de hospedagem, a nível de experiências, a todos os níveis” (MPC3)

Para FT1, esta é uma indústria demasiado forte para se levar de uma forma leviana, dado que, “um *Destination Wedding* não traz apenas turismo relacionado aos casamentos. Um *Destination Wedding* atrai outros tipos de turismo para Portugal, incluindo os que podem, eventualmente, tornar-se turismo de casamento algum dia” (MPC3).

Capítulo VII: Discussão dos resultados

O presente capítulo visa discutir os resultados que foram apresentados no capítulo anterior e que resultam da recolha dos dados por meio de questionários e entrevistas.

O principal objetivo é avaliar os resultados alcançados, destacando as principais descobertas e as suas implicações para o posicionamento de Portugal como *WD*, com base na revisão da literatura e nos objetivos específicos inicialmente propostos.

Este processo permitirá apresentar estratégias para o país, justificadas pelas perceções dos *stakeholders*, alinhando-se assim com a pergunta de partida e com o objetivo central desta pesquisa.

De forma a compreender a importância do setor dos casamentos em Portugal, assim como a evolução do número de casamentos estrangeiros, responder-se-á ao primeiro objetivo específico: **Analisar os casamentos como uma tendência importante para o país.**

Embora seja considerada uma tendência mundial relativamente recente e ainda em fase de desenvolvimento, o setor dos *DW* tem demonstrado um crescimento notável nos últimos anos (Vidauskaite, 2015), o que o torna um elemento de relevância no contexto do turismo de eventos (Costa *et al.*, 2022).

As entrevistas, salientam este aspeto, reforçando que esta temática, apesar de ter vindo a ser discutida desde 2015, o destino ainda não aproveitou esta oportunidade, o que tem desapontado os principais *players* do setor.

É importante mencionar que Portugal estava em ascensão em diversos setores de atividade, nomeadamente o turístico, tendo este crescimento abrandado devido à COVID-19. A partir do segundo semestre de 2022, principalmente numa fase em que se começou a verificar que os constrangimentos de deslocação originados pela pandemia estavam a diminuir, houve um aumento substancial da procura turística, com impacto direto no aumento de pedidos de serviços relacionados com a organização de casamentos de estrangeiros. Esta situação originou um excesso de trabalho para diversas empresas com efeitos diretos na qualidade dos serviços oferecidos.

Além disso, a falta de dados estatísticos concretos tornou difícil enfatizar a importância dos casamentos como um impulsionador do destino.

Através dos inquiridos, a ideia de crescimento ficou ainda mais evidente. Algumas das empresas estão ativas no mercado há mais de seis anos e realizam, entre 10 a 50 casamentos por ano. Isto ressalta a tendência de algumas empresas se concentrarem na quantidade em vez

da qualidade, visando aumentar o seu capital em vez de priorizar a personalização dos casamentos.

O facto destas empresas estarem sediadas e a operar em várias regiões de Portugal, demonstra a capacidade do país em realizar casamentos em diferentes cenários e estilos, evidenciando ainda mais a importância deste mercado. No entanto, ainda há um fraco desenvolvimento na realização de casamentos nos arquipélagos, indicando uma área em que há espaço para crescimento e expansão.

De acordo com Camargo (2017) esta tendência está fortemente ligada ao turismo de experiências, o que representa uma oportunidade vantajosa para os destinos e, em especial, para a indústria do turismo em Portugal (Graciano *et al.*, 2021). Isto ocorre porque, para além de movimentar valores significativos, os *DW* também proporcionam experiências memoráveis (Sanches *et al.*, 2022). Conforme observado por Breg (2013), o *DW* não implica apenas a cerimónia, mas também, uma viagem, alojamento, alimentação, entretenimento, entre outros aspetos, criando assim, uma indústria de serviços ao seu redor (Camargo, 2017). Para além disso, de acordo com Martins (2019), tanto os noivos quanto os convidados têm uma grande probabilidade de retornar ao destino do casamento como turistas independentes.

As entrevistas reforçam estes pontos, destacando que o *WT* é uma indústria sólida e de grande valor para o turismo, com um papel económico muito importante devido à diversificada gama de serviços interligados. Os estrangeiros escolhem os destinos com base em experiências únicas não disponíveis nos seus países de origem, valorizando a diversidade do destino, o que enfatiza a importância de proporcionar uma experiência completa "de A a Z" para atrair casais, consolidando assim a base do posicionamento de Portugal como um destino exclusivo.

É importante ressaltar que os *stakeholders* estão preocupados que esta indústria não esteja a receber o devido reconhecimento, uma vez que, além de atrair turismo relacionado aos casamentos, também atrai outros tipos de turismo para Portugal. Muitos destes turistas podem, eventualmente, considerar casar-se em Portugal, destacando ainda mais a importância deste setor para o país.

Neste contexto, conforme Pereira *et al.* (2022), é de extrema importância reconhecer que este mercado pode ter um impacto significativo na dinâmica da indústria de turismo de eventos, desempenhando um papel fundamental no aumento da competitividade e atratividade dos destinos. As entrevistas destacam esta necessidade, reforçando que é essencial abordar esta indústria com profissionalismo e rigor, considerando-a uma vertente indispensável dentro do setor turístico português.

Isto ressalta, ainda mais, que posicionar Portugal como um *WD*, não apenas impulsiona a notoriedade e visibilidade do país nessa área específica, mas também fortalece a imagem de um destino turístico completo e atrativo.

Na necessidade de compreender o que torna Portugal um local de destaque para casais que desejam casar no país, responder-se-á ao segundo objetivo específico: **Caracterizar as vantagens competitivas de Portugal como destino para casamentos.**

A recolha de dados realizada, permitiu-nos perceber que Portugal oferece variadas vantagens competitivas que tornam o país uma escolha atrativa para casamentos. De acordo com diversos autores como Alves, 2022; Multisector, 2016; Simão, 2022; I Love Brides, 2021; The destination, 2015; Oliveira, 2022; Costa, 2019; Gama, s.d; Barbosa, 2015 e Khodzhaeva, 2016, o destino é reconhecido pelo seu clima ameno, património histórico, segurança, paisagens, gastronomia de qualidade, fácil acesso a outros destinos europeus, hospitalidade, preços competitivos, serviços de alta qualidade, fluência em vários idiomas, procedimentos legais simples para casamentos, inclusão do casamento entre pessoas do mesmo sexo e infraestruturas bem desenvolvidas.

No entanto, apesar dos questionários e entrevistas reforçarem estas qualidades, há características específicas como gastronomia e vinhos, património histórico, clima, segurança e casamento entre pessoas do mesmo sexo, que se destacam e contribuem para que Portugal seja considerado um local de casamento ideal para os *DW*. Por outro lado, há áreas que necessitam de melhorias, incluindo a simplificação da documentação legal, a realização de casamentos durante todo o ano, a promoção e *marketing*, a profissionalização, o atendimento ao cliente e a qualidade das *venues*. Quer isto dizer que, embora Portugal seja conhecido pela sua variedade de ofertas destinada ao mercado dos *DW*, enfrenta alguns desafios.

Existem problemas estruturais, em algumas regiões, que podem dificultar a estadia e a deslocação dos estrangeiros pelo país. É de salientar que em Portugal também se verificam assimetrias, uma vez que, regiões como o Algarve, Lisboa ou Douro têm um desempenho melhor se comparadas à região Centro e ao Alentejo, que não são devidamente comercializados para este mercado. Apesar da reputação gastronómica de Portugal, devido a algum fator, a qualidade da comida durante os casamentos por vezes não atende às expectativas da tradição portuguesa.

O consumidor atual, valoriza experiências únicas, originais e diferenciadoras (Vidauskaite, 2015), e está disposto a pagar por sensações, e não apenas por produtos e serviços (Williams, 2006). Diante da crescente concorrência, os destinos devem procurar

vantagens competitivas através da inovação e diversificação da sua oferta para atrair novos mercados e melhorar a experiência turística (Oliveira *et al.*, 2022).

Segundo as entrevistas os estrangeiros procuram experiências exclusivas em Portugal que não estão disponíveis nos seus países de origem. Desta maneira, é fundamental enfatizar o valor dessas experiências e continuar a aprimorar os serviços para atender às expectativas, através de uma promoção centrada na experiência única que o país oferece em pouco tempo.

Embora a indústria esteja a evoluir e os profissionais do setor trabalhem incansavelmente para evoluir o setor, ainda é necessária formação adequada devido à crescente exigência do mercado. Além disso, é essencial oferecer uma maior flexibilidade para atender a diferentes culturas e melhorar o serviço ao cliente, apontando para a rigidez de algumas quintas que não se conseguem adaptar, o que dificulta a personalização.

Segundo Alves (2022), Portugal é uma referência para casamentos na europa devido ao custo-benefício, no entanto, é importante destacar as qualidades únicas do destino, uma vez que, enfatizar apenas o custo pode atrair um segmento de mercado inferior ao desejado. Portugal enfrenta concorrência de países como Espanha, França, Itália, Grécia e Croácia, com a Itália a emergir como o maior concorrente, segundo os questionários.

Portugal, em relação aos concorrentes, é um país que oferece diversidade, apesar de ser um destino pequeno, mas necessita de valorizar a sua identidade ao invés de imitar outras culturas, de forma a evitar perder a sua essência e autenticidade durante o processo.

Portanto, Portugal é um destino versátil que atende às necessidades dos casais, mas há espaço para melhorias e valorização (Simão, 2022). Contudo, segundo as entrevistas e questionários, o país está no caminho certo para se destacar no mercado dos *DW*, mas ainda tem desafios a superar para que possa competir com os destinos concorrentes, que já conquistaram o mercado ao longo das últimas décadas.

Para avaliar a eficácia das estratégias de *marketing* realizadas em Portugal, tratar-se-á o terceiro objetivo específico: **Caracterizar as estratégias de promoção e comunicação do destino para o mercado dos casamentos.**

Sabe-se que a comunicação e o *marketing* desempenham papéis cruciais na promoção de destinos, uma vez que, influenciam potenciais consumidores (Wichels, 2018), destacam as características intangíveis para proporcionar experiências autênticas (Peres *et al.*, 2017), e permitem a diferenciação da concorrência (Costa, 2019; Rani *et al.*, 2017).

Portanto, é essencial que a promoção de *DW* esteja alinhada com as estratégias de *marketing* e comunicação do país, uma vez que os *DW* são impulsionados pela atratividade e pelas condições oferecidas pelo destino (Khodzhaeva, 2016).

O crescimento do mercado de casamentos estrangeiros em Portugal pode ser atribuído, em parte, à estratégia de promoção do turismo nos últimos anos (Barbosa, 2018). No entanto, Mota (2022) enfatiza a importância de adotar medidas concretas para promover ativamente Portugal como o principal destino para casamentos.

No entanto, através das entrevistas e dos questionários, constata-se que apesar de Portugal oferecer excelentes condições, o seu maior desafio é a falta de promoção adequada ao mercado, o que prejudica o seu posicionamento como um *WD*.

De acordo com Durinec (2013), as campanhas de *marketing* nacionais, normalmente, concentram-se noutros tipos de turismo, principalmente promovidos por entidades privadas. O mesmo autor destaca a importância da colaboração entre entidades públicas e privadas para promover o setor dos *DW* de forma conjunta, utilizando estratégias de *marketing* que evidenciem os fatores que influenciam a decisão de compra dos visitantes (Camargo, 2017).

Para reforçar esta ideia, os inquiridos e os entrevistados concordam que as entidades privadas desempenham um papel fundamental na promoção de Portugal como um *WD*, no entanto, é necessário mencionar que existiu uma mudança na dinâmica de trabalho após a pandemia, onde a rede de apoio, que outrora existia, acabou por desaparecer. Apesar dos esforços dos profissionais do setor, os mesmos tendem a operar individualmente. Assim, definir estratégias conjuntas é importante para demonstrar a relevância dos *DW*, pois a comunicação entre profissionais pode melhorar o serviço e oferecer experiências únicas.

No entanto, é indispensável não esquecer as entidades responsáveis pela promoção do destino, como os Turismos Regionais e o Turismo de Portugal, uma vez que, conforme Mota (2022), é crucial que as autoridades competentes reconheçam a importância do setor de casamentos para o crescimento não apenas desta indústria, mas também para o desenvolvimento geral do país.

No entanto, as entrevistas ressaltam que, para o Turismo de Portugal, o foco está nas dormidas vendidas, com pouca atenção dada à promoção do destino como um *WD*, sendo as entidades privadas a continuar a suportar com os custos associados à promoção e à criação de conteúdo.

As entrevistas reforçam a necessidade de convencer o Turismo de Portugal de que o mercado é lucrativo e valioso para o destino, uma vez que, após anos de esforço por parte das entidades privadas, continua a não receber o devido reconhecimento.

Como mencionado por Bertella (2015), muitos destinos estão atualmente a integrar o segmento de casamentos nos seus planos de turismo e *marketing*, procurando posicionar-se como *WD*. Os entrevistados enfatizam que, embora os concorrentes tenham o apoio dos organismos de turismo dos seus países, eles também colaboram entre si, não apenas para se promoverem internacionalmente, mas também para compartilhar estratégias, o que demonstra um elevado nível de cooperação. Portugal, apesar de ser um país mais pequeno, se comparado a alguns dos seus concorrentes, pode aproveitar as suas vantagens competitivas, dando proveito à criatividade e ao *marketing* para promover todos os aspetos positivos do destino.

Desta maneira, a análise dos resultados das entrevistas e dos questionários revela que, apesar dos esforços das entidades privadas para promover o destino, as estratégias para o mercado continuam a ser fracas e pouco diversificadas. Além disso, muitos dos eventos e projetos são direcionados, principalmente, para Portugal e não para o exterior.

Portanto, os resultados indicam que os principais mercados para a promoção de Portugal devem ser o Inglês, Irlandês, Brasileiro, Francês, Alemão, Holandês, Suíço, Luxemburguês e Indiano. No entanto, para uma promoção eficaz, é essencial compreender as preferências de cada mercado em relação às características distintivas do país e destacar esses atributos de maneira adequada.

De forma a dar solução aos problemas apresentados nas entrevistas e nos questionários, responder-se-á ao quarto objetivo: **Apresentar novas propostas e estratégias para Portugal.**

Na Tabela 7.1, estão resumidos os diversos problemas e as respetivas propostas de melhoria.

Tabela 7. 1- Problemas e estratégias

Problemas	Estratégias
Excesso de trabalho Pós-Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade para saber dizer "não";
Falta de colaboração entre profissionais	<ul style="list-style-type: none"> • Promover uma cultura de partilha;
Falta de profissionalização	<ul style="list-style-type: none"> • Priorizar o investimento em especialização através do desenvolvimento de programas de formação; • Criar associações ou redes de <i>Wedding Planners</i>;
Desigualdade entre o foco na qualidade e quantidade	<ul style="list-style-type: none"> • Definir um público-alvo específico;
Problemas estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a acessibilidade e regulamentação de heliportos;
Adequação da oferta ao mercado depende das regiões	<ul style="list-style-type: none"> • Promover todas as regiões de Portugal como um <i>WD</i>;
Ausência da essência gastronômica Portuguesa	<ul style="list-style-type: none"> • Criar de zonas de <i>show cooking</i> para destacar a gastronomia portuguesa;
Falta de flexibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Abertura protocolar;
Percepção de Portugal como um <i>WD</i> de baixo custo	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a experiência;
Perda de identidade e tradições portuguesas	<ul style="list-style-type: none"> • Culturalizar o destino;
Ausência de promoção adequada à indústria dos <i>DW</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a presença online; • Desenvolver <i>press trips</i>; • Realizar parcerias com <i>wedding planners</i> estrangeiras; • Desenvolver editoriais identitários; • Promover o conceito de Turismo de Romance;
Falta de dados estatísticos concretos sobre <i>DW</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver estudos para contabilizar o número de casamentos estrangeiros;
Falta de estratégias de promoção por parte da organização Turismo de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar o Turismo de Portugal sobre a importância e do mercado; • Desenvolver campanhas de promoção semelhante ao “<i>Visit Portugal</i>”; • Organização e cooperação entre <i>players</i> e o Turismo de Portugal;

Desta maneira, segue a descrição dos problemas e descrição das respetivas estratégias:

1º problema- Indústria marcada pelo excesso de trabalho num período pós-pandemia:

Após a pandemia, Portugal, como *WD*, enfrenta o desafio do excesso de trabalho. Os profissionais envolvidos na indústria dos casamentos, estão sobrecarregados devido ao aumento da procura, o que acaba por afetar a qualidade dos serviços e levar à exaustão dos profissionais.

Uma vez que a qualidade seja comprometida pode resultar na insatisfação dos casais e, conseqüentemente, na perda de potenciais clientes.

Desta forma, uma estratégia fundamental para garantir a qualidade dos serviços, é que os profissionais envolvidos aprendam a estabelecer limites e a saber recusar, quando necessário. Ao adotar esta abordagem de trabalho, não se prejudica a qualidade, não existe a sobrecarga de trabalho e o destino pode elevar a qualidade dos serviços prestados, estabelecendo uma reputação positiva e consolidando a sua posição como um destino de casamentos de prestígio, capaz de atrair casais mais exigentes.

Esta estratégia promove, a longo prazo, um crescimento económico, uma vez que, os casais ficam dispostos a gastar mais e a escolher Portugal como o seu destino de casamento, beneficiando a economia do país. Uma vez que o mercado de *DW* é bastante competitivo, Portugal deve manter os elevados padrões de qualidade para preservar a sua posição no mercado.

2º problema- Falta de colaboração entre profissionais da indústria:

Portugal enfrenta o desafio da ausência de colaboração na indústria dos *DW*. Atualmente, muitos profissionais da área operam de forma isolada, o que resulta na falta de comunicação eficaz e compartilhamento de conhecimento entre os envolvidos da área. Esta abordagem individualista prejudica o desenvolvimento da indústria e a capacidade de Portugal em se destacar e inovar perante os concorrentes.

Desta forma, a estratégia a implementar é a promoção de uma cultura de partilha e colaboração na indústria. É importante que se incentive os profissionais a compartilhar a sua experiência com outros profissionais. Isto pode ser feito através de *workshops* ou palestras, onde os *players* mais experientes orientam os mais novos e compartilham as suas práticas bem-sucedidas, assim como os obstáculos vividos durante a sua jornada. O aumento da comunicação e da colaboração estimula a inovação e o crescimento da indústria em Portugal, atraindo mais casais e impulsionando a economia local.

3º problema- Falta de profissionalização na indústria dos DW:

Atualmente, muitos profissionais que operam neste setor requerem formação adequada e conhecimento atualizado para se aperfeiçoarem e inovarem dentro da indústria. Isto resulta numa prestação de serviços de qualidade variável, afetando a capacidade do país em competir como um *WD* de excelência. Desta forma, a estratégia para combater este problema é priorizar o investimento na formação antes da promoção.

Assim, é importante centrar a atenção na profissionalização do setor através do desenvolvimento de programas de formação como *workshops*, cursos e certificações que abordem as várias vertentes da organização de casamentos.

Outra estratégia passa pela criação de associações e organizações de *Wedding Planners* e de eventos que ofereçam oportunidades de formação contínua, *networking* e acesso a recursos atualizados. Estas organizações podem facilitar a comunicação, promover a partilha de conhecimento, elevando os padrões de qualidade dos serviços oferecidos aos casais.

Contudo, embora os benefícios da formação possam ser vistos como vantagens a longo prazo em termos de qualidade, reputação e competitividade, são bastante benéficos para o país como um todo, no entanto, esta implementação pode ser desafiadora, inicialmente, uma vez que requer investimento financeiro e recursos para desenvolver os cursos.

4º problema- Desigualdade entre foco na qualidade e quantidade na indústria dos DW:

A indústria enfrenta uma disparidade no foco entre a qualidade e a quantidade, na qual, alguns *stakeholders* priorizam a realização de um grande número de casamentos, enquanto outros procuram oferecer serviços de boa qualidade. Esta disparidade afeta a coesão da indústria e a sua capacidade em proporcionar experiências excecionais. Assim, verifica-se que a falta de um público-alvo específico resulta em competição excessiva e na perda da qualidade dos serviços.

Desta forma, a estratégia propõe a identificação de um público-alvo específico dentro do mercado dos DW, o que envolve a seleção de grupos de casais com interesses ou necessidades particulares, como casamentos temáticos, casamentos de luxo, entre outras tendências, ajustando as suas estratégias de *marketing* e promoção para atingir diretamente o seu público.

A grande vantagem desta estratégia é que ao direcionar a atenção para o seu mercado-alvo, vai permitir que as empresas se especializem e elevem a qualidade dos seus serviços para atender às expectativas desse segmento, proporcionando experiências memoráveis. Esta segmentação irá reduzir a competição direta entre os *players* da indústria, permitindo que cada um atenda a um nicho específico de mercado, o que poderá resultar num ambiente mais equilibrado. Ao evitar um panorama competitivo voltado para a quantidade, a indústria pode garantir a sua viabilidade, a longo prazo, evitando a sobrecarga do destino e dos profissionais envolvidos.

Contudo, alguns *stakeholders* podem resistir à ideia de direcionar os seus serviços para públicos-alvo específicos, preferindo uma abordagem mais ampla, uma vez que esta segmentação pode resultar na perda de parte do seu público. Esta estratégia tem a sua

desvantagem, uma vez que a promoção direcionada exige a necessidade de conhecimento do mercado e de inovar nas estratégias de *marketing*.

5º problema- Problemas estruturais que afetam Portugal como WD:

Portugal demonstra ter problemas estruturais que afetam a sua capacidade de se destacar como um WD. Entre estes desafios está a falta de acessibilidade adequada e infraestruturas de transporte, que dificultam o acesso a locais remotos e limita as opções de transporte para casais e convidados. Além disso, a ausência de regulamentação para heliportos reduz as oportunidades de transporte aéreo, um recurso que poderia atrair casais específicos que procuram experiências exclusivas.

Assim, a melhor estratégia para diminuir este problema, é a melhoria da acessibilidade e infraestruturas de transporte, assim como a aprovação de regulamentação para heliportos. Investir nestas melhorias torna os locais de casamento em áreas mais acessíveis, não só, porque expande as opções disponíveis para os casais, como também, proporciona uma experiência de viagem mais conveniente e agradável. O facto de se apostar em heliportos, proporcionaria uma opção de transporte diferenciado para casais que desejam chegar a locais de casamento de forma exclusiva e rápida, podendo destacar Portugal como um destino de casamento exclusivo e luxuoso.

Contudo, estas estratégias podem exigir investimentos significativos e impactos ambientais.

6º problema- Regionalismos:

A oferta apresentada em Portugal varia, significativamente, de região para região, sendo que a sua adequação ao mercado dos DW pode limitar a atratividade para certas regiões.

Desta forma, a estratégia necessária envolve a promoção conjunta de todas as regiões de Portugal como um destino de casamentos completo, versátil e diversificado, abrangendo desde as praias até locais históricos, em vez de enfatizar áreas específicas. Ou seja, promover a ideia de que os casais podem explorar várias regiões do país para diferentes partes do seu casamento, como a cerimónia num local ao ar livre, a receção numa quinta e a lua-de-mel noutra região, e quem sabe a renovação de votos outrora em Portugal.

A grande vantagem desta estratégia é que a promoção de todas as regiões ajuda a equilibrar o crescimento da indústria em todo o país, evitando a massificação de algumas áreas. Contudo, coordenar esforços de promoção por todo o país pode ser desafiador, exigindo colaboração entre várias entidades e regiões, dado que exige a criação de estratégias de *marketing* mais abrangentes.

7º problema- Ausência da essência gastronómica Portuguesa nos casamentos:

Apesar da gastronomia ser uma das maiores qualidades do país, sendo reconhecida como uma das melhores do mundo, muitas vezes não é devidamente valorizada nos casamentos. A ausência de elementos culturais e da verdadeira essência da gastronomia portuguesa no dia do casamento pode reduzir a experiência global para os casais e convidados.

Desta forma, a estratégia passa pela criação de pequenas zonas de *show cooking* para destacar a gastronomia portuguesa, onde *chefs* locais preparam pratos tradicionais, em tempo real, e fazem o aprimoramento das refeições. Estas zonas, proporcionam uma atração visual, assim como, uma imersão cultural única, destacando a identidade nacional.

Contudo, a incorporação de zonas de *show cooking* pode envolver custos adicionais em termos de equipamento e *staff*, assim como, não atender ao orçamento e preferências de alguns casais.

8º problema- Falta de flexibilidade em serviços:

Um dos problemas centrais do destino é a falta de flexibilidade na oferta de serviços de casamento, o que resulta em experiências limitadas e padronizadas. Isto pode desencorajar os casais a escolher o destino, uma vez que a procura de exclusividade e personalização é preferencial.

Desta forma, é necessário que as empresas facultem a liberdade de criar casamentos sob medida, adaptados às preferências e orçamentos dos casais, trocando o pensamento quantidade pela qualidade.

Assim, a abertura protocolar é essencial para resolver este problema, aumentando simplificação de procedimentos protocolares para reforçar a imagem de Portugal como um país hospitaleiro e apto aos diversos desafios.

9º problema- Perceção de Portugal como um destino de casamento de baixo custo:

Portugal enfrenta o desafio de ser frequentemente percebido como um *WD* de baixo custo, onde os casais escolhem casar-se principalmente pelos preços acessíveis em comparação com outros destinos europeus, o que pode subestimar a riqueza da experiência e limitar o potencial de crescimento do setor no país.

A estratégia centra-se na mudança da abordagem de *marketing* e vendas para a promoção de Portugal como *WD*. Em vez de se enfatizar apenas o custo-benefício, o foco seria colocado na riqueza da experiência que os casais podem vivenciar ao escolher Portugal como o destino para o seu casamento. Isto envolveria destacar as paisagens naturais, a cultura, a história, a

hospitalidade, entre outros atrativos do país. Assim, os casais podem perceber que casar em Portugal não se trata apenas de preços competitivos, mas de receber uma experiência única e memorável.

Com isto, existe uma grande possibilidade de praticar preços mais elevados, assim como resultar em casamentos de destino mais sofisticados e elaborados, contribuindo para a competitividade e posicionamento do destino perante os seus concorrentes.

No entanto, pode ser desafiador mudar a percepção estabelecida de Portugal como um destino de baixo custo, o que requer o desenvolvimento de estratégias de *marketing* bem definidas. Há medida que a percepção de valor aumenta, os fornecedores podem aumentar os seus preços, o que poderia afetar a acessibilidade a alguns casais. Contudo é aqui que Portugal ganha valor, uma vez que começa a segmentar o mercado e a atrair casamentos que agreguem valor ao destino.

10º problema- Perda de identidade e tradições:

Portugal enfrenta o desafio de perder a sua identidade e tradições culturais à medida que se tenta encaixar no mercado dos *DW*, muitas vezes replicando as tendências de concorrentes e perdendo os seus traços característicos. Isto pode resultar numa experiência normal para os casais e limitar o potencial de Portugal como um *WD* autêntico e distinto.

Para melhorar este problema, a estratégia proposta assenta na culturalização do país, promovendo o que é nacional, visando a preservação da autenticidade e das tradições culturais de Portugal como parte integrante da experiência de casamento.

Isto envolve a promoção ativa de elementos culturais, como a degustação de Pastéis de Belém, a apresentação do Vinho do Porto, a toalha portuguesa, as rendas, a cestaria, a olaria, os ranchos folclóricos, o fado, como parte do *DW* português.

Esta abordagem procura conectar os visitantes às raízes culturais do país, oferecer experiências autênticas através da imersão na cultura portuguesa, ajuda a preservar a herança cultural, e, de certa forma, reforça a singularidade do destino como *WD*, destacando-se como um país que valoriza e promove as suas tradições.

No entanto, apesar de se tornar uma solução bastante vantajosa para Portugal, também poderá limitar a diversidade de estilos de casamentos, uma vez que a ênfase seria colocada na preservação das tradições locais. Contudo, é algo que pode ser utilizado apenas na promoção do destino, e não necessariamente utilizado no dia do casamento.

11º problema- Ausência de promoção adequada à indústria dos DW em Portugal:

A falta de divulgação adequada limita o conhecimento internacional sobre as oportunidades e os recursos disponíveis para quem deseja casar em Portugal, afetando negativamente o crescimento do setor.

Neste contexto, as estratégias sugeridas envolvem aprimorar a presença *online* por meio do *marketing* digital, otimizar o uso do *Google Ads* e focar na gestão das recomendações. Isto torna o acesso a informações sobre o destino e fornecedores mais acessível a quem procura informações sobre o país, permitindo um maior controlo e promoção da indústria. Contudo, é uma estratégia que exige investimento financeiro e conhecimento técnico para o desenvolvimento de *websites*, *marketing online* e *storytelling*, assim como, a necessidade de constante atualização para manter a relevância.

Investir em *press trips* que reúnam *Wedding Planners* de diversas partes do mundo e representantes da *media* internacional seria uma estratégia vantajosa para o destino, uma vez que, esta abordagem contribuiria para aumentar o reconhecimento global das opções de casamento em Portugal, enquanto promove a troca cultural e destaca a riqueza de recursos do país. Essa abordagem permite atrair grupos maiores em vez de casais individuais, no entanto, é importante salientar que requer investimento em viagens e colaborações, bem como uma coordenação eficaz por parte de todos os envolvidos para garantir o sucesso da iniciativa.

A necessidade de desenvolver editoriais identitários, é essencial para posicionar o destino como *WD*, uma vez que é uma forma de destacar os recursos, os espaços públicos, e a identidade de Portugal de uma forma visual, sendo publicada nas redes sociais, *blogs* e *websites* das empresas. Ao fazer editoriais em espaços públicos, contribui-se para a autossustentabilidade dos locais, pois o dinheiro da privatização do espaço, pode ser utilizado para pagar a manutenção e preservação dos espaços, não estando dependentes de um estado ou governo para os ajudar, no entanto, é uma iniciativa que carece de investimento financeiro.

Além disso, é essencial promover o Turismo de Romance no destino, uma vez que este conceito abrange uma variedade de celebrações, não se limitando apenas a casamentos, mas também incluindo renovações de votos e lua-de-mel. Ao adotar esta abordagem, pode-se destacar a categoria de *Wedding Planner* como um agente do setor do turismo, reconhecendo a sua contribuição significativa para a indústria.

12º problema- Falta de dados estatísticos concretos sobre DW em Portugal:

A ausência de dados estatísticos precisos sobre os *DW* dificulta a compreensão da sua importância económica e do impacto que eles têm no destino. Para superar este desafio, é

importante estabelecer um sistema eficiente de recolha de dados por meio da realização de estudos específicos. Estes estudos devem ser conduzidos em colaboração com várias partes interessadas, incluindo hotéis, *Wedding Planners*, quintas e órgãos governamentais.

O objetivo seria criar uma metodologia que permita a recolha precisa de informações sobre todos os *DW* realizados em Portugal, o que proporcionaria uma compreensão sólida do impacto económico da indústria no país. Além disso, possibilitará o desenvolvimento de um plano estratégico mais eficaz para promover o destino como um local de excelência para a realização de *DW*.

13º problema- Falta de estratégias por parte da organização Turismo de Portugal:

Portugal enfrenta o problema de não adotar estratégias de promoção para o segmento dos *DW*. O Turismo de Portugal ainda não reconheceu a importância deste nicho específico e não implementou medidas específicas para a sua promoção. Para abordar esta lacuna, é fundamental apresentar e sensibilizar o Turismo de Portugal sobre a importância e o potencial do mercado de casamentos de destino, podendo ser feito através de relatórios que detalham a dimensão do impacto económico e as características únicas deste mercado.

O Turismo de Portugal deve desenvolver campanhas de promoção específicas, semelhantes às campanhas “*Visit Portugal*” realizadas para outros segmentos, como o vinho, o surf e o sol e mar, uma vez que é visualmente muito apelativo com uma história bem contada. Isto incluiria vídeos promocionais de forma a destacar as *venues*, a gastronomia e elementos relacionados aos casamentos, uma vez que é fundamental explorar novos atrativos. Estas campanhas aumentariam a visibilidade internacional do país como um local de casamentos, no entanto, exige bastante investimento em *marketing*.

Dada a natureza específica do mercado dos *DW*, é vital que o setor se organize e haja uma cooperação mais estruturada entre os *players* do setor e o Turismo de Portugal, enquanto organização, para que o destino se posicione no segmento dos *DW*. Isto vai permitir uma representação mais forte do setor e uma voz unificada facilitando a organização de eventos específicos, como as feiras de turismo. Contudo, é uma estratégia que requer tempo, recursos, coordenação e comprometimento das várias partes interessadas no setor.

Conclusão

A presente dissertação destaca a evolução do turismo moderno, onde os viajantes procuram experiências personalizadas e memoráveis, valorizando as sensações e a qualidade das experiências ao contrário dos serviços turísticos padronizados. Neste contexto, o *WT*, surge como uma tendência emergente que combina o turismo de eventos e o turismo de experiências, oferecendo experiências únicas e intimistas para os casais que desejam celebrar o seu casamento fora do seu país de origem.

O *DW* não se limita apenas à realização de uma celebração, abrangendo também aspetos como viagem, alojamento, alimentação e entretenimento, criando assim, uma indústria de serviços bastante ampla. Deste ponto de vista, se, tanto a experiência do casal quanto a dos seus convidados for excepcional, existe uma grande probabilidade de retornarem ao destino do casamento como turistas independentes, o que destaca a duradoura influência económica deste setor.

Neste contexto, reconhece-se que o mercado dos *DW* pode desempenhar um papel fundamental na dinâmica da indústria de turismo de eventos, aumentando a competitividade e a atratividade do destino. Assim, abordar esta indústria com profissionalismo e rigor é essencial para fortalecer a imagem de Portugal como um destino de casamentos de excelência, o que, por sua vez, impulsiona a visibilidade e a atratividade do destino na sua totalidade.

A pandemia teve um impacto significativo no setor de casamentos, tornando os dados mais recentes, potencialmente, não representativos da situação dos últimos anos. Contudo, Portugal, como *WD*, está a experienciar um crescimento notável, oferecendo vantagens competitivas como diversidade geográfica, clima favorável, cultura histórica e patrimonial e infraestruturas de qualidade.

Apesar das qualidades evidenciadas, certos elementos, como a gastronomia e vinhos, património histórico, clima, segurança e a inclusão do casamento entre pessoas do mesmo sexo, destacam-se como fatores que contribuem para a consideração de Portugal como um local de casamento ideal para realização de *DW*.

Ao mesmo tempo, existem áreas que exigem melhorias, incluindo a simplificação da documentação legal, a possibilidade de realização de casamentos durante todo o ano, a profissionalização dos serviços, uma desigualdade entre o foco na qualidade e quantidade de casamentos realizados, o atendimento ao cliente, a existência de problemas estruturais, a perda de identidade e tradições portuguesas, a baixa qualidade das *venues*, e os regionalismos. Isto demonstra que, embora Portugal seja reconhecido pela sua variedade de ofertas no mercado,

ainda enfrenta desafios a serem superados, contudo, o maior desafio sentido para posicionar o destino neste segmento, é a falta de promoção adequada.

Portugal é um destino versátil que atende às necessidades dos casais que procuram experiências únicas para o seu casamento, contudo, ainda é um destino percebido como um *WD* com uma boa relação qualidade-preço, o que o coloca numa posição mais baixa, se comparado com os seus concorrentes. No entanto, para se destacar e competir efetivamente com destinos concorrentes, é fundamental continuar a aprimorar e valorizar estas qualidades, adotando medidas concretas para se promover ativamente como um *WD* de excelência. O crescimento do mercado de casamentos estrangeiros no país é um reflexo do potencial do setor, e investir nele pode consolidar ainda mais a posição de Portugal como um destino de casamentos de renome internacional.

Para maximizar o potencial deste mercado, é crucial que as autoridades públicas e privadas trabalhem em conjunto para promover Portugal como um *WD*, o que requer campanhas de *marketing* direcionadas aos principais mercados, em concreto para o Reino Unido, Irlanda, Brasil, França, Alemanha, Holanda, Suíça, Luxemburgo e Índia, adaptando-as às suas principais preferências.

Ao longo do processo de pesquisa desta investigação, foram identificadas várias limitações. Uma das principais limitações foi a escassez de bibliografia disponível sobre o assunto, tanto a nível internacional como nacional. A falta de estudos nacionais dificultou a recolha de conclusões mais pertinentes e comparações com os destinos concorrentes. Destaca-se que o *WT* é um segmento relativamente recente em Portugal, o que resulta numa falta de dados estatísticos e estudos científicos abrangentes sobre o tema, sendo que a maioria das informações disponíveis, limitam-se a Dissertações de Mestrado e artigos publicados em revistas não científicas.

Outra grande dificuldade enfrentada durante a recolha de dados foi a fraca obtenção de respostas por parte dos inquiridos, levando ao prolongamento do período de envio dos questionários devido à falta de interesse ou tempo para a participação. O mesmo ocorreu com as entrevistas, onde apenas alguns profissionais do setor concordaram em participar, sendo que a representatividade da amostra também pode ser mencionada como uma limitação, o que dificulta a generalização dos resultados obtidos.

Uma limitação significativa foi a impossibilidade de entrevistar um profissional do Turismo de Portugal, o que teria adicionado valor ao estudo e proporcionado uma perspetiva diferente para complementar as entrevistas e os questionários com os fornecedores de casamentos.

Esta investigação enfatiza a importância desta temática, especialmente devido ao aumento dos casamentos estrangeiros em Portugal, o que se sugere a continuação da pesquisa a nível de estratégias específicas de promoção do destino para os mercados-alvo, assim como, a elaboração de estatísticas sobre os *DW*.

O *WT* representa uma oportunidade valiosa para Portugal, não apenas em termos económicos, mas também na promoção da sua imagem como um destino turístico bastante atrativo. Apenas com esforços contínuos de promoção e melhorias na oferta de serviços, Portugal pode consolidar a sua posição como um líder no mercado dos *DW* e continuar a atrair casais de todo o mundo que procuram experiências únicas e inesquecíveis para o seu casamento.

No entanto, apesar dos progressos feitos, Portugal, enquanto *WD*, ainda precisa de diversas melhorias para ser considerado verdadeiramente competitivo, assim como, para manter um posicionamento competitivo em relação aos seus concorrentes europeus.

Referências bibliográficas

- Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I. & O’Toole, W. (2012) *Events Management: 3rd Edition*. London: Butterworth-Heinemann.
- Almeida, C. M. B. R. (2009). *Aeroportos e Turismo Residencial: Do conhecimento às estratégias*. (Tese de Doutorado). <http://hdl.handle.net/10773/1851>
- Alves, A. (2022). Destino: Portugal. Casar à distância de uma viagem. *Revista I love Brides.pt* <https://ilovebrides.pt/blog/wedding-destination/destino-portugal>
- Alves, A. (2022). Portugal I Love You. *Revista I Love Brides*. <https://ilovebrides.pt/blog/organizacao-integral/portugal>
- Alves, A. S. (2019). *As dimensões da qualidade da experiência do consumidor e o seu impacto na lealdade: o caso Salsa Jeans*. (Dissertação de mestrado) <https://hdl.handle.net/10216/122614>
- Alves, A. (2022). Diga “SIM” em Portugal. *I Love Brides*. <https://ilovebrides.pt/blog/wedding-destination/diga-sim-em-portugal>
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 46–58. doi: <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Apolinário, A. (2021). À conversa com: Cristiana Simões nova diretora do simplesmente branco. *Simplesmente Branco*. <https://simplesmentebranco.com/2021/03/01/a-conversa-com-cristiana-simoes-nova-diretora-simplesmente-branco/>
- Araújo, L. (2018). A importância dos eventos na promoção do destino. *Event Point*.
- Ascensão, M., De Matos, N., Mendes, J., & Pedro, R., (2021). Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística: Uma Revisão. *Rosa Dos Ventos*, 13 (2), 358-578. doi: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>
- Barbosa, M. (2015, 5 Junho). Turismo com amor. De Portugal, bom vento e bom casamento. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-com-amor-de-portugal-bom-vento-e-bom-casamento-12669903.html>
- Batista, A. T. A. (2021). *Posicionamento de marca na comunicação digital: um estudo de caso da Fintech Nubank*. (Dissertação de mestrado). <https://bdm.unb.br/handle/10483/28989>
- Bayer, J. D. (2020). *Estratégias de marketing para engajar pessoas: uma análise sobre o banco digital Nubank*. (Dissertação de mestrado) <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/6586>
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18 (3), 397-413. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1064774>
- Breg, J. R. (2013). *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism* (Dissertação de mestrado). <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/6270>
- Cain, S. (2023). *What Does Full-Service Wedding Planning Really Mean?* Brides. <https://www.brides.com/story/what-full-service-wedding-planning-means>
- Camargo, F. L. D. (2017). *Destination Wedding*. (Dissertação de mestrado) <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/877>

- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2008). Manual de investigação em ciências sociais. *Gradiva Publicações*.
- Canuto, R. (2022) Formação de Wedding Planner - Roberta Canuto, Casa de Dois, Prometo Amar-te.
- Carvalho, A. (2018). *Inovação em Turismo através da Cocriação em Eventos Populares – O caso de São João do Porto*. (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10773/24487>
- Carvalho, L. & Fernandes, J. (2012). *Empreendedorismo e atitude inovadora nas empresas: estudos de caso aplicados à hotelaria*. (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/4304>
- Condor Ferries (2020). Destination Wedding Statistics 2020-2021. <https://www.condorferries.co.uk/destination-wedding-statistics>
- Cooper, C. (2012). *Essentials of tourism*. London: Oxford Brookes University
- Costa, A. M. P. (2019). *A influência do posicionamento empresarial no processo de tomada de decisão nos Destination Weddings: o caso de Viseu* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/32770>
- D'Angelo, S. (2020). *The potential of adjectival tourism for the promotion of a tourism destination* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/35732>
- Daniels, M., & Wosicki, C. (2020). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429276828>
- de Araújo Gonçalves, M. I. B. (2020). *Segmento de Procura dos Casamentos no Algarve. Que Desafios? Que Estratégias?* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.1/16818>
- Desai, S. (2020, 1 Janeiro). 5 Ways to Ace a Destination Wedding. Times of India. <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/home-garden/5-ways-to-ace-a-destination-wedding/articleshow/73057662.cms>
- Destination Weddings & Honeymoon Report: Wedding and Honeymoon Statistics (Abril, 2019). Ampersand Travel. <https://www.ampersandtravel.com/blog/2019/weddings-honeymoon-statistics/>
- Deus, P. (2018). *Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor no processo de decisão e compra* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/32658>
- Durinec, N. (2013). Destination wedding in the Mediterranean. Development, trends, marketing. *1st International Conference on Hospitality & Tourism Management, Colombo*. 1-17. <https://tiikm.com/publication/ICOHT-2013-proceeding-book.pdf>
- Europe Destination Wedding Market (2022). <https://www.futuremarketinsights.com/reports/europe-destination-wedding-market>
- Eventos de sonho (2021), *Pop up Wedding Portugal*, 17, pp 19-20.
- Fernández, M. (2014). *Ecuador un destino para casarse*. (Dissertação de mestrado) <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1287>
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (pp.80) ISBN 9789896942083. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://journals.openedition.org/cp/4302>

- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (pp.19-21) ISBN 9789896942083. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://journals.openedition.org/cp/4302>
- Freitas, I. D. (2022, 13 Junho). Depois da pandemia, sector dos casamentos volta a acreditar no “felizes para sempre.” *Público*. <https://www.publico.pt/2022/06/13/impar/noticia/pandemia-sector-casamentos-volta-acreditar-felizes-2009838>
- Gama, N. (s.d.) $C^2 + S^2 =$ Portugal Melhor Destino Para Casar. *I Love Brides*. <https://ilovebrides.pt/blog/dicas-e-tendencias-noivo/c2-s2-portugal-melhor-destino-para-casar>
- Geriante, F. I. P. (2021). *A comunicação digital na promoção de serviços relativos ao mercado dos casamentos: o caso Revista Noivas de Portugal* (Dissertação de mestrado). <https://hdl.handle.net/1822/79291>
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, (3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Graciano, A., de Oliveira, A. C., & de Souza, C. A. (2021). Fatores que determinam a escolha pelo destination wedding: caminhos de uma nova tendência matrimonial. *Destarte*, 10 (1), 1-26. <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/308/301>
<https://www.eventpointinternational.com/Detail/Article/3103>
- Huang, H., Hou, C. e Hong, Y. (2017). Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services. *International Journal of Organizational Innovation*, 9, (4). 157-170. <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/52/FINAL%20ISSUE%20VOL%209%20NUM%204%20APRIL%202017%20SECTION%20B.PDF#page=49>
- I love brides (2021). Na Cabana. *I Love Brides*. <https://ilovebrides.pt/blog/organizacao-integral/na-cabana>
- INE (2021) Casamentos celebrados (N.º) por Local de registo (NUTS - 2013) e Nacionalidade dos cônjuges; Anual. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008138&contexto=bd&selTab=tab2
- Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S., & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jefferies, K. & Lepp, A., (2012). An investigation of extraordinary experiences, *Journal of Park and Recreation Administration*, 30 (3), 37–51.
- Khodzhaeva, V. (2016). *Wedding tourism in Portugal* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/19445>
- Kumar, A., & Mashooq, M. (2022) Social Media as an Emerging Tool for Destination Weddings in India. *International Journal of Research in Business Studies*, 7 (1), 65. <http://www.ijrbs.com/pdf/IJRBS%202022.pdf#page=65>
- Lápis De Noiva (2021, 4 Fevereiro). *Elopement Wedding: tudo o que você precisa saber para fazer um casamento a dois inesquecível*. <https://lapisdenoiva.com/elopement-wedding/>

- Lápis De Noiva (2022, 22 Agosto). *RSVP: como funciona a confirmação de presença no casamento?* <https://lapisdenoiva.com/rsvp/>
- Leitão, M. (2019). *A indústria de Wedding Planners em Portugal: estratégias de comunicação para a captação de públicos* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/35724>
- Lopes, M. (2022, 10 Novembro). Lua de mel: origem do termo e outras curiosidades. Casamentos.pt. <https://www.casamentos.pt/artigos/origem-da-lua-de-mel--c5144>
- Martins, C. A. V. M. (2019). *As motivações que levam casais estrangeiros a escolher Portugal como destino para o seu casamento: o caso do Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/32699>
- Mendonça, S. (2020). *Contribution of the destination weddings for the arise of events tourism: the case of Portugal* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10071/22279>
- Micallef, H. (2017). *Indian weddings in Malta: Impacts and Perspective*. (Dissertação de mestrado). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017090714894>
- Monteiro R.L.S & Santos D.S. (2019). A utilização da ferramenta google forms como instrumento de avaliação do ensino na escola superior de guerra. *Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação (online)*. 4(2), 28-38. <https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72/106>
- Monteiro, C. (2021, 18 Novembro) Portugal in Love: Segmento dos casamentos é “uma oportunidade que não podemos desperdiçar”. TNews. <https://tnews.pt/portugal-in-love-segmento-dos-casamentos-e-uma-oportunidade-que-nao-podemos-desperdicar/>
- Monteiro, C. (2021, 18 Novembro) Portugal in Love: Segmento dos casamentos é “uma oportunidade que não podemos desperdiçar”. TNews. <https://tnews.pt/portugal-in-love-segmento-dos-casamentos-e-uma-oportunidade-que-nao-podemos-desperdicar/>
- Mota, S. (2022, 11 Fevereiro). Oui Of Course. *I Love Brides*, 7, p.15. <https://ilovebrides.pt/revista>
- Mota, S. P. F. (2018). *Plano de Marketing da empresa Premier Service* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/27880> dos Santos, J. B. N., & Kunz, M. A. (2014). Estratégias de marketing em plataformas digitais. *Revista de Administração*, 12(21), 73-92. <http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1095/1734>
- Multisector (2016). Destination weddings – um tipo de turismo muito atrativo para Portugal. <https://multisector.pt/2016/04/28/destination-weddings-um-tipo-de-turismo-muito-atrativo-para-portugal/>
- Mxunyelwa, S., & Kilani, K. B. (2020). Events tourism as a conduit to promote underdeveloped tourist destinations, with specific reference to the Mooiplaas Homecoming Music Event in East London, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (2). https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_9_vol_9_2_2020_wsu.pdf
- Nog, G. (2021). Podcast Toda de Branco. Destination Wedding. <https://open.spotify.com/episode/4k61FHSUtdFvQnQeKUAR4P?si=01ced3378823439f>
- Nolan, E. (2018). *Working with venues for events– A practical guide*. Oxon: Routledge.
- Oliveira, A. L. R. (2020). *Um olhar sobre destination wedding e turismo*. (Dissertação de mestrado). <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14216>

- Oliveira, C. P., Silva, F., & Sarroeira, D. M. (2022). O segmento dos casamentos LGBT na hospitalidade da Madeira. In *Artigos do XIII International Tourism Congress: Reinventing Tourism For Upcoming Challenges* (pp. 9-24). Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR). <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/55690>
- Pereira, L., Mendonça, S., Dias, Á., Costa, R. L. D., & Gonçalves, R. (2022). Impact of destination weddings in the tourism economy. *International Journal of Economics and Business Research*, 23 (4), 500-526. [10.1504/IJEER.2022.10037060](https://doi.org/10.1504/IJEER.2022.10037060)
- Pereira, P. (2020). A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz. *Publicidade e Propaganda-Tubarão*. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16770>
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. *Planeamento e desenvolvimento turístico*, 173-182. <http://hdl.handle.net/10071/15891>
- Peste, M. C. (2016). *Destination weddings: motivação e escolha por Portugal* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/18236>
- Peste, M., Trindade, P., Estevão, C., & Nunes, S. (2017). Destination weddings: motivação e opção por Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1 (27/28), 2291-2302. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10589>
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem Da Marca De Um Destino Turístico. *Turismo - Visão E Ação*. 8 (2). 294. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056107007.pdf>
- Pinheiro, S. (2018). “Will you marry me... in Portugal?” *Público*. <https://www.publico.pt/2018/02/11/impar/noticia/will-you-marry-me-in-portugal-1802490>
- PORDATA (2021). Casamentos: Total e Por Nacionalidade dos Cônjuges. <https://www.pordata.pt/municipios/casamentos+total+e+por+nacionalidade+dos+conjuges-95>
- PORDATA. (2021) Idade média ao primeiro casamento, por sexo. <https://www.pordata.pt/portugal/idade+media+ao+primeiro+casamento++por+sexo-421>
- Raju, N., & Harinarayana, N. S. (2016). Online survey tools: A case study of Google Forms. *National conference on scientific, computational & information research trends in engineering*. <https://www.researchgate.net/publication/326831738>
- Rez, R. (2020, 11 Janeiro). O que é Marketing: conceito e definições. Nova escola de marketing. <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>
- Ritter, M., Boger, C. A., & Draper, J. (2020). The effects of time living away from home and family support on intention to host a destination wedding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100461>
- Salgueiro, M. (2018, 12 Maio). Indústria dos casamentos apresentou medidas para retomar a atividade. *NiT*. <https://www.nit.pt/compras/moda/industria-dos-casamentos-apresentou-medidas-retomar-atividade>
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192>
- Settheewongsakun, A. (2019). Destination Weddings: A Journey That Comes with a Price. *Headliners: An Anthology of Postgraduate Student Writing From the UK Centre for Event Management*. 2. <https://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/headliners/article/view/4587>

- Sharma, P. Kumar, R., & Rani, A., (2017). Social Media in Tourism- A Double-Edged Sword. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-2(Issue-1), 1270–1275. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd8222>
- Silva, M. S. A., & Santana, L. D. (2014) Casamento: um grande negócio com o estudo de caso- Organiza assessoria. *Revista de Iniciação Científica Cairu–RICCairu*, 1, 102-119. https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/8_CASAMENTO_GRANDE_NEGOCIO.pdf
- Silva, M. V. E., & Sanches, P. L. B. (2022). Vamos casar? Mas, e o pedido?: Você nunca pensou em algo assim. *Revista Repensar–Revista da Prática Aplicada em Caso de Ensino*, 4 (4), 20-27. <http://www.revistarepensar.com.br/revista/article/view/37/41>
- Simão, R. (2022, 27 Agosto). Estrangeiros gastam mais de 160 milhões para casar em Portugal. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/estrangeiros-gastam-mais-de-160-milhoes-para-casar-em-portugal-15119995.html>
- The Destination: casar em Portugal. (2015, 25 Maio). Um país mil cenários. *Issuu*, p.4-5. <https://issuu.com/thedestination/docs/casaremportugal>
- The Week (2015). How marriage has changed over centuries. <http://theweek.com/articles/475141/how-marriage-changed-over-centuries>
- Turismo de Portugal. (s.d.). Prémios e distinções. *Turismo De Portugal*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx
- UNWTO. (2008). *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Usun, Ç. F., & Emekli, G. (2018). New Expansions in Turkey Tourism: Indian weddings. *In the 11th tourism outlook conference Heritage Tourism beyond Borders and Civilizations v.5* (pp. 1–549). Anadolu University. https://www.researchgate.net/publication/334305018_NEW_EXPANSIONS_IN_TURKEY_TOURISM_INDIAN_WEDDINGS
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.
- Vidal, M. (2021). *Positioning portugal as a wedding destination: targeting the american market* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10362/140017>
- Vidauskaitė, R. (2015). *Destination branding through wedding tourism* (Tese de mestrado). [20.500.12556/RUL-80619](https://www.researchgate.net/publication/20.500.12556/RUL-80619)
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo–Planeamento e Organização–Da teoria à prática*. Edições Sílabo.
- Vinha, L. L., & de Oliveira, V. M. (2021). A comunicação com o cliente como uma estratégia de posicionamento: caso Nubank. *Gestão-Revista Científica*, 3(1). <http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/viewFile/2933/1975>
- Watkinson J., (2020). Destination Weddings Are Back and Bigger Than Ever. Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/story/destination-weddings-are-back-and-bigger-than-ever>
- Wichels, S. (2018). Comunicação turística desafios e tendências na contemporaneidade. O caso deTenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88-106. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.6 <https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/145>

Williams, A. (2006), "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495. doi: <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>

Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

Zankyou (s.d) Zankyou Weddings. <https://www.facebook.com/ZankyouPortugal/>

Apêndices

Apêndice A – Guião da entrevista

1. Como descreve a importância do mercado de casamentos nacionais e *destination weddings* em Portugal, tendo como referência os últimos anos de actividade?
2. Acredita que Portugal apresenta uma oferta de serviços apropriada para o mercado dos *destination weddings*?
3. Na sua opinião, Portugal, está a ser bem promovido, em termos internacionais, enquanto *wedding destination*?
4. Quais seriam os mercados prioritários onde deveria incidir esta promoção?
5. Na sua opinião, o Turismo de Portugal (enquanto organização) tem desenvolvido estratégias internacionais para promover Portugal como um *wedding destination*, ou são as entidades privadas que se esforçam para promover o seu negócio a nível internacional?
6. Tem conhecimento de projetos, eventos ou *marketing*, desenvolvidos especialmente, para a promoção de Portugal como *wedding destination*?
7. Quem são, na sua opinião, os principais concorrentes europeus de Portugal neste segmento de procura?
8. Tem conhecimento de meios de comunicação e promoção dos concorrentes europeus de Portugal, a nível dos *destination weddings*? O que destacaria?
9. De que forma Portugal poderia aprender com estes países?
10. Acredita que, apesar de Portugal estar num bom caminho, ainda tem elementos que deve melhorar para que se possa destacar enquanto *wedding destination*?
11. A seu ver, quais os elementos em que Portugal mais se deveria focar para a promoção do destino, de forma a atrair casamentos para todo o país?
12. Acredita que se os vários profissionais rumarem no mesmo caminho, é possível mostrar que os *destination weddings*, são importantes para Portugal?
13. Por fim, na sua opinião, qual a grande vantagem para Portugal, em se posicionar como *wedding destination* ?



Consentimento para recolha e tratamento de dados

Esta entrevista faz parte de uma investigação associada a uma dissertação do Mestrado em Turismo na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, sobre o tema "**O Posicionamento de Portugal como *Wedding Destination***".

Neste sentido, pretende-se avaliar e conhecer os elementos que estão associados à promoção de Portugal neste segmento de procura turística, avaliar o seu posicionamento perante os concorrentes europeus e identificar elementos que permitam apresentar novas propostas e estratégias para Portugal.

A entrevista terá uma duração aproximada de 40 minutos e destina-se apenas a *stakeholders* associados ao sector dos casamentos.

Desta forma:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão utilizadas para a atual investigação de Mestrado;
- Autorizo a gravação de vídeo e/ou áudio, durante a entrevista, para a posterior transcrição e utilização de citações e dados recolhidos.

Data:

Assinatura do/a entrevistado/a: