



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

As motivações que levam casais estrangeiros a escolher
Portugal como destino para o seu casamento.

O caso de estudo do Pestana Palace Lisboa Hotel &
National Monument

Catarina Alexandra Verganista Mateus Martins

Estoril, outubro de 2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

As motivações que levam casais estrangeiros a escolher
Portugal como destino para o seu casamento.

O caso de estudo do Pestana Palace Lisboa Hotel &
National Monument

Catarina Alexandra Verganista Mateus Martins

Dissertação realizada para obtenção do grau de Mestre em
Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de
Eventos, sob orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo.

Estoril, outubro de 2019

Esta dissertação está escrita de acordo com o novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Nuno Gustavo por ter aceitado ser o meu orientador e por toda a ajuda e disponibilidade demonstradas ao longo de toda esta investigação.

Ao Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument, em especial à Dra. Joana Soeiro, pela oportunidade e confiança em poder realizar o caso de estudo desta investigação com casais estrangeiros que já tivessem casado no hotel.

À Filipa Martinez, por toda a paciência, simpatia e disponibilidade demonstrada ao longo de todo o processo de investigação. Estou grata pela Filipa ter aceitado fazer parte desta investigação, pois sem ela não teria forma de chegar até aos casais. Agradeço ainda toda a informação e documentação que me facultou acerca do tema em análise.

À melhor equipa de *Front Office*, pelo apoio, força e compreensão aquando a minha ausência em alguns momentos mais desesperantes desta investigação.

À Dra. Catarina Soares, por me acompanhar ao longo deste percurso, por cuidar de mim e por nunca me ter deixado desistir desta investigação, mesmo quando eu dizia que já não era capaz.

Ao Kady que, mesmo longe esteve sempre presente nestes três anos de Mestrado e sempre me deu força e coragem para continuar.

À minha melhor amiga Pipa, por acreditar em mim, nas minhas capacidades e todos os dias me dar a força necessária para continuar. Por ter ouvido as minhas frustrações e mágoas, e mesmo assim, nunca me deixou desistir e mostrou-me sempre que era possível. Só ela sabe os momentos mais difíceis que passei para chegar até aqui e tudo aquilo que tive de abdicar. Obrigada pela compreensão na ausência dos nossos programas de *besties*.

À minha amiga Madalena, pela companhia, apoio e disponibilidade constante em me ajudar no que fosse preciso, mesmo não sabendo nada de turismo e de casamentos. Não posso esquecer as nossas sessões de estudo às terças e quartas, que me davam motivação para continuar esta caminhada.

À minha colega e amiga Paulinha, que fez de tudo para que eu conseguisse terminar esta dissertação. Agradeço todo o seu apoio, as suas palavras constantes de força, por abdicar das suas folgas para eu conseguir ir às aulas e descansar e sobretudo agradeço a sua amizade.

À Tia Madalena, que me acompanhou nos últimos meses de entrega da tese. Acolheu-me como se fosse uma filha, deu-me todo o seu apoio, disponibilidade, ajuda e sobretudo transmitiu-me a serenidade e energia positiva que eu precisava. Não me vou esquecer do seu poder de transformar as minhas frustrações em conquistas e vitórias, nem dos seus abraços quando mais precisei.

Aos meus amigos e amigas, pela amizade que demonstraram ter por mim durante esta etapa e também pelas suas palavras carinhosas e motivadoras.

À minha família, pelo apoio e motivação constante e pela compreensão da minha ausência em alguns momentos importantes.

Por último, gostaria de expressar o meu especial agradecimento às pessoas mais importantes da minha vida (mãe, pai, irmão e namorado), pois sem o apoio delas a concretização desta dissertação não teria sido possível.

Ao meu namorado João, por ter sido o meu maior apoio nesta caminhada e por constantemente me reconfortar e me dar palavras de apoio e ânimo. Acreditou sempre nas minhas capacidades, mesmo quando eu duvidei delas. Viu as minhas lágrimas, o meu desespero e a minha revolta nos dias em que eu nem sequer conseguia escrever uma palavra, e mesmo assim, o seu apoio, paciência, disponibilidade e ajuda foram constantes desde o primeiro ao último dia. Não posso deixar de mencionar toda a sua compreensão em todos os momentos em que não estive presente e fui forçada a pô-lo em segundo lugar.

Ao meu irmão António, que apenas com 14 anos, sabe bem o árduo caminho que fiz para chegar até aqui. A sua ingénua maturidade deu-me incentivo para não desistir.

Aos meus pais, pela educação e valores que me inculcaram e por terem contribuído para o sucesso do meu percurso académico. Agradeço o apoio e motivação constantes que me deram durante estes três anos de Mestrado. Em especial à minha mãe, pela sua paciência inesgotável, pelas suas palavras constantes de incentivo e por nunca me ter deixado desistir.

A todos, Muito Obrigado!

“The best of Portugal are the Portuguese.”

(Ex-secretário Geral da Organização Mundial de Turismo (OMT) - Taleb Rifai)

Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Índice de Gráficos.....	xii
Resumo	xiv
Abstract	xv
Lista de Abreviaturas	xvi
Introdução.....	1
CAPÍTULO I – Metodologia.....	2
1.1 Contexto, pertinência e justificação do estudo.....	2
1.2 Da problemática à pergunta de partida.....	8
1.3 Organização da dissertação	12
1.4 Síntese e reflexão dos trabalhos já realizados na área ou tema em estudo	14
1.5 Implicação desses trabalhos para o estudo a realizar	18
1.6 Proposições a estudar.....	19
1.7 Metodologia de pesquisa.....	21
1.7.1 Modelo de investigação	21
1.7.2 Instrumentos e procedimentos de pesquisa.....	24
CAPÍTULO II – O Turismo na Era Digital: A evolução no comportamento e no processo de decisão de compra do consumidor turístico	35
2.1 As Motivações Turísticas.....	35
2.1.1 Teoria das necessidades de Maslow	35
2.1.2 Modelo Push & Pull.....	36
2.2 A Importância do Desenvolvimento da Internet para o Consumidor Turístico	37

2.2.1 A Web 2.0	38
2.2.2 O poder do eWOM	39
2.2.3 Os novos desafios	40
2.3 O Novo Percurso do Consumidor	45
CAPÍTULO III – Turismo, Destinos e Eventos.....	51
3.1 Gestão Estratégica de Destinos	51
3.1.1 A competitividade do destino turístico	52
3.1.2 A importância da inovação no destino turístico	66
3.1.3 A imagem do destino turístico	67
3.1.4 O papel das entidades no destino turístico.....	68
3.2 Turismo de Eventos	68
3.2.1 O impacto dos eventos na imagem do destino turístico	74
3.2.2 O impacto dos eventos na economia do destino turístico.....	77
3.3 Eventos e a Hotelaria	78
3.3.1 Os casamentos como tipologia de evento.....	79
3.3.2 A realização de casamentos em hotéis de luxo: um novo incremento para a hotelaria.....	81
3.4 Conceito de Destination Weddings.....	83
CAPÍTULO IV – Caso de Estudo: O Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument.....	89
4.1 Portugal enquanto Destination Wedding	89
4.1.1 O destino e a oferta	89
4.1.2 A procura	90
4.2 Lisboa enquanto Destination Wedding	95
4.2.1 O destino e a oferta	95
4.2.2 A procura	96
4.3 O Grupo Pestana	97
4.3.1 História	97

4.3.2 O Palácio do Marquês de Valle Flôr	97
4.3.3 O evento “casamento” no Pestana Palace Lisboa	98
4.4 Apresentação dos Resultados	99
4.4.1 Casamentos de estrangeiros no Pestana Palace Lisboa	99
4.4.2 Inquéritos	100
4.4.3 Entrevistas	120
4.5 Discussão das Proposições e dos Resultados Obtidos	136
CAPÍTULO V – Considerações Finais	148
5.1 Principais Conclusões	148
5.2 Limites de Investigação	151
5.3 Contributos e Futuras Linhas para Investigação	152
Referências Bibliográficas	155
ANEXOS	i
Anexo I – Declaração de Autorização/Consentimento	i
Anexo II – Entrevistas	ii
Anexo II.a - Entrevista realizada à <i>wedding master</i> do Pestana Palace Lisboa	ii
Anexo II.b - Entrevista realizada ao <i>Head of M&I Unit Sales and Marketing</i> do Turismo de Portugal	xiv
Anexo II.c - Entrevista realizada à <i>wedding planner</i> da Como Branco Weddings ..	xxiv
Anexo III – Questionários	xxviii
Anexo III.a - Questionário realizado aos casais estrangeiros que casaram no Pestana Palace Lisboa (versão em português)	xxviii
Anexo III.b - Questionário realizado aos casais estrangeiros que casaram no Pestana Palace Lisboa (versão em inglês)	xxxiii
Anexo IV – Casamentos estrangeiros realizados em Portugal nos anos de 2016 e 2017, de acordo com as respetivas nacionalidades	xxxviii

Índice de Figuras

Figura 1 - Rúbrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos, Balança Corrente, PIB a preços correntes	3
Figura 2 - Principais focos espaço-temporais da dissertação	11
Figura 3 - Principais temas que deram origem à problemática de investigação	12
Figura 4 - Etapas do modelo de investigação	22
Figura 5 - Síntese da evolução do percurso do consumidor.....	48
Figura 6 - Outra abordagem do percurso do consumidor	50
Figura 7 - Modelo conceptual de Competitividade e Sustentabilidade de Destinos Turísticos	59
Figura 8 - Tipologias de eventos planeados.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Artigos principais para a investigação em causa	14
Tabela 2- Matriz da entrevista realizada à <i>wedding master</i> do Pestana Palace Lisboa	26
Tabela 3 - Matriz do questionário realizado aos casais estrangeiros que casaram no Pestana Palace Lisboa	29
Tabela 4 - Matriz da entrevista realizada ao <i>Head of M&I Unit Sales and Marketing</i> do Turismo de Portugal.....	32
Tabela 5 - Matriz da entrevista realizada à <i>wedding planner</i> da Como Branco Weddings.....	33
Tabela 6 - Lista geral dos entrevistados	34
Tabela 7 - Síntese dos modelos de competitividade	56
Tabela 8 - Indicadores de competitividade de Dupeyras & MacCallum (2013).....	64
Tabela 9 - Elementos-chave e respetivos indicadores para avaliar a competitividade do turismo.....	66
Tabela 10 - Casamentos celebrados no país de origem/residência VS Casamentos celebrados fora do país de origem/residência.....	86
Tabela 11 - Nº total de casamentos, realizados em Portugal, onde ambos os cônjuges têm nacionalidade estrangeira	90
Tabela 12 - Nº total de casamentos estrangeiros realizados na Área Metropolitana de Lisboa.....	96
Tabela 13 - Nº de casamentos estrangeiros realizados no Pestana Palace Lisboa entre 2016 e 2018.....	99
Tabela 14 - Nº de casamentos estrangeiros realizados no Pestana Palace Lisboa entre 2016 e 2018 vs. Nº de casais que responderam ao inquérito	100
Tabela 15 – Classificação dos fatores através da respetiva ponderação	103
Tabela 16 - Classificação dos aspetos/características da cidade de Lisboa através da respetiva ponderação	107
Tabela 17 - Classificação das razões da escolha do Pestana Palace Lisboa como local para o casamento, através da respetiva ponderação.....	109
Tabela 18 - Principais fatores que motivam casais estrangeiros a elegerem Portugal como destino para o seu casamento	120
Tabela 19 - Expetativas dos noivos acerca de um casamento.....	122
Tabela 20 - Como os noivos contactam o Pestana Palace Lisboa.....	122

Tabela 21 - Perfil dos casais.....	123
Tabela 22 - Nacionalidade dos casais	123
Tabela 23 - Número e tipologia de casamento.....	124
Tabela 24 - Época do ano.....	124
Tabela 25 - Cerimónia em Portugal vs. Cerimónia no país de origem/residência.....	125
Tabela 26 - Impacto dos casamentos estrangeiros na receita do hotel	125
Tabela 27 - Fatores de diferenciação e de competitividade	126
Tabela 28 - Estratégias de marketing para este segmento de mercado	127
Tabela 29 - Pedidos feitos pelos casais de acordo com os seus hábitos e tradições	128
Tabela 30 - Avaliação do serviço de casamento e grau de satisfação dos casais.....	130
Tabela 31 - Exigências do mercado e novas tendências	131
Tabela 32 - Portugal já pode ser designado e considerado um “ <i>Destination Wedding</i> ”?	132
Tabela 33 - Papel do Turismo de Portugal aos olhos dos profissionais de casamentos	132
Tabela 34 - Resposta do Turismo de Portugal face à opinião da <i>wedding master</i>	133
Tabela 35 - Investigação feita pelo Turismo de Portugal, acerca deste nicho de mercado.....	134
Tabela 36 - Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027.....	134
Tabela 37 - Impacto económico deste nicho de mercado	135
Tabela 38 - Outras estratégias para atrair este nicho de mercado	135
Tabela 39 - O que atrai os casais à cidade de Lisboa?.....	136
Tabela 40 - Sazonalidade	136
Tabela 41 - Validação das proposições	143

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Casamentos estrangeiros realizados em Portugal.....	8
Gráfico 2- Nº de dormidas na Área Metropolitana de Lisboa.....	9
Gráfico 3- Casamentos estrangeiros por local de registo (NUTS – 2013)	10
Gráfico 4- Pessoas que casaram em Portugal de acordo com o continente de origem	91
Gráfico 5 – Casamentos realizados em Portugal de pessoas originárias do continente africano (A), da América do Norte (B) e da América do Sul (C)	92
Gráfico 6 - Casamentos realizados em Portugal de pessoas originárias da Ásia (A), e da Eurásia (B).....	93
Gráfico 7 - Casamentos realizados em Portugal de pessoas originárias da Oceânia (A) e da Europa (B)	94
Gráfico 8 - Tráfego de passageiros no Aeroporto de Lisboa	96
Gráfico 9 - Idade da pessoa 1 e 2 no dia do casamento no Pestana Palace Lisboa .	101
Gráfico 10 - Nacionalidade dos casais que casaram no Hotel	101
Gráfico 11 - Razões da escolha de Portugal, como o local do casamento	102
Gráfico 12 - Forma como os casais realizaram a sua pesquisa	104
Gráfico 13 - Já tinham estado em Lisboa e/ou Portugal?	104
Gráfico 14 - Tiveram a oportunidade de conhecer a cidade enquanto turistas?	105
Gráfico 15 – Importância dada a alguns aspetos/características da cidade de Lisboa	106
Gráfico 16 - Razões da escolha do Pestana Palace Lisboa para o local do casamento	108
Gráfico 17 - Ano em que os casais realizaram o seu casamento no Pestana Palace Lisboa.....	110
Gráfico 18 - Número de convidados.....	111
Gráfico 19 - Pedidos especiais	111
Gráfico 20 - Tipologia da cerimónia	112
Gráfico 21 - Relação qualidade-preço.....	112
Gráfico 22 - Relação qualidade-preço no país de origem/residência do casal, seria a mesma?.....	114
Gráfico 23 - Recomendação do casamento no Pestana Palace Lisboa a outros casais	115
Gráfico 24 - Superação das expetativas	116

Gráfico 25 - Regresso ao hotel	117
Gráfico 26 - Experiência de casar em Portugal	117
Gráfico 27 - Portugal pode ser considerado um <i>wedding destination</i> ?	118
Gráfico 28 - Adjetivos que classificam a experiência de casar em Portugal	119

Resumo

Com frequência, os casais atuais procuraram destinos longe dos seus locais de origem e/ou residência para celebrarem o seu casamento. Tem-se verificado um crescimento acentuado deste fenómeno, que está cada vez mais, a tornar-se num importante contributo para o turismo. Assim, o objetivo desta investigação é determinar quais as razões que levam casais, ambos estrangeiros não residentes, a escolherem Portugal como destino para o seu casamento. Este estudo tem como objeto os casamentos desses casais no Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument, nos anos de 2016, 2017 e 2018. Os métodos de recolha de dados são o inquérito por questionário aos casais e a realização de entrevistas à *wedding master* do hotel, à *wedding planner* da Como Branco Weddings e ao *Head of M&I Unit Sales and Marketing* do Turismo de Portugal.

Em 2016, 2017, e 2018 foram realizados 3719 casamentos de estrangeiros em Portugal, dos quais 1195 ocorreram na Área Metropolitana de Lisboa. A nacionalidade dos casais era diversa, predominando a europeia, sobretudo alemães e irlandeses. Nesse período, no Pestana Palace Lisboa casaram 28 casais estrangeiros, 13 dos quais responderam ao inquérito. Esses casais eram na sua maioria originários dos Estados Unidos da América e do Brasil.

Constatou-se que os casais respondentes escolheram o nosso país para casar devido, essencialmente, aos fatores: clima, preço e o facto de já terem estado em Portugal. Averiguou-se que a internet, especificamente *blogs*, foi o método de pesquisa mais utilizado pelos casais, para procurar possíveis destinos para casar. De facto, a internet veio alterar radicalmente a forma como os consumidores turísticos fazem as suas escolhas. Apesar do número de convidados destes casamentos ser inferior aos dos casamentos tradicionais, segundo a *wedding master* estes eventos são uma grande mais-valia para as receitas do hotel, uma vez que, acarretam outros serviços e atividades que os outros casamentos não têm.

Conclui-se que os *destination weddings*, em Portugal, são um nicho de mercado ainda em crescimento e com alguma necessidade em criar uma estrutura sólida, para que as empresas que organizam estes casamentos se consigam posicionar no mercado internacional. Para o hotel este mercado afigura-se muito interessante.

Palavras-chave: turismo; *social media*; eWOM; casamentos estrangeiros; *destinations weddings*; *wedding planner*; Lisboa; Pestana Palace Lisboa.

Abstract

Couples are increasingly seeking destinations far away from their birthplaces and/or residence to celebrate their marriage. There has been a noticeable growth in this phenomenon, which is increasingly becoming a major contributor to tourism. Therefore, the goal of this research is to determine the reasons why couples, who are both non-resident foreigners, choose Portugal as the destination for their marriage. This study focuses on such weddings at the Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument, during 2016, 2017 and 2018. The data collection methods used were survey questionnaires for the couples, and interviews with the wedding master of the hotel, the wedding planner of *Como Branco Weddings* and the Head of M&I Sales and Marketing Unit of *Turismo de Portugal*.

In 2016, 2017, and 2018, 3719 foreign marriages were held in Portugal, of which 1195 took place in the Lisbon Metropolitan Area. The nationality of the couples was diverse, predominantly European, mainly German and Irish. During this period, at Pestana Palace Lisboa, 28 foreign couples married, 13 of whom responded to the survey. These couples were mostly from the United States of America and Brazil.

One of the conclusions was that couples whom answered the surveys chose Portugal to get married due essentially to the factors: climate, price and the fact that they had already been to Portugal. The internet, specifically through blogs, was found to be the most commonly used browsing method for couples to search for possible destinations for their wedding. In fact, it can be argued that the internet has radically changed the way tourist consumers make their choices. Although the number of guests at these weddings is lower than traditional weddings, according to the wedding master, these events are a great asset to the hotel's revenue, as they entail additional services and activities that typical weddings do not require.

In conclusion, destination weddings in Portugal are still a growing niche market and require the need to develop a solid structure so that the companies that organise these weddings can position themselves in the international market. For Pestana Palace Lisboa, the destination weddings market is perceived as of great interest and potential.

Keywords: tourism; social media; eWOM; foreign marriages; destination weddings; wedding planner; Lisboa; Pestana Palace Lisboa.

Lista de Abreviaturas

ATA - Associação Turismo do Algarve

B2C – *Business to Consumer*

C2C - *Consumer to Consumer*

CEP – Casamentos Estrangeiros em Portugal

CO₂ – Dióxido de Carbono

ECBW - Entrevista à Como Branco Weddings

EPPL - Entrevista ao Pestana Palace Lisboa

ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

ETP - Entrevista ao Turismo de Portugal

EXPO 98 – Exposição Internacional de Lisboa de 1998

eWOM – *Electronic word-of-mouth*

FIFA – Federação Internacional de Futebol

F&B – *Food and Beverage*

GDPR - *General Data Protection Regulation*

ICCA - *International Congress and Convention Association*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPC - Índice de preços no consumidor

ITH - Indicador de turismo humano

LHW - *The Leading Hotels of the World*

MC - Monitor de Competitividade

MICE - *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT/UNWTO – Organização Mundial de Turismo/ *World Tourism Organization*

OTA - *Online Travel Agencies*

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PPC - Paridade do Poder de Compra

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

TdP – Turismo de Portugal, I.P.

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TTRI - *Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute*

UKEMTS - *UK Events Market Trends Survey*

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

WOM - *Word-of-mouth*

WTTC - *World Travel & Tourism Council* (Conselho Mundial de Viagens e Turismo)

Introdução

Globalmente, o setor turístico tem vindo a ser alvo de profundas alterações. Desde 1940, que este tema tem suscitado o interesse de investigadores, sobretudo a motivação enquanto fator determinante do comportamento do consumidor turístico (Albayrak & Caber, 2018). Hoje em dia, o consumidor turístico é cada vez mais exigente e, aliado à evolução tecnológica e ao poder da internet, tem-se registado mudanças no seu comportamento. Sendo assim, é essencial que as organizações e instituições turísticas compreendam e analisem a evolução do comportamento do consumidor turístico para delinear as suas estratégias. A seleção de uma estratégia para o turismo depende de como os turistas se conectam com os produtos e destinos. Espera-se que, através da compreensão de como a motivação e o envolvimento estão ligados, as organizações de turismo possam entender melhor o tipo de conexão que os turistas estabelecem com o turismo e qual o seu impacto na tomada de decisões dos turistas (Seabra, Silva, Abrantes, Vicente & Herstein, 2016).

Posto isto, como consequência do comportamento do consumidor, foi necessário uma readaptação e diversificação da oferta turística. Segundo Seabra *et al.* (2016), não é possível fazer planos futuros de marketing e promoção, sem avaliar o que motiva os turistas a viajar e como é que essas forças influenciam o seu envolvimento na decisão de compra. São essas motivações que a presente investigação pretende estudar.

Hoje em dia, o *wedding tourism* tem vindo a ganhar o seu destaque. Em Portugal, e concretamente na Área Metropolitana de Lisboa, este fenómeno está pouco estudado, não existindo uma estratégia de marketing para atrair casais estrangeiros ao nosso país. O facto é que este fenómeno existe e já deixa as suas marcas na economia portuguesa. Neste contexto, esta investigação pretende compreender e analisar as motivações de casais estrangeiros pelo nosso país, como local para celebrar um momento tão especial.

CAPÍTULO I – Metodologia

1.1 Contexto, pertinência e justificação do estudo

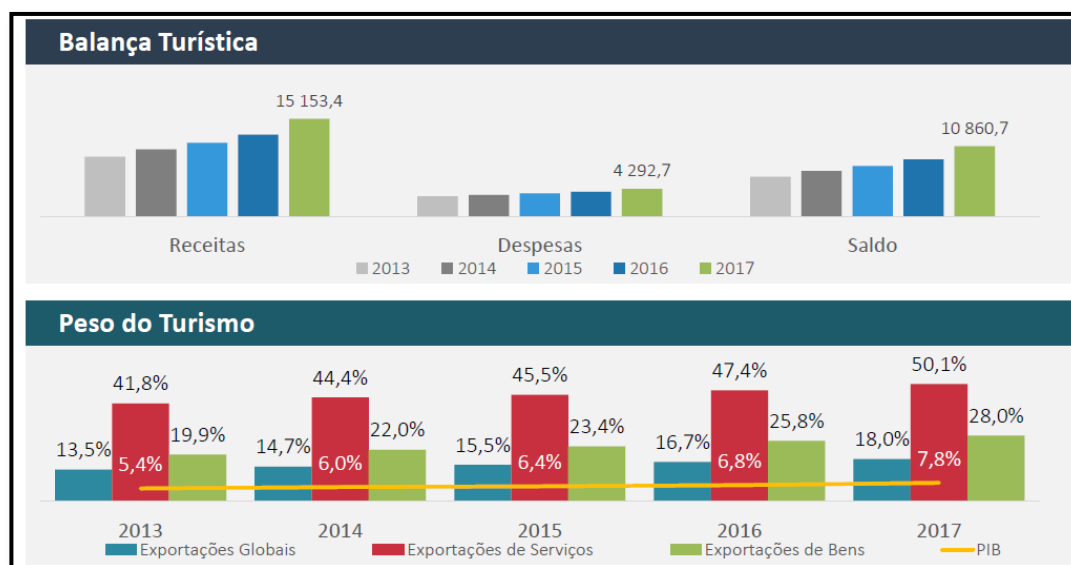
Pode-se afirmar que o turismo em Portugal é um dos principais motores da economia nacional e que contribuí significativamente para o aumento do PIB. Segundo o Presidente do Turismo de Portugal, Dr. Luís Araújo, “o turismo tem sido o principal motor da nossa economia” (Araújo, 2017, pp. 646).

De acordo com o relatório do Turismo de Portugal de 2017, o PIB teve um peso de 7,8% nas receitas turísticas, as exportações globais representaram 18%, as exportações de serviço 50,1% e a exportação de bens 28% do peso das receitas turísticas. Estes valores vêm reforçar a importância do turismo na economia portuguesa. No mesmo relatório consta que, a Europa foi responsável pela maioria das dormidas turísticas de estrangeiros em Portugal (83,5% do total) (TdP, 2018, pp.3 e 8).

De acordo com informação divulgada pelo Banco de Portugal respeitante à Balança de Pagamentos, é de salientar um aumento no saldo da rubrica Viagens e Turismo em 2017 (+ 23%), acima do aumento de 12,7% em 2016. Sendo assim, Portugal assumiu a 5ª posição de entre os países com maior saldo da balança turística da União Europeia (INE, 2018, pp. 5 e 18).

Em 2017 o saldo da balança turística foi de 10 860,7 milhões de euros, dos quais 15 153,4 milhões de euros foram receitas do turismo e 4 292,7 milhões de euros foram despesas do turismo. Para o aumento do saldo verificado em 2017 contribuiu a aceleração do crescimento das receitas/créditos para 19,5%, (+10,7% que em 2016), as quais totalizaram 15,2 mil milhões de euros, a par de uma subida menos expressiva das despesas/débitos: +11,5% em 2017, (+6,6% que no ano precedente), tendo totalizado 4,3 mil milhões de euros (Figura 1) (TdP, 2018, pp. 20).

Figura 1 - Rúbrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos, Balança Corrente, PIB a preços correntes



Fonte: Turismo de Portugal (2018)

Foi a pensar no futuro do turismo em Portugal que, em setembro de 2017, foi definida a Estratégia para o Turismo 2027: Pensar o Futuro, Agir no Presente. “Liderar o turismo do futuro” (TdP, 2017, pp. 6) é o lema desta estratégia para Portugal delineada pelo Estado juntamente com o Turismo de Portugal e que teve a participação de entidades públicas e privadas e até a participação do público em geral.

Nesta estratégia, os eventos não foram esquecidos. Segundo esta estratégia, os eventos independentemente da sua natureza (artístico-culturais, desportivos e de negócios) são considerados como um “ativo qualificador”, ou seja, “ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino” (TdP, 2017, pp. 46, 48 e 49).

Portugal já se apresenta como um mercado forte ao nível dos eventos. De acordo, com o Relatório Estatístico da *International Congress and Convention Association (ICCA)*, Portugal teve 298 *meetings*, assumindo assim, o décimo primeiro lugar no ranking mundial e o sétimo lugar no ranking europeu. Desse valor total de *meetings* realizadas em Portugal, 149 tiveram lugar na cidade de Lisboa (ICCA, 2018, pp. 16, 23, 42).

Pode-se afirmar que o nosso país deu o salto e mostrou que tinha capacidades ao ser palco de um evento tão grandioso como a EXPO 98 (Exposição Internacional de

Lisboa de 1998), que teve lugar no Parque das Nações, em Lisboa, em 1998. Com este evento, a cidade investiu bastante na construção de uma imagem turística positiva. Lisboa foi obrigada a organizar a sua função de hospitalidade de forma profissional e a modernizar e renovar alguns espaços urbanos que estavam degradados (Sarra, Zio, & Cappucci, 2015). A capital portuguesa conseguiu mostrar ao mundo, a imagem de uma cidade dinâmica, caracterizada pela tradição, história, modernidade, cultura e lazer. Já na altura havia uma ambição e projeção para que a capital tivesse um desenvolvimento turístico significativo no futuro, e pode-se afirmar que tal fato veio mesmo a acontecer (Henriques, 1996; Zarrilli & Brito, 2013). Em suma, a “EXPO 98 foi um evento marcante para a cidade de Lisboa” (Vieira, 2015, pp. 32).

Recentemente Lisboa tem sido palco de grandes eventos como a Web Summit. Foi no dia 3 de outubro de 2018, que os organizadores desta cimeira mundial de tecnologia revelaram que nos próximos 10 anos, Lisboa vai ser o local para este evento até 2028. O *site* oficial desta cimeira destaca este acordo com Portugal, anunciando com enorme satisfação: “*Lisbon, we’re here to stay*”. Sendo assim, Portugal pelos eventos que realiza faz com que tenha cada vez mais, uma maior projeção internacional.

É neste contexto que o turismo e os eventos surgem conjuntamente. De facto, há uma relação forte entre o turismo e os eventos e é essa relação que se pretende revelar neste caso de estudo. Neste contexto, surge o conceito de “turismo de eventos”.

É na tipologia dos eventos privados que surgem os casamentos. Hoje em dia deparamo-nos com um elevado número de estrangeiros que vêm casar a Portugal. Em 2008, 16% dos casais ingleses já casavam fora do seu país (Major, McLeay, & Waine, 2010). Este nicho tem aumentado a nível global, tanto que dele surgiram novos conceitos: “*wedding tourism*” e “*destination wedding / wedding destination*”.

O primeiro pode ser definido como o fluxo de turistas gerado por casamentos que são celebrados num destino onde nem a noiva, nem o noivo vivem. Este tipo de turismo pressupõe que haja uma viagem, uma deslocação de forma a estar presente num momento importante de familiares e/ou amigos (Daniels & Loveless, 2007).

Além disso, pode-se afirmar que o *wedding tourism* tem potencial para contribuir para a criação de um forte vínculo entre os turistas - especialmente os casais - e o destino. O que resulta, num *word-of-mouth* positivo e aumenta a possibilidade de os turistas visitarem de novo esse destino (Tauer & Ryan, 2005; Knudsen & Waade, 2010).

De acordo com Del Chiappa & Fortezza (2015), o *wedding tourism* tem efeitos económicos diretos, indiretos e induzidos na economia do destino. Os mesmos autores esclarecem que o efeito direto é sobre o fornecedor que vende bens e serviços diretamente aos noivos. Estes precisam dos fornecedores de bens e serviços para organizarem o seu casamento, bem como, os convidados quando estão no destino necessitam de bens e serviços. Os efeitos indiretos resultam das compras de fornecedores diretos, como as mercadorias de outras empresas. Por último, os efeitos induzidos resultam dos gastos de recetores diretos e indiretos, como resultado do aumento de receitas, que o turismo de casamentos traz ao destino.

Por sua vez, Daniels & Loveless (2007), Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2011), e Fortezza & Del Chiappa (2012), afirmam que os benefícios e impactos sociais, ambientais e de marketing podem potencialmente beneficiar o destino, no que diz respeito, à exploração do património, identidade e autenticidade local, promoção da gastronomia local, aumento do número de visitantes, promoção da notoriedade e imagem de marca do destino e no combate à sazonalidade turística.

Por último, o *wedding tourism* produz o chamado, "*show casing effect*" (efeito de exibição), (Gabe, Lynch, & McConnon Jr, 2006), que se refere à probabilidade dos hóspedes regressarem ao destino de casamento, como turistas independentes. Também fazem parte deste efeito, as recomendações (*offline* e *online*) feitas a amigos e/ou familiares, através de comentários, fotografias e vídeos publicados em plataformas de *social media* (Del Chiappa, 2011, 2013).

O conceito de "*destination wedding*" é um termo utilizado para definir um casamento que é celebrado fora da cidade da noiva e do noivo (Daniels & Loveless, 2007).

Há vários fatores que podem estar relacionados com o crescimento dos *destination weddings* e posteriormente com tendências atuais deste mercado que se fazem sentir. Por exemplo, fatores relacionados com os custos, fatores socioculturais e fatores relacionados com a procura e a oferta (Del Chiappa & Fortezza, 2015).

Por outro lado, os *destination weddings* podem ser mais acessíveis, exóticos, íntimos, únicos, experimentais e memoráveis (Major *et al.*, 2010). Além disso, os *destination weddings* geralmente economizam o custo, devido ao menor número de pessoas que estão dispostas a viajar para participar na cerimónia e/ou à possibilidade dos casais conciliarem o destino do casamento com o destino da lua de mel (Schumann & Amado, 2010).

Tradicionalmente, os casamentos eram vistos como grandes rituais socioculturais, onde se reuniam familiares e amigos para “celebrar o nascimento de uma nova família” e, em alguns casos, vinham confirmar o “papel do indivíduo na sociedade” (Tombaugh, 2009). No entanto, a dinâmica dos casamentos tem vindo a mudar ao longo do tempo e, nas últimas décadas, os *destinations weddings* surgiram como escolhas populares na celebração de um casamento. (Schumann & Amado, 2010; Del Chiappa & Fortezza, 2016).

Várias razões foram identificadas, no que diz respeito, ao porquê dos *destinations weddings* estarem a tornar-se cada vez mais comuns e populares. As razões económicas são, frequentemente, mencionadas como sendo os fatores mais significativos (Schumann & Amado, 2010). Os *destinations weddings* são vistos como casamentos mais exóticos, íntimos, românticos, únicos, experimentais e memoráveis. (Freeman, 2002; Johnston, 2006; Major *et al.*, 2010). Para além disso, este tipo de casamentos, para o casal de noivos, podem ser uma forma de escape de quaisquer obrigações sociais e familiares indesejadas que às vezes estão associadas aos casamentos tradicionais (Freeman, 2002; Johnston, 2006; Schumann & Amado, 2010).

Na maioria desses casos, as pessoas que escolhem celebrar o seu casamento como um *destination wedding*, por um lado querem mostrar ao seu círculo de amigos e familiares que têm essa possibilidade monetária e por outro lado, procuram algo bastante luxuoso (Etemaddar, Thyne, & Insch, 2018).

Muitos destinos têm vindo a adaptar-se a este crescente e promissor mercado (Schumann & Amado, 2010) e, para muitos países, os *destinations wedding* constituem, atualmente, um componente significativo no setor do turismo. Será que Portugal já se encontra a este nível? É isso, que vai ser analisado ao longo desta investigação.

Esta evolução tão acentuada do turismo e de todas as suas variantes e tipologias deve-se sobretudo à Web 2.0 e aos *social media*, que vieram drasticamente influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor.

Para Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, pp. 46), “ (...) a conectividade transforma a maneira como os consumidores se comportam”, ou seja, dantes os consumidores seguiam os seus desejos e preferências individuais, para adquirir um produto e/ ou serviço, no entanto tudo isso mudou devido à conectividade em que hoje vivemos. Os mesmos autores acrescentam que, cada vez mais os consumidores se preocupam com a opinião dos outros.

Segundo o ex-secretário Geral da OMT, Taleb Rifai, num estudo realizado pela própria organização acerca dos comentários feitos *online* pelos consumidores em 2014, “a mentalidade do consumidor está a mudar para a qualidade dos serviços e instalações, e o setor do turismo precisa de estar preparado para atender às exigências dos consumidores e aumentar a sua satisfação”.

Dada a esta mudança no comportamento do consumidor e ao crescente desenvolvimento da internet, é pertinente introduzir o conceito de *word-of-mouth* (WOM) que, recentemente tem vindo a ser substituído pelo *electronic word-of-mouth* (eWOM).

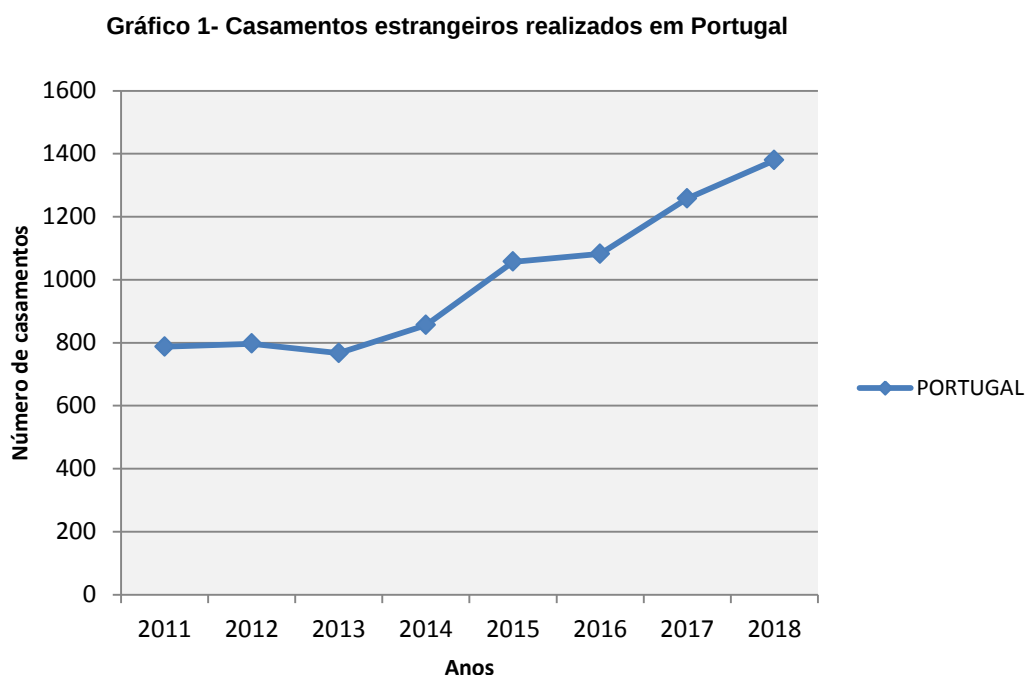
Sumariamente, o WOM é um comportamento natural dos consumidores. É simplesmente a comunicação entre eles acerca de produtos e marcas. Essa comunicação pode ser feita de forma positiva ou negativa. É de salientar que o WOM com uma conotação negativa é muito mais influente do que o WOM positivo e tem tendência para se espalhar muito mais facilmente entre os consumidores, o que pode trazer efeitos nefastos e irreversíveis para a marca em causa (Nyilasy, 2006). Sendo assim, pode-se afirmar que o eWOM caracteriza-se pela comunicação dos consumidores na internet, acerca de produtos e marcas. Mais à frente irá ser abordado este conceito mais detalhadamente.

Uma vez que o turismo é um setor que se caracteriza pela sua intangibilidade e imprevisibilidade, os consumidores turísticos tendem a procurar aconselhamento e informação junto dos seus amigos e familiares, acerca de determinado produto/serviço que pretendem vir a adquirir, antes de realizarem a compra. Antigamente essa partilha de informação era feita presencialmente, boca-a-boca, hoje em dia, assiste-se a uma busca e troca de informação na internet.

Deste modo estamos perante o Marketing 4.0. De acordo com Kolter *et al.* (pp. 80, 2017), “o Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina como contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo único de conquistar a advocacia do consumidor”.

1.2 Da problemática à pergunta de partida

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento do número de estrangeiros a casar em Portugal (Gráfico 1). O *wedding tourism* é algo novo, no entanto, este tipo de turismo tem vindo a revelar-se, cada vez mais, como uma importante e lucrativa componente da atividade turística. Por sua vez, gera novas receitas, fontes de negócios e de emprego. (Major *et al.*, 2010; Schuman & Amado, 2010; Del Chiappa & Fortezza, 2014; Bertella, 2017).

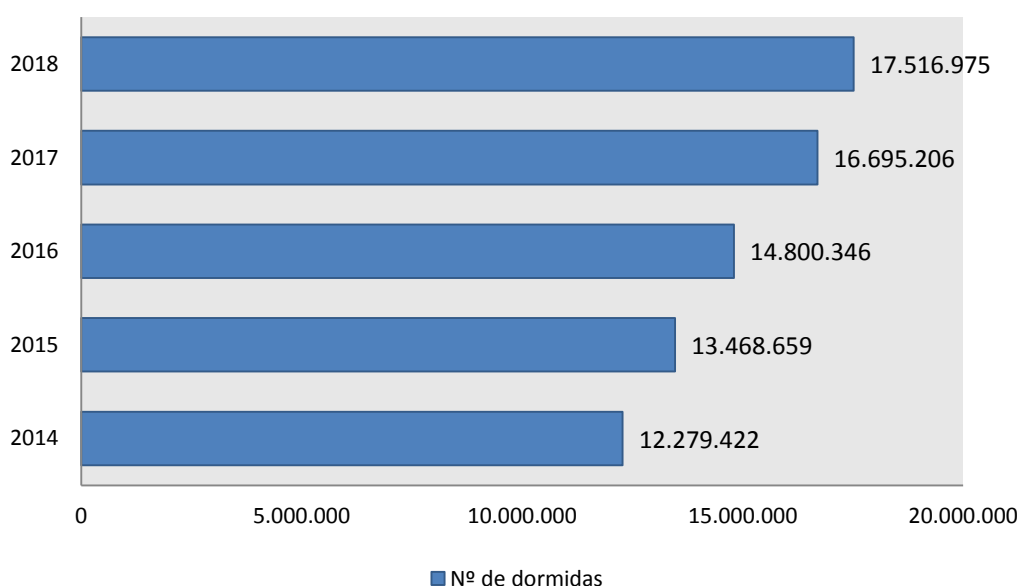


Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2019)

A investigação em causa tem como objetivo principal, identificar as razões pelas quais os casais estrangeiros, não residentes em Portugal, escolhem o nosso país como o local para o seu casamento. De forma a ir ao encontro do mesmo, e uma vez que, seria de concretização impossível analisar todos os casais estrangeiros que casam em Portugal, optou-se por restringir o campo de estudo. Posto isto, restringiu-se a investigação apenas à Área Metropolitana de Lisboa, no entanto, o problema, mencionado anteriormente, persistia. Sendo assim, foi empírico ter um caso de estudo que pudesse suportar a investigação em causa. Deste modo, selecionou-se como caso de estudo, um hotel de 5 estrelas, no qual se realizam casamentos estrangeiros com alguma frequência.

Em primeiro lugar a escolha por Lisboa, deve-se sobretudo ao facto desta receber diariamente cada vez mais turistas. De acordo com o INE, o número de dormidas¹ na Área Metropolitana de Lisboa tem vindo sempre a aumentar. Em 2018 este indicador registou aproximadamente 18 milhões de dormidas (Gráfico 2). De acordo com os *World Travel Awards*, em 2018, na *Europe Gala Ceremony*, Lisboa foi distinguida, pelo segundo ano consecutivo, como a Melhor Cidade Destino da Europa².

Gráfico 2- N° de dormidas na Área Metropolitana de Lisboa



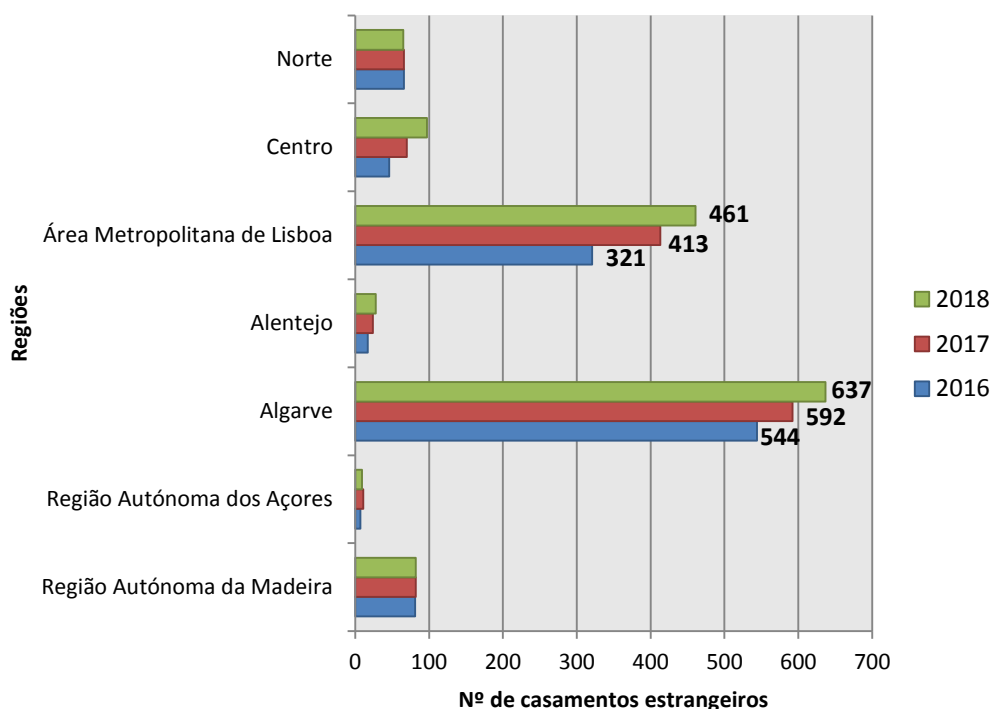
Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2014-2018)

Para além do aumento exponencial do número de turistas, Lisboa recebe cada vez mais, casais estrangeiros que escolhem a capital para celebrar o seu casamento (Gráfico 3). Em 2018, na Área Metropolitana de Lisboa registaram-se mais 140 casamentos estrangeiros face a 2016. Apesar do Algarve continuar a ser líder no número de casamentos onde ambos os cônjuges são estrangeiros, a Área Metropolitana de Lisboa assume a sua posição, como a segunda região com mais casamentos de estrangeiros, entre 2016 e 2018.

¹ Permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte. Disponível em <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/1334>

² Disponível em <https://www.dn.pt/portugal/interior/lisboa-ganha-oscar-do-turismo-e-a-melhor-cidade-destino-da-europa-9534823.html>

Gráfico 3- Casamentos estrangeiros por local de registo (NUTS – 2013)

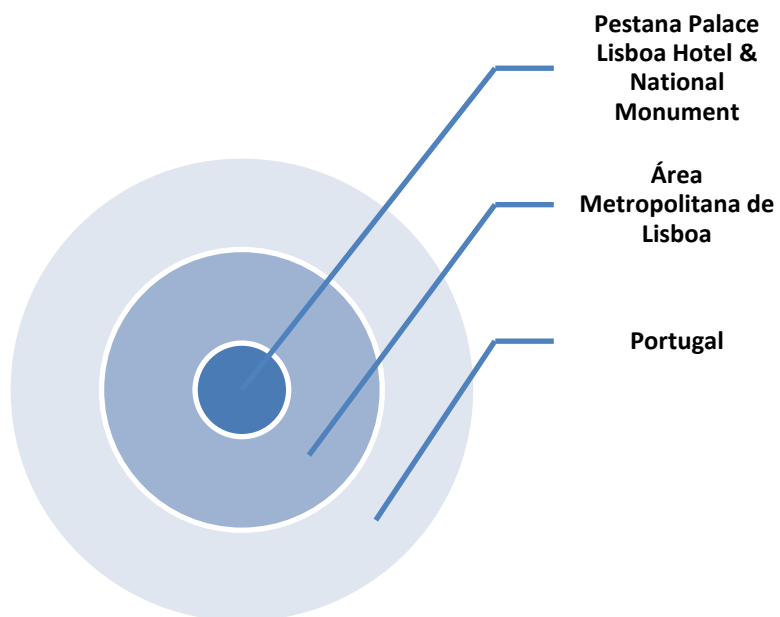


Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2019)

Após limitar a investigação à cidade de Lisboa, foi necessário averiguar locais na capital lisboeta que realizassem casamentos de estrangeiros. Após uma análise profunda, optou-se por ter uma unidade hoteleira de 5 estrelas, localizada na Área Metropolitana de Lisboa, com uma forte projeção nacional e internacional e onde se realizam vários casamentos de estrangeiros por ano. Deste modo, a escolha recaiu sobre o Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument. Ao longo da investigação, este vai ser denominado de Pestana Palace Lisboa.

Em primeiro lugar, esta escolha deveu-se ao facto, de por observação direta, a autora presenciar casamentos de estrangeiros no hotel, uma vez que desempenha as suas funções profissionais no mesmo. Para além disso, a importância e o peso que a cadeia hoteleira Pestana tem, quer a nível nacional como internacional, fez com que a investigação ainda se tornasse mais interessante. De facto, o grupo Pestana é o maior grupo hoteleiro multinacional de origem portuguesa. Sendo assim, aliar este fator à investigação em causa seria o “casamento perfeito”.

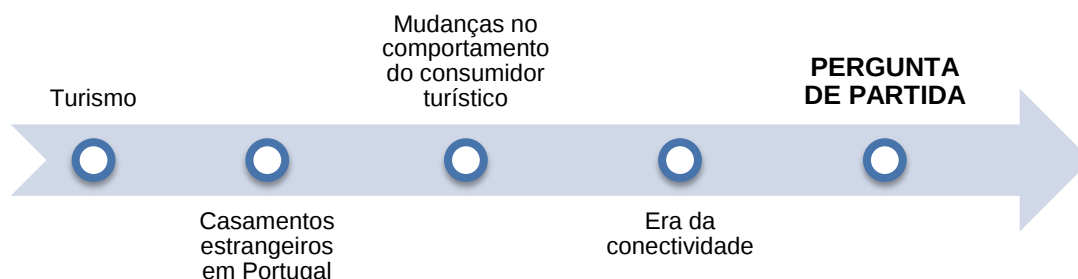
Figura 2 - Principais focos espácio-temporais da dissertação



Fonte: Elaboração própria

Em suma, a investigação vai reincidir do geral para o particular (Figura 2). Em primeiro lugar pretendeu-se compreender Portugal como um *destination wedding*, de seguida analisar a Área Metropolitana de Lisboa, como destino de casamentos estrangeiros em Portugal e por último pretendeu-se abranger o país e a cidade juntamente com o Pestana Palace Lisboa.

Figura 3 - Principais temas que deram origem à problemática de investigação



Fonte: Elaboração própria

Aliando o turismo, com o mercado de casamentos estrangeiros em Portugal (Gráfico 1 e 3), as mudanças de comportamento do consumidor turístico e a era da conectividade, tornou-se possível a construção de uma problemática de investigação (Figura 3), que deu origem à seguinte pergunta de partida:

Quais são as razões que levam os casais estrangeiros não residentes a escolherem Portugal, e em particular, o Pestana Palace Lisboa, como destino para o seu casamento?

1.3 Organização da dissertação

A dissertação está organizada em cinco capítulos: Capítulo I – Metodologia; Capítulo II – O Turismo na Era Digital: A evolução no comportamento e no processo de decisão de compra do consumidor turístico; Capítulo III - Turismo, Destinos e Eventos; Capítulo IV - Caso de Estudo: O Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument e por último o Capítulo V - Considerações Finais.

O Capítulo I apresenta-se como um capítulo introdutório a toda a investigação. Inicialmente são apresentadas as razões pelas quais se justifica este estudo. De seguida, encontra-se a construção e apresentação do problema de investigação, onde é feita uma análise aos trabalhos e estudos já realizados nesta área e quais as suas implicações para o estudo em causa. Após a definição da pergunta de partida, são definidos os objetivos e as proposições a estudar ao longo da investigação. Por último, é dado a conhecer o modelo de investigação que sustenta a presente dissertação, bem como, os instrumentos e procedimentos de pesquisa utilizados para dar resposta à pergunta de partida.

É no Capítulo II, que se dá início à revisão de literatura, com o desenvolvimento e abordagem de temas relacionados com o turismo na era digital. São apresentadas teorias mais antigas, mas ainda bastante atuais, que ainda hoje podem ser consideradas como a base da motivação turística. Associado ao crescimento exponencial do turismo, é importante estudar este novo tipo de turista, o qual se pode designar por “turista digital”. Sendo assim, é de extrema importância compreender, também a evolução da internet e como esta tem impacto no turismo e na forma como os consumidores turísticos se comportam e fazem as suas escolhas turísticas. Por último, é introduzido um fenómeno que, com o desenvolvimento da internet e das tecnologias de informação, veio revolucionar a forma como as empresas turísticas se comportam perante os seus atuais e potenciais clientes e concorrentes. Este fenómeno designa-se por *electronic word-of-mouth* (eWOM), que por si só, veio também dar muito mais poder aos consumidores e estes passaram a ser consumidores muito mais ativos e participativos.

De forma a dar continuidade à revisão de literatura, no Capítulo III são abordados temas como o turismo, os destinos e os eventos, bem como, a relação que existe em torno destes. Primeiramente é feita uma análise à gestão estratégica dos destinos turísticos, onde é analisada a competitividade, a importância da imagem e da inovação e o papel das entidades nos destinos. Posto isto, é introduzido o conceito de turismo de eventos e o impacto destes na imagem e na economia do destino turístico. Após isto, é dado a conhecer a relação existente entre os eventos e a hotelaria. Os casamentos são apresentados como uma tipologia de eventos. Por último, é introduzido o conceito de *destination weddings*.

No Capítulo IV é apresentado o caso de estudo com base no Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument. Numa primeira fase é feita uma análise a Portugal e a Lisboa enquanto *wedding destinations*. São analisados e apresentados os dados e os resultados recolhidos, através de um inquérito por questionário e de três entrevistas realizadas. No final é feita uma discussão de resultados, com a respetiva validação das proposições.

No último capítulo, no Capítulo V, são abordadas as principais conclusões da investigação, bem como, as respetivas limitações verificadas ao longo deste estudo, que poderão conduzir a possíveis investigações futuras. São também apresentados, os contributos desta investigação.

Em relação à componente pós-textual, constam todas as referências bibliográficas utilizadas ao longo deste estudo e há, também um espaço destinado aos anexos.

1.4 Síntese e reflexão dos trabalhos já realizados na área ou tema em estudo

O *wedding tourism* é um fenómeno novo e nas duas últimas décadas tem vindo a crescer. Apesar disso, em termos de investigação académica é um fenómeno com muito pouca pesquisa (Del Chiappa & Fortezza, 2015). A Tabela 1 representa de uma forma simplificada e cronológica os artigos mais relevantes para a investigação em causa.

Tabela 1 – Artigos principais para a investigação em causa

Autor (s); Ano; Título	Âmbito Geográfico	Âmbito Temático	Síntese do estudo
Major et al.; 2010 “ <i>Perfect weddings abroad</i> ”	Reino Unido	Marketing de casamentos estrangeiros; necessidades e experiência dos casais	Este artigo teve como estudo de caso a empresa <i>Perfect Weddings Abroad Ltd</i> , que tem uma abordagem inovadora acerca da forma como se deve posicionar no mercado. As estratégias desta empresa são principalmente os <i>social media</i> (<i>facebook, blogs, etc.</i>), e o recurso às tecnologias de informação.
Vidauskaite; 2015 “ <i>Destination Branding Through Wedding Tourism: The case of the Caribbean</i> ”	Caraíbas: Jamaica, Aruba, Ilhas Turcas e Caicos, Antígua e Barbuda, Curaçau, República Dominicana e Bonaire	Influência do wedding tourism na “ marca ” do destino	Concluiu-se que o <i>wedding tourism</i> pode não ser a tipologia de turismo mais importante que influencia a marca, no entanto, é aquele que acrescenta um valor importante à marca global do destino Caraíbas.
Bertella; 2015 “ <i>Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience</i> ”	Itália: Toscana	Experiência de casar fora do país de origem	A autora explorou sobretudo o crescimento da cidade italiana de Toscana, como um <i>destination wedding</i> e o importante papel dos profissionais de casamentos.
Seebaluck, Munhurrin, Naidoo, & Rughoonauth; 2015 “ <i>An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination</i> ”	República da Maurícia	Principais motivações dos casais	Os resultados do estudo revelaram que as características das ilhas (mar, sol e areia) são os principais fatores de atração. Por outro lado, o marketing e a promoção, que é feita a este destino, também incentivam os turistas. O estudo vem confirmar o poder do marketing e ainda revela que os profissionais do destino devem em primeiro lugar, entender as motivações da viagem para depois poderem desenvolver as estratégias adequadas.

Del Chiappa & Fortezza; 2015 <i>"Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context"</i>	Itália: Verona, Florença, Veneza e Palermo	Destination weddings	Os resultados do estudo revelaram que os <i>destination weddings</i> podem ser considerados como um conjunto complexo de <i>stakeholders</i> inter-relacionados: um alto grau de coordenação e cooperação é necessário para a competitividade do destino. Os destinos de casamento estão atualmente a optar por uma estratégia orientada a produtos/serviços, com muito pouca atenção a uma abordagem experimental e emocional mais apropriada.
Peste; 2016 <i>"Destination weddings: motivação e escolha por Portugal"</i>	Portugal	Principais motivações dos casais	Os resultados do estudo permitem determinar quais os principais motivos da escolha de Portugal como destino de casamentos por parte de casais estrangeiros.
Khodzhaeva; 2016 <i>"Wedding tourism in Portugal"</i>	Portugal	Principais motivações dos casais	Os resultados basearam-se num estágio feito na agência de casamentos "StudioVictorias", sobre o que motiva casais russos a casar em Portugal.
Bertella; 2017 <i>"The emergence of Tuscany as a wedding destination: the role of local wedding planners"</i>	Itália: Toscana	Influência do wedding tourism na "marca" do destino	Este estudo diz respeito ao desenvolvimento da Toscana como um destino para o <i>wedding tourism</i> . A autora explorou sobretudo o crescimento da cidade italiana de Toscana, como um <i>destination wedding</i> e o importante papel dos <i>wedding planners</i> locais.
Bertella, Cavicchi & Bentini, 2017 <i>"The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy)"</i>	Itália: Petritoli	Experiência de casar fora do país de origem	Este estudo explora o valor da experiência do turismo nesta cidade rural italiana, onde os turistas e residentes interagem entre si. Analisa, ainda, o processo de valorização da experiência e cocriação. Os resultados sugerem que o valor da experiência pode ser qualificado como recíproco, dependendo de um denominador comum que pode ser associado a valores humanísticos e outros aspetos complementares entre si.
Etemaddar et al.; 2018 <i>"A taste of home - choosing a destination wedding"</i>	Turquia	Principais motivações dos casais (diásporas)	Os autores focaram-se, nos casais que são forçados a casar noutro país, ou seja, as diásporas. Os resultados da pesquisa ilustram como certos aspetos obrigam os casais a escolherem um <i>destination wedding</i> , uma vez que, não conseguem celebrar o seu casamento na sua terra natal ou no seu país de residência. Para além disso, este estudo fornece dicas para as <i>wedding planners</i> de um nicho de mercado tão específico e com características especiais.

Fonte: Elaboração própria

Dos trabalhos já realizados nesta área, mais concretamente com incidência para o mercado português, encontra-se a dissertação de mestrado da Michélie Carvalho Peste e o relatório de estágio da Valentina Khodzhaeva, ambas alunas da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). A primeira escolheu como tema o seguinte, “*Destination weddings: motivação e escolha por Portugal*” (2016). Este tema vai ao encontro da investigação em causa, no entanto, a presente investigação pretende explorar não só o que motiva os casais a casarem em Portugal como também, o impacto que a internet tem na procura e na oferta dos *destinations weddings*.

A segunda aluna escolheu como tema o “*Wedding Tourism in Portugal*” (2016), e de forma a aprofundar esta temática, realizou um estágio numa agência de casamentos, com o objetivo de aprofundar o turismo de casamentos de casais russos, em Portugal. Mais uma vez, este tema vai ao encontro da investigação em causa, no entanto esta investigação pretende ir mais além do mercado russo.

Para além dos dois trabalhos anteriormente mencionados, verificou-se a inexistência de estudos científicos que retratem Portugal como um destino para casar. Contudo, há estudos que exploram temas que vão ao encontro da problemática que se pretende estudar.

Em 2010, Major *et al.* publicaram um artigo acerca da importância do marketing nos *destination weddings* e também analisaram as necessidades dos casais neste tipo de casamentos, bem como, a sua própria experiência. Os autores tiveram como caso de estudo, a empresa *Perfect Weddings Abroad Ltd.*

Na Eslovénia, a realidade dos *destinations weddings* foi algo que aconteceu mais cedo que em Portugal. Em 2015, a aluna Ruta Vidauskaite elaborou a sua tese de mestrado com base no tema “*Destination Branding Through Wedding Tourism: The case of the Caribbean*”. Este estudo teve como principal objetivo, compreender como é que o *wedding tourism* influencia a “marca” do destino das Caraíbas.

Alguns autores revelaram interesse em estudar os casamentos no estrangeiro, em perceber quais as nacionalidades que mais procuram determinados destinos para casar e outros autores escolheram determinados *destinations weddings* com mais popularidade e procura, como é o caso da Maurícia, para fazerem uma análise profunda das principais motivações que atraem os casais (Seebaluck *et al.*, 2015).

Del Chiappa e Fortezza (2015), também concentraram a sua pesquisa no desenvolvimento de um destino específico: Itália. Em Itália tiveram como casos de estudo 4 cidades diferentes (Verona, Florença, Veneza e Palermo), de forma a ir ao encontro de uma série de objetivos: melhor compreensão da definição de *destination weddings*; análise dos tipos de serviços necessários para organizar um *destination wedding*; análise da cooperação/relação que existe entre as *wedding planners* e as instituições locais e por último; avaliar até que ponto as *wedding planners* influenciam o destino/local do casamento.

Segundo os mesmos autores, Verona, Florença e Veneza foram as cidades selecionadas, devido ao facto de serem os principais destinos para casamentos em Itália. Para além disso, são cidades que têm características em comum: uma forte imagem de marca a nível internacional como destinos românticos; e têm relações de confiança com os *stakeholders* locais envolvidos no fornecimento de produtos, serviços e experiências para os casais. Por último, Palermo é a única cidade que se diferencia das outras. Os autores acrescentam que, esta cidade foi selecionada propositadamente, porque está na fase inicial do ciclo de vida do turismo de casamentos, representando assim, um caso interessante de comparação com as outras cidades.

Os resultados do estudo dos autores revelaram que, os *destination weddings* podem ser considerados como um conjunto complexo de *stakeholders* interligados entre si. Sendo assim, é necessário um elevado grau de coordenação e cooperação entre os diversos *stakeholders* envolvidos.

Destacam-se ainda, os artigos da autora Giovanna Bertella (2015 e 2017), professora universitária na Noruega, que apresenta alguma investigação no que diz respeito à experiência de casar fora do país de origem. A autora explorou sobretudo o crescimento da cidade italiana de Toscana, como um *destination wedding* e o importante papel dos *wedding planners* locais.

Bertella, juntamente com os autores Alessio Cavicchi e Teresa Bentini (2017), exploraram o valor da experiência do turismo em Petritoli, uma pequena cidade rural italiana, onde os turistas e residentes interagem entre si. Estes analisaram, ainda o processo de valorização da experiência e a cocriação.

Mais recentemente, em fevereiro de 2018, foi publicado um artigo “*A taste of home - choosing a destination wedding*” pelos autores Mitra Etemaddar, Maree Thyne e Andrea Insch, que retrata os *destinations weddings*. O mesmo foi crucial para a

investigação em causa, não só por ser um artigo científico publicado recentemente acerca do tema, como também revela a forma como os autores pretenderam levar a sua pesquisa mais longe, focando-se nos casais que são forçados a casar noutro país. Ou seja, as diásporas, que até à data, não eram consideradas nem contempladas. Os autores abordaram um caso de estudo de casais iranianos que casaram na Turquia.

O turismo está cada vez mais desenvolvido em Portugal e a própria procura turística tem vindo a aumentar, o que de certa forma influencia o facto de Portugal poder vir a ser intitulado como um *destination wedding*.

A escassez de trabalhos, mencionada anteriormente, fez com o interesse pela investigação em causa, fosse cada vez maior.

1.5 Implicação desses trabalhos para o estudo a realizar

A presente dissertação tem como objetivo analisar e refletir acerca das razões pelas quais, casais estrangeiros, não residentes em Portugal, elegem o nosso país como local para o celebrar o seu casamento. Ao longo de todo o período de realização desta investigação, constatou-se que não há, até à data, nenhum estudo que apresente Portugal como um *destination wedding*. Sendo assim, esta investigação vem dar o seu contributo para esta inexistência, como também, visa mostrar os potenciais de Portugal, perante o mercado global dos *destination weddings*.

Como é possível constatar na Tabela 1, o tema dos *destinations weddings* já foi abordado de diferentes perspetivas, no entanto a maior parte dessas abordagens, têm como casos de estudo cidades em Itália. Com isso, pode-se concluir que Itália é um destino bastante procurado por casais como destino para o seu casamento, daí a maior parte dos estudos científicos, feitos até à data, serem acerca da experiência de casar em Itália.

Observou-se ainda que, em alguns destinos como é o caso da República da Maurícia, que depende fortemente do turismo para o desenvolvimento económico (Sharpley, 2003), a realização de casamentos está a ser uma alternativa para que este país insular ganhe mais popularidade. Até no *site*³ corporativo de turismo da Maurícia é visível essa promoção que é feita a este destino. As paisagens, o clima tropical e a hospitalidade do povo são alguns dos atributos identificados no *site* que fazem deste destino como um dos melhores para casar. Pode-se afirmar, que toda a ilha está

³ Disponível em <https://www.tourism-mauritius.mu/trade/en-uk/weddings-and-honeymoons>

ciente da importância e do impacto positivo deste fenómeno na economia. O próprio governo apoia fortemente os organizadores de casamentos, de forma a garantir que, os eventos sejam organizados nas melhores condições possíveis.

O estudo feito pelos autores Seebaluck *et al.* (2015) revelou que, os “turistas dos casamentos” são atraídos principalmente pelos atributos do destino como o notável “mar, sol e areia”. No entanto, conclui-se que as características intrínsecas a um destino não são suficientes para atrair casais. O marketing e a própria promoção do destino têm um papel fundamental e de certa forma, também incentivaram os turistas a se casarem na República da Maurícia.

No estudo levado a cabo por Major *et al.* (2010), as novas estratégias promocionais, das quais fazem parte essencialmente as redes sociais, são eficazes na forma como as empresas se posicionam face aos seus concorrentes.

Analizou-se, ainda que os estudos feitos acerca de Portugal como um *destination wedding* foram até ao momento, feitos por alunos de forma a apresentarem a sua investigação académica.

Todos os artigos mencionados, anteriormente, foram importantes para direcionar esta investigação e sobretudo para compreender, numa primeira fase, a experiência de casar noutro país.

1.6 Proposições a estudar

De acordo com Quivy & Campenhoudt (1998, pp. 119) “a hipótese [proposição] traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico”. Neste sentido, de forma a alcançar os objetivos da investigação, foi crucial definir algumas proposições que possibilitassem dar resposta à pergunta de partida. Sendo assim, foram definidas as seguintes proposições:

Proposição 1: As redes sociais, em particular o facebook e o instagram, são os canais de pesquisa mais utilizados pelos casais para procurar possíveis destinos para casar.

Esta proposição pretende averiguar o papel e o impacto que os *social media*, mais especificamente, o *facebook* e o *instagram*, têm no processo de escolha do consumidor, quando este procura possíveis destinos para casar. Ou seja, pretende-se compreender a evolução no comportamento e no processo de decisão de compra do

consumidor turístico com o desenvolvimento da internet (Fatanti & Suyadnya, 2015) e se de facto estas redes sociais são os canais de pesquisa mais utilizados pelos casais.

Proposição 2: A principal razão que leva os casais a escolherem Portugal como destino para o seu casamento é o preço.

Para Major *et al.* (2010), os custos mais baixos são uma das razões por detrás do crescimento do mercado dos *destination weddings*. De acordo com a Associação Turismo do Algarve (ATA), “o Algarve oferece uma relação qualidade-preço interessante, tornando-o um destino competitivo face a destinos concorrentes como algumas regiões italianas e espanholas” (In *Algarve é cada vez mais procurado como destino para casar*, 2019).

Deste modo, esta proposição pretende apurar se de facto é o preço o fator que os casais consideram como o mais importante e a razão principal da escolha de Portugal como destino para o seu casamento. No geral, comparado com outras capitais europeias, pode-se afirmar que Portugal é um destino barato, posto isto, pretendeu-se averiguar se tal facto também abrange o setor dos casamentos estrangeiros.

Proposição 3: Os casais europeus são os que mais procuram Portugal como destino para o seu casamento.

Segundo a ATA, são os britânicos e os irlandeses os que mais elegem o Algarve como destino para casar. No entanto para esta associação, o Brasil e os Estados Unidos da América surgem como os mercados com maior potencial de crescimento.

Numa entrevista ao *Jornal i*⁴, o diretor da Exponoivos⁵, António Manuel Brito, explicou que está a ser desenvolvido um projeto cujo objetivo é aumentar os casamentos de brasileiros em Portugal, uma vez que, foi detetada que uma grande parte da classe média alta do Brasil procura Portugal como destino para o seu casamento. O mesmo considera que é o mercado proveniente do norte da Europa que está mais consolidado em Portugal.

Sendo assim, esta proposição pretende aferir a nacionalidade dos casais que casam em Portugal e sobretudo averiguar se são os casais provenientes da Europa que mais procuram Portugal como destino para casar.

⁴ Edição de fim de semana. Sexta-feira, 4 janeiro de 2019 // Ano 9 // Diário // Número 2861, pp. 14-23.

⁵ Evento de referência (feira) no setor dos casamentos em Portugal. Disponível em <https://www.exponoivos.pt/>

Proposição 4: Os destinations weddings têm, habitualmente, um menor número de convidados, em relação aos casamentos que se realizam no país de origem/residência dos casais

Esta proposição procura analisar se os *destinations weddings* são casamentos mais pequenos, em termos de número de convidados (Bertella, 2015). Ou seja, pretende-se compreender se caso o casamento fosse realizado no país de origem/residência do casal, teria mais ou menos convidados. Com esta proposição espera-se poder concluir que de facto os *destinations weddings* são casamentos mais íntimos, derivado sobretudo ao menor número de pessoas convidadas (Major *et al.*, 2010; Schumann & Amado, 2010). Através desta proposição pode-se também averiguar, se o casal já escolhe um *destination wedding* propositadamente, para convidar menos pessoas.

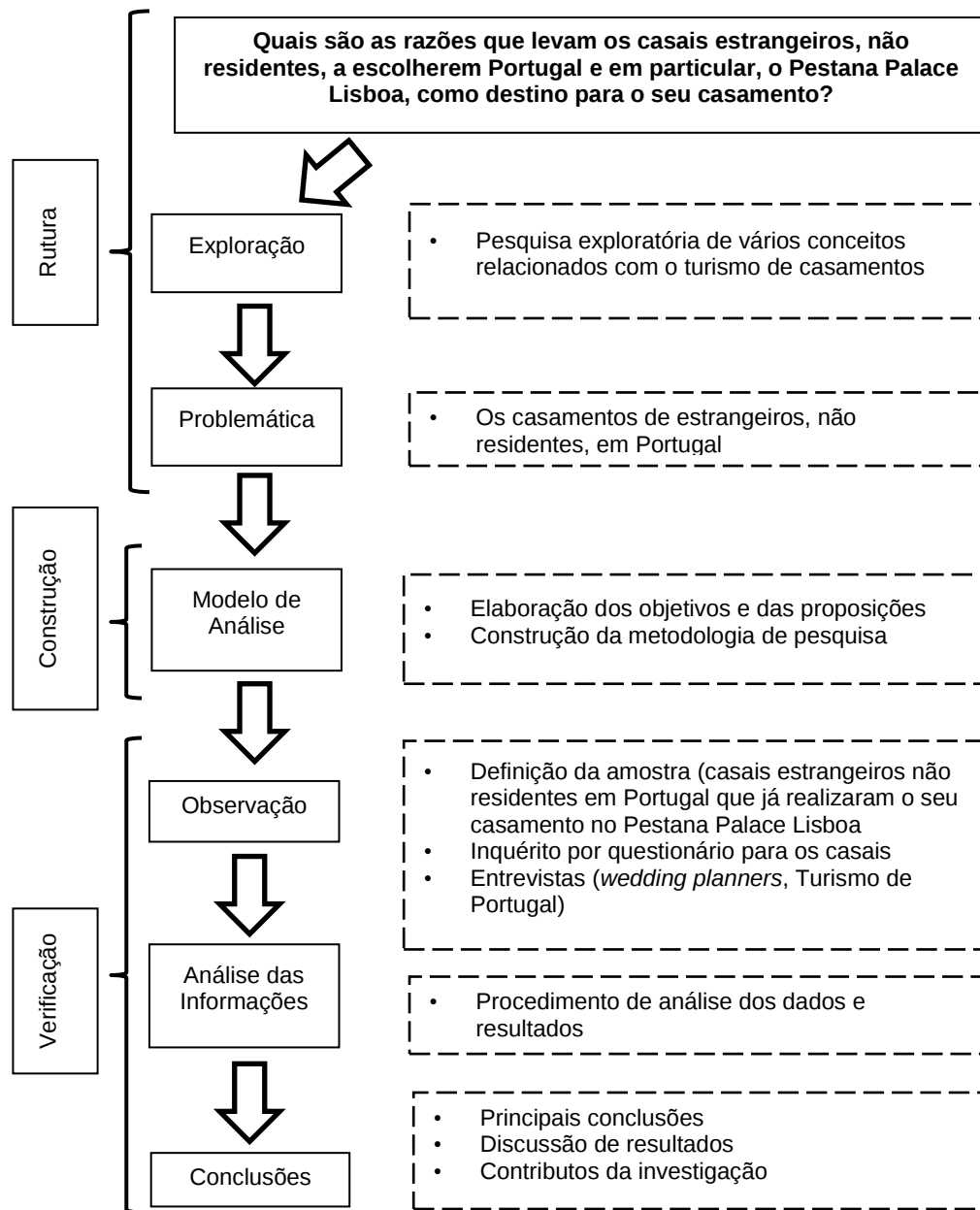
1.7 Metodologia de pesquisa

1.7.1 Modelo de investigação

Após a definição do tema a ser investigado, foi necessário averiguar se de facto era um tema com alguma relevância socioeconómica, bem como académica. Após essa consciencialização foi possível perceber que de facto não só é um tema que suscitou bastante interesse à autora, como também se trata de um tema atual, mas pouco desenvolvido a nível académico. Tal facto não foi visto pela autora como um entrave para desenvolver a sua pesquisa, mas sim, como uma oportunidade para mostrar à comunidade científica, a relação complementar que existe entre o tema escolhido, o turismo e a era digital.

O modelo de investigação que sustentou esta investigação foi o procedimento científico de Quivy e Campenhoudt (1998), que contempla 3 fases distintas: a Rutura, a Construção e a Verificação (Figura 4).

Figura 4 - Etapas do modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Figura 4, a fase da Rutura contempla três etapas: a pergunta de partida, a exploração e a problemática.

A pergunta de partida, como o próprio nome indica, representa o início da investigação e deve acompanhar e ser o “fio condutor” da investigação até ao fim (Quivy &

Campenhoudt, 1998, pp. 49). Após várias alterações, definiu-se a pergunta de partida para a investigação em causa: *Quais são as razões que levam os casais estrangeiros, não residentes, a escolherem Portugal, e em particular, o Pestana Palace Lisboa, como destino para o seu casamento?* Sendo assim, pretendeu-se investigar o porquê de casais estrangeiros escolherem o nosso país para celebrar o seu casamento.

De seguida, de forma mais detalhada e pormenorizada, analisou-se a pergunta de partida, definida anteriormente, o que nos levou para a etapa seguinte da fase de Rutura, isto é, a Exploração. Esta “comporta as operações de leitura, as entrevistas exploratórias e alguns métodos de exploração complementares.”(Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 49).

Por último, definiu-se “uma problemática relacionada com a pergunta de partida”. Sendo assim, a etapa da problemática remeteu-nos para “a abordagem ou perspetiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida.” (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 89). Neste caso em particular, a problemática traduz-se no fator “casamentos estrangeiros em Portugal” e na forma como, ao longo da investigação, este tema foi abordado.

Da etapa da Construção, faz parte a elaboração do modelo de análise, isto é, “o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise” (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 150).

Da Verificação, fazem parte as seguintes etapas: observação, análise de informações e conclusão.

A observação “engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e por conceitos) é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis” (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 155). No que diz respeito à investigação em causa, optou-se pela observação indireta, onde “o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada.” (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 164). Nesta fase os recursos utilizados foram: os inquéritos por questionários, realizados aos casais estrangeiros não residentes em Portugal, que já realizaram o seu casamento no Pestana Palace Lisboa; e as entrevistas realizadas a profissionais do setor dos eventos. Apesar de ser uma amostra bastante restrita, o recurso aos inquéritos por questionário, foi a forma considerada pela autora mais

viável de forma a obter informações acerca das razões pelas quais os casais escolhem o nosso país para casar.

De seguida, a etapa da análise das informações consiste, por um lado, na “verificação empírica”, ou seja, verificar “se os resultados observados correspondem aos resultados esperados” e por outro lado, consiste em analisar os resultados que surgiram, dos quais não se estava à espera (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 211). Nesta fase foram elaborados gráficos e tabelas, provenientes da análise dos dados e resultados obtidos através dos questionários e das entrevistas realizadas.

Por último, a etapa da conclusão. Nesta fase foram redigidas as conclusões, os contributos e futuras linhas de reflexão.

1.7.2 Instrumentos e procedimentos de pesquisa

No que diz respeito à forma como foi feita a pesquisa para o estudo em causa, a autora recorreu às seguintes ferramentas: obras e livros da Biblioteca da ESHTe – Biblioteca Celestino Domingues; fontes *online* fidedignas que primam pela qualidade do conteúdo dos artigos e textos científicos que publicam, tais como, a *B-ON*, a *Emerald Insight*, *Taylor & Francis Online*, *Science Direct* e *Research Gate*; e por último, recorreu a vários *sites* da internet, *blogs*, fóruns, jornais e revistas.

De forma a clarificar, compreender e identificar quais as motivações que levam casais estrangeiros a escolherem Portugal, e em particular, o Pestana Palace Lisboa para casar, constatou-se que a forma mais adequada para alcançar os resultados desta investigação seria, numa primeira fase, entrevistar a *wedding master* do hotel. Posteriormente foi necessário recorrer ao método de inquéritos por questionários a casais estrangeiros, não residentes em Portugal, que já tivessem casado no hotel.

Uma vez que, não se obteve o número de respostas esperadas com os questionários, de forma a alargar a amplitude da pesquisa em causa, constatou-se que seria importante realizar entrevistas a *wedding planners* que não pertencessem à unidade hoteleira em estudo. Para além disso, averiguou-se que seria essencial entrevistar um representante da instituição Turismo de Portugal, de forma a compreender o papel desta instituição, como promotora do nosso país como destino para eventos.

1.7.2.1 Entrevista realizada à wedding master do Pestana Palace Lisboa

A entrevista em causa vai ser denominada ao longo da investigação pela sigla **EPPL** – Entrevista realizada ao Pestana Palace Lisboa. Esta foi direcionada à pessoa responsável pela organização de casamentos no hotel, ou seja, à *wedding master*.

As perguntas foram criadas tendo em conta o lado da oferta, ou seja, o que é que o Pestana Palace Lisboa tem para oferecer em termos de serviços para casamentos e qual a estratégia de marketing utilizada para atrair este nicho de mercado. Para além disso, pretendeu-se compreender o lado da procura, ou seja, avaliar o perfil dos casais estrangeiros e sobretudo perceber as motivações da escolha de casar nesta unidade hoteleira de luxo. Sendo assim, foi feita uma matriz de suporte para a realização do guião para a entrevista em causa (Tabela 2).

Tabela 2- Matriz da entrevista realizada à *wedding master* do Pestana Palace Lisboa

Tema	Dimensões	Variáveis	Indicadores
Organização de Casamentos	Caracterização do tipo de produto/serviço	- Produto central; - Características do produto e/ou serviço.	- Percepção do consumidor (P22); - Proposta de valor do produto (<i>value for money</i>) (P15).
	Análise Externa	- Análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica); - Mercado Turístico.	- Fatores Políticos (P4); - Fatores Económicos (P4), (P7); - Fatores Sociais (P4); - Fatores Tecnológicos (P4), (P7); - Aumento da procura turística (P6), (P7), (P22), (P23).
	Análise Interna	- Análise SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).	- Pontos fortes e pontos fracos relativos à empresa (P8), (P13); - Oportunidades e ameaças relativos ao meio envolvente do grupo hoteleiro (P13), (P15), (P21).
	Evolução do produto/serviço	- Novos desafios.	- Novas tendências (P5), (P19); - Mudanças dos requisitos dos noivos (P5), (P19); - Alterações do comportamento dos noivos (P5), (P6), (P19).
	Posicionamento da marca	- Demográficas; - Geográficas; - Psicográficas; - Comportamentais; - Identidade da marca; - Imagem da marca; - Concorrência direta e indireta; - Perfil do consumidor.	- Idade (P9); - Género (P9); - Nacionalidade (P9), (P10), (P14); - Cultura (P9); - Religião (P9); - Lealdade à marca (P17); - Principais concorrentes (P15), (P18); - Diferenciação (P15); - Estudos de Mercado (P11), (P12), (P14); - Definição de estratégias (P15), (P16), (P17), (P19), (P21).
	Canais de Comunicação e Distribuição	- Marketing <i>online</i> ; - Marketing <i>offline</i> .	- Ferramentas de marketing mais utilizadas para atrair o segmento de mercado em causa (P16), (P17), (P23); - Valor em percentagem das ferramentas de marketing que mais impacto têm no momento da escolha do local para o casamento (P16), (P17); - Ferramentas de marketing mais utilizadas pelo Pestana Palace Lisboa (P16), (P17).
	Avaliação do serviço prestado	- Satisfação.	- Grau de satisfação do consumidor (P20); - Experiência vivida (P20); - Ciclo de vida do produto/serviço (P8).
	Socioprofissional	- Perfil profissional.	- Tempo em que trabalha no hotel (P1); - Função profissional desempenhada (P2), (P3); - Departamento em que trabalha (P2).

P = Pergunta

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente foi analisado o conceito deste estudo, isto é, organização de casamentos estrangeiros. Por sua vez, associado a este conceito foram analisadas dimensões relacionadas com a estratégia de marketing: Produto/Serviço, Análise Externa e Interna, Segmentação e Posicionamento da Marca e Canais de Comunicação e de Distribuição (Marketing Mix). Foram também, adicionadas outras dimensões necessárias para melhor compreender o estudo em causa. Foi necessário aprofundar a dimensão socioprofissional e a avaliação do serviço prestado aos clientes. Associada a cada uma destas dimensões, foram identificadas variáveis e por sua vez, indicadores que deram origem às questões da entrevista. Cada indicador está relacionado com uma ou mais perguntas feitas na entrevista e estão devidamente assinalados na matriz, com a letra “P” e o respetivo número da questão.

A entrevista em causa foi feita, presencialmente pela autora, à *wedding master* do Pestana Palace Lisboa, Sra. Filipa Martinez. Esta realizou-se no hotel, no dia 20 de abril de 2018 e teve a duração de cerca de 1h30. A entrevista foi orientada pelo guião, já previamente elaborado, e continha um total de 25 perguntas de resposta aberta e a mesma estava dividida em 5 secções: Introdução; Motivações; Destino: Portugal; Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument e Conclusão (Anexo II.a).

À medida que a entrevista fluía, surgiram perguntas que provinham de certas respostas e/ou assuntos que a *wedding master* expunha. Tendo em conta o à vontade e a clareza das respostas da entrevistada foi possível retirar informações úteis para o estudo em causa. Foi com base nesta entrevista que foram realizadas as questões que deram origem aos inquéritos por questionários. De facto, esta entrevista permitiu “retirar informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados” (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp. 192).

1.7.2.2 Questionário realizado aos casais estrangeiros que casaram no Pestana Palace Lisboa

De acordo com os resultados da entrevista realizada à *wedding master*, foi posteriormente realizado um inquérito por questionário, para os casais que realizaram o seu casamento no hotel. Denominou-se o questionário com o título “Casamentos Estrangeiros em Portugal” (CEP).

Foi necessário realizar uma matriz para formular o guião para o questionário (Tabela 3). As perguntas do guião foram elaboradas tendo em conta, o processo de decisão de compra de Kotler & Armstrong (2012), ou seja, Reconhecimento da Necessidade,

Procura de Informação, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Avaliação Pós-Compra. A este processo, foram também adicionadas outras dimensões necessárias para melhor compreender o estudo em causa. Posto isto, foi necessário aprofundar a dimensão sociodemográfica e a dimensão turística. Associada a cada uma destas dimensões, foram identificadas variáveis e por sua vez indicadores que deram origem às questões do questionário. Estas foram realizadas também, com o intuito de formular tendências. Cada indicador está relacionado com uma ou mais perguntas feitas no questionário e estão devidamente assinalados na matriz, com a letra “P” e o respetivo número da questão.

Tabela 3 - Matriz do questionário realizado aos casais estrangeiros que casaram no Pestana Palace Lisboa

Tema	Dimensões	Variáveis	Indicadores
Organização de Casamentos	Reconhecimento da Necessidade	- Estímulos internos; - Estímulos externos; - Conhecimento da existência do serviço; - Nível de interesse pelas características do serviço.	- Psicológicos (P1); - Motivação pessoal (P1); - Autorrealização (P1); - Desejo (P1); - Sonho (P1); - Crenças (P1).
	Procura de Informação	- Tecnologias e Sistemas de Informação; - Fatores Sociais; - Marketing Mix.	- Internet (P2); - Número de visualizações através da página oficial do hotel (P2); - <i>Média</i> (P2); - Recomendações de amigos e familiares (P2); - Preço (P10); (P11); - Comunicação (P2).
	Avaliação das Alternativas	- Características, benefícios e garantias do serviço; - Económica; - Marketing Emocional.	- Versatilidade do serviço (P4); - Preço (P10), (P11); - Relação qualidade-preço (P10); (P11). - Sentimento e ligação ao produto/serviço (P4).
	Decisão de Compra	- Fatores Internos; - Fatores Externos.	- Motivações (P1), (P4); - Cultura (P1), (P8), (P9); - Expectativas face ao produto/serviço (P15); - Preço (P10), (P11); - Influência de Terceiros (família e amigos) (P4); - Confiança na marca (P4); - Data da cerimónia (P22); - Número de convidados (P5).
	Avaliação Pós-Compra	- Satisfação.	- Grau de satisfação do consumidor (P12), (P13), (P14), (P15); - Intenção de recomendação a terceiros (P12); - Fidelização à marca (hotel) (P16); - Relação qualidade-preço (P10), (P11); - Intenção de regresso ao hotel (P16); - Experiência vivida (P12), (P13), (P14), (P15), (P17); - Portugal como um destino para casar (P8).
	Turística	- Conhecimento da cidade de Lisboa; - Hospitalidade dos portugueses; - Localização geográfica de Portugal.	- Relação afetiva face à cidade de Lisboa (P1), (P3); - Locais e monumentos visitados (P6), (P7); - Consumos turísticos (P6), (P7).
	Sociodemográfica	- Perfil do casal.	- Nacionalidade (P19), (P20); - Idade (P21), (P22).

P = Pergunta

Fonte: Elaboração própria

Após a elaboração do guião com as respetivas perguntas sistematizadas, o questionário foi transcrito para a plataforma *online*, *Google Forms*. O mesmo foi escrito em dois idiomas, português (Anexo III.a) e inglês (Anexo III.b), de forma a ser acessível a todos os inquiridos. A escolha do uso desta ferramenta deve-se aos seguintes fatores: ser de fácil manuseamento; ser adaptável a vários tipos de perguntas; permitir uma análise de respostas diversificada; permitir a construção de gráficos; e estar disponível *online* de forma gratuita.

Com a aprovação da atual Diretora do Hotel, Dra. Joana Soeiro (Anexo I), o questionário foi enviado pela *wedding master* do Pestana Palace Lisboa, por *e-mail*, para os casais estrangeiros, não residentes em Portugal e que tenham celebrado o seu casamento no hotel, nos anos de 2016, 2017 e/ou 2018, após o seu consentimento e aprovação (ambas as pessoas tinham que ter nacionalidade não portuguesa). Este teve um período de aplicação de 31 de julho de 2018 a 4 de fevereiro de 2019, de onde se obtiveram 13 respostas.

É importante mencionar que o casal está representado de forma anónima e equitativa, ou seja, o inquérito foi direcionado para os dois cônjuges e não apenas para um deles. No estudo em causa, o termo casal/casais abrange pessoas do mesmo sexo e/ou pessoas de sexo diferente. De acordo com o objetivo principal da investigação em causa, não interessou analisar se os casamentos foram entre pessoas do mesmo sexo ou entre pessoas de sexo diferente.

A autora não planeava ter o questionário disponível para responder durante tanto tempo. No entanto, o período de envio dos questionários teve que ser alargado devido à dificuldade em obter respostas por parte dos casais. Esta foi sem dúvida a maior dificuldade encontrada ao longo da investigação.

No que diz respeito, às características do questionário este era de natureza simples, de duração reduzida e de acordo, com a nacionalidade dos casais o mesmo foi enviado em português ou em inglês. Contemplou 22 perguntas na sua totalidade, entre as quais havia perguntas de escolha múltipla, perguntas de resposta direta e perguntas de resposta aberta. Em determinadas perguntas, os inquiridos tiveram que justificar e/ou explicar a sua resposta. Havia também, perguntas em que os inquiridos tinham que atribuir uma ponderação de 1 a 6, em que 1 = Nada Importante e 6 = Muito Importante. Esta escolha deve-se ao facto das escalas pares não terem o efeito de resposta de "tendência central".

Os casais inquiridos começaram por ser questionados do geral para o particular, ou seja, numa primeira fase do questionário pretendeu-se perceber o porquê da escolha de Portugal como destino para casar, de seguida o inquérito foi direccionado para a região de Lisboa, dada a localização do hotel em questão, e por último tentou-se compreender os motivos da escolha do Pestana Palace Lisboa como local para o casamento. Posto isto, o questionário foi organizado em 6 secções: Introdução; Motivações; Destino: Cidade de Lisboa; Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument; Conclusão e Perfil do Casal.

1.7.2.3 Entrevista realizada ao Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal

Enquanto decorriam os questionários e devido ao fraco número de respostas, a autora decidiu que seria essencial entrevistar a entidade Turismo de Portugal. Após uma troca de *e-mails*, a autora foi reencaminhada para o Dr. Joaquim Pires, *Head of M&I Unit Sales and Marketing* do Turismo de Portugal, responsável pela captação e realização de eventos em Portugal. Este mostrou-se bastante interessado no estudo em causa e aceitou realizar uma entrevista.

No dia 28 de junho de 2018, às 16h30, foi feita presencialmente, pela autora, uma entrevista ao Dr. Joaquim Pires (Anexo II.b). Esta teve lugar na sede do Turismo de Portugal, sito na Rua Ivone Silva, Lote 6, em Lisboa e teve a duração de cerca de 45-50 minutos. Esta entrevista vai ser denominada, ao longo da investigação, por entrevista do Turismo de Portugal (**ETP**).

Optou-se pela realização de uma matriz, que deu origem às perguntas da entrevista. (Tabela 4). Desta vez, estas foram mais direccionadas para compreender a forma como Portugal se está a tornar num destino para casar. Cada indicador está relacionado com uma ou mais perguntas feitas na entrevista e estão devidamente assinalados, na matriz com a letra “P” e o respetivo número da questão.

A entrevista foi orientada pelo guião, previamente elaborado e continha um total de 12 perguntas de resposta aberta. Tal como aconteceu com a primeira entrevista, a entrevista fluiu de forma natural, descontraída e até foram abordados assuntos que não estavam no guião. O Dr. Joaquim Pires mostrou-se bastante recetivo a todas as questões, respondendo sempre de forma clara e dando alguns exemplos práticos para uma melhor compreensão de certas temáticas. Com esta entrevista, foi possível retirar informações úteis para o estudo em causa, ter uma melhor perceção do papel desta

entidade no apoio às empresas que realizam eventos e sobretudo compreender a importância do nicho dos casamentos estrangeiros para o turismo em Portugal.

Tabela 4 - Matriz da entrevista realizada ao *Head of M&I Unit Sales and Marketing* do Turismo de Portugal

Tema	Dimensões	Variáveis	Indicadores
Organização de Casamentos	Perfil do Consumidor	- Comportamentais.	- Motivação (P1), (P11); - Atitude (P1).
	Estratégia Internacional	- Posicionamento da empresa no mercado internacional; - Posicionamento de Portugal no mercado internacional.	- Identidade e imagem da empresa no exterior (P4); (P7); - Definição de estratégias (P3), (P4), (P5), (P6), (P8); - Principais concorrentes (P10); - Estudos/investigação (P2); - <i>Destinations Weddings</i> (P12);
	Canais de Comunicação	- Marketing <i>online</i> ; - Marketing <i>offline</i> .	- Ferramentas de marketing mais utilizadas para atrair o segmento de mercado em causa (P5).

P = Pergunta

Fonte: Elaboração própria

1.7.2.4 Entrevista realizada à wedding planner da Como Branco Weddings

Ao longo da investigação surgiu a necessidade de entrevistar outras *weddings planners*, que não trabalhassem no hotel. Após uma pesquisa profunda, contactou-se 2 empresas, a Portugal Wedding Planners e a Como Branco Weddings. Esta escolha deveu-se ao facto de estas empresas organizarem casamentos estrangeiros de luxo, com um serviço personalizado e de qualidade, para o mesmo perfil de cliente do Pestana Palace Lisboa e de estarem bem posicionadas no mercado nacional e internacional.

Foram enviados *e-mails* para as empresas referidas, com vista à colaboração nesta investigação. A Como Branco Weddings dispôs-se a colaborar na investigação e a responder à entrevista por *e-mail*. Lamentavelmente, não se obteve resposta por parte da Portugal Weddings Planners.

Sendo assim, foi realizada uma última entrevista, à Como Branco Weddings (**ECBW**), especializada sobretudo em *destinations weddings*. É importante salientar que, esta empresa já realizou alguns dos seus *destination weddings*, nas instalações do Pestana Palace Lisboa.

Também foi feita, uma matriz de suporte para a realização das perguntas para a entrevista (Tabela 5). Cada indicador está relacionado com uma ou mais perguntas feitas na entrevista e estão devidamente assinalados na matriz, com a letra “P” e o respetivo número da questão.

Tabela 5 - Matriz da entrevista realizada à *wedding planner* da Como Branco Weddings

Tema	Dimensões	Variáveis	Indicadores
Organização de Casamentos	Serviço Prestado	- Caracterização do serviço prestado.	- Novas tendências e desafios (P2), (P4), (P7); - Alterações do comportamento dos consumidores (P2), (P4); - Número de casamentos nacionais e estrangeiros, que a empresa realiza anualmente (P2); - Diferença do tamanho dos casamentos nacionais face aos casamentos estrangeiros (P6).
	Perfil do Consumidor	- Demográficas; - Geográficas; - Psicográficas; - Comportamentais.	- Idade (P5); - Género (P5); - Nacionalidade (P5); - País de residência (P5); - Classe social (P5); - Estilo de vida (P5); - Motivação (P1); - Atitude (P1).
	Estratégia Internacional	- Posicionamento da empresa no mercado internacional; - Posicionamento de Portugal no mercado internacional.	- Identidade e imagem da empresa no exterior (P9); - Fatores diferenciadores da empresa (P9); - Definição de estratégias (P9); - Principais concorrentes (P9); - <i>Destination wedding</i> (P9), (P10).
	Canais de Comunicação	- Marketing <i>online</i> ; - Marketing <i>offline</i> .	- Ferramentas de marketing mais utilizadas para atrair o segmento de mercado em causa (P3).
	Avaliação do serviço prestado	- Satisfação.	- Grau de satisfação do consumidor (P8); - Experiência vivida (P8).

P = Pergunta

Fonte: Elaboração própria

Optou-se pela realização de um guião, e ao contrário da entrevista à *wedding master* do hotel que foi bastante extensa e detalhada, nesta entrevista o objetivo era ter perguntas diretas, claras e que a partir dessas se pudesse tirar algumas conclusões acerca dos seguintes aspetos: das razões pelas quais os estrangeiros escolhem Portugal para casar; perceber como é que esta empresa vende os seus serviços no estrangeiro e quais as ferramentas de promoção que utiliza; compreender as

tendências deste fenómeno e perceber de certa forma, a opinião destas profissionais em organização de casamentos.

Após uma troca de *e-mails*, a empresa mostrou-se interessada em responder à entrevista. No entanto, devido ao volume de trabalho que a empresa tinha no momento e à dificuldade de agenda, infelizmente não foi possível fazer a entrevista presencialmente. A entrevista foi respondida pela *wedding planner*, Sra. Ana Moreira, por *e-mail*, no dia 20 de julho de 2018 e tinha um total de 10 perguntas de resposta aberta (Anexo II.c). Apesar de a entrevista não ter sido presencial, os resultados obtidos através da mesma, foram uma mais-valia. Conseguiu-se obter uma visão, ainda mais alargada acerca dos *destinations weddings* e de certa forma, obter a opinião de uma profissional experiente na área.

Tabela 6 - Lista geral dos entrevistados

Domínio	Entidade	Cargo Profissional	Nome
<u>Privado</u>	Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument	<i>Wedding Master</i>	Sra. Filipa Martinez
	Como Branco Weddings Portugal	<i>Wedding Planner</i>	Sra. Ana Moreira
<u>Público</u>	Turismo de Portugal	<i>Head of M&I Unit Sales and Marketing</i>	Dr. Joaquim Pires

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a nova legislação da União Europeia que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018, acerca do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), em inglês, conhecido como *General Data Protection Regulation* (GDPR), toda a informação recolhida através das entrevistas (Tabela 6) e dos questionários foi utilizada apenas para fins académicos, ou seja, para a dissertação de Mestrado em causa. Foi pedido o consentimento e autorização para a realização das entrevistas ao respetivo entrevistado, bem como, aos inquiridos dos questionários. Apenas foi revelada a identidade das pessoas entrevistadas, quando estas assim o permitiram.

CAPÍTULO II – O Turismo na Era Digital: A evolução no comportamento e no processo de decisão de compra do consumidor turístico

2.1 As Motivações Turísticas

Num mercado cada vez mais saturado, o sucesso dos destinos deve ser orientado segundo uma análise completa da motivação, satisfação e fidelidade do turista (Yoon & Uysal, 2005). O conhecimento das motivações turísticas é essencial para as empresas desenvolverem e delinearem planos e estratégias de marketing eficazes (Prebensen, Skallerud, & Chen, 2010).

Começemos por entender o significado de motivação. Segundo Beerl & Martín (2004, pp. 626), a “motivação é a necessidade que leva um indivíduo a agir de certo modo para atingir a satisfação desejada”.

São várias as teorias que existem em torno da motivação turística. Esta tem sido um objeto de pesquisa desde o início dos estudos turísticos (Yousefi & Marzuki, 2012). No entanto, os resultados e efeitos dos estudos acerca da motivação do comportamento do turista exigem mais do que uma simples compreensão das suas necessidades e desejos (Yoon & Uysal, 2005). Deste modo, é essencial conhecer os fatores que motivam os consumidores turísticos a viajar e quais são as novas experiências turísticas, que estes querem desfrutar durante as suas viagens. Após a análise desses fatores, é fundamental colocar à disposição no mercado, os produtos e serviços turísticos, que correspondem a essas necessidades. Tal facto permite que os profissionais de marketing do país de destino identifiquem as características que devem ser promovidas, de forma a dar resposta às necessidades e desejos dos turistas.

Para o estudo em causa iremos ter como base duas teorias relacionadas com a motivação turística: a Teoria das Necessidades de Maslow e o Modelo Push & Pull.

2.1.1 Teoria das necessidades de Maslow

Segundo o psicólogo norte-americano, Abraham Maslow, as pessoas são motivadas de acordo com as suas necessidades. Para tal, a teoria de Maslow defende que as necessidades estão organizadas numa pirâmide hierárquica de “importância e influência” (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2010). A base dessa pirâmide é

composta por necessidades fisiológicas, ou seja, necessidades vitais para a sobrevivência humana (alimentação, sono, roupa, etc.). Após a satisfação das necessidades fisiológicas, surgem as necessidades de segurança que estão relacionadas com a segurança do próprio indivíduo, quer seja, ao nível do corpo, saúde, emprego, família, etc. De seguida, surgem as necessidades sociais, que dizem respeito ao convívio com outras pessoas (família, amigos, afeto, etc.). Em penúltimo lugar, surgem as necessidades de estima, isto é, a autoavaliação, a autoconfiança, aprovação social, o respeito, etc. Por último, no topo da pirâmide encontram-se as necessidades de autorrealização, que como o próprio nome indica, estão relacionadas com o desenvolvimento interpessoal. Estas são as mais difíceis de atingir, mas quando são atingíveis pelo indivíduo são bastante gratificantes, para a sua realização pessoal.

2.1.2 Modelo Push & Pull

Esta necessidade/motivação turística, também pode ser avaliada pela teoria Push & Pull. Esta teoria tem sido bastante utilizada em estudos de turismo, de forma a investigar as motivações e o comportamento dos consumidores turísticos (Al-Haj Mohammad & Mat Som, 2010; Guan, Luo, & Tang, 2015).

De um modo geral, o conceito por detrás da teoria Push & Pull é o seguinte: as pessoas viajam porque são impulsionadas pelas suas próprias forças internas e incentivadas pelas forças externas dos atributos do destino (Al-Haj Mohammad & Mat Som, 2010).

Os fatores Push são classificados como motivações sociopsicológicas que predis põem o indivíduo a viajar (Baloglu & Uysal, 1996). Para Kim, Lee, & Klenosky (2003), essas necessidades motivacionais surgem devido a uma tensão no sistema motivacional. Por sua vez, as motivações Push estão mais relacionadas com aspetos internos ou emocionais (Yoon & Uysal, 2005). Ou seja, são desejos intangíveis ou intrínsecos dos viajantes, como o desejo de fuga, descanso e relaxamento; saúde e *fitness*; aventura; prestígio e interação social (Baloglu & Uysal, 1996).

É também importante referir que, as motivações Push estão relacionadas com o desejo de escapar à rotina, por exemplo os autores Yoon & Uysal (2005) defendem que, os turistas podem viajar para escapar à rotina e para procurar experiências autênticas.

Por outro lado, uma vez tomada a decisão de viajar, os fatores Pull são aqueles que atraem o indivíduo para um determinado destino. Quer isto dizer que, os fatores Pull são aqueles que surgem como resultado da atratividade de um destino. Ou seja, são o conjunto de características, atributos e atrações como as praias, montanhas, paisagens naturais, instalações recreativas, recursos históricos e culturais, entretenimento, lojas e parques, que atraem o indivíduo para um destino (Baloglu & Uysal, 1996; Kim *et al.*, 2003; Yoon & Uysal, 2005). Também a percepção e expectativa dos viajantes, como a novidade e a imagem que é comercializada do destino, são também considerados como fatores Pull (Baloglu & Uysal, 1996). Em suma, as motivações Pull estão ligadas a aspetos externos, situacionais ou cognitivos (Yoon & Uysal, 2005).

2.2 A Importância do Desenvolvimento da Internet para o Consumidor Turístico

Pode-se afirmar que desde o aparecimento da internet e do rápido avanço tecnológico, as pessoas mudaram a forma como se relacionam umas com as outras, os negócios passaram a ter uma competitividade a nível global, o que consequentemente alterou o nosso dia a dia.

O turismo também sofreu as suas consequências, quer positivas e/ou negativas com o aparecimento da internet. Foram notórias as alterações relativas à sua forma de funcionamento (exposição à escala global) e sobretudo na própria promoção e distribuição do produto turístico. Foram também eliminadas “as barreiras do tempo e do espaço (distância), possibilitando a consulta ou a aquisição de serviços quando e onde se quiser, desde que se disponha de uma ligação à *web*” (Moita, 2017, pp. 160).

Pode-se afirmar que, o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) mudou drasticamente a forma como os turistas obtêm informação acerca do destino turístico, como comparam diferentes ofertas turísticas, como reservam as suas viagens e como partilham com os outros a sua experiência depois da viagem (Sharma, Kumar & Rani, 2018).

Por outro lado, os consumidores turísticos tornaram-se muito mais independentes e autónomos. As agências de viagens físicas tiveram a sua quebra e deram lugar às *Online Travel Agencies* (OTA), ou seja, a uma nova geração de intermediários, como a *Expedia*, a *Travelocity*, a *Hotels.com*, a *Cruise Critic*, entre outras (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Ao longo do tempo, a internet foi-se desenvolvendo, surgindo assim, ferramentas e plataformas digitais que de certa forma vieram substituir e/ou complementar o marketing tradicional, com o marketing na internet (e-marketing). Destacam-se as seguintes ferramentas de e-marketing: *websites*; motores de busca; marketing via e-mail; *banners*; Web 2.0 (*social media*); e as plataformas móveis (Moita, 2017).

Para a investigação em causa, optou-se por analisar somente a importância que, cada vez mais, a Web 2.0 tem no turismo, bem como, os desafios que estão associados a esta ferramenta.

2.2.1 A Web 2.0

Antigamente as empresas conseguiam controlar as informações disponíveis acerca delas, através de anúncios publicitários e através da contratação de profissionais competentes na área das relações-públicas. Hoje em dia com a internet, as empresas têm muito menos controle acerca da informação que está disponível sobre elas, sendo apenas meras observadoras (Kaplan & Haenlein, 2010).

Esta revolucionária mudança deve-se ao poder da Web 2.0 (*social media*). Segundo os mesmos autores, os *social media* são um conjunto de aplicações da internet que se baseiam nos suportes ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Para Sharma *et al.* (2018), os *social media* referem-se aos aplicativos da Web que permitem aos usuários partilhar e divulgar os seus conteúdos. De acordo com estes autores, os *social media* mais utilizadas são: o Facebook, o Twitter, o Instagram, o LinkedIn, o Google +, o Flickr, o YouTube e o Pinterest.

Sendo assim, pode-se afirmar que a Web 2.0 é a 2ª geração da internet. Esta evoluiu de tal forma, que deixou de ser um meio de transmissão passiva, onde os utilizadores apenas tinham acesso aos conteúdos já publicados por terceiros (*sites* de organizações, instituições, etc.). A grande novidade da Web 2.0 é que esta permite aos cibernautas serem membros ativos na internet. Ou seja, a Web 2.0 permite aos utilizadores a criação de conteúdos (positivos e/ou negativos) com a hipótese de incorporação multimédia (fotografias, vídeos, áudio, etc.), possibilitando assim, uma partilha e interatividade constante. Para além disso, há uma descentralização de conteúdos, uma vez que se está sempre a acrescentar e a enriquecer as informações já disponibilizadas (Moita, 2017).

2.2.2 O poder do eWOM

Como vimos anteriormente, o aparecimento da internet, o desenvolvimento das tecnologias de informação e a chegada dos *social media* mudaram a forma como a informação é transmitida (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011) e a forma como os consumidores fazem as suas escolhas. Tal facto levou a que, as empresas tivessem que readaptar as suas estratégias de marketing.

A internet permitiu novas formas de comunicação que fortalecem, ainda mais, a relação entre fornecedores e consumidores, permitindo a partilha de informações e opiniões tanto da empresa para o consumidor (B2C), como do consumidor para o consumidor (C2C) (Litvin *et al.*, 2008).

O tradicional boca-a-boca (WOM), que foi reconhecido como um dos recursos mais influentes de transmissão de informações (Jalilvand *et al.*, 2011), deu lugar a um boca-a-boca digital, isto é, a um novo fenómeno, o *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Litvin *et al.*, 2008).

Segundo, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004, pp. 39), o eWOM pode ser definido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições, através da internet”.

No setor turístico, o eWOM tem tido um lugar de extrema importância. Como sabemos, o turismo é um serviço intangível e para tal é difícil de avaliá-lo antes do seu consumo, o que leva a que a opinião de consumidores que já tenham adquirido o produto e/ou serviço, seja crucial no momento da decisão de compra do consumidor (Litvin *et al.*, 2008; Cetin & Istanbul Dincer, 2014). Para tal, de forma a tentar minimizar os riscos associados à decisão turística, os turistas quando planeiam as suas viagens tendem a depender, fortemente, das opiniões e recomendações de turistas experientes. A maneira mais fácil de obter essas informações é através da internet (fóruns, *blogs*, *sites*, redes sociais). Esta ferramenta é considerada, pela maioria dos viajantes, como a principal fonte de informação turística (Cetin & Istanbul Dincer, 2014).

Posto isto, os profissionais de marketing viram-se obrigados a rever e a criar novas estratégias para dar resposta ao eWOM (Litvin *et al.*, 2008) e consequentemente aos novos desafios associados.

2.2.3 Os novos desafios

Segundo Kotler *et al.* (2017, pp. 19-21), o marketing já passou por várias fases. Primeiramente, o marketing estava “centrado no produto (1.0)”, de seguida passámos para o marketing “centrado no consumidor (2.0)” e por último para o marketing “centrado no humano (3.0)”. O mesmo autor defende que é “necessária uma nova abordagem do marketing”. Sendo assim, estamos perante o chamado, “Marketing 4.0”. Pode-se afirmar que a internet é a primeira fonte onde os consumidores vão procurar informações acerca de um determinado destino turístico. Os mesmos autores defendem que “a conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do marketing” (2017, pp. 44).

Hoje em dia, quando um turista está a planear a sua viagem, não vai escolher uma unidade hoteleira, sem ter em consideração os comentários das pessoas que já estiveram lá hospedadas. Ou seja, grande parte dos turistas são influenciados pelas experiências positivas e/ou negativas de outras pessoas. Para além disso, os comentários feitos por outras pessoas ajudam a reduzir o sentimento de incerteza associado à decisão turística, como também, criam nos consumidores expectativas relativamente ao destino turístico em causa. Em suma, os consumidores estão dependentes dos comentários de outros consumidores (Sharma *et al.*, 2018).

Posto isto, todas as instituições ligadas ao setor turístico devem ter a sua própria presença na internet, especialmente em ferramentas de *social media*, de forma a poderem acompanhar a evolução do mercado.

Mas como funcionam os *social media*? Como esta ferramenta pode ser tão determinante para a viabilidade e sucesso de um destino turístico?

Segundo Sharma *et al.* (2018), a partilha das suas experiências pode ser feita nos *social media* através das seguintes formas: gostos (*likes*), comentários (*reviews*), e partilhas de conteúdos, que por sua vez, ajudam na construção da imagem do destino turístico.

Para muitos destinos, o turismo é a principal fonte de receita e de emprego. Hoje em dia, os turistas já não confiam em anúncios que apenas se focam nos recursos e benefícios do destino turístico. Estes querem fazer parte da criação e do desenvolvimento do destino. Posto isto, é essencial que os profissionais de marketing e de turismo mudem e readaptem as suas estratégias de promoção, comunicação e venda (Sharma *et al.*, 2018).

Neste contexto, também as empresas de eventos tiveram que responder a esta mudança de comportamento. Estas têm vindo a readaptar as suas estratégias, a acompanhar a evolução da “era da conectividade” e sobretudo têm como foco principal “todos os aspetos do percurso do consumidor” (Kotler *et al.*, 2017, pp. 21).

Os *social media*, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *YouTube*, etc. tornaram os eventos muito mais personalizados na forma como comunicam e na interação que têm com os participantes. Muitos eventos incorporam os *social media* nos seus *sites* oficiais, permitindo que os participantes façam os seus comentários, troquem ideias com outros participantes e até participem no design e na programação dos eventos (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

Deste modo pode-se concluir que, “ (...) as comunidades de consumidores tornaram-se mais poderosas. Têm agora mais voz. (...) Gostam de partilhar histórias, boas e más, sobre as marcas.” (Kotler *et al.*, 2017, pp. 31). Os consumidores parecem ser muito mais assertivos na procura de produtos e serviços, transformando-se em *opinion makers*, uma vez que, comentam, criticam, analisam e comparam produtos e serviços, na internet. O que consequentemente aumenta o “*consumer's empowerment*”, ou seja, o consumidor tem mais poder, o que implica novos desafios para os profissionais turísticos e uma constante capacidade de adaptação e mudança (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2018).

2.2.3.1 A influência dos online reviews

Pode-se afirmar que, um dos maiores desafios que os profissionais de turismo têm que enfrentar com esta mudança, é a gestão de comentários (positivos e/ou negativos), que passou a ser global, ou seja, feita publicamente em *sites*, onde todos têm acesso. Fazer a gestão da reputação *online* é fundamental. As empresas devem estar cientes desta realidade e planear as suas estratégias para que, os *social media* sejam uma mais-valia para o negócio. Para tal, é necessário que as empresas criem serviços de marketing indicados e recrutem profissionais proactivos para auxiliar nesta tarefa.

Para uma melhor compreensão do impacto dos comentários feitos *online*, tomemos como exemplo, alguns comentários feitos no *TripAdvisor*, por pessoas que casaram no Pestana Palace Lisboa:

“Great location for a wedding. Wedding planner and staff are amazing! The facilities make it easy for a wedding (...). Quiet and beautiful area. Best week and wedding ever!”⁶

junho de 2016

“My husband and I had the most wonderful experience getting married at Pestana Palace Hotel in Lisbon. The Palace is stunning and full of history and fit perfectly with our wedding theme of Lisbon Cultural Heritage. From my first visit to meet with our event organiser, Filipa Martinez, and until our big day, my husband and I felt very welcomed and all of our expectations were met. Filipa was very attentive, took all our suggestions and ideas on board whilst providing gentle comments and precious advice. Filipa was a constant source of reassurance and certainty that everything was going to be perfect and that was absolutely crucial for the success of our party since we very much value attention to detail and a personalised service. We can't thank her enough and the team enough for the most wonderful day of our lives. Thank you.”⁷

setembro de 2017

Qualquer pessoa que esteja a ponderar casar no Pestana Palace Lisboa, ao ler os comentários acima referidos, fica com a sensação que está a fazer a escolha certa, uma vez que, as experiências positivas destes casais transmitem confiança.

Sharma et al. (2018) defendem que o principal impacto negativo dos *social media* são os comentários negativos partilhados por turistas, que tiveram uma má experiência durante a sua permanência no destino turístico em causa. Por exemplo, abaixo encontra-se um comentário negativo feito no *TripAdvisor* por uma noiva, que realizou o seu casamento no Pestana Palace Lisboa:

“ (...) Algo que realmente me chocou - o bolo não era realmente o que tínhamos pedido! (...) Houve um atraso com o jantar. Penso que, como resultado desse atraso, a nossa comida veio um pouco fria. (...). E, em seguida, o serviço também foi um pouco lento, com longo tempo de espera entre os pratos. Além disso, a qualidade dos pratos, também, foi ligeiramente

⁶ Disponível em https://www.tripadvisor.pt/ShowUserReviews-g189158-d229306-r384208649-Pestana_Palace_Lisboa-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html

⁷ Disponível em https://www.tripadvisor.pt/ShowUserReviews-g189158-d229306-r533471949-Pestana_Palace_Lisboa-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html

inferior ao que comemos, aquando a prova de menu, o que foi ligeiramente uma decepção. (...) ”⁸

outubro de 2012

Para um leitor que esteja a procurar possíveis *venues* para o seu casamento, ao ler este comentário fica logo com uma má impressão acerca da experiência de casar no Pestana Palace Lisboa. O que leva o leitor a refletir acerca da sua tomada de decisão.

É importante salientar que, este comentário já foi escrito em 2012, no entanto, o mesmo ainda permanece na internet. Esta é mais uma das particularidades da internet, ou seja, tudo o que é dito e/ou escrito numa plataforma da Web 2.0, não é efémero.

Dada a conotação negativa deste comentário, pode-se afirmar que o mesmo é pejorativo para o hotel, uma vez que, se trata de uma depreciação pública e que os consumidores podem vir a alterar as suas escolhas devido a este tipo de comentários.

Neste caso em particular, o Pestana Palace Lisboa não deixou de responder à cliente insatisfeita:

“ (...) Temos em consideração os seus comentários, sem exceção. Trabalhamos todos os dias com o mesmo compromisso e com a intenção de proporcionar bem-estar aos nossos hóspedes e pedimos desculpas por qualquer inconveniente que possa ter ocorrido. Temos a certeza de que todos os colegas envolvidos deram a sua melhor contribuição. No entanto, passaremos os seus comentários para o Gerente da Unidade para analisar o que aconteceu, para que isso não aconteça novamente. Por favor aceite as nossas desculpas.”⁹

fevereiro de 2013

É compreensível que esta resposta não tenha alterado o desagrado e a decepção que a cliente sentiu no dia do seu próprio casamento. No entanto, o esclarecimento apresentado, por parte da unidade hoteleira, veio de certa forma atenuar o sucedido e possivelmente, a cliente ficou satisfeita por ver que o hotel se preocupa com o bem-estar dos seus clientes.

⁸ Disponível em https://www.tripadvisor.pt/ShowUserReviews-g189158-d229306-r143465218-Pestana_Palace_Lisboa-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html

⁹ Disponível em https://www.tripadvisor.pt/ShowUserReviews-g189158-d229306-r143465218-Pestana_Palace_Lisboa-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html

Sendo assim, pode-se concluir que os *reviews* em plataformas da Web 2.0 podem ser fatores de sucesso ou de insucesso para o turismo, visto que, “relatos de experiências positivas transmitem lealdade e confiança a potenciais clientes, mas a divulgação de uma reclamação ou experiência negativa pode ter efeitos nefastos” (Moita, 2017, pp. 166). Posto isto, a forma como as entidades fazem a gestão dos seus comentários é fulcral. Estas, devem dar sempre *feedback* aos comentários feitos pelos seus clientes, quer sejam bons ou maus. Em suma, é de extrema importância que as entidades respondam aos seus clientes, uma vez que, revela a sua preocupação na satisfação dos mesmos e a sua capacidade de resposta (Sharma *et al.*, 2018).

É importante referir que, é também a partir dos comentários dos seus clientes, que as entidades podem ter uma perceção da qualidade do serviço prestado. Os aspetos quantitativos e qualitativos das avaliações *online*, também, contribuem para ajudar os hoteleiros e os profissionais de turismo, a compreender as preferências dos consumidores, os pontos fortes e fracos dos serviços que dispõem, de forma a aumentar a satisfação do cliente (Boo & Busser, 2018).

2.2.3.2 O domínio dos *hashtags*

Na sequência da partilha constante de conteúdos nos *social media*, é de salientar a nova ferramenta utilizada pelos cibernautas, o *hashtag*. Para Kotler *et al.* (2017), os *slogans* tradicionais foram substituídos pelos *#hashtags* usados nas redes sociais.

Desenhado por um símbolo “hash” (#), em português “cerquilha”, um *hashtag* é uma palavra-chave atribuída a informações que descrevem um *tweet* e ajudam na pesquisa dessas mesmas informações. Os *hashtags* criam debates entre os cibernautas acerca de um determinado tema (Small, 2011). Estes são, também, uma forma eficiente de aumentar a visibilidade do conteúdo partilhado e garantir que esse mesmo conteúdo atinja um grande número de seguidores (Ye, Hashim, Baghirov, & Murphy, 2018).

Quando um utilizador publica uma fotografia e coloca um *hashtag* a dizer, por exemplo, *#destination wedding*, qualquer pessoa pode ver milhares, senão milhões de fotografias relacionadas com este tema. A partir desse *hashtag*, o utilizador pode encontrar diversas empresas que organizam *destination weddings*, que desconhecia e começar a seguir essas páginas. É importante referir que, esta partilha é feita de forma genuína pelos utilizadores, o que traduz credibilidade e confiança para outros utilizadores. As imagens, fotografias e vídeos também auxiliam nessa tarefa. Sem se aperceberem os utilizadores, ao fazerem essas publicações estão a fazer publicidade

ao hotel/empresa onde estão, uma vez que, acabam por identificar e/ou fazer um *hashtag* com a referência do lugar onde se encontram.

2.3 O Novo Percurso do Consumidor

Compreender as alterações no percurso do consumidor é essencial para as empresas definirem as suas estratégias e para se tornarem cada vez mais competitivas. Ao longo dos anos, foram vários os defensores e pioneiros em modelos que retratam o percurso do consumidor.

Começamos por considerar o percurso do consumidor criado por E.St. Elmo Lewis, pioneiro nas vendas e publicidade, mais conhecido como AIDA: *atenção, interesse, desejo e ação* (Kotler *et al.*, 2017).

O modelo AIDA foi aletrado, em 1924, por Ronald Hall, um economista americano, que acrescentou um M de *memória* ao modelo proposto anteriormente por Lewis. Ficando assim, a designar-se de AIDMA: *atenção, interesse, desejo, memória e ação*. Este modelo foi aceite durante algum tempo e segundo Hall, este acréscimo foi fundamental, uma vez que, os consumidores reconheciam um produto através da publicidade que era feita pela televisão, revistas, etc. A partir daí, é que desenvolviam interesse e respeito pelo produto e conseqüentemente, o desejo era produzido. O que resultava na compra do produto (Isada & Isada, 2014).

No entanto, os *social media* mudaram as atitudes dos consumidores em relação à decisão de compra. As pessoas agora querem obter informações sobre o produto e partilhar as suas opiniões com outras pessoas. Os consumidores tendem a comparar as marcas com base nas opiniões de outros consumidores, mais experientes, antes de fazer uma compra, tal facto, afeta o comportamento do consumidor *online* (Nguyen, 2010).

Uma vez que se aperceberam dessa mudança, no Japão, a Dentsu Inc¹⁰, uma das maiores agências de publicidade do mundo, em 2004, defendeu a aplicação do modelo AISAS. Após o aparecimento da internet, a *memória* e o *desejo* do modelo AIDMA, foram substituídas pelo conceito “*search and share*”. Sendo assim, o modelo AISAS classifica o comportamento do consumidor em cinco elementos: *atenção, interesse, pesquisa, ação e partilha*. Este modelo reflete a mudança do comportamento do consumidor, quando este é exposto ao contacto com a internet e

¹⁰ Disponível em <http://www.dentsu.com/>

passa também a fazer compras *online*. Devido a esta facilidade, o consumidor passa a ter a necessidade de comparar preços e de comparar a qualidade do produto. Sendo assim, há uma necessidade de *pesquisa* antes do momento de compra. Por sua vez, é através das plataformas da Web 2.0, que os consumidores partilham as suas experiências e de certa forma “ajudam” outros consumidores a decidir sobre as suas compras (Nguyen, 2010; Isada & Isada, 2014).

O modelo AISAS sugere que um consumidor, que repare num produto ou serviço (**atenção**) e se interessar por ele (**interesse**), irá recolher informações (**pesquisa**) sobre esse produto ou serviço na internet através das redes sociais, *blogs*, *site* oficial, etc., ou fala com a família e amigos que já usaram o produto ou serviço. Após a recolha de toda a informação que o consumidor ache necessária, este vai avaliar essas informações. Caso a sua autoavaliação for positiva, há uma decisão final que vai levar o consumidor à compra (**ação**). Após a compra, o consumidor torna-se num transmissor de informações acerca do produto ou serviço adquirido. Este, por sua vez, conversa com outros consumidores (*worth-of-mouth*) ou publica comentários e observações acerca da experiência que teve ao adquirir esse produto ou serviço (**partilha**) (Hendriyani, Jane, Ceng, Utami, Priskila, & Anggita, 2013).

O modelo AISAS é o ponto de partida, para que as empresas compreendam que, nos dias de hoje, não podem depender apenas do marketing tradicional e que o relacionamento entre a empresa e os seus consumidores é essencial. Sendo assim, os profissionais de marketing devem planear estrategicamente um mecanismo que oriente os consumidores a visitar o *site* oficial de determinada empresa e de certa forma motivá-los a pesquisar para começarem a ter contacto e empatia com a marca e que, conseqüentemente, resulte no desejo do consumidor fazer a compra. Posteriormente, os consumidores fazem partilhas das suas experiências através de comentários nas plataformas de *social media*. Esta partilha vai resultar num aumento significativo da intensidade das comunicações boca-a-boca (Hendriyani *et al.*, 2013).

De um modo geral, o modelo AISAS, baseado na Web 2.0, é melhor na interpretação da interação interpessoal com base nos padrões de comportamento do consumidor na era da internet, do que, o modelo AIDMA. Este, por sua vez, é mais adequado para explicar o marketing tradicional (Wang, Xu, Liu, & Liu, 2014).

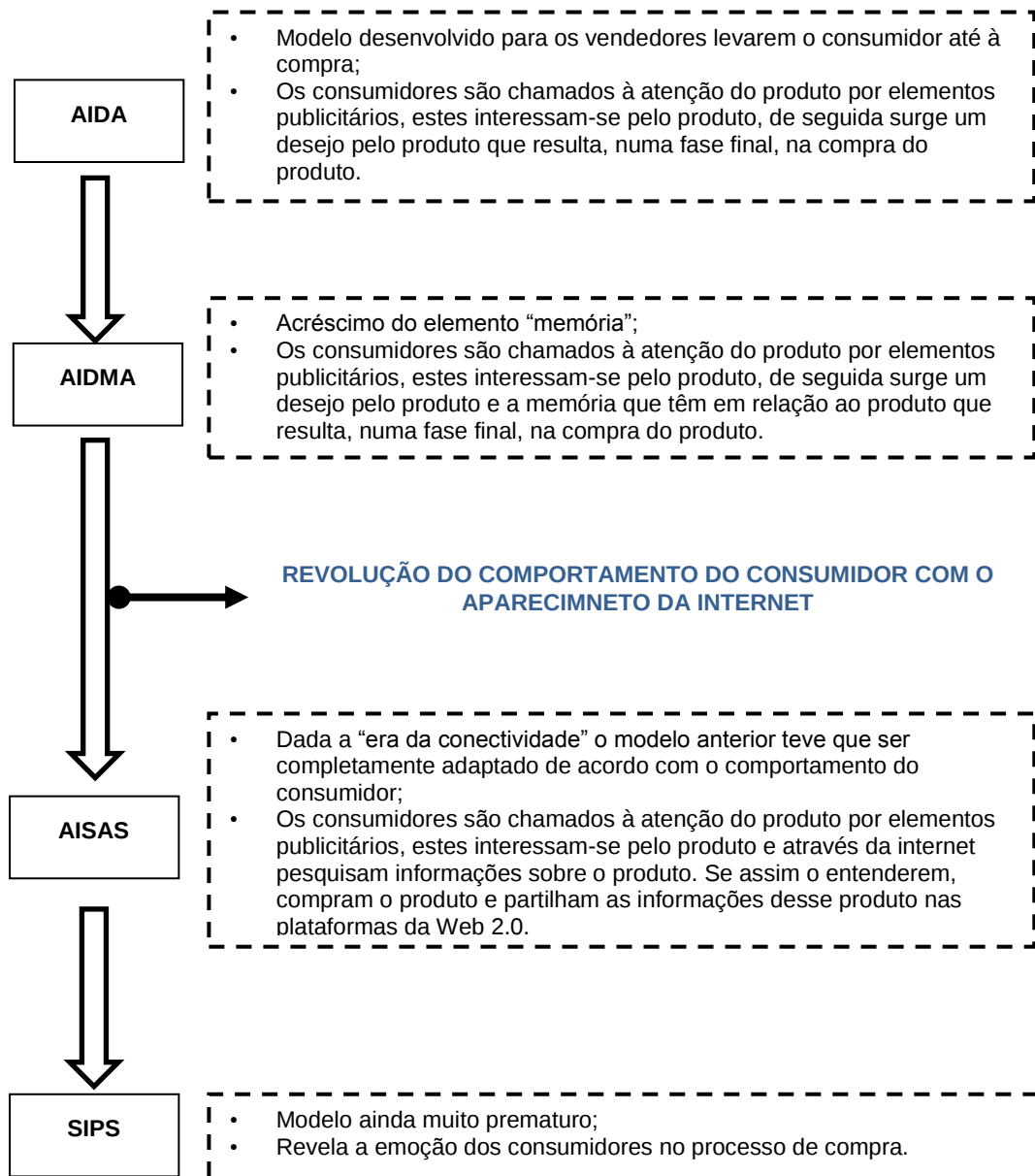
Pode-se afirmar que, o turismo tem vindo a alcançar benefícios com o aparecimento e desenvolvimento dos *social media*. Na indústria do turismo, analisando o comportamento dos consumidores, de acordo com o modelo AISAS, este auxilia as

empresas a tratar os seus clientes de uma forma diferente, surgindo assim, uma interação mais próxima entre a empresa e os consumidores (Nguyen, 2010).

Apesar do modelo AISAS analisar a forma como o consumidor se comporta na era da internet, este não revela os processos de reconhecimento e emoção dos consumidores. Assim, o Laboratório de Inovação Aberta da Dentsu Inc. propôs o modelo SIPS, ou seja, *simpatizar, identificar, participar, partilhar e propagar* (Isada & Isada, 2014).

Neste modelo, a empatia com a informação ou filosofia disseminada por uma pessoa ou empresa, serve como um criador do comportamento do consumidor. Através da *empatia e identificação* dos consumidores, nasce a motivação para a ação, que por sua vez, leva à *participação* (que inclui também ações sem compra), *partilha* e início da *propagação*. Por meio da motivação inicial, os consumidores procuram mais informações, usando mecanismos de pesquisa ou *social media*, e realizam determinadas ações (que também incluem ações sem uma compra). Assim, ao considerar o marketing futuro, é importante que as empresas divulguem e compartilhem informações, a fim de induzir a empatia e desenvolver a participação. Embora atualmente exista uma pesquisa empírica insuficiente para substanciar isso, pode ser que, o conceito de empatia capture os padrões comportamentais da geração jovem da internet (Isada & Isada, 2014). A Figura 5 apresenta a evolução do percurso do consumidor com as respectivas características.

Figura 5 - Síntese da evolução do percurso do consumidor



Fonte: Elaboração própria

Para outros defensores, o percurso do consumidor não foi bem assim. Vejamos, agora, outras abordagens tendo, novamente como início, o percurso do consumidor criado por E.St. Elmo Lewis, o modelo AIDA.

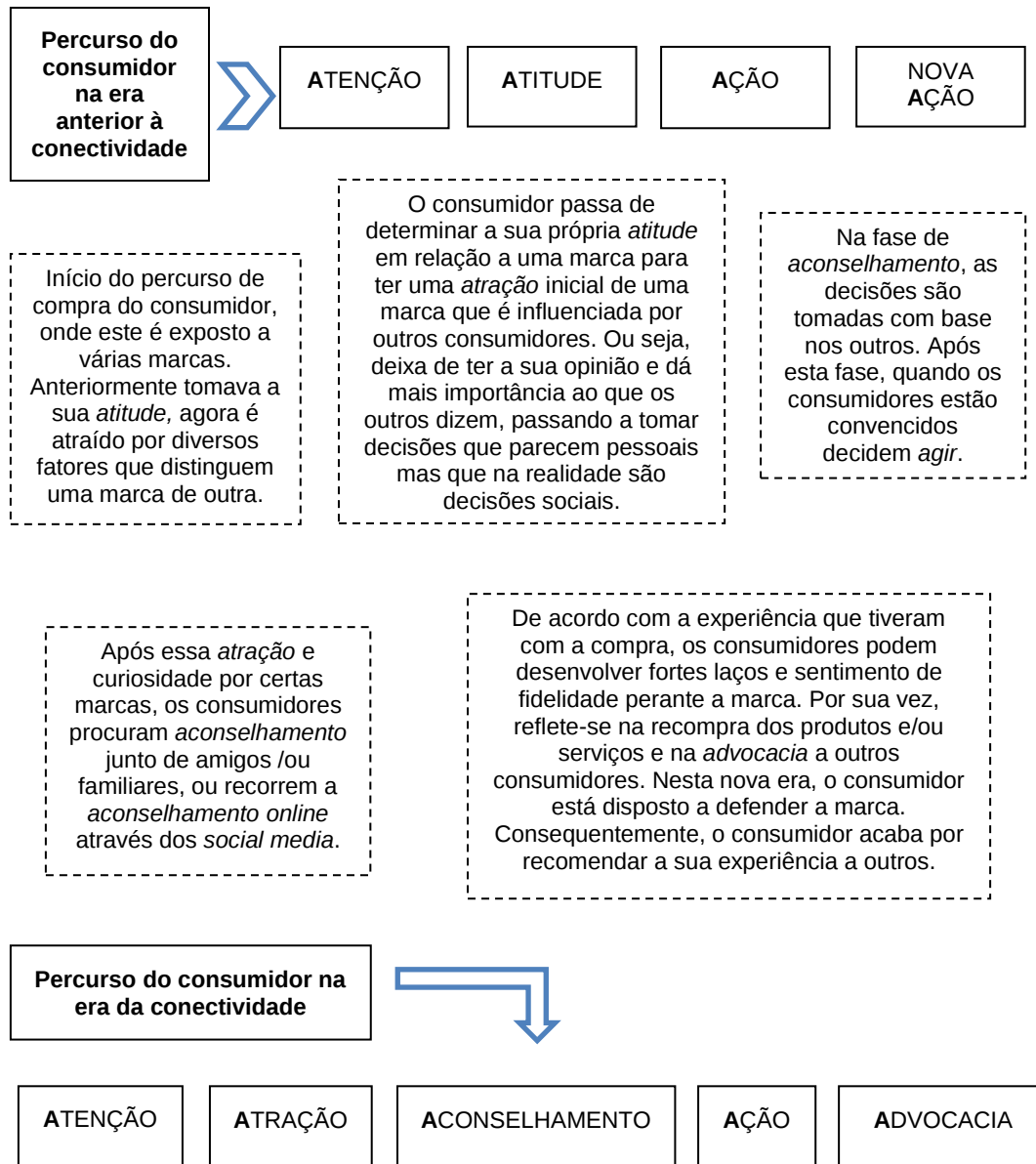
O AIDA (*atenção, interesse, desejo e ação*), sofreu várias alterações ao longo dos tempos, até que Derek Rucker, professor universitário na *Kellogg School of Management at Northwestern University*, nos Estados Unidos, modifica a

denominação do AIDA, passando a designar-se “**quatro Ás**”: *atenção, atitude, ação e nova ação*. Esta alteração tem como objetivo “seguir o comportamento do consumidor após a compra e avaliar a retenção do consumidor.” (Kotler *et al.*, 2017, pp. 86). Uma nova compra (*nova ação*) é um “forte indicador da fidelidade do consumidor” à marca. (Kotler *et al.*, 2017, pp. 86).

Segundo os mesmos autores, uma vez que, estamos perante a “era da conectividade”, o percurso do consumidor, também deve ser ajustado de acordo com as mudanças resultantes dessa conectividade. Deste modo, passamos do modelo dos “**quatro Ás**” para o modelo dos “**cinco Ás**”: *atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia*, que refletem a conectividade entre os consumidores (Kotler *et al.*, 2017), como se pode verificar na Figura 6.

Devido a esta nova alteração, a liberdade dada pela advocacia é fulcral nas decisões dos consumidores. Estes, já não confiam na publicidade tradicional e antes de qualquer tomada de decisão, preferem pedir opinião a amigos, familiares e até desconhecidos acerca de determinada marca, produto e ou serviço. É neste contexto, que surge o conceito de Marketing 4.0, que “visa conduzir os consumidores da *atenção* até à *advocacia*” (Kotler *et al.*, 2017, pp. 96).

Figura 6 - Outra abordagem do percurso do consumidor



Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Kotler et al. (2017, pp. 89)

Após a análise da evolução do comportamento e do processo de decisão de compra do consumidor turístico da era digital, é importante compreender a relação que existe entre o turismo, os destinos e os eventos. À primeira vista, parecem conceitos sem elo de ligação, no entanto, no capítulo que se segue, pretende-se demonstrar o relacionamento entre os conceitos apresentados.

CAPÍTULO III – Turismo, Destinos e Eventos

3.1 Gestão Estratégica de Destinos

Todos os destinos são diferentes e são distinguidos pelos seus diversos atributos e características. Há destinos em que as suas próprias características intrínsecas como a história, cultura e a natureza fazem com que estes, já tenham uma vantagem competitiva em relação a outros. No entanto, com a globalização, o aparecimento da internet, a massificação que se sente nos dias de hoje e o facto de vivermos numa “aldeia global” (Giddens, 2006), essas características já não são suficientes para a competitividade que se sente entre os vários destinos turísticos. Sendo assim, cabe aos responsáveis dos destinos (entidades públicas/privadas, governo, etc.), considerar e analisar as estratégias já existentes e ponderar que caminho pretendem seguir, para se diferenciarem e se manterem no mercado global.

Querem ser competitivos através da inovação? Querem ser competitivos através da readaptação das suas estratégias? Querem ser competitivos através do desenvolvimento de novos produtos, serviços e/ou experiências? “Hoje em dia, a inovação é uma das principais formas para as empresas se diferenciarem dos seus concorrentes. Se a empresa não pode competir pelo preço, vai precisar de destacar-se pelas suas ideias, bens e serviços inovadores. Este é certamente o caso das organizações do turismo que se caracterizam por estarem expostas à concorrência global e sujeitas a constantes transformações” (Calisto 2017, pp. 121).

Todas estas propostas devem ser, ponderadamente, delineadas pelas entidades responsáveis com o objetivo de alcançar novos mercados e de conquistar uma imagem de marca do destino turístico. É importante referir que, a ajuda das ferramentas de marketing adequadas e saber conhecer o mercado/*target* que se quer atingir, são fatores essenciais para a competitividade de um destino.

De seguida, vão ser abordados os elementos que complementam a gestão estratégica de um destino turístico como a competitividade e os seus respetivos modelos; a importância da inovação e imagem; e por último, o papel das entidades no destino turístico.

3.1.1 A competitividade do destino turístico

Como já foi descrito anteriormente, o turismo é um fenómeno complexo (Mendola & Volo, 2017). A pesquisa académica que se tem feito nos últimos 40 anos, em torno deste fenómeno, tem vindo a progredir (McKercher, 2016). Tal facto revela que cada vez, se estuda mais o turismo. No entanto, existe uma certa dificuldade de definição e compreensão, uma vez que, estão constantemente a surgir novos temas, como é o caso do *wedding tourism* e dos *destination weddings*. Essa complexidade reflete-se, também, na dificuldade em criar um sistema de indicadores de turismo global e consequentemente definir tendências. Os indicadores mais utilizados no turismo são aqueles que estão relacionados com a competitividade de um destino (Mendola & Volo, 2017). No início dos anos 90 começaram as pesquisas sobre este tema. Algumas destas concentraram-se apenas em analisar os elementos particulares do destino, como fatores que contribuem para a sua competitividade. Por outro lado, outros autores desenvolveram uma pesquisa mais abrangente da competitividade do destino, analisando o maior número possível de elementos, ao mesmo tempo em que, tentavam estabelecer modelos diferentes de competitividade (Dimoska & Trimcevb, 2012).

A competitividade do turismo global é cada vez mais importante, já que a concorrência dos destinos turísticos emergentes e as mudanças nos gostos dos turistas, que agora são mais informadas e mais difíceis de satisfazer, representam um desafio para os destinos turísticos tradicionais (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005). Apesar de não existir uma definição universalmente aceite para a “competitividade de um destino turístico”, uma vez que, a maior parte dos fatores são difíceis ou mesmo impossíveis de medir com precisão e os critérios de avaliação são subjetivos, um pouco abstratos ou mesmo, não quantificáveis (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005; Navickas & Malakauskaite, 2009; Zhou, Maumbe, Deng, & Selin, 2015), à medida que os mercados de turismo crescem e o conceito de turismo evolui (turismo de lazer, de conferências, de casamentos, ecoturismo, etc.), estas dificuldades tornaram-se mais significativas (Navickas & Malakauskaite, 2009). Uma fraqueza comum entre a maioria dos estudos de competitividade existentes é que, os atributos de competitividade não são ponderados. Nem todos os atributos são igualmente importantes em termos da sua contribuição para a competitividade dos destinos (Zhou *et al.*, 2015).

Na investigação em causa, vão ser apresentadas diversas definições acerca da competitividade de um destino/turismo, de forma a compreender as diferentes

abordagens. No entanto, para o estudo em causa, irá ser considerada que a competitividade de um destino está associada ao elevado desempenho de um destino relativamente a outros.

De acordo com Gomezelj & Mihalic (2008), as entidades turísticas precisam de identificar e explorar as vantagens competitivas e analisar a posição competitiva do destino. Para estas autoras, o grau em que um país pode beneficiar do seu setor turístico depende, principalmente, da posição competitiva deste setor no mercado turístico internacional. Num mercado cada vez mais saturado, a tarefa fundamental da gestão dos destinos é entender como a competitividade de um destino turístico pode ser melhorada e prolongada.

Segundo um estudo feito pelas mesmas autoras, a competitividade de um destino pode ser melhorada através de combinações apropriadas entre os recursos turísticos e as estratégias de gestão apoiadas pelos *players* do turismo, especialmente os gestores do governo e da indústria do turismo.

De uma forma mais sucinta, o que as autoras acima querem alertar é para o facto de que cada destino turístico ser único e ter as suas próprias características, sendo assim, cada destino deve ter consciência daquilo em que é “bom” ou daquilo que tem de “bom” no seu destino. Uma vez que, a base da competitividade passa por cada destino analisar as suas próprias vantagens competitivas e apostar nelas, pode-se mesmo afirmar que, determinar o nível de competitividade dos destinos é importante para medir o desempenho dos mesmos em relação aos seus concorrentes (Croes & Kubickova, 2013).

Segundo Navickas & Malakauskaite (2009), a competitividade dos destinos turísticos torna-se cada vez mais importante para aqueles países que pretendem controlar um destino que esteja em rápido crescimento. Tal facto é particularmente relevante para os países dependentes do turismo, que dependem fortemente da situação do turismo e da indústria de viagens. A competitividade do setor turístico abrange muitos fatores, como o ambiente natural (localização geográfica, clima, paisagem, etc.), ambiente artificial (infraestrutura turística, transportes, oferta de serviços de lazer e entretenimento, lojas de retalho, hotelaria) e a globalização dos mercados. Os mesmos autores acrescentam que, o grau de desenvolvimento de um país está fortemente relacionado com o grau de competitividade dos destinos turísticos. Os destinos turísticos mais competitivos oferecem: uma gama maior de produtos turísticos; atraem potenciais visitantes com a ajuda da sua imagem de marca (por

exemplo, paisagens naturais e política ambiental avançada); e serviços de elevada qualidade.

Para Dimoska & Trimcevb (2012), o conceito de competitividade do destino turístico, deriva do conceito de competitividade em geral. Para estes autores, o termo “destino turístico” incorpora dois componentes essenciais: o turismo e o destino. Quer isto dizer que, o sucesso do desenvolvimento do destino turístico depende da oferta e da procura turística. O lado da procura (turistas reais e potenciais) está relacionado com a qualidade de toda a experiência turística num determinado destino. Por outro lado, a competitividade do destino na oferta (que representa a articulação de vários elementos como: atrações, património cultural, serviços, atividades de lazer, infraestruturas, etc.), dá mais ênfase aos benefícios económicos do destino turístico, ou seja, receitas, emprego e crescimento sustentável do próprio destino. Os autores defendem ainda que, a competitividade de um destino turístico apresenta um conceito multidimensional que inclui vantagens económicas, sociais, culturais, políticas, tecnológicas e ambientais. Sendo assim, é a combinação adequada dessas componentes que faz com que, cada destino turístico seja uma criação única e atraente para os turistas.

Os autores Dupeyras & MacCallum (2013) defendem que a competitividade do turismo está relacionada com os seguintes fatores: capacidade do destino em potenciar a sua atratividade para residentes e não residentes; capacidade de oferecer serviços de turismo de qualidade, inovadores e atraentes para os consumidores; e com a capacidade de ganhar quota de mercado nos mercados locais e globais, garantindo simultaneamente que os recursos disponíveis estão a ser utilizados de forma eficiente e sustentável.

Para um destino ser competitivo, Gardiner & Scott (2018), sugerem a adoção de uma abordagem estratégica, de forma a identificar quais as experiências que as entidades reguladoras do destino querem que sejam vistas como cartões de visita na imagem de marca do destino turístico. Os mesmos autores acrescentam que, a maioria das entidades reguladoras dos destinos adotam uma estratégia de consolidação, visto que, essa é, normalmente, a abordagem mais eficiente, mais segura e menos controversa. Caso contrário, a alternativa a esta estratégia é inovar através do desenvolvimento de novas experiências e atrair novos mercados de visitantes, de forma a expandir a atratividade do destino.

3.1.1.1 Modelos propostos para a análise da competitividade

Vários estudos e modelos têm vindo a desenvolver uma maior capacidade de compreensão acerca da competitividade do destino turístico. Esta tem sido identificada, na literatura turística, como um fator crítico para o sucesso dos destinos turísticos. De acordo com os vários autores que têm vindo a estudar e analisar este fenómeno, nesta investigação foram destacados os principais modelos da competitividade do destino turístico. A Tabela 7 sintetiza, cronologicamente, os vários modelos de competitividade desenvolvidos ao longo dos anos e as respetivas características de cada um deles.

Tabela 7 - Síntese dos modelos de competitividade

Modelo	Fatores de competitividade considerados
Kozak & Remington (1999)	• Quantitativos (dados concretos): número de chegadas de turistas; rendimentos do turismo; • Qualitativos (dados subjetivos): atributos que os turistas mais gostaram ou que não gostaram durante as suas férias no destino.
Ritchie & Crouch (2003)	• Ambiente global (macro): economia, tecnologia, ecologia, desenvolvimentos políticos e legais, questões socioculturais e mudanças no ambiente demográfico; • Ambiente competitivo (micro): fornecedores, clientes, próprios concorrentes, ambiente interno e os públicos; • Recursos e atrações principais: fisiografia e clima, cultura e história, <i>market ties</i>, diversidade de atividades, eventos especiais, entretenimento e superestrutura do turismo; • Fatores e recursos de apoio: infraestrutura, acesso a recursos e serviços, empresas, acessibilidade, hospitalidade e vontade política; • Política, planeamento e desenvolvimento do destino: definição do sistema, filosofia, visão, posicionamento/<i>branding</i>, desenvolvimento, análise competitiva/colaborativa, controlo/avaliação e auditoria; • Gestão do destino: organização e marketing, qualidade do serviço/experiência, informação/pesquisa, formação dos recursos humanos, finanças e capital de risco, gestão dos visitantes, administração dos recursos e gestão de crises; • Determinantes qualificadores e amplificadores: localização, segurança, custo/valor, interdependência, percepção/imagem e capacidade de carga.
Dwyer & Kim (2003)	• Condições situacionais: tendências económicas, sociais, culturais, demográficas, ambientais, políticas, legais, governamentais e tecnológicas; • Gestão do destino: gestão de marketing do destino, planeamento e desenvolvimento de destinos, organização da gestão de destinos, desenvolvimento de recursos humanos e gestão ambiental; • Condições da procura: as atividades de marketing e as percepções acerca da imagem do destino; • Recursos naturais ou endógenos: clima, flora e fauna, paisagens, história, costumes e tradições; • Recursos criados: infraestruturas turísticas, eventos especiais, variedade de atividades disponíveis, entretenimento e compras; • Recursos de Suporte: infraestruturas gerais, qualidade do serviço, acessibilidade a um destino, hospitalidade e <i>market ties</i>; • Indicadores de desempenho do mercado do destino turístico: número de visitantes, contribuição do turismo para a economia, indicadores de prosperidade económica, investimento turístico e competitividade dos preços.

Gooroochurn & Sugiyarto (2005)	• Indicador de competitividade de preços: preços de hotéis e paridade do poder de compra (PPC); • Indicador de desenvolvimento de infraestrutura: desenvolvimento de estradas, acesso a instalações sanitárias e acesso a água potável; • Indicador do ambiente: densidade populacional, emissões de dióxido de carbono (CO₂) e o reconhecimento de políticas ambientais; • Indicador de avanço tecnológico: aquisição de sistemas tecnológicos modernos, através do uso da internet, linhas telefônicas principais, telemóveis e exportações de alta tecnologia; • Indicador de recursos humanos: educação e formação nos setores turísticos; • Indicador de abertura de mercado: índice de visto, índice de abertura do turismo, índice de abertura comercial e impostos sobre o índice de comércio internacional; • Indicador de desenvolvimento social: combinação do índice de desenvolvimento humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) com o índice de jornais, índice de computadores pessoais e índice de TV; • Indicador de turismo humano (ITH): mede a realização do desenvolvimento humano em termos de atividade turística.
Enright & Newton (2005)	• Fatores específicos (relacionados com o mercado turístico): arquitetura, história, comunidade local, cultura, eventos, museus e galerias, salas de espetáculos e vida noturna; • Fatores gerais (relacionados com os negócios): custo da mão de obra e respectivas competências, nível de desenvolvimento do setor retalhista, nível de desenvolvimento do setor tecnológico, estratégias de empresas locais, estabilidade política, política anticorrupção, nível do sistema educacional, unidade monetária forte e preços estáveis.
Navickas & Malakauskaite (2009)	Modificaram o modelo de Dwyer & Kim (2003) e identificaram os seguintes fatores: • Recursos e fatores de atratividade do destino turístico: abrangem recursos naturais (básicos) e artificiais (adicionais); • Gestão do destino turístico: novos padrões de qualidade, eficiência e adaptabilidade; • Mercado turístico e determinantes da qualidade de vida: condições da procura (tipo de mercado, sazonalidade, reconhecimento e notoriedade da marca, preferências do consumidor, bem-estar regional e/ou nacional). Com base no método do MC de Gooroochurn & Sugiyarto (2005), e criaram o seu próprio MC, com base nos seguintes indicadores: • Indicadores de competitividade de preços – preços dos restaurantes e preços dos bens e serviços turísticos; • Indicadores de desenvolvimento de infraestrutura – rede ferroviária, número de companhias aéreas e a qualidade do sistema de telecomunicações; • Indicadores relacionados com a ecologia (ambiente) - densidade populacional, emissões de CO₂, número de acordos aprovados relacionados com a política ambiental e o nível de preocupação ambiental do destino turístico; • Indicadores de avanço tecnológico – exportação de alta tecnologia, uso de linhas telefônicas, telemóveis e internet; • Indicadores de recursos humanos - população e educação; • Indicadores de abertura de mercado - índice de vistos, nível de impostos sobre o comércio internacional, nível de abertura do turismo e do comércio; • Indicadores de turismo humano - impacto do fator humano; • Indicadores de desenvolvimento social - número de cafés/locais com acesso à internet.

Fonte: Elaboração própria

Para **Kozak & Remington (1999)**, a competitividade do destino turístico pode ser avaliada de forma quantitativa e qualitativa. O desempenho quantitativo pode ser medido através do número de chegadas de turistas e através dos rendimentos do

turismo (dados concretos). Por outro lado, os aspetos qualitativos (dados subjetivos) incluem aqueles atributos ou itens que os turistas mais gostaram ou que não gostaram durante as suas férias no destino turístico. Os autores salientam que os aspetos qualitativos podem impulsionar o desempenho quantitativo. Em suma, cada destino tem o seu próprio conjunto de competitividade, dependendo da natureza e estrutura da sua indústria de turismo.

No mesmo ano, Crouch & Ritchie (1999), desenvolveram um modelo para a competitividade de um destino turístico, com base no modelo de Porter de 1990. Embora na altura o modelo fosse ainda recente, o mesmo provou ser extremamente útil, ao debater e possibilitar a troca de ideais com vários gestores, acerca de como gerir com mais eficiência um destino turístico. Apesar das limitações que o modelo ainda apresentava e a necessidade de pesquisa futura, os autores acreditavam que com o tempo, este iria contribuir, em grande escala, para o aumento da competitividade do destino. E tal facto, anos mais tarde, revelou ser verdade. Desde 1999, o modelo tem sido fonte de pesquisa e tem vindo a desenvolver-se, de acordo também com a evolução do turismo, a globalização e o aparecimento das tecnologias de informação.

O modelo foi aperfeiçoado pelos mesmos autores no ano de 2000, e três anos mais tarde, os mesmos apresentaram uma versão bastante mais desenvolvida e atual. **Ritchie & Crouch** (2003) é o modelo conceptual mais conhecido, acerca da competitividade do destino turístico, na literatura turística e tem sido o ponto de partida para muitos outros estudos de pesquisa relacionados com o tema (Goffi & Cucculelli, 2012).

O modelo de **Ritchie & Crouch** (2003) incorpora várias categorias de fatores e subfactores. Os autores realçam que a importância atribuída a cada fator e as interações que existem entre os fatores varia consoante as circunstâncias inerentes a cada destino. Sendo assim, pode-se afirmar que cada destino turístico é único. Os autores destacam que, cada conjunto de circunstâncias é dinâmico, ou seja, as mudanças ao longo do tempo no ambiente global (macro) e no ambiente competitivo (micro) resultam em desafios. Por essa razão, os autores acreditam que um modelo geral de competitividade do destino turístico pode desempenhar um papel importante.

A Figura 7 ilustra o modelo conceptual de competitividade e sustentabilidade de destinos turísticos desenvolvido pelos autores Ritchie & Crouch (2003). Para uma

melhor compreensão deste modelo, comecemos por esclarecer os conceitos de ambiente macro e micro.

Figura 7 - Modelo conceptual de Competitividade e Sustentabilidade de Destinos Turísticos



Fonte: <https://journals.openedition.org/teoros/docannexe/image/1621/img-6.jpg>

O setor turístico é um sistema aberto, ou seja, está sujeito a muitas influências que surgem fora do próprio setor. Sendo assim, o ambiente macro consiste numa vasta gama de fenómenos, em constante estado de mudança e evolução, que afetam todas as atividades humanas, no entanto, não são específicos do setor turístico. Ritchie & Crouch (2003) classificaram a economia, a tecnologia, a ecologia, os desenvolvimentos políticos e legais, as questões socioculturais e as mudanças no ambiente demográfico, como os principais fatores macro que podem afetar o turismo.

Por outro lado, o ambiente competitivo ou o micro ambiente faz parte do setor turístico. De um modo geral, diz respeito às ações e atividades de entidades do setor turístico, que afetam diretamente os objetivos de cada membro do setor, ou seja, empresas individuais ou um conjunto de organizações que constituem um destino turístico. Para além do próprio destino, o micro ambiente competitivo inclui outras entidades que, juntas formam a indústria de viagens, além dos vários mercados de turismo, destinos concorrentes e partes interessadas de um destino. Dessas entidades destacam-se: os fornecedores, os clientes, os próprios concorrentes, o ambiente interno de um destino e os diversos públicos que o destino tem que competir e satisfazer.

Para além do ambiente macro e micro, Ritchie & Crouch (2003), alegaram que outras componentes, também contribuem para a competitividade de um destino turístico, tais como:

- Os recursos e atrações principais - descrevem os elementos principais da atratividade de um destino, ou seja, são as razões pelas quais os potenciais visitantes escolhem um destino em detrimento de outro;
- Os fatores e recursos de apoio - um destino com bastantes atrações principais, mas que tem uma escassez de fatores e recursos de apoio, pode ter dificuldades no desenvolvimento turístico, pelo menos a curto prazo, até que seja dada alguma atenção àqueles fatores que estão em falta. Tal facto, pode não ser fácil para um local ou região que seja pobre, subdesenvolvido e/ou subpovoado. Nestes casos, o destino pode começar a tirar partido das suas atrações principais, de forma a criar riqueza, impostos, emprego e investimento necessários para o fornecimento dos elementos de apoio que faltam. Uma região que já tenha uma base económica consistente, à partida, não terá esses problemas. Em suma, um planeamento e uma gestão eficazes são necessários para garantir um equilíbrio adequado entre o crescimento do turismo e o desenvolvimento de infraestruturas. Sem esse equilíbrio, sistemas económicos, sociais, ecológicos e talvez até políticos, podem ser colocados em risco;
- A definição de políticas, o planeamento e desenvolvimento do destino - são necessários para se formular uma estrutura estratégica para a competitividade de um destino turístico;
- A gestão de destinos – diz respeito às atividades que implementam a estrutura de políticas, aumentam o apelo dos recursos e atrações principais e fortalecem a qualidade e eficácia dos fatores e recursos de apoio. Essas atividades incluem programas, estruturas, sistemas e processos altamente acionáveis e gerenciáveis por indivíduos e organizações;
- A competitividade potencial de um destino é condicionada ou limitada por vários fatores que estão fora do objetivo dos quatro grupos de determinantes anteriores (recursos e atrações principais; fatores e recursos de apoio; política, planeamento e desenvolvimento do destino; e gestão do destino). Os qualificadores e amplificadores moderam ou ampliam a competitividade do destino, filtrando a influência dos outros grupos de fatores.

Por sua vez, **Dwyer & Kim** (2003) transpõem o modelo de Ritchie & Crouch (2003) em indicadores específicos, que permitiu a identificação das forças e fraquezas relativas

aos diferentes destinos turísticos. Segundo os primeiros autores, essa identificação pode ser usada pela indústria e pelos governos para aumentar os números do turismo, os gastos, os impactos económicos e a qualidade de vida dos residentes. Esta abordagem identifica novos fatores-chave como condições da procura e condições situacionais, que contribuem para determinar a competitividade do destino (Goffi & Cucculelli, 2012).

Dwyer & Kim (2003) desenvolveram um modelo que permite comparar a competitividade de um destino entre países e entre as indústrias do setor turístico, através de indicadores dos quais se destacam:

- As condições situacionais - relacionadas com as tendências económicas, sociais, culturais, demográficas, ambientais, políticas, legais, governamentais e tecnológicas, que afetam o modo como as empresas e outras organizações no destino fazem negócios e podem ser vistas como oportunidades ou como ameaças às suas operações;
- A gestão do destino – são os fatores que podem aumentar o apelo dos recursos principais; fortalecer a qualidade e a eficácia dos fatores e recursos de apoio; e definir fatores que melhor se adaptam às restrições impostas pelas condições situacionais;
- As condições da procura – das quais fazem parte as preferências e a percepção dos turistas. O produto de um destino deve desenvolver-se em função das preferências do consumidor, que estão sempre em constante evolução e mudança. A percepção pode ser criada de várias formas, das quais se destacam, as atividades de marketing que são feitas acerca do destino turístico. A imagem projetada pode influenciar as percepções dos turistas e consequentemente afetar a visita a esse destino;
- Os recursos naturais ou endógenos - definem a estrutura ambiental, ou seja, a forma como o visitante desfruta do próprio destino;
- Os recursos criados – são as infraestruturas turísticas, os eventos especiais, a variedade de atividades disponíveis, o entretenimento e as compras;
- Os recursos de suporte - apoiam e sustentam a competitividade de um destino. O turismo, também depende da prestação de vários serviços auxiliares;
- Os indicadores de desempenho - auxiliam na análise da competitividade do destino turístico.

Mais tarde, **Gooroochurn & Sugiyarto** (2005) defenderam uma abordagem inovadora para medir e monitorizar a competitividade do turismo, usando uma ampla gama de indicadores relevantes apresentados no chamado, Monitor de Competitividade (MC). Sendo assim, os autores destacaram os seguintes indicadores: competitividade de preços, desenvolvimento de infraestrutura, ambiente, avanço tecnológico, recursos humanos, abertura de mercado, desenvolvimento social e turismo humano. Usando esses oito indicadores, os responsáveis pelas políticas podem identificar as áreas mais fracas e mais fortes da competitividade de um destino e tomar as devidas medidas. O MC para o turismo foi desenvolvido, como resultado da colaboração entre o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council - WTTC*) e o *Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute (TTTRI)* da Universidade de Nottingham, no Reino Unido.

No mesmo ano, **Enright & Newton** (2005) também dedicaram o seu estudo à competitividade dos destinos turísticos. Os autores distinguiram dois tipos de fatores que aprofundavam certas partes estruturais do modelo de Dwyer & Kim (2003). Segundo Enright & Newton (2005), a competitividade dos destinos turísticos geralmente depende de fatores específicos, relacionados com o mercado turístico, e de fatores gerais, relacionados com os negócios (Navickas & Malakauskaite, 2009).

Porém os autores **Navickas & Malakauskaite** (2009), também manifestaram as suas opiniões acerca da competitividade do destino turístico. Em primeiro lugar, modificaram o modelo de Dwyer & Kim (2003). Sendo assim, foram identificados os fatores mais importantes da competitividade do destino turístico:

- Recursos e fatores de atratividade do destino turístico;
- Gestão do destino turístico;
- Mercado turístico e determinantes da qualidade de vida.

Contudo, Navickas & Malakauskaite (2009), com base no método MC, anteriormente proposto por Gooroochurn & Sugiyarto (2005), acrescentaram, alteraram e reajustaram certos fatores e indicadores, que consideraram essenciais e criaram o seu próprio MC. Tendo como base o MC anterior, vejamos as alterações que estes autores fizeram:

- Indicadores de competitividade de preços – os autores consideraram que a competitividade dos preços passa também, pelos preços dos restaurantes e pelo preço dos bens e serviços turísticos;

- Indicadores de desenvolvimento de infraestrutura – a este indicador foram acrescentados: a rede ferroviária, o número de companhias aéreas e a qualidade do sistema de telecomunicações;
- Indicadores relacionados com a ecologia (ambiente) – a consciência global em relação aos problemas ambientais tende a crescer e surge a necessidade de incluir índices ambientais no método do MC;
- Indicadores de avanço tecnológico – a exportação de alta tecnologia; o uso de linhas telefónicas, telemóveis e internet indicam o nível de avanço tecnológico de um destino turístico;
- Indicadores de Recursos Humanos - pretendem medir a qualidade da força de trabalho num determinado destino turístico, com base na educação da população;
- Indicadores de abertura de mercado - a principal característica da abertura de mercado é o comércio livre, isto é, sem limitações à circulação de bens e serviços. Muitos economistas defendem que a abertura do mercado é, provavelmente, a principal fonte de desenvolvimento económico;
- Indicadores de turismo humano - medem o impacto do fator humano no desenvolvimento e na competitividade de um destino turístico;
- Indicadores de desenvolvimento social - número de cafés/locais com acesso à internet. Anteriormente, o indicador que media o desenvolvimento social era o número de computadores pessoais.

Navickas & Malakauskaite (2009) concluem que, a competitividade do turismo e dos destinos turísticos depende do ambiente jurídico, político, económico, social, cultural, ecológico e tecnológico. Apesar disso, apenas fatores relacionados com o turismo formam o núcleo da competitividade do destino turístico.

Mais tarde, **Dupeyras & MacCallum** (2013) fizeram um relatório para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) acerca da competitividade, como uma nova fonte de crescimento para as economias. Os autores identificaram um conjunto de indicadores de forma a orientar os governos na sua análise da competitividade do turismo e de certa forma para fomentar e salientar a importância do desenvolvimento de políticas para o turismo. A abordagem da OCDE passa por criar um conjunto limitado de indicadores significativos e úteis para os governos avaliarem e medirem a competitividade do turismo nos seus países, ao longo do tempo e orientá-los nas suas escolhas políticas.

De acordo com Dupeyras & MacCallum (2013), partindo do geral para o particular, numa primeira fase, os indicadores para analisar a competitividade do turismo foram organizados em quatro categorias:

- Indicadores que medem o desempenho e impactos do turismo;
- Indicadores que monitorizam a capacidade de um destino para oferecer serviços de turismo de qualidade e competitivos;
- Indicadores que monitorizam a atratividade de um destino;
- Indicadores que descrevem as reações políticas e as oportunidades económicas.

Associado a essas quatro categorias, foram identificados três tipos de indicadores:

- Indicadores principais;
- Indicadores suplementares;
- Indicadores de desenvolvimento futuro.

Na Tabela 8 é visível a associação que foi feita entre as quatro categorias e as tipologias de indicadores, que posteriormente, geraram outros indicadores através dos quais se pode medir a competitividade.

Tabela 8 - Indicadores de competitividade de Dupeyras & MacCallum (2013)

CATEGORIA	TIPOS DE INDICADORES	INDICADORES
Indicadores que medem o desempenho e impactos do turismo	Principais	• Produto Interno Bruto (PIB) – analisar a contribuição do turismo para a economia de cada país, através deste indicador económico; • Receitas do turismo provenientes da entrada de visitantes, de acordo com o país de origem - uma medida para analisar a atividade económica dos visitantes; • Dormidas em todas as tipologias de alojamento - uma medida para analisar os fluxos de turismo com base no alojamento; • Exportações de serviços turísticos - uma medida que mostra a contribuição do turismo para as exportações.
	Suplementares	• Diversificação e crescimento do mercado - uma medida para capturar o desempenho de vários mercados de origem.

Indicadores que monitorizam a capacidade de um destino para oferecer serviços de turismo de qualidade e competitivos	Principais	• Produtividade do trabalho nos serviços turísticos - uma medida que fornece evidências acerca da produtividade; • Paridade do Poder de Compra (PPC) e preços do turismo - uma medida que mostra a competitividade do preço do turismo usando a PPC; • Exigências de visto de entrada no país - uma medida dos requisitos de visto de entrada, incluindo métodos de emissão de vistos.
	Suplementares	• Emprego no setor turístico de acordo com a idade, níveis de escolaridade e tipologias de contratos - uma medida que avaliaria a capacidade de atrair, reter e desenvolver aptidões na indústria turística para permitir maior competitividade; • Índice de preços no consumidor (IPC) para o turismo – uma medida complementar a outras; • Conectividade aérea e intermodalidade - medida de competitividade revelada nas rotas aéreas, tempo de voo nos principais mercados e número de passageiros.
	Desenvolvimento Futuro	• Orçamento do governo para o turismo - uma medida da despesa do turismo <i>per capita</i>; • Taxa de mortalidade da empresa - uma medida da atividade empresarial e da rotatividade de negócios.
Indicadores que monitorizam a atratividade de um destino	Principais	• Recursos naturais e biodiversidade - uma medida da existência de ativos naturais de um país; • Recursos culturais e criativos - uma medida das atrações, atividades e eventos culturais e criativos de um país; • Satisfação do visitante - uma medida do valor de atratividade do lado da procura, com base na competitividade atual e futura.
	Suplementares	• OECD Better Life Index
Indicadores que descrevem as reações políticas e as oportunidades económicas	Principais	• Plano Nacional de Ação Turística - uma medida que indica eficácia em ajudar a melhorar a competitividade do turismo.
	Desenvolvimento Futuro	• Uso do e-turismo e outros serviços inovadores - uma medida do índice sobre inovação e uso dos <i>social media</i> na indústria turística; • Estrutura das cadeias de abastecimento do turismo - uma medida relacionada com a indústria, <i>clusters</i> e com a competitividade existente e potencial.

Fonte: Dupeyras & MacCallum (2013), adaptado pela Autora

Para além dos indicadores, os mesmos autores identificaram elementos-chave que devem ser considerados quando se faz a avaliação da competitividade do turismo. Estes foram ajustados juntamente com os países membros da OCDE.

Segundo a OCDE, os principais elementos a serem considerados na avaliação da competitividade do turismo são os que estão na Tabela 9. Contudo, a competitividade envolve um vasto conjunto de dimensões, podendo ser categorizados em função da sua tipologia.

Tabela 9 - Elementos-chave e respetivos indicadores para avaliar a competitividade do turismo

Elementos-Chave	Indicadores
<u>Gestão do Turismo</u>	Apoio governamental e importância atribuída ao turismo; Verbas atribuídas ao turismo; Regulamentação, a abordagem do governo, a estratégia para o turismo; Proteção e segurança do setor; Parcerias público-privadas; Cooperação vertical e multilateral; Estatísticas e dados; Organizações do turismo.
<u>Desenvolvimento do Produto</u>	Diferenciação de produtos, inovação, investimentos, participação de mercado, proporcionar experiências únicas; Aumentar o valor agregado do turismo, desenvolver segmentos de valor elevado, perspetiva do mercado (incluindo potenciais viajantes, operadores de turismo e pequenas empresas).
<u>Qualidade dos serviços turísticos</u>	Melhorar a qualidade, a receção e acolhimento dos visitantes; a qualidade de vida, a equidade social e a coesão; os serviços prestados aos consumidores.
<u>Competitividade dos preços</u>	Preços; taxas de câmbio; relação qualidade/preço.
<u>Acessibilidade</u>	Desenvolvimento de infraestruturas; posição geoestratégica do destino; proximidade.
<u>Imagem do destino</u>	Promoção e marketing; identidade; imagem e atratividade do destino; diversificação do mercado.
<u>Recursos naturais e culturais</u>	Sustentabilidade; gastronomia; clima e biodiversidade.
<u>Desenvolvimento de Recursos Humanos</u>	Competências, educação e formação; produtividade do trabalho; centros de formação em turismo.

Fonte: Dupeyras & MacCallum (2013), adaptado pela Autora

3.1.2 A importância da inovação no destino turístico

Ao criar novos produtos e serviços turísticos, o destino está a atrair novos mercados e segmentos, através da inovação. Esta torna o destino atraente para novos mercados, resultando, assim, em mudanças incrementais no perfil de visitantes do destino (Gardiner & Scott, 2018). Por exemplo, o Pestana Palace Lisboa tem diversificado a sua oferta no que diz respeito ao setor dos eventos. O hotel realiza eventos

corporativos, conferências, festas privadas e até casamentos. Ou seja, o hotel está a aumentar os seus lucros através da diversificação da oferta dos seus serviços.

Para influenciar e criar uma visão partilhada para o desenvolvimento do turismo, alguns destinos preparam planos de gestão turística do destino, isto é, *Destination Tourism Management Plans* (DTMP's). Estes planos não se centram no marketing que é feito ao destino, mas sim na gestão e nas prioridades do destino, ou seja, na inovação e no desenvolvimento da experiência. A inovação é vista como um meio mais sofisticado para melhorar e diversificar a oferta das experiências do destino. Estes planos são, geralmente, liderados pelo governo e desenvolvidos em conjunto com operadores turísticos e estão em consonância com a visão de turismo para o destino em causa (Gardiner & Scott, 2018).

Para aqueles destinos que estão a passar por uma fase de estagnação ou declínio, a aposta em novas ofertas de experiências turísticas são uma forma desses destinos chamarem novamente a atenção e o interesse dos consumidores, em visitá-los (Gardiner & Scott, 2018). Essas novas ofertas de experiências turísticas podem ser inovações pequenas ou grandes aperfeiçoamentos, de onde podem surgir novas atrações turísticas melhorando assim, a experiência e aumentando o desejo do turista em visitar o destino.

3.1.3 A imagem do destino turístico

As novas atrações turísticas são denominadas, por Benur & Bramwell (2015), como “*drawcards* da experiência turística”, ou seja, cartões de visita/características que despertam interesse nos consumidores. Estes são fulcrais para a perceção dos consumidores acerca da imagem de marca de um destino. Para além disso, se os “*drawcards* da experiência turística” forem desenvolvidos de forma estratégica, irão complementar a imagem de marca de um destino e consequentemente aumentar a procura turística (Gardiner & Scott, 2018). Por exemplo, as Casas de Fado são um elemento fundamental para os turistas que visitam Lisboa e vêm complementar a imagem que os consumidores têm acerca da cidade.

A avaliação e análise da imagem do destino turístico têm sido objeto de estudo na literatura académica e têm contribuído, significativamente, para uma maior compreensão do comportamento do turista. No entanto, apesar deste crescente interesse na imagem do destino turístico, muitos autores concordam que a maioria dos

estudos realizados até ao momento são insuficientemente baseados em teoria, resultando em falta de estrutura sólida ou de conceptualização (Beerli & Martín, 2004).

3.1.4 O papel das entidades no destino turístico

Antigamente, os mercados turísticos eram nacionais e regionais, ou seja, isolados uns dos outros. Contudo, nas últimas décadas, as fronteiras têm vindo a desaparecer (Navickas & Malakauskaite, 2009).

Cada vez mais cidades e estados estão a olhar para o turismo, como um elemento importante na sua atividade económica. Durante anos, o setor turístico contestou o facto de estar a ser ignorado pelos governos e que os seus contributos sociais e económicos estavam, constantemente, a ser negligenciados pela população em geral. Porém com o passar dos anos, os governos redimiram-se e reconheceram a importância económica do turismo (Crouch & Ritchie, 1999).

Alguns governos têm vindo a ser mais proactivos e a apostar na formação de várias experiências no seu destino, utilizando políticas, leis, regulamentos e, em alguns casos, investimento de forma a influenciar os resultados (Gardiner & Scott, 2018).

Pode-se afirmar que, o setor privado também tem tido um papel crucial no desenvolvimento do destino turístico. Indiretamente as unidades de alojamento, as agências de viagens e outras entidades, ao promoverem o seu produto turístico acabam por promover também, o destino turístico onde o produto está inserido. Para além disso, o setor privado possibilita a criação de emprego e a formação qualificada.

3.2 Turismo de Eventos

A indústria dos eventos tem vindo a expandir-se nos últimos 20 anos. O crescimento acentuado desta indústria revela que, é uma das indústrias mais lucrativas e de crescimento mais rápido do mundo (Nolan, 2018). No entanto, foi apenas há algumas décadas atrás, que o turismo de eventos se estabeleceu como um fenómeno reconhecido na indústria turística e na comunidade académica (Getz & Page, 2016).

Segundo Getz (2005), o termo “turismo de eventos” é usado, principalmente, na literatura do turismo para descrever o desenvolvimento estratégico e de marketing de um destino de forma a obter os potenciais benefícios económicos que advêm da realização de eventos. O mesmo autor acrescenta que para “um organizador de eventos, os turistas são potenciais clientes (e em muitos eventos os principais clientes)

” (Getz, 2005, pp. 12), ou seja, um organizador de eventos, quando faz organização e gestão do seu evento não pode pensar de forma isolada, uma vez que, os eventos são um contributo importante para o turismo e vice-versa.

Vieira (2015) afirma que a relação entre o turismo e os eventos, é uma relação mútua, uma vez que, os participantes que vêm a eventos, acabam por fazer turismo e os próprios turistas que visitam um determinado destino, também participam em eventos aí realizados. Desta forma, o mesmo autor afirma que “os eventos e o turismo se encontram, interagem e se sobrepõem.” (2015, pp. 22).

Para Nolan (2018), o termo “turismo de eventos” refere-se, à afluência de visitantes em determinado local para participar num evento.

Getz & Page (2016) defendem que fazem parte do estudo de eventos, a gestão de eventos e o turismo de eventos. Os autores descrevem o “turismo de eventos”, como uma área dedicada a entender e a melhorar o turismo, através dos eventos. Posto isto, pode-se afirmar que o turismo de eventos é uma subcategoria dos estudos de eventos e turismo.

De acordo com a sua natureza e características, existem várias tipologias de eventos. Os eventos planeados são fenómenos espaciais e temporais, criados para um determinado propósito. Cada evento é único, devido às interações que existem entre o ambiente, as pessoas, o *design* e o programa do evento. O que faz com que essa singularidade atraia os participantes a “estarem lá” para poderem desfrutar de uma experiência única, que só pode ser vivida presencialmente (Getz, 2008).

De acordo com os eventos que são planeados, Getz (2005, pp.19-20) classificou os mesmos em sete categorias:

- Eventos Culturais - festivais, comemorações religiosas, etc.;
- Eventos Políticos e de Estado - eventos políticos, visitas de estado, etc.;
- Eventos de Artes e de Entretenimento - concertos, cerimónias de entrega de prémios, etc.;
- Eventos de Negócios -feiras, convenções, reuniões, etc.;
- Eventos Educacionais - conferências, seminários, etc.;
- Eventos Desportivos -amadores/profissionais, espetadores/participantes;
- Eventos Privados - casamentos, festas, etc.

Mais tarde, o mesmo autor, num artigo que escreveu acerca do turismo de eventos (Getz, 2008), ainda defendia a mesma classificação de sete categorias para os

eventos planeados, que tinha proposto anteriormente. Já em 2016, Getz & Page (2016) após uma análise profunda da evolução e desenvolvimento do turismo de eventos, alteraram a tipologia anteriormente proposta e classificaram os eventos planeados em, apenas, quatro grandes categorias:

- Negócios;
- Festivais e Cultura;
- Entretenimento;
- Desporto.

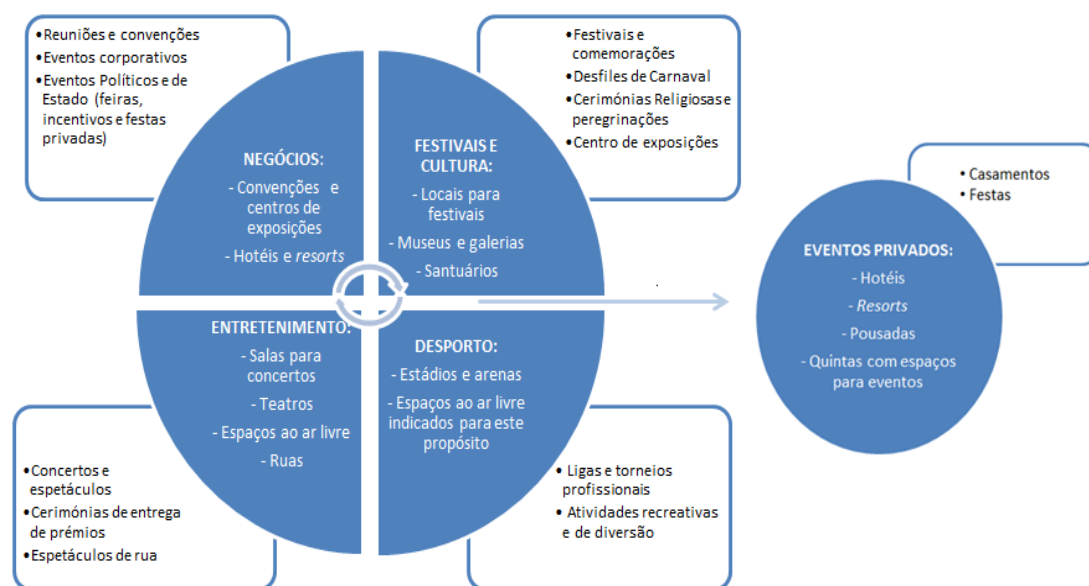
Eliminando assim, a categoria dos eventos privados. Tendo em conta o tema da investigação em causa, na ótica da autora esta categoria deve continuar a ser considerada como uma categoria dos eventos planeados.

A Figura 8 fornece informação acerca da nova classificação dos eventos planeados e o respetivo local onde estes, normalmente se realizam.

Os **eventos de negócios** (setor MICE) incluem as reuniões, convenções e exposições, realizadas em centros de congressos/convenções, restaurantes, hotéis e *resorts*. Nesta categoria estão incluídas as festas privadas das empresas. No que diz respeito aos **festivais e às celebrações culturais**, estes são menos dependentes das instalações onde se concretizam, podendo realizar-se em museus, galerias e santuários. Em relação aos **eventos de entretenimento**, como concertos e espetáculos, estes são organizados pelo setor privado e utilizam vários tipos de locais como as salas para concertos, teatros e espaços públicos ou privados ao ar livre. Os **eventos de desporto** estão ligados a campeonatos profissionais e/ou a atividades recreativas. Para tal são necessárias instalações especiais, como parques desportivos, estádios e arenas (Getz & Page, 2016).

Por último, apesar das quatro categorias dominarem o setor do turismo de eventos, a autora quis salientar a importância da categoria dos eventos privados, mantendo-a como uma outra categoria (Figura 8). Sendo assim, os eventos privados podem ser casamentos e festas, que se realizam em hotéis, *resorts*, pousadas e/ou quintas com espaços para eventos. Embora os eventos privados ainda não tenham uma expressão muito significativa para a economia de um destino, todos os tipos de eventos planeados têm potencial turístico, incluindo mesmo um casamento pequeno (Kruger, Saayman & Ellis, 2014). Para o estudo em causa importa considerar os eventos planeados, mais especificamente os eventos privados, isto é, os casamentos.

Figura 8 - Tipologias de eventos planeados



Fonte: Getz (2005); Getz (2008); Getz & Page (2016), adaptado pela Autora

Os eventos são um importante promotor do turismo e estão representados de forma proeminente nos planos de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos. O impacto dos eventos planeados no turismo assume, cada vez mais, uma maior importância para a competitividade de um destino turístico (Getz, 2008). Posto isto, Getz & Page (2016) definiram os principais pressupostos do turismo de eventos:

- Os eventos atraem uma diversidade de turistas, patrocinadores e media, para lugares que eles próprios provavelmente não viajariam, caso não existisse evento;
- Os gastos dos turistas de eventos geram benefícios económicos;
- O turismo de eventos pode ser uma forma de combater a sazonalidade e de dispersar o turismo em termos geográficos;
- Os eventos podem criar imagens positivas e auxiliam no *rebranding* de um destino, ou seja, no reposicionamento da imagem de marca de um determinado destino turístico;
- Os eventos desempenham um papel fundamental, na promoção da identidade do destino turístico;
- Os eventos contribuem para moldar o mercado, tornando as cidades mais habitáveis e atraentes;

- O turismo de eventos atua como um catalisador para outras formas de desenvolvimento, tais como, a renovação e requalificação urbana, mentalização da comunidade, ações de voluntariado e de marketing;
- A junção dos eventos ao setor das viagens e lazer cria uma experiência única, ou seja, esta junção pressupõe a socialização, a construção de identidade e a nostalgia;
- O turismo representa uma ameaça à autenticidade, acabando por comercializar a cultura. No entanto, tal facto pode ser visto como um mecanismo para preservar as tradições. A autenticidade emergente ocorre quando os eventos se tornam tradições;
- Os significados ritualísticos, simbólicos e comemorativos dos eventos são importantes. Os indivíduos, grupos e/ou sociedades valorizam os eventos e gostam de partilhá-los com os visitantes. Sendo assim pode-se afirmar que, os eventos proporcionam à comunidade local, um orgulho em pertencer a um determinado destino e/ou identidade;
- As forças que impulsionam e moldam o crescimento contínuo do setor de eventos, tanto da perspetiva da oferta, como da procura são: a globalização; os *social media*; o aumento dos rendimentos disponíveis; a economia da experiência; a competitividade de destino e a integração de todas as formas de eventos de entretenimento e celebração;
- A motivação para participar e viajar para eventos envolve motivações intrínsecas e extrínsecas. Por sua vez, a motivação está relacionada com motivos genéricos, como a procura pelo entretenimento, pela novidade, pela socialização e pelo escape à rotina;
- Os estudos realizados de acordo com a segmentação de participantes em eventos são frequentes. Estes têm como base, variáveis sociodemográficas e aspetos ligados ao comportamento do consumidor, ou seja, motivação, experiência, satisfação e influências no comportamento futuro.

O turismo de eventos deve ser visto através da perspetiva da procura e da oferta. A primeira pretende determinar quem viaja para eventos e porquê, como também, quem participa em eventos enquanto viaja. Também é relevante saber, o que os “turistas de eventos” fazem e gastam durante a sua estadia no destino. Por outro lado, na perspetiva da oferta, os destinos desenvolvem, facilitam e promovem eventos de todos os tipos para atingir vários objetivos: atrair turistas (especialmente na época baixa), servir de catalisador (para a renovação urbana e para aumentar a capacidade de

infraestruturas), promover uma imagem do destino positiva e contribuir para o marketing do destino turístico (incluindo contribuições para promover um lugar melhor para se viver, trabalhar e investir) e para animar atrações ou áreas específicas (Getz, 2008).

Para uma melhor compreensão do turismo de eventos é necessário entender as motivações dos participantes de eventos. Pode-se afirmar que, a experiência de ir a um evento está estritamente relacionada com as emoções, atitudes e expectativas dos participantes. Todos esses sentimentos vão formular o grau de satisfação dos participantes, face ao evento e ao destino turístico. Marujo (2015, pp. 153-154) conclui que “o grau de satisfação do visitante de eventos pode ser entendido como um ajustamento entre a sua expectativa em relação ao evento e o resultado avaliado percebido pela experiência. Ou seja, é o resultado de uma comparação entre as suas imagens prévias sobre o evento e o que realmente vê, sente e consegue no destino. Portanto, a satisfação derivada de uma experiência em eventos pode depender do nível de expectativas originais. Saliente-se, todavia, que o grau de satisfação pode mudar em função da personalidade, ou seja, com uma reação diferente por parte de cada pessoa face às mesmas circunstâncias.”.

O mesmo autor realça “a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais” (Marujo, 2015, pp. 65). Por exemplo todos os anos a cidade de Joanesburgo, na África do Sul, realiza um evento *The Wedding Expo*, que atrai muitos visitantes de todas as partes do mundo. É um evento dedicado a casamentos e a tudo aquilo que os noivos precisam para a celebração da cerimónia (representantes de empresas de espaços para eventos, *catering*, decoração, bolos, fotografia, etc.). Através deste exemplo, pode-se constatar que os eventos são um importante setor da indústria turística e, neste caso em particular, até os destinos competem entre si para serem palco de eventos com esta dimensão e atratividade (Kruger *et al.*, 2014).

Criar e comercializar eventos como atrações turísticas ou como catalisadores da imagem do destino turístico, requer uma gestão de marketing eficiente. Os eventos que se destinam a atrair turistas, devem ser posicionados de forma a serem atraentes tanto para aqueles que procuram benefícios genéricos (entretenimento, sociabilização e fugir à rotina) como também, para os residentes e aqueles com interesses especiais que procuram benefícios muito específicos (Getz & Page, 2016).

É importante salientar que, a realização e promoção de eventos são uma forma de combater os efeitos da sazonalidade em algumas regiões, que estão dependentes do lucro gerado pelos visitantes (Marujo, 2015). Deste modo, os organizadores de eventos devem organizar eventos nos períodos de época baixa, para atrair turistas não só aos eventos, como também ao próprio destino turístico. É importante salientar que, os eventos “ (...) quando bem planeados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino” (Marujo, 2015, pp. 66), como veremos no decorrer desta investigação.

Para Getz & Page (2016), as tendências do futuro para o turismo de eventos estão relacionadas com o fato de que, os consumidores estão cada vez mais exigentes, no que diz respeito, às suas necessidades de consumo. Estes procuram cada vez mais, experiências autênticas. Os mesmos autores, também realçam a importância que deve ser dada à avaliação do impacto dos eventos. Inevitavelmente, o crescimento do turismo de eventos está a gerar uma maior necessidade de responsabilidade e abrangência na avaliação de políticas, estratégias e investimentos. Para tal, têm vindo a ser desenvolvidos, indicadores para incentivar a padronização das avaliações e dos impactos dos eventos. Por último, os autores destacam a relevância da sustentabilidade. Apesar de não ser um tema novo, é de extrema importância que no futuro cada vez mais, os próprios organizadores de eventos se preocupem com as questões ambientais e que tornem os eventos mais ecológicos e sustentáveis.

Vejamos mais detalhadamente o impacto que os eventos têm na imagem e na economia de um destino turístico.

3.2.1 O impacto dos eventos na imagem do destino turístico

A importância dada à imagem do destino turístico é um tema fundamental no setor turístico. Vieira (2015, pp. 88) reconhece que, “a formação e consolidação da imagem de um destino turístico é um dos maiores desafios com que os profissionais do turismo se defrontam”.

A imagem de um destino vai se formando e consolidando ao longo do tempo através de diversas formas, das quais se destacam: as informações que estão disponíveis na internet; as recomendações de amigos e familiares, que já visitaram o destino em questão; e o papel dos *media*, uma vez que apresentam e dão a conhecer os destinos através de notícias, documentários e fotografias. Allen *et al.* (2011) garantem que os *media* melhoram o perfil da cidade/destino, o que resulta a longo prazo numa melhor

imagem desse destino. Por último, a massificação do turismo e a crescente utilização das plataformas da Web 2.0, contribuem para o *electronic word-of-mouth* que se forma em torno das redes sociais e que tem um impacto marcante e cada vez mais importante sobre a imagem de um destino.

Desta forma pode-se afirmar que, os eventos contribuem significativamente para a imagem do destino turístico. Quando bem organizados e estruturados podem ter impactos positivos para o turismo a curto e a longo prazo. O marketing, muitas vezes referido como um “*booster*” (onde os eventos são usados para “impulsionar” o número de visitantes), surgiu como um recurso fundamental associado aos eventos, de forma a desenvolver propostas e estratégias que diferenciam o destino da concorrência (Getz & Page, 2016).

É importante mencionar que, os eventos não funcionam de forma isolada do destino onde se realizam. Ou seja, independentemente da natureza do evento (negócios, festivais, casamentos, etc.) cabe à própria organização do mesmo, promover também a imagem do destino. Da mesma forma, as entidades responsáveis pelo destino turístico devem também auxiliar nesta tarefa, promovendo o evento através da imagem do destino turístico.

Por exemplo o mediático festival de música, *Nos Alive*, atrai bastantes visitantes nacionais e internacionais. Ao longo das suas várias edições, este tem tido cada vez mais participantes e está se a tornar num festival de música bastante conhecido. Tal facto tem repercussões positivas na própria cidade de Lisboa, que acaba por “andar nas bocas do mundo”. E isto, porquê? Os organizadores do *Nos Alive* promovem o seu evento, mas também, incentivam os participantes a conhecer a cidade onde este se realiza. Para além disso, apelam à participação do evento através dos atributos do nosso país, como o clima, a localização geográfica, a cultura, as tradições e por último, as magníficas praias. No *site* oficial do evento há um espaço dedicado à cidade de Lisboa, onde estão descritos locais, restaurantes, bares, etc. que os festivaleiros podem visitar e as atividades que podem fazer durante os dias do decorrer do festival. Em suma, o *Nos Alive* é um evento onde é visível a promoção de Lisboa. Quando a promoção da imagem de um destino é eficaz e feita através da realização de eventos, os participantes dos eventos podem vir a estender a duração da sua estadia, aproveitando para visitar outros destinos daquela região/país (Allen *et al.*, 2011) e quiçá serem futuros turistas, caso tenham gostado da experiência turística.

Vieira (2015, pp. 88) realça esta ideia, quando afirma que “a melhor forma para se consolidar a imagem de um destino turístico é visitando-o sendo os eventos uma ocasião particularmente propícia para essa primeira experiência sobretudo quando os eventos são organizados e programados para que os participantes se apercebam da bondade dos atributos turísticos físicos, culturais e sociais desse destino, isto é, quando os eventos são turistificados, uma função composta por várias tarefas que os serviços de turismo devem propor e ajudar a organizar.”

As estratégias de promoção dos destinos e a organização de megaeventos têm um papel decisivo na construção da imagem de um destino e contribuem também, para a popularidade do próprio destino. Em alguns casos, eventos e megaeventos são planeados com o objetivo de contribuir para o reposicionamento da imagem de um destino, distinguindo-o de mercados concorrentes por meio da associação de novos atributos. Neste contexto, os eventos ajudam a projetar e comunicar o posicionamento da marca, produzido pela curiosidade e pela possibilidade da experiência adquirida, e acredita-se que intervenha no processo de formação da imagem (Mendes, Oom Do Valle, & Guerreiro, 2011).

É importante salientar que, “um turista de eventos insatisfeito é a pior publicidade que pode existir para o destino e para o produto evento, pois a disseminação de uma experiência negativa pode causar danos à credibilidade e imagem tanto do evento como do destino” (Marujo, 2015, pp.149).

Em suma, os eventos são uma oportunidade para atrair visitantes e torná-los fiéis ao destino. Um evento atraente será um motivo, para os visitantes terem um primeiro contacto e descobrirem o destino, em que este se situa. Sendo assim, o destino deve satisfazer os visitantes e atraí-los para que estes regressem novamente ao destino. É importante mencionar que, determinados eventos podem vir a ser atributos-chave para um destino. Quer isto dizer que, alguns eventos são utilizados para posicionar determinados destinos turísticos. No entanto, para que os eventos desempenhem um papel significativo nos esforços gerais de marketing do destino, é necessário ter em consideração e ir ao encontro de determinados requisitos. Em primeiro lugar, os mercados-alvo dos eventos devem ser coerentes com os mercados-alvo do destino. Devem ser tomadas decisões estratégicas de forma a determinar a tipologia de experiências que um destino deseja vender, bem como, o perfil de visitantes que um destino pretende atrair. Esses dois pontos estão relacionados e as decisões estratégicas devem ser consistentes umas com as outras. A menos que uma

estratégia de posicionamento seja decidida, a imagem retratada ou promovida pelo evento deve ser consistente com a imagem geral do destino. Além disso, os eventos devem usar e/ou estar relacionados com os recursos /atributos específicos do destino (Dimanche, 2002).

3.2.2 O impacto dos eventos na economia do destino turístico

O setor dos eventos tem o potencial de gerar uma enorme atividade económica (Nolan, 2018). De um modo geral, os governos têm vindo a apoiar e a promover os eventos como parte integrante das suas estratégias para o desenvolvimento económico. As entidades competentes têm vindo a aceitar os eventos como elemento chave das suas estratégias de marketing e de promoção da imagem do destino turístico (Allen *et al.*, 2011).

Pode-se afirmar que, consoante o impacto económico do evento há uma certa preferência pela escolha por determinados eventos. Vieira (2015) afirma que os destinos turísticos procuram acolher os eventos que mais contribuam para o PIB e que prestigiem a imagem do destino a nível internacional. Ou seja, “alguns eventos são mais desejados do que outros pelo número e qualidade dos participantes e pelo prestígio dos promotores e por isso, os destinos turísticos mundiais concorrem pela sua realização” (Vieira, 2015, pp. 91).

Os eventos “têm vindo a assumir, cada vez mais, um papel fundamental no desenvolvimento socioeconómico de um país, região ou localidade”, uma vez que geram novos empregos, fazem com que as autarquias desenvolvam e melhorem as infraestruturas da região, aumentam o consumo, promovem o desenvolvimento e a comercialização de produtos (Marujo, 2015, pp. 68).

No caso da Rússia, devido a megaeventos como os Jogos Olímpicos de inverno de 2014 e o Campeonato Mundial de Futebol da Federação Internacional de Futebol (FIFA) em 2018, o país tem feito investimentos significativos em infraestrutura de entretenimento. O que mais uma vez, vem comprovar a importância dos grandes eventos para promover o turismo, para combater a sazonalidade em alguns destinos e para o consequente desenvolvimento económico (Andrades & Dimanche, 2017).

Allen *et al.* (2011) também defendem que um dos principais impactos de um evento para um destino é a receita turística gerada. Para além do valor que os participantes gastam no evento, estes acabam por ter também despesas turísticas no destino, tais como: a deslocação (bilhetes de avião, comboio, etc.); o alojamento (hotéis, alojamentos locais, etc.) e a compra e utilização de bens e serviços (restaurantes, bares, atividades de lazer e entretenimento, *souvenirs* e passeios trísticos) (Allen *et al.*, 2011; Nolan, 2018). Ou seja, é o chamado efeito multiplicador, uma vez que, caso não existisse evento, não iria haver estas despesas que por sua vez, têm um impacto considerável na economia local do destino, em termos de geração de riqueza e de emprego.

Também Getz & Page (2016) consideram que os eventos têm efeitos económicos. Os autores realçam que, o turismo de eventos contribui para o desenvolvimento económico, urbano e rural, gera riqueza e tem vindo a modificar os padrões de consumo dos consumidores. Os mesmos autores salientam a importância de definir um conjunto de indicadores de desempenho, para posteriormente ser feita a avaliação do impacto económico pós-evento. Por exemplo, embora seja óbvio que os eventos atraem muitos turistas de todo o mundo, não se pode usar esse conhecimento para prever os resultados específicos de qualquer evento planeado ou como uma estratégia de turismo de eventos.

3.3 Eventos e a Hotelaria

Para além da relação que existe entre o turismo e os eventos, também a hotelaria tem uma ligação forte com os eventos. Tal facto não era notório antigamente, contudo desde há uns anos até aos dias de hoje, o setor hoteleiro tem sido palco de inúmeros e diversificados eventos.

A relação que existe entre os eventos e a hotelaria pode ser visível através de duas perspetivas. De facto, os eventos atraem um elevado número de participantes, que se deslocam do seu local de residência, para estarem presentes em determinado evento. Posto isto, os participantes necessitam de um local onde pernoitar, recorrendo assim, ao serviço de alojamento prestado pela hotelaria.

Por outro lado, os estabelecimentos hoteleiros têm vindo a ser procurados para acolher eventos (casamentos, festas privadas, reuniões, congressos, etc.). Segundo a *UK Events Market Trends Survey* (UKEMTS), os hotéis realizam muito mais eventos que outra tipologia de espaço para eventos. Tal facto, deve-se provavelmente ao

elevado número de salas e espaços para eventos que dispõem, ao facto de terem um serviço de *catering* totalmente operacional no próprio local (Nolan, 2018) e por disponibilizarem uma série de elementos necessários à realização de eventos (mobiliário, decoração, suporte audiovisual, etc.).

Para além disso, os hotéis são uma mais-valia para os “*residential events*”, isto é, eventos onde os participantes precisam de pernoitar (Nolan, 2018). Sendo assim, os participantes dos eventos podem participar no evento sem que tenham que sair do hotel. Tomemos como exemplo, os casamentos estrangeiros que se realizam no Pestana Palace Lisboa. Os convidados têm a possibilidade de dormir no hotel, evitando que estes tenham que mudar de local.

Por último é importante referir que, os hotéis que dispõem de serviços adicionais (hotéis de 4 e 5 estrelas) como spa, piscina exterior e interior, ginásio, campos de golfe, entre outros, têm a facilidade de poder atrair mais participantes, devido a estes serviços que disponibilizam aos seus hóspedes (Nolan, 2018).

3.3.1 Os casamentos como tipologia de evento

O casamento é uma das experiências mais importantes na vida de qualquer indivíduo ou casal (Shock & Stefanelli, 2001; Major *et al.*, 2010).

De acordo com a categorização dos eventos planeados, os casamentos são considerados como eventos privados (Getz, 2005).

Para Wolf & Wolf (2005), os casamentos estão na categoria dos eventos sociais. Estes são caracterizados como sendo exclusivos do processo de decisão, uma vez que, são muito pessoais. O objetivo de cada evento social é distinto e está delineado de acordo com as necessidades e desejos do anfitrião do evento. Para uma melhor compreensão, os mesmos autores fornecem o seguinte exemplo: ao planear um casamento, uma noiva pode pensar que a cerimónia é a parte mais importante do seu evento e, como tal, utiliza a maior parte do seu orçamento para o pagamento de um local de luxo, decoração e um vestido caro. Em contrapartida, outra noiva pode pensar que a festa é a parte mais importante, gastando a maior parte do seu orçamento nas comidas e bebidas e numa banda ao vivo. No primeiro exemplo, a noiva sentiu que o objetivo do seu evento era o significado da cerimónia, o luxo e a circunstância da tradição do casamento. No segundo exemplo, a noiva sentiu que a celebração com a família e os amigos era o objetivo do evento. Posto isto, os mesmos autores concluem

que, os eventos sociais são os únicos, em que o propósito pode variar muito de pessoa para pessoa.

Também, Tombaugh (2009) considera que os casamentos são locais onde há bastante interação social.

Por outro lado, Shone & Parry (2004) classificam os casamentos como eventos especiais. Para os autores, os eventos especiais são “os fenômenos que advêm de ocasiões não rotineiras que contêm lazer, cultura, objetivos pessoais e organizacionais que são definidos para além da atividade normal da vida diária, cujo propósito é comemorar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas” (Shone & Parry, 2004, pp. 3).

O autor Goldblatt (2014, pp. 8) definiu um evento especial como “um momento único, celebrado através de cerimônias e rituais de forma a satisfazer necessidades específicas”. É neste contexto que os eventos especiais se diferem dos eventos diários/comuns. Um evento diário/comum ocorre geralmente de forma espontânea, não desperta expectativas nos participantes e ocorre sem nenhum motivo específico. Por outro lado, um evento especial é sempre planejado com bastante antecedência, suscita expectativas elevadas nos participantes e convidados e está relacionado com a celebração de algo. Normalmente este tipo de celebrações são eventos com cerimônias e rituais específicos, que fazem parte do ciclo de vida de uma pessoa, como aniversários, reuniões familiares, reencontros, casamentos, entre outros (Shock & Stefanelli, 2001).

Segundo Shock & Stefanelli (2001), os casamentos são uma tipologia, que pertence aos eventos especiais. Os autores destacam que, a realização de um casamento pressupõe a necessidade de arranjar espaço para cerimônia e copo de água. Estes salientam que, os casais procuram sobretudo locais com um ambiente único e romântico e que os sábados e os domingos são os dias mais escolhidos para casar.

A seleção de um local para o copo de água é um processo significativo para o casal e para as suas famílias e amigos (Guan *et al.*, 2015). Segundo Shock & Stefanelli (2001), a escolha do tipo de comida que vai ser servida, bem como o local onde vai ser servida, é uma decisão importante para o casal. Alguns casais preferem uma celebração mais informal e descontraída, enquanto outros preferem uma celebração mais luxuosa. Os mesmos autores revelam que, muitos casais estão a optar por realizar a cerimônia e o copo de água no mesmo local, optando por escolher hotéis ou outras instalações que tenham condições para a realizar este tipo de cerimônias. Tal

facto é uma mais-valia uma vez que, os convidados não precisam de se deslocar de local para local.

Shock & Stefanelli (2001) salientam a importância do papel das *wedding planners*. Uma *wedding planner* realiza, à partida, vários casamentos por ano e a determinada altura, esta pode pensar que é somente mais um casamento que organiza. No entanto é importante salientar que, para o seu cliente é realmente uma ocasião especial. Posto isto, a preparação e organização de um casamento requer uma coordenação cuidadosa por parte da *wedding planner*. Esta deve ir ao encontro das necessidades e expectativas dos noivos e ter a máxima atenção a todos os pormenores.

De acordo com as diferentes abordagens apresentadas anteriormente, pode-se constatar que um casamento é um evento social, privado e especial. É um momento único na vida de um casal, que significa o surgimento de uma nova família.

No subcapítulo seguinte, iremos averiguar o facto de os casamentos serem excelentes geradores de receita (Shock & Stefanelli, 2001).

3.3.2 A realização de casamentos em hotéis de luxo: um novo incremento para a hotelaria

Começamos por desmistificar e analisar o termo “luxo”, para uma melhor compreensão do que são hotéis de luxo e qual o tipo de pessoas que os frequentam.

De um modo geral, o luxo é definido como um conjunto de bens e/ou experiências não essenciais, ou seja, são supérfluas de serem necessárias. A própria indústria do luxo está feita de modo a que os desejos supérfluos sejam transformados em necessidades. É importante salientar que o luxo está sempre em constante fluxo e mudança, ou seja, o luxo deste ano pode tornar-se na necessidade do ano passado (Kovesi, 2015). Por sua vez a autora, Marijke Van der Veen (2003) apelida este fenómeno de efeito “*trickle-down*”, isto refere-se à tendência que os bens de luxo têm, em mudar o seu *status* ao longo do tempo.

No setor hoteleiro, os chamados hotéis de luxo são aqueles que primam pela excelência do serviço prestado. Para além disso, estes distinguem-se pelo conforto do alojamento, qualidade do mobiliário e equipamento, diversificação dos serviços e por oferecer um serviço exclusivo ajustado a cada hóspede.

Grande parte dos consumidores presume que um hotel de cinco estrelas seja também considerado, um hotel de luxo. No entanto, não existe nenhum sistema de

classificação que avalie os hotéis de luxo, ao contrário do que acontece com os hotéis de cinco estrelas. Segundo a lei¹¹, estes para terem essa classificação têm que possuir determinadas características, equipamentos e serviços.

Os hóspedes que frequentam os hotéis de luxo são de uma classe média-alta ou mesmo alta e caracterizam-se por serem clientes exigentes, com alguns caprichos e que gostam de se sentir especiais. Também é visível, a frequência de pessoas de outras classes sociais em hotéis de luxo, que expiram e sonham em aceder aos produtos e ao estilo de vida da classe alta.

Existem benefícios em utilizar as unidades de alojamento como locais para os eventos modernos dos dias de hoje (Nolan, 2018), como acontece no caso dos casamentos. De facto, pode-se afirmar que há benefícios para ambas as partes, para os próprios hotéis como também para os noivos e convidados.

Adler & Chien (2004, pp. 117) acreditam que “o negócio dos casamentos pode ser um mercado lucrativo para as receitas de comidas e bebidas de um hotel”. Segundo estes, o crescimento notável do departamento de comidas e bebidas de um hotel, deve-se ao aumento de atividade nesse departamento, provocado pelos casamentos que se realizam. Tal facto influencia diretamente os lucros e a *performance* de um hotel. Os mesmos autores chamam a atenção para a importância do desenvolvimento e aplicação de técnicas de marketing e promoção adequadas, que podem aumentar a receita total do departamento de alimentos e bebidas e consequentemente aumentar a receita geral do hotel em questão.

Contudo, apesar da notável contribuição do negócio dos casamentos para a indústria hoteleira, poucos são os estudos académicos que existem em torno desta temática (Lau & Hui, 2010). Estes autores defendem que ao compreender e analisar a forma como os casais escolhem o local para o seu casamento, os hotéis obtêm informações atualizadas acerca dos segmentos de mercado que procuram aquele local e desta forma podem implementar as ferramentas de marketing de acordo com as diferentes abordagens (Lau & Hui, 2010), chegando assim ao *target* que pretendem. Sendo assim, pode-se afirmar que estudar o comportamento dos casais em relação à seleção do local para casar é uma mais-valia para a indústria hoteleira, na medida em que esta pode adequar as suas estratégias para diferentes públicos-alvo e mais facilmente consegue satisfazer as necessidades dos consumidores.

¹¹ Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho. *Diário da República*, n.º 125/2017, Série I. Economia. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/80/2017/06/30/p/dre/pt/html> [Consultado a 01/10/2019].

Por outro lado, para os noivos, realizar o seu casamento num hotel de luxo é uma sensação de descanso e confiança. Como já foi referido anteriormente, os hotéis providenciam serviço de *catering* e para além disso, os noivos podem contar com a ajuda preciosa de uma *wedding planner*. Esta é responsável por toda a coordenação do casamento e por assegurar que tudo está em conformidade com o que idealizaram. O preço que se paga para realizar um casamento num hotel de luxo é alto, o que revela de certa forma a exigência do público-alvo que procura estes locais mais subtils e de luxo para casar. Não é suficiente um bem ser simplesmente desejado, caro ou requintado para ser considerado um bem de luxo. Para um bem ser de luxo, é necessário que seja desejado por muitos, mas alcançado por poucos (Van der Veen, 2003). Sendo assim, pode-se afirmar que casar num hotel de luxo é um luxo que não é alcançável a todos os casais que pretendem casar.

Para os noivos e até para os próprios convidados, o facto de o casamento ser num hotel significa que estes têm a possibilidade de pernoitar no mesmo. Desta forma as receitas de um casamento, não só aumentam a receita do departamento de comidas e bebidas, mas também podem aumentar a receita do departamento de alojamento, caso os noivos e convidados fiquem hospedados no hotel.

Em suma, os hotéis de luxo têm sido cada vez mais procurados para a realização de casamentos, mas ainda estão restritos a um determinado público, provavelmente devido aos elevados preços que praticam. Ter o privilégio de casar num hotel de luxo é algo exclusivo e que pode ser visto aos olhos da sociedade como uma distinção social. Sendo assim, pode-se afirmar que os bens de luxo estão, por definição, fora do alcance do consumo de massas (Van der Veen, 2003). Para os hotéis de luxo, os casamentos tornaram-se numa importante e lucrativa fonte de receitas.

3.4 Conceito de Destination Weddings

Um destino turístico é geralmente construído em torno de um produto central, que fornece ao destino a sua identidade e imagem (Mendes *et al.*, 2011). Há destinos em que o seu produto central é a atividade turística, ou seja, destinos que dependem fortemente das receitas provenientes do turismo. Por sua vez, esses destinos têm arranjado formas de obter ainda mais receitas através de serviços/atividades que estão relacionadas com o turismo. Por exemplo, a República da Maurícia é um destino paradisíaco, em que o seu produto central é a praia, sol e paisagens. Este destino tem diversificado a sua oferta e dada à procura constante como destino para casar e/ou

como destino para a lua de mel, a República da Maurícia pode-se apelidar como um *destination wedding*.

O conceito de *destination wedding* é um termo utilizado para definir um casamento que é celebrado fora da cidade da noiva e do noivo (Daniels & Loveless, 2007). Tradicionalmente, os casamentos eram vistos como grandes rituais socioculturais, onde se reuniam familiares e amigos para “celebrar o nascimento de uma nova família” e, em alguns casos, vinham confirmar o “papel do indivíduo na sociedade” (Tombaugh, 2009). No entanto, a dinâmica dos casamentos tem vindo a mudar ao longo do tempo e, nas últimas décadas, os *destinations weddings* surgiram como escolhas populares na celebração de um casamento (Schumann & Amado, 2010; Del Chiappa & Fortezza, 2016). Tal facto pode estar relacionado com diversos fatores:

- Aumento do custo dos casamentos no país de origem/residência dos casais (Major *et al.*, 2010);
- Os custos associados aos *destinations weddings* são mais baixos, devido ao menor número de pessoas que estão dispostas a viajar para participar na cerimónia, o que se reflete no número de convidados; e/ou à possibilidade dos casais conciliarem o destino do casamento com o destino da lua de mel (Schumann & Amado, 2010);
- Diminuição do custo e aumento da frequência dos voos internacionais (Major *et al.*, 2010);
- Aumento da oferta de pacotes dedicados ao setor dos casamentos, providenciados por diversas agências turísticas/eventos (Major *et al.*, 2010);
- Para o casal de noivos pode ser uma forma de escape de quaisquer obrigações sociais e familiares indesejadas que, às vezes estão associadas aos casamentos tradicionais (Freeman, 2002; Johnston, 2006; Schumann & Amado, 2010);
- Há casais que escolhem celebrar o seu casamento noutra destino como forma de mostrarem ao seu círculo de amigos e familiares que têm essa possibilidade monetária e/ou porque procuram algo bastante luxuoso (Etemaddar *et al.*, 2018);
- As pessoas optam por não casar pela igreja (Major *et al.*, 2010), o que simplifica o casamento noutra destino;
- Os *destinations weddings* são vistos como casamentos mais exóticos, íntimos, românticos, únicos, experimentais e memoráveis (Freeman, 2002; Johnston, 2006; Major *et al.*, 2010) e é notório o aumento da procura por esse tipo de experiências;
- Aumento da oferta de *wedding destinations* (Major *et al.*, 2010);

- Aumento da procura por locais não habituais, ou seja, hoje em dia é possível realizar um casamento em qualquer local de um destino, tais como: de baixo de água, na neve, em edifícios icónicos, históricos, etc. (Major *et al.*, 2010);
- Segmentos de mercado emergentes (cerimónias civis, casamentos entre homossexuais, segundos e terceiros casamentos) (Major *et al.*, 2010);
- A recessão global e as crises económicas levam a que as pessoas ponderem os seus gastos e façam poupanças (Major *et al.*, 2010).

Segundo Major *et al.* (2010), no mercado dos *destinations weddings* pode-se segmentar os casamentos segundo quatro tipologias:

- Segundo casamento – de acordo com os autores, é o mercado principal. Uma vez que os casais já experienciaram um casamento tradicional, quando se casaram pela primeira vez, agora optam por um casamento no estrangeiro com menos convidados;
- Primeiro casamento – os casais são viajantes experientes e procuram um casamento inovador em termos de destino e têm uma grande predisposição para experiências novas;
- Casamentos com pessoas do mesmo sexo – vários destinos oferecem pacotes de parcerias legais;
- Renovação de Votos – as pessoas vivem mais tempo e querem celebrar o seu casamento novamente num local diferente do da primeira vez e junto dos seus filhos, filhas e netos. As renovações de votos são cada vez mais populares.

Um dos fatores que torna um *destination wedding* diferente é a sua organização face a um casamento no país de origem/residência do casal. É uma experiência mais complexa e intensa, de onde poderá advir uma maior agitação para o casal e para a sua família mais próxima. É por isso que muitos dos casais escolhem ter uma *wedding planner* para providenciar e ajudar em todos os serviços necessários (Major *et al.*, 2010).

Como se pode verificar na Tabela 10, a logística e a organização é muito mais exigente quando se está longe do destino onde se vai realizar o casamento.

Subjacente a todos estes serviços, está a necessidade de garantia de que tudo será o mais perfeito possível. Grande parte da ênfase, que é dada à “tranquilização/garantia”, deriva do facto que o casal “entregou” a organização do seu casamento a um especialista, e este está a ser organizado de longe (Major *et al.*, 2010).

De acordo com o estudo feito por Bertella (2015), a autora primeiramente, descreve a experiência de casar noutro país, como uma experiência de turismo encenada, em que os noivos e os convidados são os atores que apenas seguem um guião, previamente definido, havendo assim, falta de autenticidade. Por outro lado, a experiência de casar noutro país é vista como uma experiência autêntica, sobretudo devido à simbologia da criação de uma família. Perante esta contradição, a autora esclarece que o conceito de cocriação vem resolver este conflito. Neste sentido o casamento pode ser visto como um evento social, onde a experiência é partilhada em conjunto com os noivos, familiares, amigos e com os próprios *wedding planners*. Há uma interação entre todos os intervenientes, que faz com que estes tenham um papel ativo e criativo para cocriar um casamento que não siga padrões, construindo assim, as suas próprias identidades como indivíduos e como resultado contribuem para a transmissão de valores. Em suma, os noivos criam o seu próprio casamento noutro país com o apoio e ajuda de familiares e amigos, de acordo com aquilo que desejam e de acordo com as suas tradições e cultura, revelando assim, a sua personalidade e individualidade.

Para além disso, os resultados da investigação de Bertella (2015) mostraram que uma das razões de casar fora do local de residência é o fator “convidados”. Ou seja, quando o casamento é no local de residência do casal, é difícil limitar o número de convidados, uma vez que, o casal sente-se obrigado a convidar mais pessoas. Quando o casamento é noutro país, é visto como algo mais íntimo e mais restrito para familiares e amigos mais próximos. Um dos entrevistados até comentou o seguinte:

“Quando eles organizam um casamento no exterior, eles contam com o fato de que alguém não poderá vir, algo que levará a uma celebração com menos convidados, o que significa custos mais baixos e também um evento mais familiar....”

A mesma autora ainda acrescenta que “algumas das obrigações que se aplicam aos casamentos no geral, não parecem aplicar-se aos casamentos no estrangeiro, e a escolha de casar no estrangeiro, pode ser, também, uma maneira de evitar esse sentimento de obrigação” (pp. 405).

Shock & Stefanelli (2001) salientam a importância das tendências e tradições, especialmente em casamentos étnicos. A *wedding planner* tem que estar ciente das

respetivas tradições de cada casal, para evitar possíveis conflitos que possam existir entre os convidados do casamento ou até com outras pessoas.

Pode-se concluir que os *destination weddings* são uma tendência recente a nível global e têm cada vez mais vindo a surgir novos destinos turísticos que passaram a fazer parte do círculo *destination weddings*, como é o caso de Portugal.

CAPÍTULO IV – Caso de Estudo: O Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument

4.1 Portugal enquanto Destination Wedding

4.1.1 O destino e a oferta

Analisando Portugal como um destino turístico, pode-se considerar que a oferta que o nosso país tem é bastante diversificada. Portugal é atrativo para aquele tipo de turista que quer vir fazer praia no sul do país, como também para aquele que aprecia a gastronomia e os vinhos do norte, ou, até mesmo, para aquele que quer casar no nosso país. Em 2018, os *World Travel Awards*¹² consideraram Portugal, pelo segundo ano consecutivo, como o melhor destino turístico do Mundo. Este prémio só veio mais uma vez reforçar, a posição de destaque do nosso país perante o turismo mundial.

As opções de hospitalidade são, também, um elemento fundamental na oferta e na imagem de um destino turístico. Portugal tem à disposição uma considerável diversidade de alojamentos: hotéis (1 a 5 estrelas), *resorts*, casas de turismo rural, pousadas históricas, apartamentos e aldeamentos turísticos, entre outros.

No que diz respeito à oferta em termos de locais para casar, há um grande leque de opções que os casais podem escolher, tanto no continente como na ilha da Madeira e dos Açores, de acordo com a sua possibilidade monetária e preferência. Destacam-se os hotéis de 4 e 5 estrelas (segmento de luxo), as quintas específicas para este tipo de eventos e os locais históricos, como as pousadas e os palácios nacionais, que estão cada vez mais, a apostar no mercado de casamentos.

De acordo com o *Meetings in Portugal*¹³, encontram-se disponíveis para cedência e aluguer dos respetivos espaços, um conjunto de monumentos históricos e prestigiados inscritos na lista do Património Mundial da UNESCO.

Também é importante mencionar que, o fator que faz com que a experiência do turista em Portugal seja única, acolhedora e familiar é o fator humano. O turismo é uma prestação de serviços e como tal, requer uma mão de obra altamente qualificada e com uma formação contínua para poder dar resposta à procura turística. Para o Dr.

¹² Disponível em <https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/portugal-e-o-melhor-destino-turistico-do-mundo-pelo-segundo-ano-consecutivo> e <https://ocio.dn.pt/estilo/nao-publicar-portugal-e-o-melhor-destino-do-mundo-pela-segunda-vez/>

¹³ Site oficial de promoção turística do destino Portugal para o segmento da *Meetings Industry* ou *MICE*, desenvolvido pelo Turismo de Portugal. Disponível em <https://www.meetingsinportugal.com/>

Luís Araújo, atual Presidente do Turismo de Portugal, “o turismo é uma atividade onde o fator humano é crucial. Pensar no turismo só faz sentido se considerarmos as nossas pessoas, isto é, os principais atores” (Araújo, 2017, pp. 648).

De acordo com o *Meetings in Portugal*, a sociabilidade e a inata capacidade do povo português em expressar-se noutros idiomas, como inglês, francês e espanhol, também contribui para a forte capacidade hoteleira dos portugueses, garantindo assim, um excelente acolhimento a qualquer visitante ou turista.

4.1.2 A procura

Segundo o diretor da Exponoivos, na mesma entrevista ao *Jornal i*¹⁴, a procura por estrangeiros pelo nosso país como local para o seu casamento, “é um fenómeno a que se tem vindo a assistir nos últimos anos”. O mesmo ainda acrescenta que, “hoje Portugal é não só um destino turístico, mas um destino turístico de determinado tipo de nichos e o casamento é um deles, é um negócio”. A afirmação do diretor da Exponoivos vem confirmar-se pelos dados do INE (2019) (Tabela 11).

Tabela 11 - Nº total de casamentos, realizados em Portugal, onde ambos os cônjuges têm nacionalidade estrangeira

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nº de casamentos	787	797	767	856	1057	1082	1258	1379

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2019)

Os dados disponíveis na Tabela 11 revelam que, o número de casamentos celebrados em Portugal, onde ambos os cônjuges são estrangeiros¹⁵ tem vindo a aumentar, exceto em 2013 que houve uma ligeira descida (INE, 2019). Pode-se concluir que em 2018 houve mais 592 casamentos estrangeiros que em 2011 (↑ 75,2 %).

São várias as nacionalidades das pessoas que procuram o nosso país para casar (INE, 2016 e 2017). Os dados provenientes das estatísticas do INE foram distribuídos

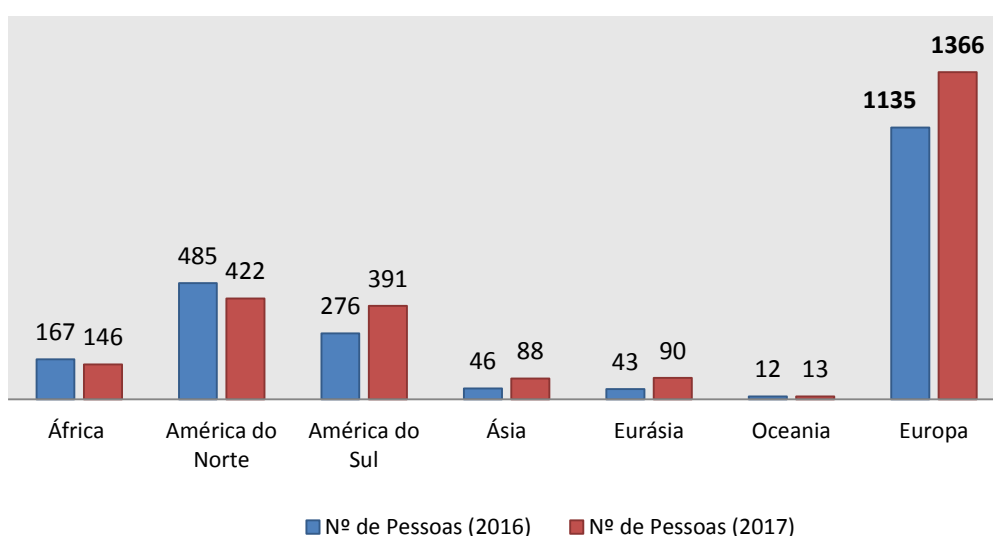
¹⁴ Edição de fim de semana. Sexta-feira, 4 janeiro de 2019 // Ano 9 // Diário // Número 2861, pp. 14-23.

¹⁵ É importante salientar que os dados que o INE tem acesso, não permitem averiguar se o casal vive ou não em Portugal, apenas permitem examinar a nacionalidade dos casais.

por continentes e por países em tabelas (Anexo IV). Seguidamente apresenta-se o resultado do tratamento desses dados.

Em 2016 houve 1082 casamentos em que os dois cônjuges eram de nacionalidade estrangeira e em 2017 esse número aumentou para 1258. Em ambos os anos os noivos eram originários de 72 e de 76 países, respetivamente, distribuídos por África, América do Norte, América do Sul, Ásia, Eurásia, Europa e Oceânia (INE, 2016 e 2017), (Anexo IV).

Gráfico 4- Pessoas que casaram em Portugal de acordo com o continente de origem

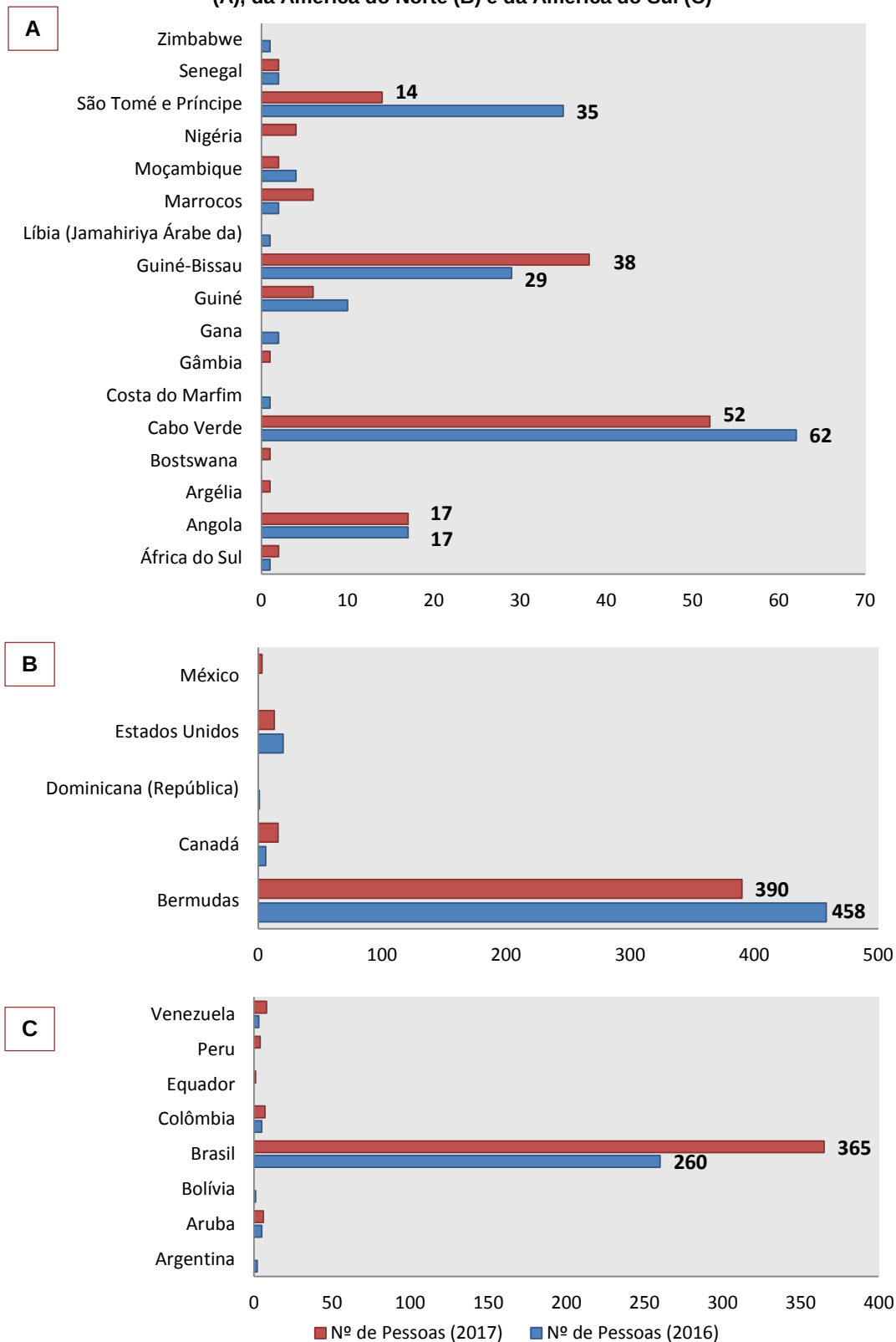


Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2016 e 2017)

Foi do continente europeu que vieram mais casais estrangeiros realizar o seu casamento a Portugal (Gráfico 4). Em 2016 o número de europeus representava 52,4% do total de casamentos estrangeiros dos 7 continentes e em 2017 esse valor aumentou para 54,3%.

Os noivos do continente africano perfizeram um total de 167 e de 146, para os dois anos em estudo (Gráfico 4) e eram originários de 17 países, sobretudo de Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe e Angola (85,6 e 82,9% do total de pessoas deste continente, respetivamente) (Gráfico 5A).

Gráfico 5 – Casamentos realizados em Portugal de pessoas originárias do continente africano (A), da América do Norte (B) e da América do Sul (C)

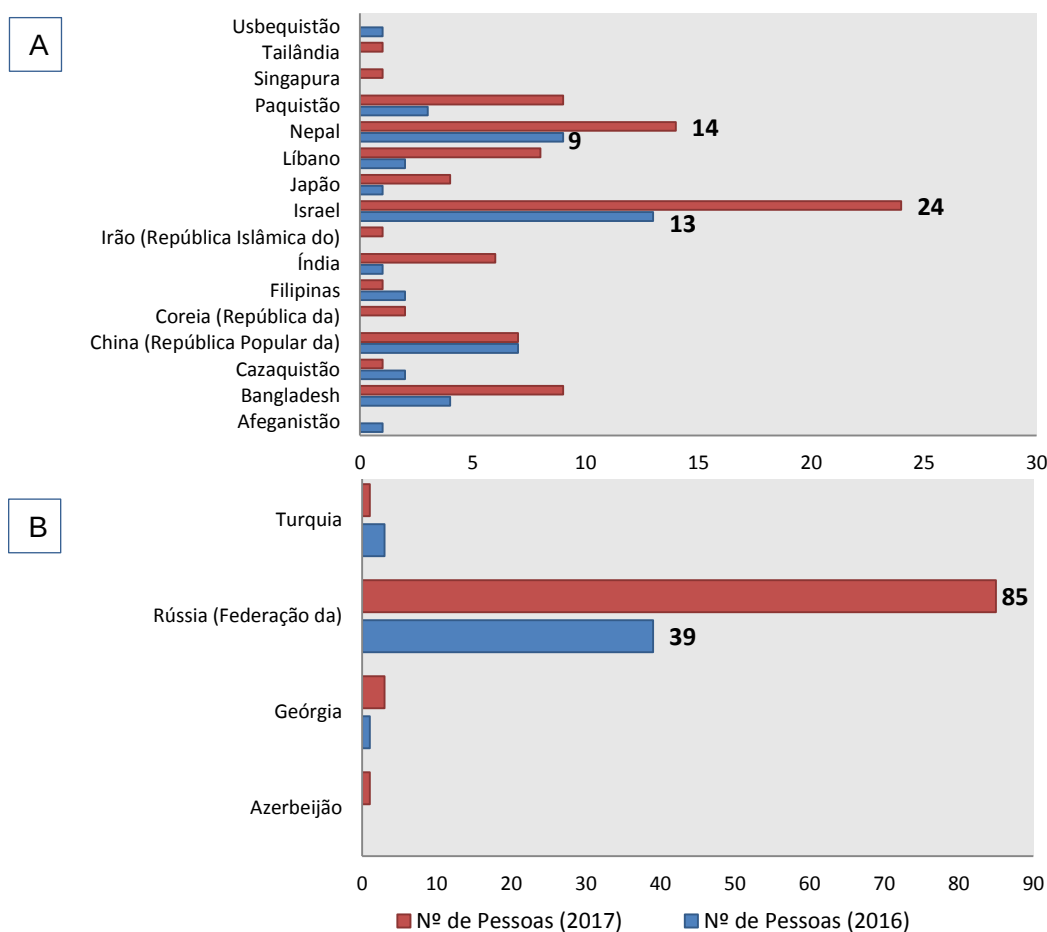


Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2016 e 2017)

Da América do Norte vieram 485 pessoas casar em Portugal, em 2016 e no ano seguinte, esse número diminuiu ligeiramente para 422 (Gráfico 4). Estas eram originárias de 5 países, com destaque para as ilhas Bermudas (94,4% e 92,4% do total de pessoas deste continente, respetivamente), (Gráfico 5B).

A América do Sul totalizou uma procura por Portugal como destino para casar de 276 pessoas, em 2016 e em 2017 esse número aumentou para 391 (Gráfico 4). Em ambos os anos foi do Brasil que vieram mais pessoas casar a Portugal, registando um valor de 260 e de 365 pessoas, respetivamente (Gráfico 5C).

Gráfico 6 - Casamentos realizados em Portugal de pessoas originárias da Ásia (A), e da Eurásia (B)

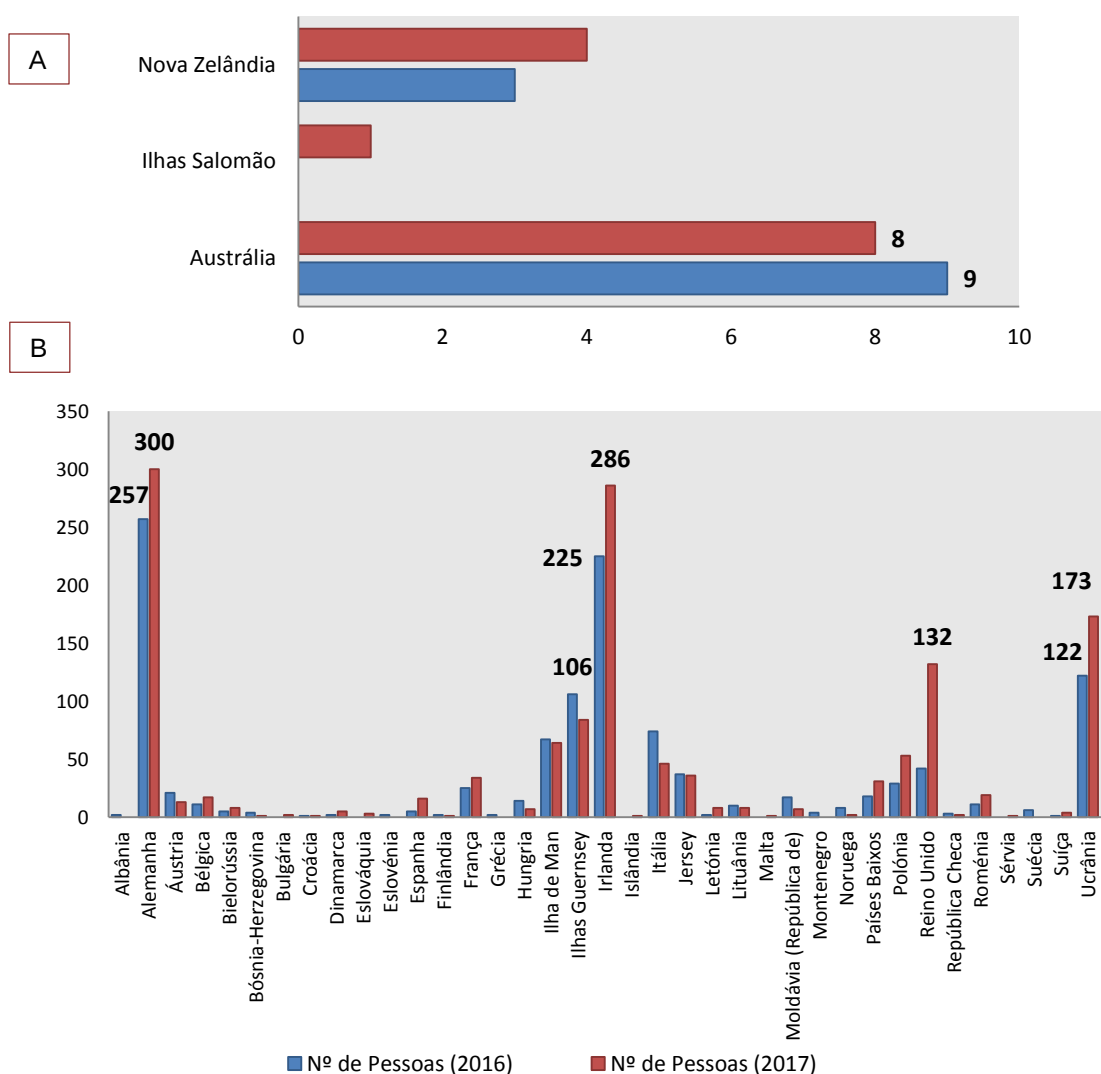


Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2016 e 2017)

Do continente asiático a procura foi reduzida, 46 e 88 pessoas em ambos os anos (Gráfico 4). Dos 16 países registados, destacam-se Israel e Nepal (47,8% e 43,2% do total de pessoas deste continente, em 2016 e 2017, respetivamente), (Gráfico 6A).

Da Eurásia também foram poucas as pessoas que realizaram o seu casamento em Portugal. Em 2016 registaram-se 43 pessoas e no ano seguinte, esse valor aumentou para 90 (Gráfico 4). A Rússia é dos países deste continente com mais representatividade. Do total de pessoas deste continente, para os anos de 2016 e 2017, respetivamente, 90,7% e 94,4% eram russas (Gráfico 6B).

Gráfico 7 - Casamentos realizados em Portugal de pessoas originárias da Oceânia (A) e da Europa (B)



Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2016, 2017)

É da Europa de onde vêm mais pessoas casar em Portugal. Em 2016 registaram-se 1135 europeus e no ano seguinte 1366 (Gráfico 4). Estas eram provenientes de 37 países, principalmente da Alemanha, Irlanda, Ucrânia, Reino Unido e Ilhas Guernsey (Gráfico 7B).

Em contrapartida, em ambos os anos, a Oceânia é o continente onde se registou o menor número de pessoas que casaram em Portugal (Gráfico 4). Em 2016 registaram-se 12 pessoas e em 2017, 13 pessoas provenientes sobretudo da Austrália (75% e 61, 5% da totalidade das pessoas deste continente, respetivamente), (Gráfico 7A).

4.2 Lisboa enquanto Destination Wedding

4.2.1 O destino e a oferta

Lisboa elegeu o turismo cultural como um setor estratégico para o desenvolvimento local. Nos últimos anos, a cidade tem vindo a ocupar uma posição privilegiada como destino de férias e lazer. Apesar de ter uma área geográfica pequena, Lisboa oferece um vasto número de opções para os turistas. As principais atrações que se destacam são: a história, a cultura, os monumentos, a arquitetura, o clima agradável durante todo o ano, a autenticidade das tradições, a diversidade das paisagens, a gastronomia, a variedade de hotéis de qualidade, as infraestruturas urbanas e uma rede de transporte abrangente que permite que os turistas não só circulem pela área metropolitana de Lisboa, como também visitem outras regiões próximas (Sarra *et al.*, 2015). Para Zarrilli & Brito (2013), a posição à beira-mar e a vida na cidade parecem definir a oferta do turismo na área metropolitana de Lisboa.

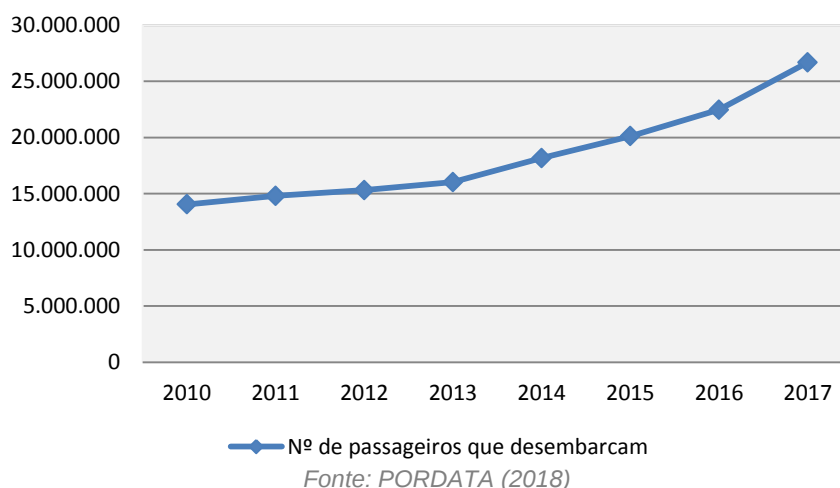
A capital possui um aeroporto localizado no centro da cidade, com boas ligações à Europa e aos outros continentes. Encontra-se ainda no eixo de uma ampla rede de hotéis das principais cadeias internacionais, bem como de espaços para eventos com diferentes características, desde espaços multiusos, centros de congressos, museus modernos e edifícios históricos (*site Meetings in Portugal*).

É na área metropolitana de Lisboa, que se localiza o Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument. Situado numa zona calma de Lisboa, o Pestana Palace Lisboa é um hotel de 5 estrelas de luxo integrado num palácio do século XIX que, juntamente com os seus jardins conquistou a classificação de Monumento Nacional. É considerado um *resort* urbano e fica perto dos principais monumentos da cidade. Mais à frente, a unidade hoteleira será apresentada de uma forma mais detalhada.

4.2.2 A procura

A maioria dos turistas chega a Lisboa por via aérea (Zarrilli & Brito, 2013). De acordo com a base de dados PORDATA, o número total de passageiros desembarcados no aeroporto de Lisboa quase duplicou desde 2010 até ao ano de 2017 (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Tráfego de passageiros no Aeroporto de Lisboa



Para além de ser um destino de férias, lazer, negócios, Lisboa tem vindo a destacar-se também, por um nicho de mercado que está cada vez mais em crescimento, isto é, os casamentos de estrangeiros (Tabela 12).

Tabela 12 - Nº total de casamentos estrangeiros realizados na Área Metropolitana de Lisboa

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nº de casamentos	383	382	349	329	320	321	413	461

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do INE (2019)

De acordo com o INE (2019), na Área Metropolitana de Lisboa de 2011 até 2015 (inclusive), o número de casamentos estrangeiros teve ligeiras oscilações e em média nesse período de anos o número de casamentos estrangeiros rondava os 350. A partir de 2016 até 2018, o número de casamentos estrangeiros realizados em Lisboa esteve sempre a aumentar. Em 2018 realizaram-se mais 140 casamentos estrangeiros que em 2016 (Tabela 12).

De acordo com o *Meetings in Portugal*, Lisboa destaca-se das demais cidades portuguesas dado que, para além de registar a maior concentração populacional, é igualmente, a primeira opção como destino turístico e de realização de eventos.

4.3 O Grupo Pestana

4.3.1 História

O Grupo Pestana teve origem na Ilha da Madeira, em 1972, com a abertura do primeiro hotel, pelo fundador Manuel Pestana. A partir dessa data e juntamente com o filho, Dionísio Pestana, atual acionista e presidente, expandiram a marcar internacionalmente.

Atualmente o Grupo Pestana possui 90 hotéis e pousadas de um total de 106 unidades de alojamento, estando presente em 15 países distribuídos pelos seguintes continentes: Europa, América e África. É composto por quatro submarcas:

- Pestana Hotels & Resorts;
- Pestana Pousadas de Portugal;
- Pestana Collection Hotels;
- Pestana CR7 Lifestyle Hotels.

O lema do Grupo Pestana é *“Pestana believes.....the world would be a better place if everyone had the opportunity to have the time of their lives”*¹⁶.

4.3.2 O Palácio do Marquês de Valle Flôr

O Pestana Palace Lisboa foi inaugurado como unidade hoteleira, no dia 18 de maio de 2001, oficialmente com o nome “Carlton Palace Hotel”, mais tarde, denominado como “Pestana Palace Hotel & National Monument” e atualmente, tem a designação de “Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument”.

Está inserido no antigo Palácio do Marquês de Valle Flôr e é um hotel de cinco estrelas totalmente restaurado, que prima pelo seu prestígio, qualidade do serviço prestado e pela própria singularidade que remonta ao século XIX. Depois do falecimento do Marquês de Valle Flôr, o Palácio esteve abandonado durante mais de meio século e em 1992, este foi adquirido pelo Grupo Pestana. A partir dessa data, começaram as obras de conservação, restauro e adaptação às novas funções do

¹⁶ Disponível em <https://www.pestanagroup.com/pt>

edifício, um projeto do arquiteto Manuel Tainha. O Palácio manteve-se como edifício principal da unidade hoteleira e duas novas Alas foram construídas, de forma a proporcionar a composição de quartos: a Ala Nascente, que se situa do lado da Rua Soares de Passos e a Ala Poente, que fica do lado da Rua de Santo Amaro. Em 1997, o Palácio foi classificado como Monumento Nacional.

Atualmente o Pestana Palace Hotel & National Monument, faz parte da submarca Pestana Collection, onde estão inseridos os melhores hotéis de luxo do grupo.

Para além disso, o hotel tem a honra e o privilégio de ser membro da cadeia *The Leading Hotels of the World* (LHW). A LHW é a maior e mais conhecida aliança de marketing para hotéis de luxo (Bakker, 2005). Desta, só fazem parte os melhores hotéis de luxo do mundo que tenham elevados padrões de qualidade e diferenciação. O Pestana Palace Lisboa tem o dever de cumprir com os padrões exigidos pela LHW. No caso de incumprimento, a qualquer momento o hotel pode vir a ser rejeitado, comprometendo assim, a presença do mesmo nesta aliança.

4.3.3 O evento “casamento” no Pestana Palace Lisboa

O Pestana Palace Lisboa dispõe de um serviço exclusivo e inovador - **Wedding Master** - que ajuda os casais a planear e organizar o dia do seu casamento. Em termos de espaço, são várias as opções que o hotel dispõe para realizar um casamento de acordo com as preferências dos casais, tais como:

1) Espaços para cerimónia e cocktail:

- Capela - Capacidade para 40 lugares sentados e 80 em pé;
- Jardins da Ajuda - Capacidade para 100 lugares sentados e 100 em pé;
- Sala Luís XV - Capacidade para 20 lugares sentados e 50 em pé. Possibilidade de juntar esta sala à Sala Verde, aumentando a capacidade para 150 pessoas;
- Casa do Lago - Capacidade para 40 lugares sentados e 60 em pé.

2) Espaços para almoços e jantares:

- Restaurante Valle Flôr - No salão nobre têm ao dispor 2 alas (nascente e poente). Cada ala tem capacidade para 84 pessoas e, com o foyer, capacidade máxima para 204 pessoas;
- Casa do Lago- Capacidade de 36 lugares;
- Sala Ajuda - Capacidade de 180 lugares;
- Sala Renascença - Capacidade de 26 lugares.

3) Antigas Cavaliças do Marquês (situadas no palacete em frente ao hotel):

- Há diversas opções possíveis, sejam elas de cerimónia, cocktail, almoço, jantar e/ou festa, de acordo com o que o casal pretender.

O hotel dispõe também, de um departamento de banquetes com várias opções de *catering* e de serviço de confeção própria do bolo dos noivos pelo Chefe de Pastelaria e a sua equipa (criação e design personalizado do bolo que os noivos desejam).

A *wedding master* deve auxiliar o casal em todas as tarefas necessárias, como tal uma das suas funções é a recomendação e organização da decoração e flores; fotógrafo; animação; propostas de lojas de vestidos de noivas; cabeleireiro e maquilhagem e serviços de beleza e bem-estar no *Magic Spa by Pestana*.

4.4 Apresentação dos Resultados

4.4.1 Casamentos de estrangeiros no Pestana Palace Lisboa

Através do departamento de eventos do hotel, mais concretamente da *wedding master*, conseguiu-se apurar informações estatísticas acerca do número de casamentos estrangeiros realizados no hotel.

Tabela 13 - N° de casamentos estrangeiros realizados no Pestana Palace Lisboa entre 2016 e 2018

Ano	N° total de casamentos	N° de casamentos estrangeiros
2016	30	11
2017	28	7
2018	33	10
TOTAL	91	28

Fonte: *Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pela wedding master do Pestana Palace Lisboa*

Nos anos 2016-2018 pode-se afirmar que os casamentos estrangeiros representaram 30,8% dos casamentos que se realizaram no hotel. Em 2016, 36,7% dos casamentos realizados no hotel foram entre casais estrangeiros. No ano seguinte esse número baixou para 25% e em 2018 aumentou para 30,3% (Tabela 13).

4.4.2 Inquéritos

Dos 28 inquéritos enviados aos casais que realizaram o seu casamento entre 2016 e 2018, somente 13 responderam ao mesmo (Tabela 14). Sendo assim, a taxa de não respondentes foi de 53,6%.

Tabela 14 - Nº de casamentos estrangeiros realizados no Pestana Palace Lisboa entre 2016 e 2018 vs. Nº de casais que responderam ao inquérito

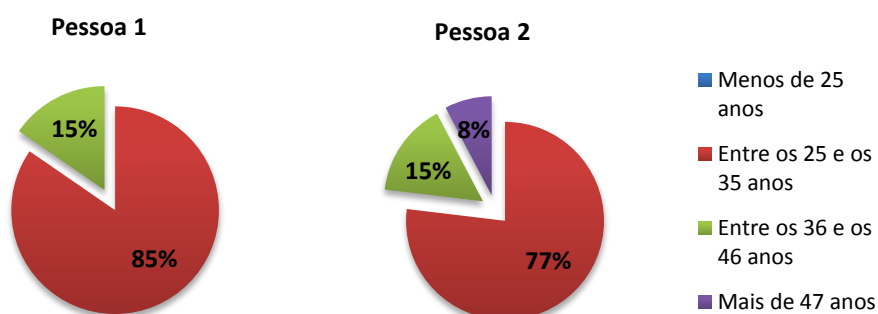
Ano	Nº de casamentos estrangeiros	Nº de casais respondentes
2016	11 (36,7 %)	4 (36,4 %)
2017	7 (25%)	3 (42,9%)
2018	10 (30,3%)	6 (60%)
TOTAL	28 (30,8%)	13 (46,4 %)

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pela wedding master do Pestana Palace Lisboa e pelos dados do inquérito (CEP, 2019)

Os dados provenientes do inquérito foram tratados individualmente, através das respostas a cada pergunta e posteriormente, foram apresentados sob a forma de gráficos e/ou tabelas. Seguidamente apresenta-se o resultado do tratamento desses dados.

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos incidiu sobre a faixa etária e nacionalidade de ambos os cônjuges. É importante salientar que, não foram feitas questões relativas ao género do casal, uma vez que para o estudo em causa, não é relevante se o casamento é entre pessoas do mesmo sexo ou entre pessoas de sexo diferente.

Gráfico 9 - Idade da pessoa 1 e 2 no dia do casamento no Pestana Palace Lisboa

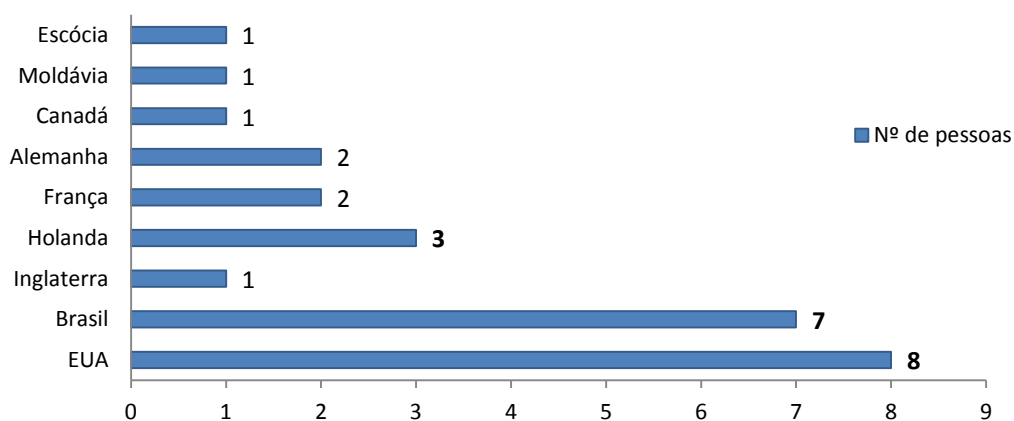


Fonte: CEP, 2019

De acordo com os resultados, verificou-se que os casais no dia do seu casamento tinham entre 25 e 35 anos (Gráfico 9).

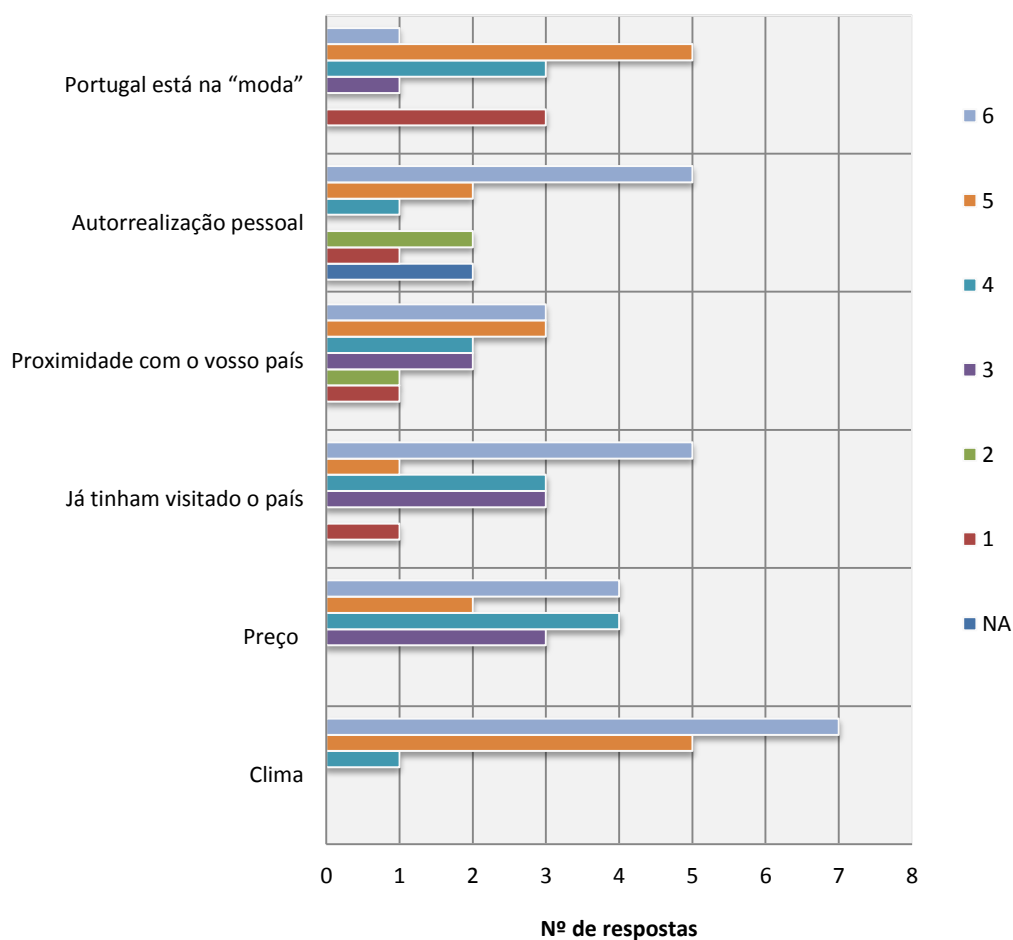
Quanto à nacionalidade do casal, a mesma também foi averiguada separadamente, ou seja, “nacionalidade da pessoa 1” e “nacionalidade da pessoa 2”. Fazendo a junção das nacionalidades dos dois cônjuges (Gráfico 10), pode-se constatar que a nacionalidade americana e brasileira, são aquelas que têm mais representatividade face às restantes (30,8% e 26,9% respetivamente).

Gráfico 10 - Nacionalidade dos casais que casaram no Hotel



Fonte: CEP, 2019

Gráfico 11 - Razões da escolha de Portugal, como o local do casamento



Fonte: CEP, 2019

Foi pedido aos inquiridos que de acordo com a lista de motivações apresentada, classificassem cada uma delas, numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Importante, 6 = Muito Importante e NA= Não Aplicável (Gráfico 11).

Para uma melhor compreensão e análise dos dados obtidos com esta pergunta, foi feita uma tabela, que relaciona os fatores, com o número de respostas, ponderação dada e o respetivo somatório das variáveis (Tabela 15).

De acordo com os respondentes, foi possível averiguar que o clima é o principal fator que motiva os casais a escolherem Portugal como local para o seu casamento. De seguida, destaca-se o fator preço e o facto de os casais já terem visitado o país. Sendo assim, pode-se afirmar que as três principais razões da escolha de Portugal

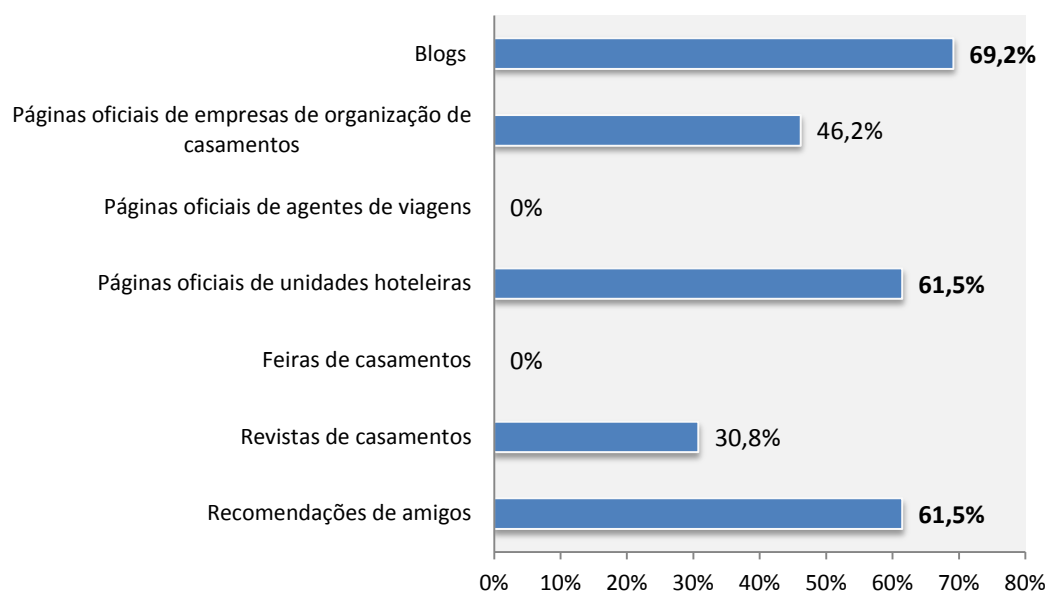
como local para celebrar o casamento são: o clima, o preço e o facto de os casais já terem estado anteriormente em Portugal (Tabela 15).

Tabela 15 – Classificação dos fatores através da respetiva ponderação

Fatores	Nº de Respostas	Ponderação Dada	Multiplicação das respostas com a ponderação	Soma Total
<u>Clima</u>	7	6	42	71
	5	5	25	
	1	4	4	
<u>Preço</u>	4	6	24	59
	2	5	10	
	4	4	16	
	3	3	9	
<u>Já tinham visitado Portugal</u>	5	6	30	57
	1	5	5	
	3	4	12	
	3	3	9	
	1	1	1	
<u>Proximidade com o país de origem</u>	3	6	18	50
	3	5	15	
	2	4	8	
	2	3	6	
	1	2	2	
	1	1	1	
<u>Autorrealização Pessoal</u>	5	6	30	49
	2	5	10	
	1	4	4	
	2	2	4	
	1	1	1	
	2	0	0	
<u>Portugal está na “moda”</u>	1	6	6	49
	5	5	25	
	3	4	12	
	1	3	3	
	3	1	3	

Fonte: CEP, 2019

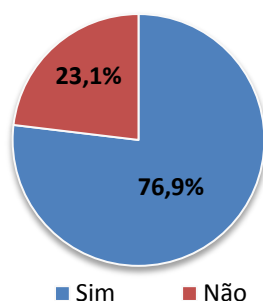
Gráfico 12 - Forma como os casais realizaram a sua pesquisa



Fonte: CEP, 2019

Constatou-se que os *blogs* (69,2%), são a forma mais utilizada pelos casais para procurar possíveis destinos para o casamento. De seguida as ferramentas mais utilizadas são as páginas oficiais de unidades hoteleiras e as recomendações de amigos. Com uma percentagem abaixo dos 50%, encontram-se as páginas oficiais de empresas de organização de casamentos e as revistas de casamentos. Por último, as páginas oficiais de agentes de viagens e as feiras de casamentos são instrumentos de pesquisa não utilizados pelos respondentes (Gráfico 12).

Gráfico 13 - Já tinham estado em Lisboa e/ou Portugal?



Fonte: CEP, 2019

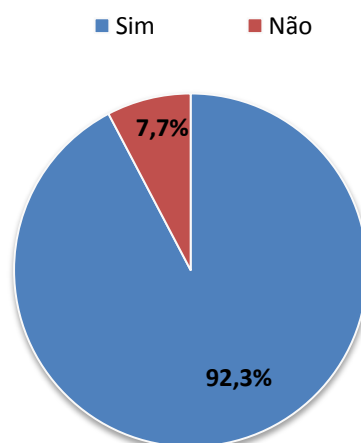
De seguida foi questionado aos casais se já tinham estado em Lisboa e/ou Portugal. A maioria dos respondentes confirmou essa afirmação (Gráfico 13). Segundo estes, o facto de já terem estado em Lisboa e/ou Portugal, teve influência na decisão de escolher o nosso país como destino para casar, como se pode constatar pelas respostas dadas pelos mesmos:

*“My **first trip** to Portugal was for both business and leisure. We **fell in love with everything the country** has to offer: arts and culture, food and drink, varied landscape, wonderful climate, and (most of all) the warm and welcoming people.”*

*“(...) Lisbon is a beautiful city and having **visited many times** since I have family there **made the decision very easy.**”*

*“(...) We **went on vacation** in the summer of **2014** and we **remember that we loved being there**, the sun, the energy, the weather and the people were so nice and the country was so beautiful that when **we got engaged we decided to get married in Portugal!**”*

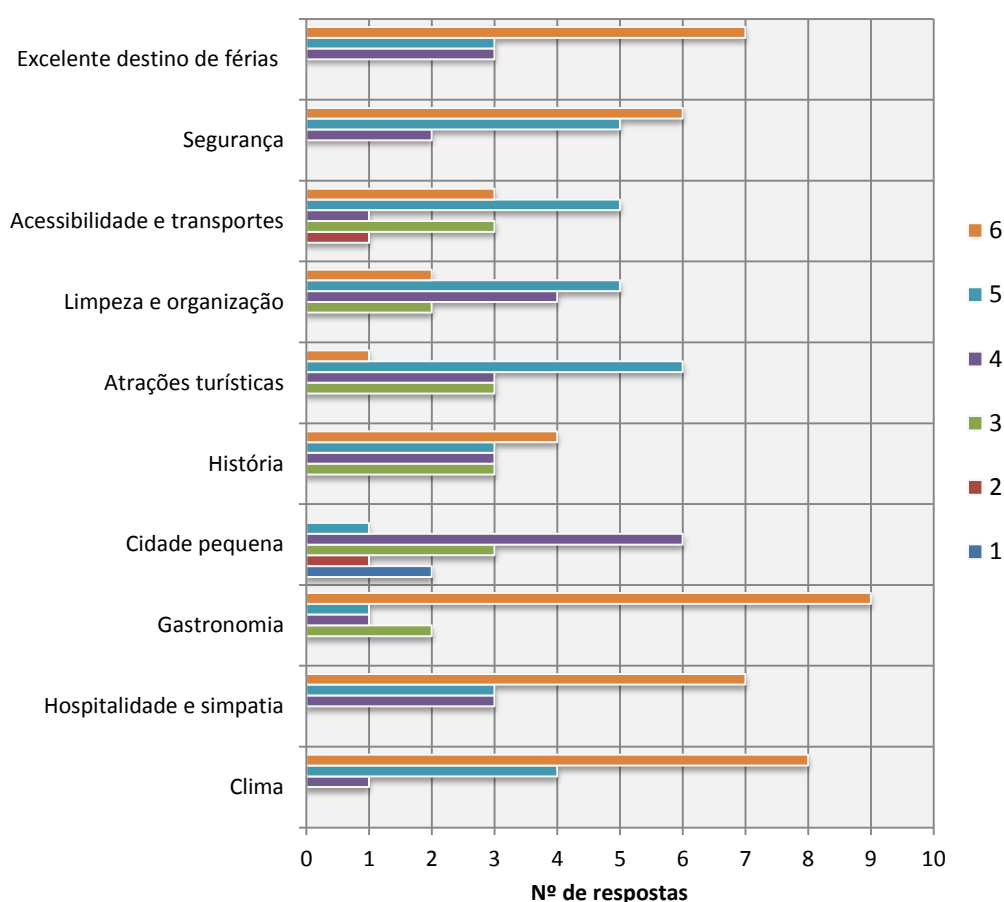
Gráfico 14 - Tiveram a oportunidade de conhecer a cidade enquanto turistas?



Fonte: CEP, 2019

Nos dias que antecederam o casamento ou mesmo nos dias posteriores ao casamento, 92,3% dos respondentes aproveitaram para desfrutar e conhecer a cidade de Lisboa enquanto turistas (Gráfico 14). Desses respondentes, a maioria ficou hospedada 7 dias na capital lisboeta, sendo que houve casais que tiveram estadias mais longas, ficando entre 10 e 15 dias.

Gráfico 15 – Importância dada a alguns aspetos/características da cidade de Lisboa



Fonte: CEP, 2019

Relativamente à importância dada aos aspetos apresentados, acerca da cidade de Lisboa, foi pedido aos inquiridos que classificassem cada um deles numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Importante e 6 = Muito Importante (Gráfico 15).

Para uma melhor compreensão e análise desses resultados, foi feita uma tabela que relaciona os fatores, com o número de respostas, ponderação dada e o respetivo somatório das variáveis (Tabela 16).

Tabela 16 - Classificação dos aspetos/características da cidade de Lisboa através da respetiva ponderação

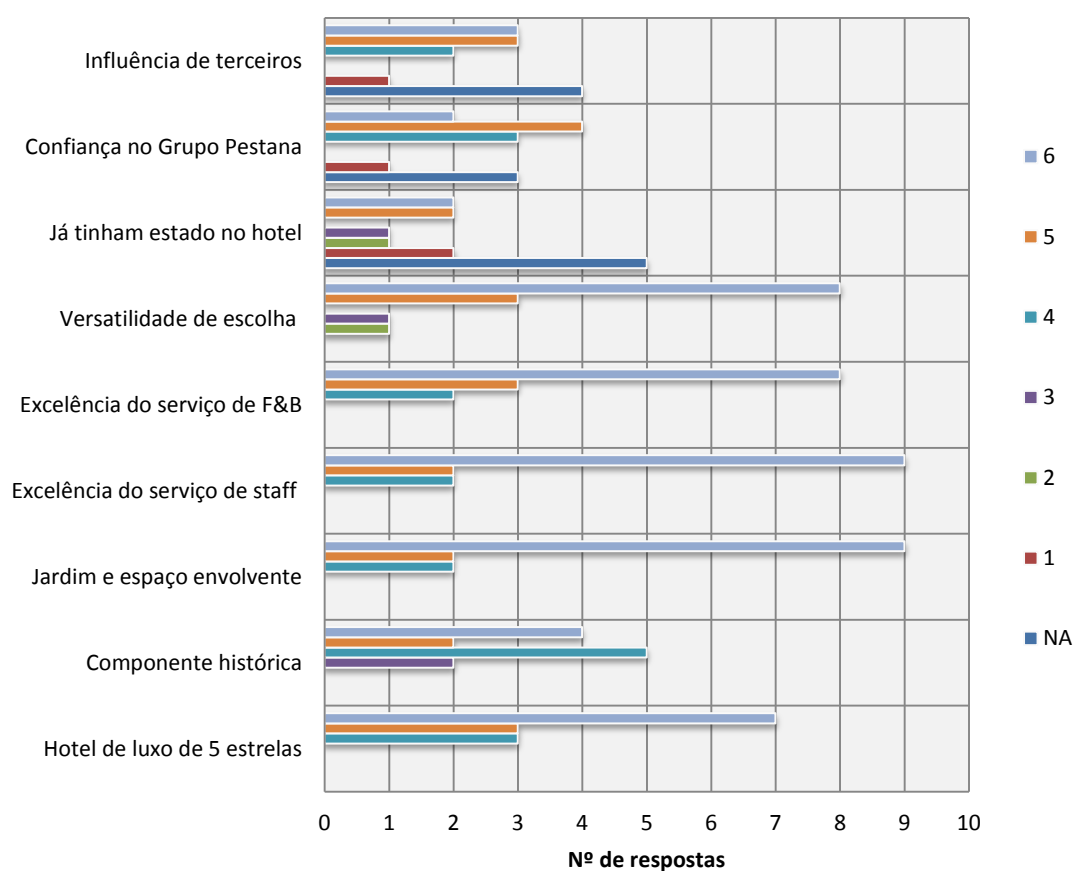
Fatores	Nº de Respostas	Ponderação Dada	Multiplicação das respostas com a ponderação	Soma Total
<u>Clima</u>	8	6	48	72
	4	5	20	
	1	4	4	
<u>Hospitalidade e simpatia</u>	7	6	42	69
	3	5	15	
	3	4	12	
<u>Gastronomia</u>	9	6	54	69
	1	5	5	
	1	4	4	
	2	3	6	
<u>Cidade pequena</u>	1	5	5	42
	6	4	24	
	3	3	9	
	1	2	2	
	2	1	2	
<u>História</u>	4	6	24	60
	3	5	15	
	3	4	12	
	3	3	9	
<u>Atrações turísticas</u>	1	6	6	57
	6	5	30	
	3	4	12	
	3	3	9	
<u>Limpeza e organização</u>	2	6	12	59
	5	5	25	
	4	4	16	
	2	3	6	
<u>Acessibilidade e transportes</u>	3	6	18	58
	5	5	25	
	1	4	4	
	3	3	9	
	1	2	2	
<u>Segurança</u>	6	6	36	69
	5	5	25	
	2	4	8	
<u>Excelente destino de férias</u>	7	6	42	69
	3	5	15	
	3	4	12	

Fonte: CEP, 2019

De acordo com os respondentes, foi possível averiguar que o clima é o aspeto que os casais valorizam mais na cidade de Lisboa. De seguida e ao mesmo nível, encontram-se a hospitalidade e simpatia; a gastronomia; a segurança e por último, Lisboa ser considerado um excelente destino de férias (Tabela 16).

Numa outra secção do questionário, as perguntas foram orientadas para a experiência que os casais tiveram por terem realizado o seu casamento no Pestana Palace Lisboa. O resultado das mesmas é apresentado de seguida.

Gráfico 16 - Razões da escolha do Pestana Palace Lisboa para o local do casamento



Fonte: CEP, 2019

Em relação às razões pelas quais os casais escolheram o hotel em questão para celebrar o seu casamento, foi solicitado aos casais que classificassem as motivações apresentadas, numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Importante, 6 = Muito Importante e NA= Não Aplicável (Gráfico 16).

Tabela 17 - Classificação das razões da escolha do Pestana Palace Lisboa como local para o casamento, através da respetiva ponderação

Fatores	Nº de Respostas	Ponderação Dada	Multiplicação das respostas com a ponderação	Soma Total
<u>Hotel de luxo de 5 estrelas</u>	7	6	42	69
	3	5	15	
	3	4	12	
<u>Componente histórica</u>	4	6	24	60
	2	5	10	
	5	4	20	
	2	3	6	
<u>Jardim e espaço envolvente</u>	9	6	54	72
	2	5	10	
	2	4	8	
<u>Excelência do serviço de staff</u>	9	6	54	72
	2	5	10	
	2	4	8	
<u>Excelência do serviço de F&B</u>	8	6	48	71
	3	5	15	
	2	4	8	
<u>Versatilidade de escolha</u>	8	6	48	68
	3	5	15	
	1	3	3	
	1	2	2	
<u>Já tinham estado no hotel</u>	2	6	12	29
	2	5	10	
	1	3	3	
	1	2	2	
	2	1	2	
	5	NA	0	
<u>Confiança no Grupo Pestana</u>	2	6	12	45
	4	5	20	
	3	4	12	
	1	1	1	
	3	NA	0	
<u>Influência de terceiros</u>	3	6	18	42
	3	5	15	
	2	4	8	
	1	1	1	
	4	NA	0	

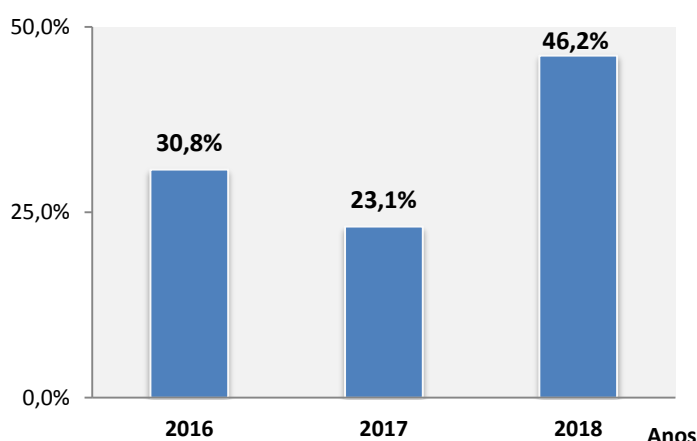
Fonte: CEP, 2019

Para uma melhor compreensão e análise dos resultados, também foi feita uma tabela que relaciona os fatores, com o número de respostas, ponderação dada e o respetivo somatório das variáveis (Tabela 17).

De acordo com as ponderações atribuídas pelos respondentes, foi possível apurar que as principais razões da escolha do hotel são: o **jardim e espaço envolvente**; **excelência do serviço de staff** (profissionalismo e eficiência); **excelência do serviço de F&B** (qualidade, variedade e apresentação das iguarias); **hotel de luxo de 5 estrelas**; **versatilidade nas opções de escolha** (espaços, decoração e *layout*); e **componente histórica do palácio** (Tabela 17).

Os resultados revelaram também que a confiança no Grupo Pestana; a influência de terceiros (família e amigos) e o facto de os casais já terem estado no hotel são dos fatores com as ponderações mais baixas (Tabela 17).

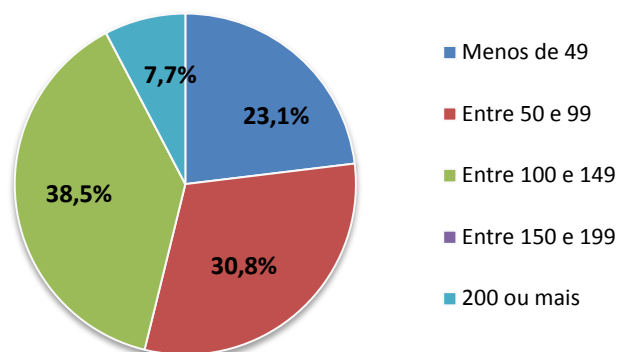
Gráfico 17 - Ano em que os casais realizaram o seu casamento no Pestana Palace Lisboa



Fonte: CEP, 2019

A maioria dos casais respondentes (77%) realizou o seu casamento em 2016 e 2018 (Gráfico 17). No que diz respeito ao número de convidados, a maioria dos respondentes, convidou entre 100 e 149 pessoas, apenas 7,7% dos destes convidaram 200 ou mais pessoas e não houve nenhum casal que tivesse convidado entre 150 e 199 pessoas (Gráfico 18).

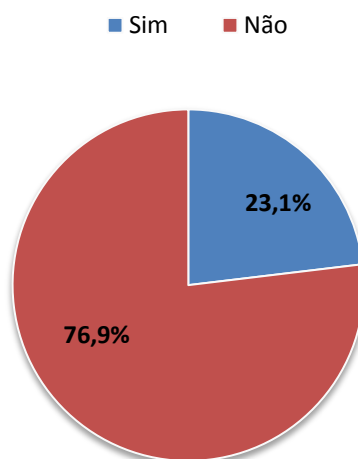
Gráfico 18 - Número de convidados



Fonte: CEP, 2019

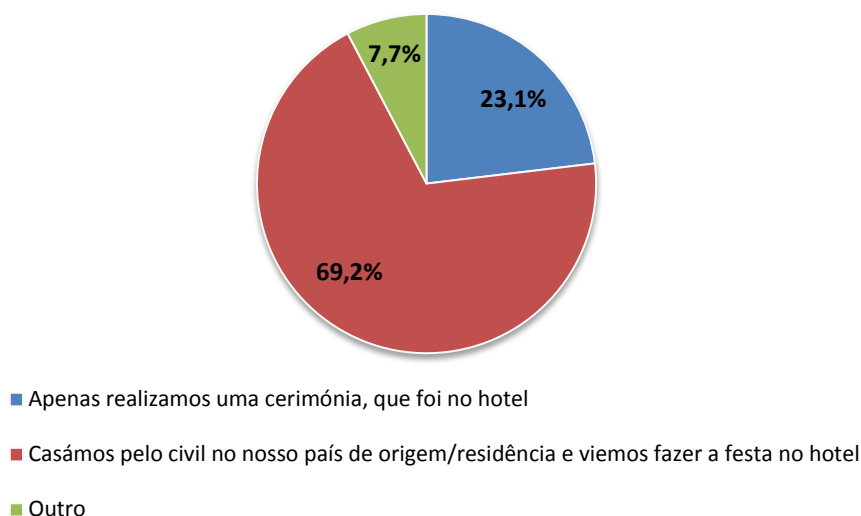
De seguida, foi questionado aos casais se tinham feito algum tipo de pedido especial ao hotel, que tivesse relacionado com os costumes e tradições do seu país de origem/residência (Gráfico 19). Do total de respondentes, 76,9% não fez nenhum pedido especial. Por outro lado, 23,1% dos casais afirma ter feito um pedido especial ao hotel relacionado com os seus costumes e tradições. Esses casais afirmaram que o hotel foi recetivo e eficaz na concretização de todos os pedidos, contudo estes não revelaram o que solicitaram à *wedding master* do hotel.

Gráfico 19 - Pedidos especiais



Fonte: CEP, 2019

Gráfico 20 - Tipologia da cerimónia



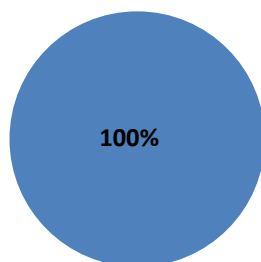
Fonte: CEP, 2019

Uma vez que o estudo incide sobre casais estrangeiros, foi pertinente averiguar se os casais que casaram no Pestana Palace Lisboa fizeram mais de uma celebração de casamento, ou seja, se no seu país de origem/residência fizeram também alguma cerimónia. Os inquiridos tinham que escolher 1 das 3 opções dadas

De acordo com os respondentes (Gráfico 20), 69,2% casou pelo civil no país de origem/residência e depois veio fazer a festa no hotel e 23,1% apenas realizou uma cerimónia, que foi no hotel. Apenas 1 casal (7,7%) selecionou a opção “outro” e explicaram que fizeram a cerimónia e um brunch com os convidados no hotel e à noite jantaram no Bairro Alto (*“We had a morning ceremony and brunch at the hotel. Later in the evening, we had dinner in Bairro Alto”*).

Gráfico 21 - Relação qualidade-preço

■ Sim ■ Não



Fonte: CEP, 2019

Relativamente à questão acerca da relação qualidade-preço, houve unanimidade nas respostas (Gráfico 21). Todos os casais consideraram que o seu casamento no hotel correspondeu a uma boa relação qualidade-preço.

Foi pedido aos casais que explicassem o porquê de considerarem a relação qualidade-preço boa. Os exemplos que se seguem são algumas das respostas obtidas:

*“**Unique historical place** that suited our needs in a perfect way. A true palace where we **felt very welcomed since the first minute** and where we felt that everybody was going beyond to meet our expectations.”*

*“**The service and the quality of the food worth the valued paid.**”*

*“Getting married in a place with character and history was important to us. We currently live in the US/Canada, which to find something comparable **would cost double the price.**”*

*“It was **rare to find a location with both a chapel and appropriate** space for brunch. We also found the **hotel staff's support to be exceptional ... a significant added value!**”*

*“The **money was invested** in the first and most beautiful memory that we have as husband and wife. The wedding party was everything you want in your wedding day. **Excellent service, top decoration, high quality in food**, above all our happiness and the joy of our family and guests.”*

*“We felt that the **amount that we paid was more than satisfactory** so much so that it wasn't a reason of concern when we were planning our wedding abroad.”*

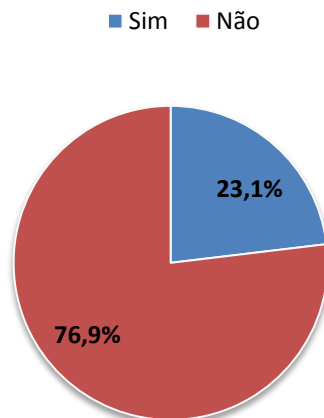
*“The **food and drinks and service from the hotel were priceless.** Seriously amazing.”*

*“It was **magical**, like wedding of princess that I never dreamed in my life before.”*

De acordo com as respostas dadas pelos casais inquiridos, estas permitem aferir que as principais razões pelas quais os casais consideram que o seu casamento no Pestana Palace Lisboa foi um bom investimento em termos de relação qualidade-preço são sobretudo, as seguintes: local histórico, espaço com capela, excelência do

staff e do serviço prestado, comida de elevada qualidade, decoração variada e o fato de a experiência global de casar no hotel, exceder as expectativas do casal.

Gráfico 22 - Relação qualidade-preço no país de origem/residência do casal, seria a mesma?



Fonte: CEP, 2019

Foi pedido aos casais, para compararem o mesmo tipo de casamento, num local semelhante, no seu país de origem/residência, em termos da relação qualidade-preço. Dos respondentes (Gráfico 22), 76,9% consideram que se tivessem casado no seu país de origem/residência a relação qualidade-preço, não seria a mesma da que encontraram no Pestana Palace Lisboa. Em contrapartida, 23,1% considera que a relação qualidade-preço seria a mesma.

Para os casais que responderam que a relação qualidade-preço não seria a mesma, foi-lhes pedido que explicassem o porquê dessa afirmação. De acordo com as respostas dadas pelos mesmos, é unânime que de fato o preço é a principal razão da escolha por Portugal, mais especificamente, pelo Pestana Palace Lisboa. Os respondentes enfatizaram que um casamento num local histórico ou num palácio e com a elevada qualidade do hotel, no seu país de origem/residência iria custar o dobro ou o triplo do preço que pagaram cá em Portugal. O número de convidados também é um fator que põe em causa a relação qualidade-preço. Um dos casais referiu que caso casassem no seu país de origem/residência, também seria mais caro devido ao maior número de convidados que iriam ao casamento. Neste caso, como o casamento foi em Portugal, muitos dos convidados não vieram. Os exemplos que se seguem são algumas das respostas dos respondentes a esta questão:

*“The wedding industry is absurd in North America. Everything is **tacky and overpriced**. As mentioned above, something comparable to the Pestana Palace would **cost double or triple**.”*

*“I’m originally from **Brazil** so to start we would **not be able to find a place with all the history and the style** and if we did found something similar it would **cost us a lot more**.”*

*“We wanted a very intimate event, with only 24 guests. In the United States, this type of wedding would be **extremely difficult to execute with the same budget**.”*

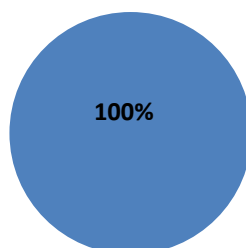
*“Mainly because we would have **more guests** since they wouldn’t have to take a plane to get to the wedding.”*

*“It would’ve been at **least twice as much for venue hire and catering alone**.”*

*“In **Brazil** “the big day - wedding” it is **so expensive**. If I had to pay the same money in my country, I won’t have a “princess wedding”, in a magical place like I had in Portugal. Even if I convert the money that I paid in Euro to Real.”*

Gráfico 23 - Recomendação do casamento no Pestana Palace Lisboa a outros casais

■ Sim ■ Não

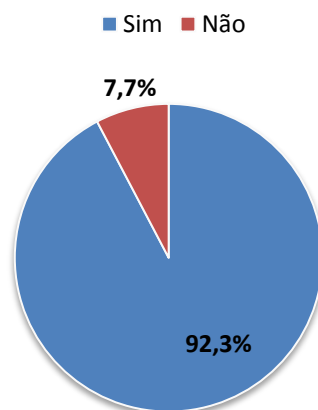


Fonte: CEP, 2019

Todos os respondentes (100%) recomendariam aos seus amigos, familiares e até a outras pessoas, casar no Pestana Palace Lisboa (Gráfico 23).

Na sequência da pergunta anterior, foi questionado aos casais se o casamento no hotel excedeu ou não as suas expectativas. Dos respondentes, 92,3% afirma que o casamento superou as expectativas que tinham (Gráfico 24).

Gráfico 24 - Superação das expetativas



Fonte: CEP, 2019

Os casais que responderam “sim” tiveram que fundamentar a sua resposta. De seguida são apresentadas algumas das suas respostas. De acordo com estas, pode-se averiguar que a qualidade do serviço prestado, a atenção aos pequenos detalhes e o profissionalismo da *wedding master* do hotel, são os principais fatores que os casais valorizaram.

“Service, general environment and the attention to the small details always make the difference.”

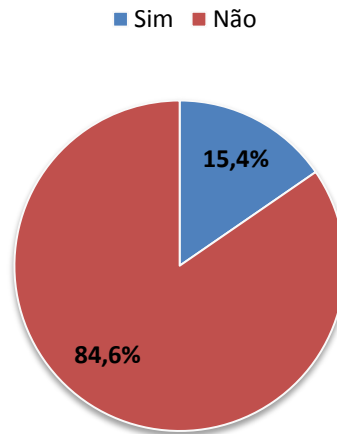
“Pestana Palace (and Filipa [wedding master do hotel], in particular!) was the most reliable resource we had in planning our wedding. While our wedding coordinator was a bit difficult to communicate with from a distance, Filipa was consistently available throughout the planning process. In the days leading up to the wedding, and on the wedding day itself, she ensured every single detail was perfect. She is an incredible asset to the hotel!”

“The attention to the small details.”

“The whole service given by Filipa [wedding master do hotel] and her team was outstanding.”

“It was better than my dreams. The place, architecture, history, the people that work at Pestana Palace, the food, all the things it was perfect.”

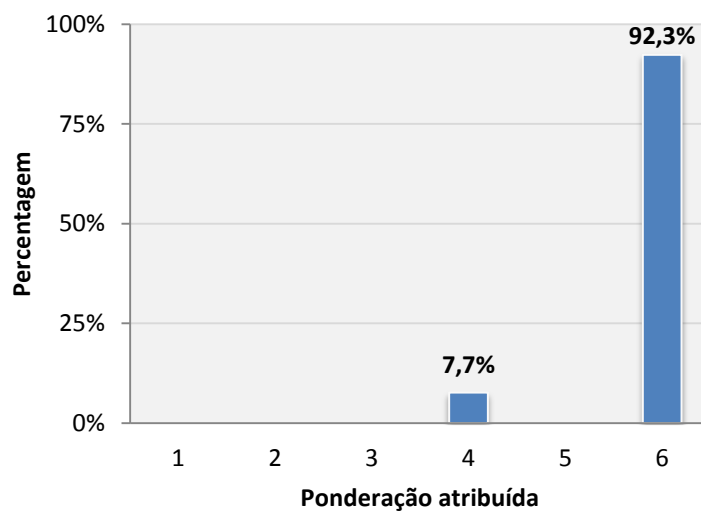
Gráfico 25 - Regresso ao hotel



Fonte: CEP, 2019

De seguida foi questionado se os casais, depois do casamento, já tinham regressado ao hotel para uma nova estadia. Dos respondentes (Gráfico 25), 84,6% ainda não voltou ao hotel, no entanto, planeiam voltar um dia com a família, filhos ou até mesmo para celebrar o aniversário de casamento. Apenas 15,4% já tiveram oportunidade de regressar ao Pestana Palace Lisboa.

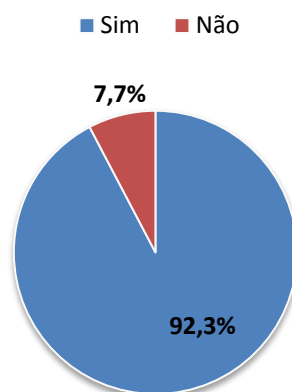
Gráfico 26 - Experiência de casar em Portugal



Fonte: CEP, 2019

Depois dos casais terem avaliado a experiência de casar no Pestana Palace Lisboa, foi-lhes pedido para avaliarem toda a experiência de terem casado em Portugal, numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Satisfeito e 6 = Muito Satisfeito. A maioria dos respondentes está muito satisfeita com a experiência de casar em Portugal (Gráfico 26).

Gráfico 27 - Portugal pode ser considerado um *wedding destination*?



Fonte: CEP, 2019

Pretendeu-se também saber a opinião dos casais sobre Portugal, enquanto destino promissor para casar. Dos respondentes (Gráfico 27), 92,3% consideram que Portugal já pode ser considerado um *wedding destination*, no entanto, 7,7% não concordaram com esta afirmação.

Os casais que responderam “sim” tiveram que justificar as suas respostas. Todas as respostas dadas foram analisadas e pode-se concluir que os casais respondentes consideram Portugal um destino excelente para casar devido às seguintes razões: o destino Portugal está na moda; é um destino barato, comparado com outros países europeus e apesar disso, a qualidade dos serviços não é posta em causa; é um país seguro; tem uma gastronomia variada e de qualidade; diversidade de espaços; hospitalidade do povo português; pluralidade de experiências; excelente destino para conciliar a festa de casamento com a lua de mel; e por último, a popularidade como destino de lazer e negócios, pode consequentemente aumentar a popularidade como destino para casar. De seguida encontram-se algumas das respostas dadas pelos casais:

*“Portugal is **getting trendy**, not only because it's an amazing country but also because it's generally **cheaper than most European countries** and the quality*

is not compromised by being cheaper. Also because of the **security of the country, the people and the food.**”

“Lisbon and/or Portugal in general is becoming **more popular.**”

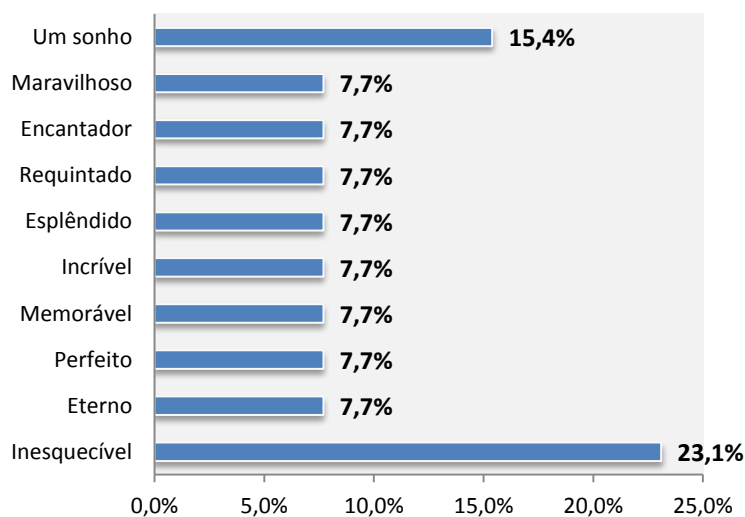
“I think for being a very **charming city** with **good gastronomy** and **reasonable pricing** for such charming venues. I would also add a very important reason why I chose Pestana Palace is because it did not require my guests to stay at hotel.”

“In general, interest in **Portugal as a travel destination is definitely on the rise.** With this increased awareness, I would imagine that its popularity as a destination wedding site will increase too!”

“Sure, it's becoming a very popular destination. The best part is you can have your **wedding party and honeymoon in the same place with different scenarios.**”

“It is a **beautiful country** with **amazing prices and climate.**”

Gráfico 28 - Adjetivos que classificam a experiência de casar em Portugal



Fonte: CEP, 2019

Para concluir o questionário, foi pedido aos casais que escolhessem um adjetivo para descrever a experiência de casar em Portugal, mais concretamente em Lisboa e em particular no Pestana Palace Lisboa. Todos os casais identificaram esta experiência como sendo algo bastante positivo, utilizando adjetivos que revelam a sua enorme satisfação (Gráfico 28).

4.4.3 Entrevistas

Nesta parte são apresentados os resultados referentes às entrevistas realizadas à *wedding master* do Pestana Palace Lisboa, à *wedding planner* da Como Branco Weddings e ao *Head of M&I Unit Sales and Marketing* do Turismo de Portugal. Estes dados estão organizados em quadros comparativos de acordo com as questões feitas nas entrevistas. A versão integral das entrevistas encontra-se no Anexo II.

Tabela 18 - Principais fatores que motivam casais estrangeiros a elegerem Portugal como destino para o seu casamento

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Clima; • Gastronomia; • Ótima relação qualidade-preço. • Maior divulgação do nosso país no exterior; • Redução do número de convidados.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• Clima; • Posição geográfica do país; • Paisagens; • Extensão da costa portuguesa; • Beleza natural; • Gastronomia; • Preços acessíveis, para quem vem de fora; • Grande oferta de <i>venues</i> únicos e com história.
Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• <i>Word-of-mouth</i>; • Histórias e experiências positivas anteriores de familiares e amigos; • Casal já ter estado em Portugal em lazer ou em trabalho.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018; ETP, 2018

Os entrevistados foram questionados acerca de quais são os principais fatores que motivam casais estrangeiros, a elegerem Portugal como destino para o seu casamento (Tabela 18). Ambas as *wedding planners* consideraram que os atributos do nosso país são os principais motivos que atraem os casais.

A *wedding master* do Pestana Palace Lisboa considerou como principais fatores o clima, a gastronomia e a ótima relação qualidade-preço. A mesma ainda realçou que, “Portugal pratica valores mais baixos comparativamente ao mercado internacional, no que diz respeito ao mesmo segmento de mercado: hotéis de 5 estrelas com conceito palaciano”. Segunda a *wedding master* o facto de existir uma maior divulgação do nosso país no exterior pode estar relacionado com o aumento da procura de Portugal como destino para casar. Por último, a mesma afirmou que o casamento não ser no país de origem/residência dos noivos pressupõe uma redução de convidados, uma vez que nem todas as pessoas vêm, o que consequentemente reduz o preço da cerimónia, facto que também pode estar relacionado com o aumento da procura.

Para além dos fatores já referidos, pela anterior, a *wedding planner* da Como Branco Weddings considerou a posição geográfica do nosso país, as paisagens, a extensa costa portuguesa, a beleza natural e a variada oferta de *venues* únicos e com história, como motivações determinantes na escolha de Portugal para a realização do casamento.

Em contrapartida, o responsável pelo departamento de *M&I* do Turismo de Portugal afirma que, os casais “não elegem só porque sim, tem que existir um fator que despoletou esse interesse”. Para este, a escolha de Portugal como destino para casar deve-se ao “resultado de uma experiência positiva anterior, que fez com que os potenciais noivos viessem a Portugal para verificar e validar de que de facto é um sítio ideal para o casamento. Ou porque, houve alguém que já se casou e diz: *vão-se lá casar porque é um sítio fantástico, é money-value, os wedding planners que existem em Portugal são fantásticos, o clima é fantástico, as infraestruturas são fantásticas, questões de segurança são fantásticas, portanto, não há que temer em realizar lá o vosso evento* “. O responsável por aquele departamento, ainda salientou à autora que, “não se compra, efetivamente, o destino para a realização do casamento, sem que alguém lhe tenha transferido uma informação positiva do país ou que já cá tenham estado”.

Uma vez que o caso de estudo da investigação é o Pestana Palace Lisboa, foram feitas perguntas mais específicas e detalhadas à *wedding master* relacionadas com os casamentos estrangeiros que esta já organizou no hotel. Algumas dessas perguntas, também foram feitas à *Wedding planner* da Como Branco Weddings e ao *Head of M&I Unit Sales and Marketing* do Turismo de Portugal.

A *wedding master*, da unidade hoteleira em estudo explicou que os noivos do Pestana Palace Lisboa são exigentes e esperam “excelência, qualidade, um serviço *premium*, uma boa organização e têm que se sentir seguros desde o início até ao fim” do casamento (Tabela 19).

Tabela 19 - Expetativas dos noivos acerca de um casamento

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Excelência; • Qualidade; • Serviço <i>premium</i>; • Organização; • Segurança.
--	--

Fonte: EPPL, 2018

A mesma esclareceu que tem casais que a contactam diretamente e tem outros que vêm através de empresas de *wedding planners*. Quando a contactam diretamente, a maior parte das vezes, o casal acaba por não contactar mais nenhuma *wedding planner*. Quando são outras empresas a entrar em contacto com ela por norma, estas é que são o meio de contacto entre o casal e ela (Tabela 20).

Tabela 20 - Como os noivos contactam o Pestana Palace Lisboa

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Diretamente entram em contacto com a <i>wedding planner</i>; • Através de empresas de <i>wedding planners</i>.
--	---

Fonte: EPPL, 2018

No que diz respeito ao perfil do casal que procura o Pestana Palace Lisboa (Tabela 21), a *wedding master* descreve que é a faixa etária entre os 25 e os 40 anos, que mais procura o hotel para casar. A mesma acrescenta que “são pessoas exigentes, que procuram um mercado sólido, procuram profissionais experientes e têm uma vida estável. Qualquer casal estrangeiro que nos contacte, tem sempre poder económico”. Quanto às nacionalidades (Tabela 22), a *wedding master* afirma que “a grande maioria é da Europa: ingleses, franceses, espanhóis, nórdicos, finlandeses, suecos e noruegueses. Fora da Europa, há bastantes casais americanos e brasileiros, e depois alguns casos atípicos de casais que vêm das Filipinas, Singapura, Canadá e Dubai”.

Na Como Branco Weddings, pode-se dizer que o perfil dos seus casais é jovem, têm entre os 28 e 35 anos de idade (Tabela 21). A *wedding planner* afirma que trabalha sobretudo com o mercado americano, australiano, brasileiro e com alguns países nórdicos (Tabela 22). Nesta empresa, como no Pestana Palace Lisboa, os casais são de classe média/alta.

Tabela 21 - Perfil dos casais

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Faixa etária entre os 25 e os 40 anos; • Vida estável; • Poder económico; • Alguns já têm filhos; • Exigentes; • Procuram um mercado sólido; • Procuram profissionais experientes.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• Faixa etária entre os 28 e os 35 anos; • Classe média/alta.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018

Tabela 22 - Nacionalidade dos casais

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Inglesa; • Francesa; • Espanhola; • Finlandesa; • Sueca; • Norueguesa; • Americana; • Brasileira; • Menos comuns (casais que vêm das Filipinas, Singapura, Canadá e Dubai).
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• Americana; • Australiana; • Brasileira; • Países nórdicos.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018

A *wedding master* referiu que o Pestana Palace Lisboa recebe entre 5 a 6 casamentos estrangeiros (ambos os cônjuges de nacionalidade estrangeira) por ano (20% do total). A mesma considera que “com esta divulgação e projeção que Portugal está a ter, o número de casamentos no hotel, em que ambas as pessoas são estrangeiras, possivelmente pode aumentar, não sei se vai conseguir ultrapassar os que um dos elementos é português e outro estrangeiro. Possivelmente vai igualar, agora que irá aumentar sim, exponencialmente, vai aumentando por esta divulgação” (Tabela 23).

Na Como Branco Weddings dos 22 casamentos realizados em média por ano, 21 são estrangeiros (Tabela 23). A *wedding planner* realça que o “*core business* é definitivamente casamentos estrangeiros, e que ano após ano tem havido uma maior procura por Portugal”, o que leva a que esta empresa só aceite um determinado número máximo de casamentos por ano. No entanto, esta esclarece que os casamentos estrangeiros são normalmente mais pequenos que os nacionais, e costumam ter em média 80 a 150 convidados (Tabela 23).

Tabela 23 - Número e tipologia de casamento

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	- Ambos os cônjuges estrangeiros – 5 a 6 casamentos por ano, ou seja, 20%; - Entre um cônjuge nacional e um estrangeiro – 15 a 20 casamentos por ano, ou seja, 50%; - Entre nacionais, ambos os cônjuges são portugueses - 30%.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	<i>Core business</i> é o mercado estrangeiro; 22 casamentos por ano, sendo que, 95% são estrangeiros; - Número de convidados dos casamentos estrangeiros é em média 80 a 150 convidados.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018

Tabela 24 - Época do ano

Wedding Planner do Pestana Palace Lisboa	- maio, junho, agosto e setembro; - sábados.
---	---

Fonte: EPPL, 2018

A *wedding master* do Pestana Palace Lisboa afirma que maio, junho, agosto e setembro são os meses do ano mais procurados pelos casais para a realização do seu casamento. Maioritariamente os casais escolhem os “sábados”, embora alguns casem a um domingo ou a uma segunda-feira (Tabela 24). A *wedding master* acrescenta que como são ambos estrangeiros, “as pessoas tiram férias e vêm para Lisboa uma semana e ficam, portanto, isso é indiferente em que dia da semana será o casamento”.

De forma a compreender o tipo e a logística em termos de família e amigos convidados, questionou-se a *wedding master* do Pestana Palace Lisboa acerca, se os casais que casam em Portugal, também fazem uma cerimónia no seu país de origem/residência (Tabela 25). A mesma afirmou que sim. Na generalidade, os casais realizam a cerimónia civil no seu país de origem/residência e depois vêm a Portugal fazer a cerimónia religiosa. Por outro lado, há casais que apenas casam pelo civil e vêm fazer o casamento em Portugal. São raros, os casais que casam pelo civil em Portugal e depois se vão casar pela igreja no seu país de origem/residência.

A *wedding master* explicou que a grande maioria dos casamentos estrangeiros, fazem eventos de vários dias, de forma a proporcionar à família e aos restantes convidados, experiências partilhadas. Esses eventos podem ser, por exemplo, um *cocktail* de boas-vindas para os convidados, no dia antes do casamento; um *brunch*, no dia a seguir ao casamento; e/ou programas de lazer para as pessoas, como passeios turísticos para

conhecer Lisboa e viagens de *tuk-tuk*. Como a própria afirma “o intuito é poder providenciar a máxima experiência aos convidados”.

Tabela 25 - Cerimónia em Portugal vs. Cerimónia no país de origem/residência

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Os casais realizam a cerimónia civil no seu país de origem/residência e depois vêm a Portugal fazer a cerimónia religiosa; • Há casais que apenas casam pelo civil e vêm fazer o casamento em Portugal; • Evento de vários dias; • Sair do ambiente habitual, suscita curiosidade; • Experiência partilhada em conjunto com familiares e amigos; • Férias partilhadas; • Casal quer providenciar a máxima experiência aos convidados.
---	---

Fonte: EPPL, 2018

Assim, a mesma referiu que o setor de casamentos de estrangeiros tem um impacto positivo nas receitas do hotel (Tabela 26). Esta salienta ainda, que “os casamentos onde ambas as pessoas são estrangeiras são aqueles que temos em minoria no hotel, no entanto, apesar disso, têm um grande impacto porque os casais têm muito dinheiro e necessitam de serviços que as outras tipologias de casamentos, não necessitam, como o alojamento e eventos posteriores”.

Tabela 26 - Impacto dos casamentos estrangeiros na receita do hotel

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Impacto positivo, uma vez que, é um mercado em crescimento; • Necessidade de serviços posteriores (alojamento, outros eventos, programas turísticos).
---	--

Fonte: EPPL, 2018

Dada a forte concorrência dos dias de hoje, questionou-se a *wedding master* acerca de quais são os fatores de diferenciação do Pestana Palace Lisboa e como é a unidade hoteleira se comporta face aos seus concorrentes (Tabela 27).

Tabela 27 - Fatores de diferenciação e de competitividade

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Local histórico, inserido num Monumento Nacional; • Localização privilegiada; • <i>Resort</i> dentro da cidade; • Gastronomia e a confeitaria; • Capacidade de alojamento; • Arquitetura do hotel; • <i>Suites</i> do Palácio; • Antigas Cavaleiras do Palácio; • Exclusividade do edifício do Palácio.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• Variedade cultural num território pequeno; • Preços acessíveis.
Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• Diversidade e qualidade da oferta; • Portugal é um destino competitivo. • Portugal ainda não tem o reconhecimento internacional.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018; ETP, 2018

De acordo com a própria, o hotel tem: uma componente histórica e está inserido num Monumento Nacional; uma localização privilegiada, um local calmo e sereno e como muitos clientes dizem um “*resort* no meio da cidade”; uma gastronomia diversificada de confeitaria própria; elevada capacidade de alojamento (194 quartos); um espaço que permite a realização de festas até tarde, como as antigas Cavaleiras do Palácio.

A Como Branco Weddings e o Turismo de Portugal destacam a variedade cultural e a diversidade e qualidade da oferta, como fatores de competitividade (Tabela 27). Para o Dr. Joaquim Pires, “somos um destino com uma diversidade muito concentrada em termos de opções, para num curto espaço de distância poder fazer o seu evento, o seu casamento e os seus convidados podem permanecer mais dias e visitarem outros locais diferenciados do local do casamento”. A *wedding planner* afirma que “comparativamente com os nossos países vizinhos acreditamos que o que mais no distingue é a variedade cultural tão grande que temos num território tão pequeno. Numa distância de 2 horas podemos estar a beber vinho do Porto na região montanhosa do Norte com chuva, ou debaixo do calor tórrido e paz e calma do Alentejo, ou num castelo ou palácio no centro de Lisboa, ou na costa Algarvia”.

A *wedding planner* da Como Branco considera que os preços acessíveis do nosso país são um dos fatores que nos distingue dos destinos mais próximos. Pelo contrário, o Dr. Joaquim Pires não considera que o preço seja um aspeto importante, uma vez que, os hotéis e as empresas de casamentos não vão baixar os seus preços somente para terem casamentos. O responsável do Turismo de Portugal salienta que, “nós não somos competitivos no preço, somos competitivos na qualidade diferenciadora do

nosso destino”. Por último, ele afirma que “o que nós temos de diferenciador dos mercados tradicionais de turismo e, em concreto de *wedding planners*, é que ainda não temos o reconhecimento internacional”.

Tabela 28 - Estratégias de marketing para este segmento de mercado

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• <i>Social media</i> (publicação de fotografias e vídeos, identificação da localização); • Presença em portais de casamentos; • Editoriais de empresas de <i>wedding planners</i> realizados no hotel; • Clientes que já tenham ficado hospedados ou que tenham ido a congressos no hotel e que acabam por mais tarde voltar, para casar. • Confiança no Grupo Pestana.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• <i>Social media</i> (<i>instagram</i>, publicações de <i>blogs</i>); • Atualização, permanente, das redes sociais.
Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• Ainda não utilizam muitas estratégias; • Redes sociais; • Acompanhamento e promoção das ações que os <i>wedding planners</i> fazem no mercado; • Contacto com potenciais agentes locais; • Convidar potenciais agentes locais a irem a eventos; • Divulgação de eventos; • Importância do <i>electronic word-of-mouth</i>.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018; ETP, 2018

Quanto às estratégias de marketing utilizadas para atrair este segmento de mercado no Pestana Palace Lisboa (Tabela 28), as opiniões apresentam-se na Tabela 31. A *wedding master* destaca os editoriais de empresas de *wedding planners* realizados no hotel, estas empresas “simulam pequenos casamentos, fazem sessões fotográficas do sítio, dos noivos, da decoração da mesa, etc. Isto é, publicidade gratuita, uma vez que, depois as *wedding planners* publicam e isto proporciona *buzz*. Essas empresas pagam ao hotel para poderem fazer os seus editoriais. Umas pagam, outras não pagam, mas em retorno passam-nos material fotográfico para nós, também, podermos utilizar, depende da negociação que é feita”. A *wedding master* salienta ainda que, o “Pestana Palace vende-se sozinho”. Até ao momento não foi necessário fazer qualquer tipo de publicidade paga. Na sua opinião, o Grupo Pestana, começou agora a aperceber-se de que o mercado de casamentos é bastante lucrativo e está a começar a haver uma aposta neste mercado por parte do Grupo. Em relação à página oficial do hotel estar pouco desenvolvida no que diz respeito ao setor dos casamentos, a *wedding master* acredita que o Grupo está em vias de desenvolvimento da mesma e reforça que não perdem clientes por isso.

A *wedding planner* da Como Branco Weddings considera que os *social media* devem estar sempre atualizadas e que o *instagram* é definitivamente, uma das ferramentas principais neste meio dos casamentos.

O responsável pelo setor *M&I* do Turismo de Portugal esclarece que ainda não são utilizadas muitas estratégias de marketing para promover Portugal como um *destination wedding*, devido ao facto de ser um segmento novo no mercado. As redes sociais são utilizadas para promover eventos, o que vai contaminar potenciais consumidores. O Turismo de Portugal quer passar a acompanhar e promover as ações que as empresas de *wedding planners* fazem no mercado, ou seja, “apoiar a estratégia que eles têm no mercado para divulgar as ações que eles querem implementar no mercado”. Esse apoio significa a divulgação do evento, ou seja, o Turismo de Portugal entra em contacto com potenciais agentes locais do mercado de casamentos (cabeleireiros, hotéis, motoristas, floristas, *catering*, etc.) e convida-os a irem a determinados eventos, em Portugal e/ou no estrangeiro, juntamente com a empresa de *wedding planner*. O Turismo de Portugal limita-se a fazer a divulgação desses eventos (dia, data, hora, local) e dar a conhecer quais as empresas que vão fazer parte desse evento, que pode ser uma feira, um *workshop*, um *wedding meeting/summit*, entre outros. O mesmo reforça ainda se, por exemplo, um *wedding planner* não tiver conhecimento acerca de quem são os seus potenciais clientes, o Turismo de Portugal pode ajudar, mas para isso tem que ser a empresa de *wedding planner* a procurar o Turismo de Portugal, e não o contrário. Por último, salienta a importância que deve ser dada ao *electronic word-of-mouth*, que pode contaminar positivamente as pessoas (Tabela 28).

Tabela 29 - Pedidos feitos pelos casais de acordo com os seus hábitos e tradições

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Experiência profissional; • Aceitação, adaptação e flexibilidade.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• Adaptação às diferenças culturais; • Confiança no trabalho dos profissionais, por parte dos noivos.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018

Tendo em conta a diversidade de nacionalidades que casam em Portugal e as respetivas diferenças que existem em termos de hábitos e tradições culturais, questionou-se as *wedding planners* acerca da forma como se adaptam a esta

diversidade e como conseguem dar resposta a todas as exigências (Tabela 29). Na opinião da *wedding master* do Pestana Palace Lisboa, a experiência profissional é algo que a ajuda a lidar com a multiculturalidade, uma vez que, com a prática ela já começa a saber os hábitos e os pedidos de cada casal, de acordo com a nacionalidade. Quanto aos diferentes pedidos e rituais relacionados com a cultura do casal, o hotel é flexível e tenta sempre aceitar e adaptar-se.

Para a *wedding planner* da Como Branco Weddings lidar com as diferenças culturais e fazer com que os casais tenham confiança no seu trabalho, durante todo o processo de organização do casamento são os maiores desafios que esta enfrenta, neste nicho de mercado.

Foi também questionado a forma como as *weddings planners* fazem a avaliação do serviço do casamento e como avaliam o grau de satisfação do casal (Tabela 30). A *wedding master* do Pestana Palace Lisboa explicou que no final de cada evento, principalmente caso existam falhas, é feita uma reunião com a direção e com as respetivas equipas. Depois do casamento, a *wedding master* envia um *e-mail* a todos os casais, a agradecer por terem escolhido o hotel e caso haja assuntos de pagamento a serem tratados ou outros assuntos pendentes, são referenciados, também, nesse *e-mail*.

Para a *wedding planner* da Como Branco Weddings, “por norma, todos os casais nos agradecem imenso e ficam muito comovidos depois ou até durante o casamento”. Esta é a forma como a *wedding planner* e a sua equipa avaliam o grau de satisfação dos casais. Segundo esta, existem até alguns casais com quem trabalham, com os quais mantêm uma relação de amizade e fazem os possíveis para manter o contato com eles.

Tabela 30 - Avaliação do serviço de casamento e grau de satisfação dos casais

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Reunião com a direção e com as respetivas equipas; • Envio de e-mail para os casais.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• Agradecimento por parte dos casais; • Casais ficam bastante comovidos; • Mantém relação de amizade com alguns casais.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018

Quanto à forma como as *wedding planners* dão resposta às novas tendências e a um mercado cada vez mais exigente (Tabela 31), a *wedding master* do Pestana Palace Lisboa revelou que, há um grande trabalho posterior de pesquisa feito por ela. Para acompanhar as novas tendências e estar sempre atualizada, esta segue as páginas de influentes neste mercado, páginas de empresas de decoração, *blogs* e junto dos fornecedores verifica se estes também têm evoluído. A mesma afirma que, as novas tendências passam sobretudo pelo detalhe, ou seja, “agora os clientes procuram detalhes e pormenores e querem que tudo seja no mesmo registo e que tudo seja uma harmonia, que tenha uma linha condutora desde o início até ao fim. Querem que as pessoas digam, que de facto, isto é o mesmo casamento, desde o momento em que recebem o convite, até quando chegam ao casamento e este termina”.

Para além disso, ela considera que tem havido algumas mudanças neste tipo de casamentos. A grande mudança é o fato de cada vez mais haver mais casamentos de estrangeiros em Portugal e que esses estrangeiros, não vêm apenas da Europa, mas também, de todas as partes do Mundo. Por sua vez, a diversidade de nacionalidades obrigada a uma maior adaptação e conhecimento de novas culturas e tradições, por parte do trabalho que é desenvolvido pela *wedding master*. Esta afirma que uma das tendências para este nicho de mercado é o fato de os casamentos, serem mais pequenos e intimistas. Uma vez que as pessoas vêm de longe acabam por não convidar a família toda, e apenas vêm os familiares e amigos mais próximos. Por último a *wedding master*, realçou que “como houve a crise muitos portugueses foram embora, emigraram e juntaram-se lá fora com uma pessoa estrangeira e agora vêm para cá casar, isto sim, é o grande *boom* daqui de Portugal, é um estrangeiro e um português”.

Por sua vez, a *wedding planner* da Como Branco Weddings afirmou que a empresa tenta acompanhar o trabalho que é feito por outros profissionais na área, *influencers*, *bloggers*, etc. Referiu, ainda que é muito importante ter conhecimento daquilo que é novo em Portugal e noutros países e também acompanhar o aparecimento de novos

produtos e novas formas de trabalho, para conseguirem acompanhar o e dar resposta ao mercado estrangeiro.

Tabela 31 - Exigências do mercado e novas tendências

Wedding Master do Pestana Palace Lisboa	• Trabalho de pesquisa por parte da <i>wedding planner</i>; • O detalhe é a nova tendência; • Maior procura por Portugal, como destino para casar; • Vêm casais de todo o Mundo; • Adaptação à diversidade de nacionalidades; • Casamentos com menos pessoas, mais intimistas; • Casamento entre uma pessoa portuguesa e uma pessoa estrangeira.
Wedding Planner da Como Branco Weddings	• Acompanhar o trabalho de outros profissionais da área; • Ter conhecimento daquilo que é novo em Portugal e noutros países; • Acompanhar o aparecimento de novos produtos e novas formas de trabalho.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018

Foi questionado às *wedding planners*, se estas acham que Portugal já pode ser considerado um *Destination Wedding* (Tabela 32). Ambas concordam que sim, no entanto a *wedding master* do Pestana Palace Lisboa, acha que ainda há aspetos que podem ser melhorados.

A mesma afirma que “Portugal está a passar a ser conhecido” e que cada vez mais, tem recebido convites de revistas de casamentos e agências que organizam eventos, que vêm à procura do destino Portugal, para participar em congressos, convenções só para os profissionais da área dos casamentos, com o intuito da partilha de informações. Também, têm aumentado os convites feitos à *wedding master* para esta participar em feiras, as agências querem cada vez mais, divulgar Portugal como um destino para casamentos e lua de mel.

Por outro lado, a *wedding planner* da Como Branco Weddings, considera que as características e os atributos de Portugal, ou seja, “boa meteorologia, boa posição geográfica no mundo, e pelo facto de ter imensa oferta e diversidade de cultura de Norte a Sul do país” são aceitáveis para Portugal ser considerado um destino para casamentos.

Tabela 32 - Portugal já pode ser designado e considerado um “*Destination Wedding*”?

<i>Wedding Master</i> do Pestana Palace Lisboa	• Sim, mas ainda há aspetos que podem ser melhorados.
<i>Wedding Planner</i> da Como Branco Weddings	• Sim, sem dúvida.

Fonte: EPPL, 2018; ECBW, 2018

Para concluir a entrevista à *wedding master* do Pestana Palace Lisboa, foi questionado qual a sua opinião sobre o papel da instituição Turismo de Portugal, perante este nicho de mercado e se ela considera que esta instituição tem desenvolvido estratégias internacionais de marketing para promover o nosso país como um *Wedding Destination* (Tabela 33). A mesma considera que “a instituição Turismo de Portugal não tem qualquer influência sobre este novo nicho de mercado. Acho que o Turismo de Portugal é aquela entidade que poderia fazer algum tipo de estudos, para analisar esta procura exponencial e através desses estudos poderia ter uma função muito mais ativa e depois partilhar essa informação com os hotéis e empresas de casamentos, para que depois nós e outras entidades possamos adaptar e investir neste mercado. Acho que seria uma mais-valia a todos os níveis”.

Tabela 33 - Papel do Turismo de Portugal aos olhos dos profissionais de casamentos

<i>Wedding Master</i> do Pestana Palace Lisboa	• Não tem influência sobre este novo nicho de mercado; • Esta instituição poderia fazer mais estudos para avaliar o aumento da procura e partilhá-los com os profissionais da área de casamentos e consequentemente estes poderiam adaptar as suas estratégias de marketing de acordo.
---	---

Fonte: EPPL, 2018

De acordo com a resposta da *wedding master*, face à sua opinião acerca do papel do Turismo de Portugal, confrontou-se o responsável pelo departamento *M&I* com esta questão (Tabela 34). Este foi bastante claro na sua resposta e afirma que “as empresas não precisam do Turismo de Portugal para desenvolver as suas estratégias”. O mesmo explicou que são as empresas que têm que se apresentar ao Turismo de Portugal e em função da tipologia e da necessidade de informação que as empresas precisam, é que o Turismo de Portugal pode auxiliar. Apenas cabe ao

Turismo de Portugal entender e interpretar as necessidades das empresas. De forma indignada, o responsável afirma que “as pessoas em vez de confrontarem o Turismo de Portugal com as suas necessidades, preferem falar em *off*”. Para finalizar esta questão, o mesmo realça que quanto mais empresas tiverem associadas ao Turismo de Portugal maior notoriedade terão, essas empresas, ou seja, é uma situação *win-win*, pois todos ficam a ganhar.

Tabela 34 - Resposta do Turismo de Portugal face à opinião da *wedding master*

Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• As empresas não precisam do Turismo de Portugal para desenvolver as suas estratégias; • As empresas têm que se apresentar ao Turismo de Portugal, para que esta instituição consiga interpretar e auxiliar nas suas necessidades; • As empresas não precisam, propriamente de estudos para desenvolver as suas estratégias; • “As pessoas em vez de confrontarem o Turismo de Portugal com as suas necessidades, preferem falar em <i>off</i>”; • Maior notoriedade para as empresas que estiverem associadas ao Turismo de Portugal; • É uma “<i>win-win situation</i>”.
---	--

Fonte: ETP, 2018

A análise que se segue refere-se às restantes perguntas que foram feitas apenas, ao Dr. Joaquim Pires, de forma a ir ao encontro do papel do Turismo de Portugal em relação ao segmento dos casamentos de estrangeiros em Portugal.

Numa primeira fase, questionou-se o responsável acerca de possíveis estudos/investigação que a instituição possa ter feito (Tabela 35). Apurou-se que, até ao momento, não há nenhum estudo científico realizado porque não há “músculo suficiente” em termos de organizadores de eventos, para que se possa transferir informação para os decisores nacionais, e que isso possa resultar em estudos de impacto económico nacional. O Dr. Joaquim Pires explicou que, o profissionalismo dos casamentos é algo recente, uma vez que, antigamente este segmento estava alicerçado na florista, no sujeito que tinha um carro antigo, no outro que conhecia o padre e o noutro que conhecia o hotel. O mesmo acrescentou que, “neste momento o universo ainda é relativamente escasso e ainda não temos informação que tenha estrutura e consistência para nós transferirmos para o *trade* aquilo que são, digamos, algumas orientações em função da *database* que nós possamos recolher”.

Tabela 35 - Investigação feita pelo Turismo de Portugal, acerca deste nicho de mercado

Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• Não há nenhum estudo científico realizado, até ao momento; • Profissionalismo do segmento dos casamentos é algo recente (desde há 7-8 anos); • Não há informação suficiente que tenha estrutura e consistência, para que possa resultar em estudos de impacto económico nacional.
--	---

Fonte: ETP, 2018

Tabela 36 - Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027

Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• Não contempla a área dos <i>weddings</i>, porque é uma área muito nova; • Este nicho já foi identificado, como um dos elementos a contemplar em 2019, por exemplo, no <i>site</i> do Turismo Nacional da <i>Meetings Industry</i>.
--	---

Fonte: ETP, 2018

Tendo em conta a Estratégia Turismo 2027, desenvolvida pelo Turismo de Portugal, questionou-se o responsável pelo departamento de *M&I*, acerca da razão pela qual este nicho de mercado, não estar contemplado nesta estratégia (Tabela 36). O mesmo explicou que “é uma área muito nova”, o que significa que, este segmento ainda não estava na linha de montagem quando esta estratégia para o turismo estava a ser desenvolvida. No entanto, o Turismo de Portugal já identificou este nicho e espera este ano no seu *site Meetings in Portugal*, “criar um canal especial, também, para os *wedding planners*”. A intenção não é substituir os *sites* que já existem, mas sim agregar estes *sites* todos e colocá-los num *site* nacional.

Quanto ao impacto económico do setor dos casamentos estrangeiros para o nosso país (Tabela 37), o responsável pelo departamento *M&I Unit Sales and Marketing*, confirma que o nicho de mercado em causa já tem algum impacto económico. Devido ao impacto que se começa a sentir, o Turismo de Portugal está a considerar dar maior visibilidade internacional às empresas deste setor e de certa forma apoiá-los na internacionalização da sua operação. No entanto o mesmo explica que, neste momento o Turismo de Portugal está a permitir e a dar espaço às empresas para que elas ganhem estrutura e só depois destas terem mais consistência e poder para investir, é que o Turismo de Portugal pode auxiliar e dar apoio. O mesmo faz questão de clarificar que “não compete ao Turismo de Portugal, financeiramente ser o sustentáculo do tecido empresarial”. Por último acrescenta que, a partir do momento em que uma empresa se associa ao Turismo de Portugal, esta ganha mais notoriedade.

Tabela 37 - Impacto económico deste nicho de mercado

Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• Sim, já tem algum impacto económico; • Apoiar as empresas do setor dos casamentos na internacionalização da sua operação.
--	--

Fonte: ETP, 2018

Para além das estratégias de marketing questionou-se, se o Turismo de Portugal tem outro tipo de estratégias e /ou parcerias para atrair este nicho de mercado (Tabela 38). O responsável pelo departamento de *M&I* esclareceu que, o Turismo de Portugal organiza, aproximadamente, cerca de 12 feiras internacionais de turismo por ano. Essas podem ser feiras genéricas (exemplos: *Fitur* em Madrid, *ITB* na Alemanha, *World Travel Market* em Londres) e/ou feiras específicas do segmento da *Meetings Industry* (exemplos: *Imex* Las Vegas, *Imex* de Frankfurt e a *IBTM* de Barcelona).

Foi desenvolvido o programa *Road to Web Summit*, em que as empresas e *startups* tinham oportunidade de estar presentes nas 4 feiras principais, a convite do Turismo de Portugal, de acordo com o *pitch*, ou seja, de acordo com o poder de argumentação dessas empresas. O Turismo de Portugal suportava os custos relativos ao registo das empresas na feira e os custos relativos à disponibilização de espaços (*stands*), para estas poderem fazer a apresentação dos seus produtos e/ou serviços.

Tabela 38 - Outras estratégias para atrair este nicho de mercado

Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• O Turismo de Portugal organiza, aproximadamente, cerca de 12 feiras internacionais de turismo por ano; • Programa <i>Road to Web Summit</i>; • O Turismo de Portugal incentiva a presença das empresas em feiras internacionais, através da disponibilização de espaços para estas poderem fazer a apresentação dos seus produtos.
--	--

Fonte: ETP, 2018

O responsável pelo departamento de *M&I* foi questionado acerca dos fatores que atraem os casais à “cidade das 7 colinas” (Tabela 39). O mesmo explicou que Lisboa apenas é “atraída pelo nome” e que “não é, efetivamente, o primeiro destino nacional a ser elegido para casamentos”. Há outros destinos portugueses que são procurados por estrangeiros para casar como o Algarve, a ilha da Madeira e o Porto. O mesmo salienta o facto de os casamentos, descentralizarem a procura do turismo, ou seja, as

peessoas não procuram apenas a capital, procuram outras cidades/loais de Portugal, que também têm fatores diferenciadores.

Tabela 39 - O que atrai os casais à cidade de Lisboa?

Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• Lisboa não é, efetivamente, o primeiro destino nacional a ser eleito para casamentos; • Lisboa é atraída pelo nome; • Outros destinos portugueses são procurados por estrangeiros para casar; • Os casamentos descentralizam a procura do turismo.
--	---

Fonte: ETP, 2018

Para concluir a entrevista com o Dr. Joaquim Pires foi questionado se na sua opinião, este nicho de mercado juntamente com outros nichos de mercado, já combatem a sazonalidade que se sente em algumas zonas do nosso país (Tabela 40). O mesmo explicou que “já combate a sazonalidade, mas não é, em associação com outros nichos”. Ainda acrescentou que, a partir do momento em que haja mais *wedding planners*, haverá mais necessidade do Turismo de Portugal, criar as estruturas necessárias para que as empresas de wedding planners possam crescer de forma sustentada. O Dr. Joaquim Pires terminou a sua entrevista, afirmando que na sua opinião, “daqui a uns anos ou uma década ou décadas há, efetivamente, estrutura para os *wedding planners* estarem, também, ao mesmo nível e patamar de reconhecimento do Turismo de Portugal”.

Tabela 40 - Sazonalidade

Head of M&I Unit Sales and Marketing do Turismo de Portugal	• Este nicho de mercado ajuda a combater a sazonalidade em algumas zonas do país; • Mais <i>wedding planners</i> significa mais envolvimento e apoio por parte do Turismo de Portugal.
--	---

Fonte: ETP, 2018

4.5 Discussão das Proposições e dos Resultados Obtidos

Com base nos resultados deste estudo verificou-se que os casamentos estrangeiros realizados no Pestana Palace Lisboa representam 2,3% do total de casamentos estrangeiros realizados na Área Metropolitana de Lisboa, nos anos de 2016, 2017 e 2018. Sendo assim, os casais que responderam ao inquérito apenas representam 1,1% do total de casamentos estrangeiros realizados na Área Metropolitana de Lisboa, para os mesmos anos. Apesar da amostra analisada ser pequena, face ao número total de casamentos estrangeiros em Lisboa, foi possível retirar algumas conclusões e definir certas tendências, que serão apresentadas de seguida.

A faixa etária engloba sobretudo casais jovens, entre os 25 e os 35 anos, o que revela que os *destination weddings* são um conceito mais recente e inovador, que atrai casais mais jovens.

Pode-se afirmar que vêm pessoas de todo o Mundo para casar em Portugal. De facto, a diversidade de nacionalidades é bastante grande, no entanto, segundo os dados do INE (2016 e 2017), as pessoas que casam em Portugal vêm, maioritariamente, da Europa. Tal facto vem contrastar com os resultados dos inquéritos, uma vez que, a maior parte dos casais tinha nacionalidade brasileira e/ou americana.

De um modo geral, no momento da escolha de Portugal como destino para casar, os casais são, inicialmente atraídos pela própria oferta turística, ou seja, têm em conta as diversas características do país, que não estão necessariamente relacionadas com o setor dos casamentos. Sendo assim, os casais valorizam sobretudo: o clima; a beleza natural; a gastronomia; a cultura; a acessibilidade; a hospitalidade e simpatia dos portugueses; e a segurança.

Em primeiro lugar, o clima, a história, a cultura, as praias, a natureza e a biodiversidade são tradicionalmente identificados como principais ativos diferenciadores de Portugal. Estas características intrínsecas e distintas da oferta turística nacional criam a imagem do destino Portugal e consequentemente estimulam a procura. O país oferece, também, uma enorme variedade de outros ativos que enriquecem a experiência do turista e que acrescentam valor à oferta turística, como é o caso da gastronomia, vinhos e dos eventos (culturais, desportivos, festivais, empresariais) (Araújo, 2017). Através dos inquéritos pode-se averiguar a veracidade destas afirmações. No que diz respeito às razões da escolha de Portugal como destino para casar, o clima foi considerado como uma das principais motivações dos casais respondentes. Mais particularmente, em relação à cidade de Lisboa, novamente o clima foi o atributo com maior ponderação por parte dos casais, seguido da gastronomia.

Para Bertella (2015) os casais também são atraídos por determinado destino turístico de acordo com os elementos típicos que atraem os turistas como: o clima, a cultura, a gastronomia e vinhos.

Com as entrevistas realizadas às *wedding planners* pode-se confirmar que as respostas vão ao encontro da teoria defendida por Bertella (2015) e Araújo (2017). Ambas as *weddings planners* salientaram que o clima, a gastronomia, a posição

geográfica, as paisagens, a extensão da costa portuguesa e a beleza natural do nosso país são os principais fatores que atraem os casais.

Depois de atraídos pelas características intrínsecas de Portugal, os casais têm de poder aceder com facilidade ao destino que elegeram para ser o local do seu casamento. Não só estamos a falar da deslocação do casal do país de origem/residência para Portugal, como também, na facilidade de acessibilidade dentro do próprio país de destino. Podendo-se mesmo afirmar que “a acessibilidade é, sem dúvida, uma ferramenta fundamental para o processo de construção da oferta turística” (Umbelino, 2017, pp. 13). De acordo com os casais respondentes, uma das características que os mesmos valorizam na cidade de Lisboa, é a acessibilidade e transportes. Apesar de este atributo não ser aquele que teve uma maior ponderação, mesmo assim, os respondentes consideraram um atributo a considerar (58 de ponderação).

A hospitalidade e simpatia do povo português foi um dos principais aspetos da cidade de Lisboa, que os casais respondentes deram maior importância. De facto, o fator humano é por excelência um fator de diferenciação e um fator estratégico, através do qual Portugal se destaca de outros destinos turísticos. Sendo assim, o nosso país deve continuar a tirar o máximo partido do fator humano e utilizar esta vantagem competitiva como imagem de marca e como sinónimo da oferta turística. “As pessoas são um ativo único pelo qual Portugal é conhecido e apreciado” (Araújo, 2017, pp. 649). É de salientar que a aposta na formação e na qualidade do ensino dos trabalhadores do setor turístico continuará a ser essencial para manter a competitividade da oferta turística nacional.

Uma outra preocupação para os turistas, hoje em dia, é a segurança dos destinos para onde viajam. “A segurança é um fator crítico para determinar a competitividade do setor do turismo de um país, por ser bastante valorizada pelos turistas” (Almeida, 2017, pp. 113). Os turistas quando escolhem um destino turístico pensam em todos os aspetos que possam pôr em causa a sua própria segurança como a criminalidade, a violência, os furtos, etc. Para além desses aspetos, atualmente existe uma certa instabilidade ao nível da segurança em alguns países, devido a ataques extremistas.

No relatório da *Global Peace Index* de 2018, Portugal é um dos países mais pacíficos do mundo e os turistas sentem essa segurança. De acordo com o inquérito feito pela

Universidade Nova, no âmbito do projeto *SIM4Security*¹⁷, 98% dos turistas sentem-se seguros em Portugal. Sendo assim, pode-se afirmar que a segurança é, também, determinante para os casais que escolhem o nosso país para o seu “grande dia”. As questões relacionadas com a segurança contribuem bastante para a imagem de destino e atraem visitantes internacionais. A abertura internacional de um país está, também, ligada às suas políticas de vistos, que facilitam ou limitam a acessibilidade para os visitantes (Andrades & Dimanche, 2017).

Esta preocupação com a segurança refletiu-se nas ponderações atribuídas pelos casais nos inquéritos. De acordo com os respondentes, a segurança é um dos aspetos com maior ponderação, ou seja, pode-se dizer que a segurança é um aspeto determinante para os casais.

Para além dos fatores que criam a imagem do destino turístico Portugal, apurou-se outros aspetos importantes associados aos *destination weddings*, que serão apresentados de seguida.

Pode-se afirmar que o aumento do número de casamentos estrangeiros em Portugal, como vimos anteriormente, possivelmente, também se deve à mudança da lei. De acordo com os artigos 165º e 166º do Código do Registo Civil, o casamento de estrangeiros em Portugal pode ser celebrado, desde que esteja em conformidade com a lei portuguesa do Registo Civil. A reforma do Código do Registo Civil (operada pelo Decreto-Lei n.º 324/2007, de 28 de setembro, retificado pela Declaração de Retificação n.º 107/2007, de 27 de novembro) veio, sem dúvida alguma, permitir que dois estrangeiros não residentes se casem em Portugal.

Segundo a investigação de Bertella (2015), o *wedding tourism* tem como base a celebração e união da família. Determinadas famílias associam a ocasião do casamento e conjugam um evento familiar com umas férias num destino turístico fora do país de origem/residência do casal. Tal como aconteceu com um casal, natural do Brasil, que conciliou o seu casamento com experiências passadas com a família e amigos.

“Em Portugal, tivemos uma semana de encontros, jantares, almoços e celebrações, unindo pessoas queridas numa viagem que seria impossível organizar em condições normais. Mais do que apenas o nosso casamento,

¹⁷ Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/18-out-2018/interior/98-dos-turistas-sentem-se-seguros-em-portugal-10019048.html>

construímos memórias de viagens, férias e encontros para nós e para os convidados.” (Casal natural do Brasil).¹⁸

A *wedding master* do Pestana Palace Lisboa também é da mesma opinião que a autora Bertella (2015). Através da sua experiência profissional, a *wedding master* tem-se apercebido que nos *destination weddings*, os casais querem proporcionar à sua família e convidados, experiências e momentos partilhados em conjunto. Para tal, fazem do casamento um evento de vários dias e com vários programas, de forma a celebrarem a união em família.

Ainda de acordo com a investigação levada a cabo por Bertella (2015), uma pessoa entrevistada referiu que muitas vezes os casais ou apenas um dos cônjuges, já tiveram na Toscana como turistas e apaixonaram-se pelo lugar. O mesmo aconteceu com um casal da Turquia que já tinham estado em Portugal como turistas e gostaram tanto que decidiram casar no nosso país. Também um casal norte-americano se deixou fascinar pela autenticidade dos atributos de Portugal.

“Tínhamos visitado Portugal dois anos antes de nos casarmos e ficámos apaixonados pela cultura, pela comida, pelo vinho, pelo fado.” (Casal natural da Turquia).¹⁹

“Nós procurávamos um local que tivesse beleza, charme e um ótimo clima. Considerámos muitos lugares, incluindo Espanha e Itália, mas depois de uma extensa pesquisa percebemos que mais nenhum país tinha o caráter e o esplendor de Portugal. Quando descobrimos a praia de Nossa Senhora da Rocha sentimos que tinha de ser ali! Os penhascos, a areia, a água, a pequena capela...Era tudo perfeito!” (Casal natural dos EUA).²⁰

Estes exemplos vêm mais uma vez confirmar o ponto de vista do Dr. Joaquim Pires, que contrasta com as opiniões das *wedding planners* entrevistadas. Segundo este, os casais não escolhem Portugal pela beleza, gastronomia, clima, etc. Ou seja, para o Dr. Joaquim, os casais decidem casar em Portugal porque já tiveram no nosso país, anteriormente, em lazer e/ou em trabalho ou devido as experiências positivas de familiares e amigos que também já tiveram em Portugal.

¹⁸ Testemunho da experiência de casar em Portugal, da Noticias Magazine [online]. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/portugal-casamento-brasileiros/>

¹⁹ Testemunho da experiência de casar em Portugal, da Noticias Magazine [online]. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/portugal-casamento-brasileiros/>

²⁰ Testemunho da experiência de casar em Portugal, da Noticias Magazine [online]. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/portugal-casamento-brasileiros/>

Segundo os casais respondentes ao inquérito, o facto de já terem estado em Portugal foi uma das principais razões da escolha do nosso país como local para casar. A maioria dos respondentes (76, 9%) já tinha estado em Lisboa e/ou Portugal, o que revela que as pessoas não escolhem um destino por acaso, à partida já existiu algum tipo de relacionamento/afinidade com o destino em questão, que influenciou a decisão de casar em Portugal. O que vem mais uma vez confirmar, a opinião do Dr. Joaquim Pires.

Muitas das vezes quando os casais são naturais de diferentes países optam por um *destination wedding*, de forma a unir a família e os amigos das diversas partes do mundo. Como é visível no exemplo abaixo, em que a noiva é natural do México e o noivo natural da Suíça.

“Temos família na Europa, nos Estados Unidos da América e na América Latina. Mas Portugal pareceu-nos o melhor compromisso.” (Noiva natural do México e Noivo natural da Suíça).²¹

É importante mencionar que há casais que escolhem casar longe do seu local de origem/residência, de forma a “fugir” às tradições e costumes que os casamentos requerem. Este tipo de casal pretende ter uma cerimónia intimista, apenas com os familiares e amigos mais próximos e a única opção de não terem que convidar muitas pessoas, a maior parte das vezes, é casar noutro destino (Bertella, 2015). Há casais que escolhem mesmo celebrar o casamento sozinhos, é uma cerimónia onde só estão presentes os noivos, não há convidados. Pode-se afirmar que este tipo de casais são pessoas que procuram algo mais intimista, espaço para namorar e pretendem aproveitar a experiência de casar ao máximo. Um exemplo disso é o casal dos Estados Unidos da América, que casou em Portugal sem ter quaisquer convidados.

“O meu marido e eu sabíamos que queríamos um elopement [significa fuga para casar] num destino europeu. No início, a família ficou chocada, porque queriam partilhar o dia connosco, mas explicámos que queríamos um momento só nosso e comprometemo-nos a ter um operador de câmara para fazer um vídeo. Por muito que tenhamos sentido a falta da família, foi agradável dizer os nossos votos de forma tão privada.” (Casal natural dos EUA).²²

²¹ Testemunho da experiência de casar em Portugal, da Notícias Magazine [online]. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/portugal-casamento-brasileiros/>

²² Testemunho da experiência de casar em Portugal, da Notícias Magazine [online]. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/portugal-casamento-brasileiros/>

Ao longo da investigação pode-se verificar que os noivos procuram cenários de sonho para realizar o seu casamento. Pode-se afirmar que em Lisboa, os locais mais procurados para realizar casamentos de estrangeiros são as unidades hoteleiras e locais com uma forte componente histórica, como é o caso do Pestana Palace Lisboa. Segundo a Zankyou²³, plataforma *online* de casamentos que está presente em 23 países, o Pestana Palace Lisboa é um dos 15 hotéis mais luxuosos em Lisboa para celebrar o casamento.

Um dos benefícios de utilizar este tipo de locais históricos é que, estes são peculiares, têm bastante características originais e transmitem uma sensação de poder. Tal facto pode influenciar o ambiente do evento e de certa forma acrescentar seriedade ao momento importante que o casal está a celebrar. Para além disso, os espaços não habituais para eventos têm um impacto bastante grande, nos convidados. É provável que crie uma memória duradoura nos convidados do evento em questão (Nolan, 2018).

De acordo com os respondentes, pode-se apurar que a componente histórica, o jardim e o espaço envolvente foram umas das principais razões da escolha do Pestana Palace Lisboa, como local para o casamento. A *wedding master* do hotel considera que o facto de o hotel estar localizado num monumento histórico e nacional, a arquitetura do palácio, a localização privilegiada e ter as antigas cavaliariças do palácio, como um espaço para eventos são fatores de diferenciação e que os casais apreciam e valorizam.

Uma das ferramentas que os casais respondentes utilizaram para procurar possíveis destinos para o seu casamento, foi a recomendação de amigos. Parte-se do princípio que as experiências contadas e partilhadas foram feitas por casais que já tenham visitado o nosso país ou até mesmo, por casais que já tenham casado em Portugal. Sendo assim, tal como o Dr. Joaquim Pires afirmou na sua entrevista, essas experiências vão “contaminar positivamente a rede” dos seus familiares e amigos, dando origem ao WOM.

Com o desenvolvimento da internet o WOM deu lugar a um eWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Litvin *et al.*, 2008; Jalilvand *et al.*, 2011). Hoje em dia, os casais não prestam apenas atenção às opiniões dos seus familiares e amigos, mas também às opiniões e experiências vividas, por pessoas desconhecidas. É através dos comentários,

²³ Disponível em <https://www.zankyou.pt/p/15-dos-melhores-hoteis-para-casamento-em-lisboa-57997>

fotografias e vídeos que os cibernautas partilham nas suas páginas pessoais de *social media*, que os casais têm acesso à informação de terceiros.

Tabela 41 - Validação das proposições

Proposição	Variáveis utilizadas	Validação
Proposição 1: As redes sociais, em particular o <i>facebook</i> e o <i>instagram</i> , são os canais de pesquisa mais utilizados pelos casais para procurar possíveis destinos para casar.	• Pergunta 2 do questionário; • Pergunta 18 e 19 da entrevista à <i>wedding master</i> do Pestana Palace Lisboa; • Pergunta 3 da entrevista à <i>wedding planner</i> da Como Branco Weddings.	A proposição não é válida , uma vez que, os <i>blogs</i> são a forma mais utilizada pelos casais respondentes para procurar possíveis destinos para o seu casamento.
Proposição 2: A principal razão que leva os casais a escolherem Portugal como destino para o seu casamento é o preço.	• Pergunta 1 e 12 do questionário; • Pergunta 4 e 6 da entrevista à <i>wedding master</i> do Pestana Palace Lisboa; • Pergunta 1 e 9 da entrevista à <i>wedding planner</i> da Como Branco Weddings.	A proposição é válida , uma vez que, o preço foi uma das três principais razões que levou os casais respondentes a escolherem Portugal como destino para o seu casamento.
Proposição 3: Os casais europeus são os que mais procuram Portugal como destino para o seu casamento.	• Pergunta 19 e 20 do questionário; • Dados do INE de 2016 e 2017.	A proposição é válida , uma vez que, nos anos de 2016 e 2017, foram os europeus, os que mais casaram em Portugal.
Proposição 4: Os <i>destination weddings</i> têm, habitualmente, um menor número de convidados, em relação aos casamentos que se realizam no país de origem/residência dos casais.	• Pergunta 8 do questionário; • Pergunta 5 e 6 da entrevista à <i>wedding master</i> do Pestana Palace Lisboa; • Pergunta 6 da entrevista à <i>wedding planner</i> da Como Branco Weddings; • Schumann & Amado (2010); • Bertella (2015).	A proposição é válida , uma vez que, de acordo com o questionário, com as entrevistas feitas às <i>wedding planners</i> e com artigos científicos, pode-se concluir que, os <i>destination weddings</i> têm um menor número de convidados, em comparação aos casamentos que se realizam no país de origem/residência do casal.

Fonte: Elaboração Própria

Face ao exposto e tendo em consideração as proposições de investigação (Tabela 41), anteriormente definidas e apresentadas, pode-se concluir que:

Proposição 1: A pergunta 2 do questionário permitiu averiguar que, a proposição não é válida, uma vez que, os *blogs*, com uma percentagem de 69,2%, são a forma mais utilizada pelos casais para procurar possíveis destinos para o seu casamento.

No entanto, através da pergunta 18 e 19 da entrevista à *wedding master* do Pestana Palace Lisboa e da pergunta 3 da entrevista à *wedding planner* da Como Branco Weddings, conclui-se que as estratégias de marketing mais utilizadas para atrair, este segmento de mercado são os *social media*. Segundo as *wedding planners*, a publicação de fotos e vídeos no *facebook* e no *instagram* fazem parte das suas estratégias para promover Portugal, mais especificamente, os serviços das empresas para quais trabalham. As redes sociais são utilizadas para dar a conhecer o que estas empresas têm para oferecer ao segmento de mercado dos casamentos estrangeiros.

Mesmo assim, considerou-se esta proposição como não válida, uma vez que, a proposição pretende averiguar o lado da procura, ou seja, como é que os casais vão ao encontro de possíveis destinos para casar, e não o lado da oferta. Do lado da oferta (profissionais do ramo de casamentos), pode-se concluir que, uma das formas destes darem a conhecer os seus serviços, é através dos *social media*.

Através da análise desta proposição, pode-se concluir que a internet foi o canal de pesquisa mais utilizado pelos respondentes. Para além dos *blogs*, os casais fizeram a sua pesquisa em páginas oficiais de unidades hoteleiras e em páginas oficiais de organização de casamentos. Pode-se afirmar que os casais que pretendem um *destination wedding*, o seu primeiro motor de busca é, sem dúvida, a internet devido às limitações geográficas. Sendo assim, estamos perante a chamada “era da conectividade” (Kotler *et al.*, 2017). Como consequência, assiste-se a uma mudança no comportamento do consumidor. O consumidor da “era da conectividade” passou a ser muito mais ativo, atento, informado, consciente das suas escolhas e sobretudo procura saber as experiências vividas por outros consumidores acerca das características de um determinado produto e/ou serviço que pretende vir a adquirir.

Em suma, o processo de decisão de compra do consumidor está a tornar-se mais social do que antes. As decisões pessoais passaram a ser decisões sociais, uma vez que, os consumidores valorizam cada vez mais a opinião de terceiros quando tomam decisões (Kotler *et al.*, 2017).

Proposição 2: A pergunta 1 do questionário permitiu averiguar que a proposição em causa é válida, uma vez que, o preço foi uma das três principais razões que levou os casais respondentes a escolherem Portugal como destino para o seu casamento. As restantes motivações são o clima e o facto de os casais já terem estado anteriormente em Portugal

De facto, através das respostas aos questionários, apurou-se que o preço é o segundo fator, com maior ponderação, que leva os casais a escolherem Portugal para casar. A pergunta 12 do questionário, também veio confirmar que o preço é um atributo importante para os casais. No que diz respeito à relação qualidade-preço, 76,9% dos respondentes consideraram que se tivessem casado no seu país de origem/residência a relação qualidade-preço, não seria a mesma da que encontraram no Pestana Palace Lisboa. Os casais enfatizaram que, um casamento num local histórico ou num palácio e com a elevada qualidade do hotel em estudo, no seu país de origem/residência iria custar o dobro ou o triplo do preço que pagaram cá em Portugal.

Foi possível apurar através das entrevistas às *wedding planners* (pergunta 4 e 6 feita à *wedding master* do Pestana Palace Lisboa; e pergunta 1 e 9 feita à Como Branco Weddings) que, estas também consideram o clima como um dos principais fatores que motiva os casais a escolherem Portugal para o seu casamento. Para além disso, estas mencionaram que o fator preço, também é um dos principais fatores que os casais têm em conta.

Apesar do preço, não ser a principal razão que leva os casais a escolherem Portugal como destino para o seu casamento, uma vez que, o clima teve uma ponderação superior, pode-se considerar a proposição como válida.

Proposição 3: De acordo com as perguntas 19 e 20 do questionário, pode-se averiguar a nacionalidade dos casais respondentes que celebraram o seu casamento no Pestana Palace Lisboa. Sendo assim, constatou-se que os respondentes eram na sua maioria de nacionalidade americana (8 pessoas) e brasileira (7 pessoas). No entanto, segundo a *wedding master* do hotel, a grande maioria dos casais são da Europa (ingleses, franceses, espanhóis, nórdicos, finlandeses, suecos e noruegueses), mas também há bastantes casais americanos e brasileiros, o que vai ao encontro dos resultados obtidos através dos questionários.

De acordo com os dados do INE em 2016, casaram em Portugal 2164 estrangeiros. Considerando os 7 continentes, constatou-se que estes são na sua maioria provenientes da Europa (1135). De acordo com a mesma fonte, em 2017 casaram em Portugal 2516 estrangeiros, dos quais 1366 eram europeus. Sendo assim, nos anos de 2016 e 2017, foram as pessoas do continente europeu que mais casaram em Portugal.

Os resultados obtidos com o inquérito e os dados do INE (2016 e 2017) vão ao encontro do exposto, na entrevista, pelo diretor da Exponoivos²⁴. Segundo este, o mercado do norte da Europa é aquele que mais procura o nosso país para casar. Apesar de ser o mercado mais consolidado, o mercado brasileiro tem demonstrado bastante interesse por Portugal, “ (...) detetámos que há uma parte da classe média alta [de brasileiros] que procura aquilo que é diferente e já vê Portugal como diferente face a destinos como Estados Unidos ou Itália, e casar aqui sai até mais barato do que casar no Brasil.” O diretor da Exponoivos espera que, “nos próximos anos os casamentos de brasileiros cresçam na ordem dos 10 a 15%”.

Conclui-se assim que, apesar da amostra dos questionários revelar que a nacionalidade americana e brasileira são as nacionalidades que mais procuram o nosso país para casar, considerou-se os dados do INE para avaliar esta proposição. Visto que os questionários apenas abrangeram um segmento restrito de casais estrangeiros, considerou-se que os dados do INE é que demonstram a veracidade da proposição. Posto isto, a proposição é válida.

Proposição 4: De acordo com a pergunta 8 do questionário, a maioria dos respondentes, convidou entre 100 e 149 pessoas, apenas 7,7% dos destes convidaram 200 ou mais pessoas e não houve nenhum casal que tivesse convidado entre 150 e 199 pessoas

Segundo a *wedding master* do Pestana Palace Lisboa (pergunta 5 e 6 da entrevista), os casamentos estrangeiros têm um menor número de convidados e muitas das vezes os casais escolhem fazer o casamento fora do país de origem/residência, por esse mesmo motivo, ou seja, o facto de o casamento ser fora do local de origem/residência reduz o número de convidados, tornando os casamentos mais intimistas.

Também através da pergunta 6, da entrevista à *wedding planner* da Como Branco Weddings, foi possível comprovar que os casamentos estrangeiros são, normalmente, mais pequenos que os nacionais. Os casamentos estrangeiros que esta empresa organiza, têm em média 80 a 150 convidados.

De acordo com os autores Schumann & Amado (2010), a grande diferença entre os *destination weddings* e um casamento celebrado no país de origem/residência do casal, é o custo. Os custos dos *destinations weddings* são menores, devido ao menor

²⁴ Edição de fim de semana. Sexta-feira, 4 janeiro de 2019 // Ano 9 // Diário // Número 2861, pp. 14-23.

número de convidados que estão dispostos a viajar, para estar presente na cerimónia de casamento. Tal facto vem, novamente confirmar esta proposição.

Por último, os resultados da investigação de Bertella (2015) mostraram que uma das razões de casar fora do local de residência é o fator “convidados”. Ou seja, os resultados revelaram que quando o casamento é no local de residência do casal, é difícil limitar o número de convidados, uma vez que, o casal sente-se obrigado a convidar mais pessoas. Quando o casamento é noutro país, o casamento é visto como algo mais íntimo e mais restrito para familiares e amigos mais próximos.

Por todas as razões apresentadas, anteriormente, conclui-se que a proposição é válida.

CAPÍTULO V – Considerações Finais

5.1 Principais Conclusões

A investigação tinha como objetivo identificar as razões pelas quais, casais estrangeiros, não residentes, escolhem Portugal como destino para o seu casamento. De forma a ir ao encontro do objetivo delineado, a investigação teve como caso de estudo os casamentos estrangeiros realizados no Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument, entre 2016 e 2018.

Ao mesmo tempo, esta investigação estudou a competitividade dos destinos turísticos, avaliou o desenvolvimento da internet e as consequências que esta ferramenta trouxe para o turismo, analisou a evolução do percurso do consumidor turístico e estudou os casamentos como tipologia de eventos.

Para compreender as motivações dos casais estrangeiros foi necessário compreender o comportamento de cada indivíduo. Sendo assim, começou-se por compreender as motivações turísticas. De acordo com a Teoria de Maslow pode-se afirmar que, o turismo encontra-se no topo da pirâmide, ou seja, nas necessidades de autorrealização. De facto, só os indivíduos que têm as suas necessidades primárias e intermédias satisfeitas estão predispostos a satisfazer as suas necessidades turísticas. Nem todos os indivíduos sentem as mesmas necessidades, ou seja, para uns ir de férias pode ser visto como uma necessidade, enquanto para outros pode não ser.

Por outro lado, de acordo com a teoria Push & Pull defendida pelos autores Baloglu & Uysal, 1996; Kim *et al.*, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Al-Haj Mohammad & Mat Som, 2010, as pessoas viajam porque são impulsionadas pelas suas próprias forças internas e emocionais (fatores Push), ou seja, desejo de casar em Portugal e incentivadas pelas forças externas dos atributos do destino (fatores Pull), como por exemplo, o clima.

Ao longo da investigação foi visível o crescente desenvolvimento da internet, para Kotler *et al.* (2017, pp. 44), “a conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do marketing”. Tal facto, veio alterar a forma como os consumidores turísticos fazem as suas escolhas e consequentemente os *players* do turismo viram-se obrigados a readaptar também as suas estratégias.

Antes da chamada “era da conectividade”, as empresas tinham de apostar em ferramentas de marketing fortes. No turismo destacavam-se as tradicionais brochuras

com imagens atrativas de um determinado destino turístico e a publicidade que era feita pelas agências de viagens. Hoje em dia, qualquer empresa do setor turístico, para além de criar as suas próprias ferramentas e estratégias, tem que estar atenta ao que os seus consumidores e/ou possíveis consumidores possam dizer sobre ela.

Antigamente só se falava em WOM, ou seja, a criação de “*buzz*” era feita entre familiares e amigos. Com o avanço da tecnologia os consumidores começaram a interagir entre eles através dos *social media*, passando a utilizar essas ferramentas como uma fonte de recomendação de confiança sobre determinados produtos e/ou serviços (Cetin & Istanbulu Dincer, 2014).

Sendo assim, o tradicional boca-a-boca deu lugar a um boca-a-boca digital (eWOM) (Litvin *et al.*, 2008), surgindo assim, novos desafios para os *players* do turismo. Para estes autores, um bom WOM aumenta a probabilidade de compra, enquanto que, um WOM negativo tem o efeito contrário. Conseguir ter um WOM positivo, por parte dos clientes, é o desejo que qualquer organização pretende alcançar.

O turismo é visto, por parte dos consumidores, como um consumo de alto risco devido ao seu carácter de intangibilidade. Posto isto, os viajantes apreciam e avaliam todos os conselhos de ex-viajantes, antes de tomarem a decisão final de compra (Litvin *et al.*, 2008). Ou seja, os comentários feitos por outras pessoas nos *social media*, não só ajudam a reduzir o sentimento de incerteza associado à decisão turística, como também, podem criar nos consumidores expectativas altas (Sharma *et al.*, 2018).

Para além dos benefícios, os *social media* também têm os seus impactos negativos, podendo mesmo, deteriorar a imagem de um destino turístico a longo prazo. Contudo, esses impactos negativos podem ser minimizados se os profissionais de marketing abordarem ativamente os problemas dos consumidores e se tomarem as devidas medidas estratégicas para controlar esses impactos negativos (Sharma *et al.*, 2018). Atualmente, as empresas de turismo podem perder clientes se não tiverem os mecanismos adequados para reagir em tempo real, às decisões tomadas pelos seus concorrentes (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2018). De facto, o potencial da Web 2.0 para o turismo é muito vasto. Cabe a cada organização inserir a Web 2.0 no seu plano de *e-marketing*.

Neste contexto, foi essencial compreender a competitividade dos destinos turísticos. Segundo Dupeyras & MacCallum (2013), diversos indicadores foram desenvolvidos por diferentes organizações, ao longo dos anos, para abordar aspetos particulares da

competitividade, mas ainda está em falta um sistema de medidas e indicadores global, que possa ser utilizado pelos governos para medir a competitividade do turismo.

Após esta contextualização do turismo, neste último capítulo da investigação, importa considerar se com base nos resultados obtidos, através dos inquéritos e entrevistas realizadas, a autora está apta a responder à pergunta de partida inicialmente formulada:

“Quais são as razões que levam os casais estrangeiros não residentes a escolherem Portugal, e em particular, o Pestana Palace Lisboa, como destino para o seu casamento?”

De um modo geral, Portugal tem tido um crescimento cada vez mais acentuado em termos turísticos. O nosso país recebe cada vez mais turistas provenientes de vários pontos do globo. Essa procura já não se reflete somente nas grandes cidades como Lisboa, Porto e Algarve, como também em regiões do interior norte, centro e sul. O nosso país tem uma grande riqueza histórica e cultural, tem um clima favorável, durante todo o ano, é um destino seguro e somos um povo hospitaleiro (Tomigová, Mendes & Pereira, 2016), características que agradam aos turistas.

A análise de resultados sugere que, de um modo geral, os casais estrangeiros escolhem o nosso país para casar devido aos seguintes fatores: clima, preço e o facto de já terem estado em Portugal. Tal facto vai ao encontro do estudo realizado por Gomes, Alves, & Pacheco (2017), com o objetivo de identificar as perceções e analisar a satisfação dos turistas que visitam Portugal, a autenticidade, a atratividade, a gastronomia e a relação qualidade/preço foram as características mais valorizadas pelos turistas. Também, o património histórico, as praias, a natureza e a hospitalidade dos portugueses foram os atributos mais apreciados pelos inquiridos deste estudo.

Em relação à escolha pelo Pestana Palace Lisboa, como o *venue* do casamento, para os casais respondentes as principais razões da escolha do hotel são: o jardim e espaço envolvente; excelência do serviço de *staff* (profissionalismo e eficiência); excelência do serviço de F&B (qualidade, variedade e apresentação das iguarias); hotel de luxo de 5 estrelas; versatilidade nas opções de escolha (espaços, decoração e *layout*); e componente histórica do palácio.

Ao longo de toda a investigação, constatou-se que os *destination weddings* são um tema que tem vindo a ganhar, cada vez mais importância no setor turístico. O setor dos casamentos estrangeiros está a crescer (Major *et al.*, 2010).

Contudo, os dados recolhidos sugerem que este fenómeno ainda constitui um nicho de mercado para o nosso país. Podendo mesmo afirmar-se de que neste momento Portugal não está a adotar nenhuma estratégia de marketing para se promover como um *destination wedding*. No entanto, o fenómeno já tem algum impacto na economia portuguesa. Para além disso, descentraliza a procura do turismo, ou seja, os casais não procuram apenas a capital como possível destino para casar, estes também procuram outras cidades/locais de Portugal, que também têm fatores diferenciadores (ETP, 2018). Sendo assim, pode-se concluir que o turismo de casamentos é uma forma, potencialmente, lucrativa de turismo que pode apoiar e reforçar a atratividade de um destino, não apenas em tempos de prosperidade, mas também, em alturas difíceis de estagnação (Bertella, 2017).

A autora acredita que esta investigação, de carácter exploratório, possa servir de base para pesquisas futuras.

5.2 Limites de Investigação

Os *destination weddings* são um conceito que já surgiu há cerca de 10 anos atrás. No entanto, em Portugal pode-se dizer que é um tema que surgiu muito recentemente, e por isso, existe escassez académica de artigos científicos que retratem Portugal como um potencial *destination wedding*. O que leva a querer que as entidades públicas e privadas ainda não se aperceberam da dimensão de estrangeiros que vêm casar Portugal. E tal facto pode vir a ser mais um trunfo de Portugal. Apesar do turismo ser uma das principais receitas para a economia portuguesa, é importante que as entidades responsáveis compreendam e explorem determinados nichos turísticos que podem vir a ser cruciais para combater a sazonalidade, a diversificação em certas zonas do país, entre outras. Posto isto, será que não está na altura de começar a “vender” o destino turístico Portugal, como o local ideal para casar?

É importante referir que, as pesquisas académicas encontradas acerca desta temática foram duas dissertações de mestrado. O que revela que, há uma certa perceção de que de facto os *destination weddings* são um fenómeno em crescimento e cada vez mais recorrente em Portugal.

Em relação à metodologia de pesquisa, um dos instrumentos de pesquisa utilizado foi o inquérito por questionários, dirigido a casais que tenham celebrado o seu casamento no Pestana Palace Lisboa. Por parte dos casais, houve pouca adesão à participação no questionário. Dos 28 casamentos estrangeiros realizados nos anos de 2016, 2017

e 2018, apenas se obteve 13 respostas. É de salientar que o prazo de acesso ao questionário foi alargado, de forma a tentar obter-se mais respostas, mas mesmo assim, não se conseguiu. A escassez de respostas foi de facto uma limitação que a autora não estava à espera e veio sem dúvida dificultar a investigação, visto que o objetivo era compreender as motivações dos casais acerca de Portugal como destino para casar.

A forma de divulgação do inquérito pode também ser vista como uma limitação. Uma vez que o *target* eram os casais que celebraram o seu casamento no Pestana Palace Lisboa, a única forma de chegar até eles, foi por intermédio da *wedding master*. De forma a ir ao encontro das regras de privacidade e da proteção de dados dos casais, impostas pelo hotel, não foi possível contactar diretamente os casais, nem sequer colocar o inquérito disponível noutro canal, uma vez que o *target* era bastante restrito e não alcançável através de outros meios.

Posto isto, foi necessário arranjar alternativas para continuar com a investigação em causa. Inicialmente só estava prevista uma entrevista com a *wedding master* do Pestana Palace Lisboa, mas dada as dificuldades encontradas foi necessário realizar entrevistas adicionais (Como Branco Weddings e Turismo de Portugal), de forma a colmatar a escassez de respostas aos questionários. A utilização destas metodologias qualitativas permitiu uma investigação mais pormenorizada, principalmente do lado da oferta. Com estas entrevistas foi possível analisar tendências, analisar as motivações dos casais, bem como, a forma como estas entidades delineiam as suas estratégias para este segmento de mercado.

Uma outra limitação relaciona-se com o facto dos resultados deste estudo reportarem apenas o caso de estudo do Pestana Palace Lisboa. Sendo assim, não se pode partir do princípio que as motivações dos casais que casam noutros locais de Portugal são os mesmos, visto que o perfil destes inqueridos pertence a uma classe média/alta e próprio *venue* é um hotel de 5 estrelas de luxo, incorporado num monumento histórico, o Palácio do Marquês de Valle Flôr.

5.3 Contributos e Futuras Linhas para Investigação

Considera-se que o grande contributo da investigação é a própria investigação. Ou seja, dada a escassez de estudos que retratam Portugal como um *destination wedding*, espera-se que a investigação em causa venha contribuir para que este tema comece a ter a devida pesquisa académica.

Espera-se que investigadores possam realizar um estudo semelhante e abranger não só o caso do Pestana Palace Lisboa, mas também certas regiões portuguesas e/ou mesmo Portugal como um todo. Espera-se também, que consigam estabelecer e analisar se de facto as motivações da escolha por Portugal variam consoante a nacionalidade dos cônjuges, se quem casa na ilha da Madeira revela motivações diferentes de quem casa na região de Lisboa, entre outras. No fundo espera-se que a investigação em causa possa despoletar e suscitar interesse a outros investigadores e quiçá até a entidades reguladoras do turismo, como o Turismo de Portugal, possam vir a criar estudos científicos para que com eles consigam definir tendências e as respetivas estratégias necessárias para atrair este nicho de mercado, em constante crescimento.

Na opinião da autora, os *destination weddings* são um nicho de mercado crescente e com muito por descobrir e explorar. Sendo assim, propõe-se uma conferência anual sobre este mercado, que envolva hotéis, autarquias, entidades e profissionais da área dos eventos e casamentos, que se possam inscrever livremente. O objetivo é que todos os envolvidos neste negócio possam partilhar as suas experiências, o seu *know-how* e novas ideias, para que não se percam as sinergias entre todos e para que os envolvidos trabalhem em equipa e não vejam os seus concorrentes como uma ameaça, mas sim como um apoio. No dia 26 de novembro de 2018, realizou-se uma conferência, “O Negócio: conferência sobre o mercado de casamentos em Portugal”²⁵, na Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, em Lisboa, onde se reuniram várias profissionais da área. A autora apenas descobriu que se ia realizar este evento, uma vez que, segue nas redes sociais páginas de empresas de *wedding planners*. Os organizadores da conferência se tivessem aliados ao Turismo de Portugal, provavelmente, a conferência teria um maior impacto e projeção, uma vez que esta entidade poderia promover a divulgação do evento. Tal como afirmou o Dr. Joaquim Pires, na sua entrevista, “a empresa ganha mais notoriedade, a partir do momento, em que se associa ao Turismo de Portugal.”

Em suma, a realização de conferências, eventos, seminários seria uma mais-valia para os profissionais da área dos casamentos poderem delinear as suas estratégias e adaptá-las à crescente procura de Portugal como destino turístico para casar.

Com esta investigação também foi possível tirar conclusões acerca da forma como o Grupo Pestana promove a realização de casamentos no Pestana Palace Lisboa. A

²⁵ Disponível em <https://www.onegocio-conferencia.com/>

página da unidade hoteleira²⁶ não tem uma secção somente para “Casamentos”, estes estão inseridos na secção “Eventos”, onde a informação acerca de casamentos é bastante escassa e apenas é pedido para preencher um formulário de contacto, caso a pessoa queira mais informações. Por outro lado, na página oficial da submarca Pestana Collection²⁷ há uma secção para “Casamentos” e outra para “Eventos”, onde já se encontra o *kit* de banquetes e casamentos²⁸ com opções de menus e espaços, mas apenas escrito em português. Na opinião da autora, o próprio *site* do Pestana Palace Lisboa também deveria ter uma secção só para “Casamentos”, dada a crescente procura pela unidade hoteleira, como local para casar. O Grupo deveria investir a esse nível sobretudo ao nível do conteúdo e de informação disponível. Até as fotografias deveriam de ser mais diversificadas e apelativas. De facto, o Pestana Palace Lisboa tem todos os atributos necessários para um casamento de sonho, tanto a nível da qualidade do serviço prestado, como em termos de espaços disponíveis para eventos, no entanto como referido anteriormente, em termos de marketing na sua página oficial da internet está muito pouco desenvolvido. Uma vez que esta investigação foca apenas os casamentos de estrangeiros, o conteúdo disponível no *site* do hotel é de extrema importância. Como os casais estão longe geograficamente, a primeira impressão e contacto que têm com o hotel é através do seu *site*.

Por último, salienta-se que o Grupo deveria continuar a apostar nas novas tecnologias, sobretudo no que diz respeito às redes sociais. Em relação aos casamentos, o hotel deve aproveitar a promoção que os noivos e convidados fazem ao hotel através de fotografias e vídeos que publicam nas suas páginas nas redes sociais. De certa forma acaba por ser uma publicidade genuína uma vez que ninguém “obriga” os convidados a publicarem conteúdo nas suas páginas, eles fazem-no porque querem e porque estão a ter uma boa experiência enquanto convidados do casamento. É esta publicidade que o hotel deve tirar partido, é um marketing gratuito a seu favor, quando nessas publicações os cibernautas identificam a localização do hotel e colocam *hashtags* com o nome do hotel (#pestanapalacelisboa). É importante referir que, essa interação não está somente visível para aqueles que seguem determinada página, é importante não esquecer todas aquelas pessoas que partilham esse conteúdo (Sharma *et al.*, 2018), criando assim, um “*buzz*” na internet (eWOM).

²⁶ Disponível em <https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/pestanapalace/reunioes-eventos>

²⁷ Disponível em <https://www.pestanacollection.com/pt>

²⁸ Disponível em <https://www.pestanacollection.com/pt/contents/wedding-kit?theme=collection>

Referências Bibliográficas

Adler, H. & Chien, T. C. (2004). The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 117-125. DOI: 10.1300/J369v07n01_08

Algarve é cada vez mais procurado como destino para casar. (2019). Disponível em <https://www.algarvepromotion.pt/pt/noticias/3003/algarve-e-cada-vez-mais-procurado-como-destino-para-casar.aspx> [Consultado a 09/07/2019].

Al-Haj Mohammad, B. A. M., & Mat Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Festival & Special Event Management*. 5th Edition. Sidney: John Wiley & Sons Australia.

Almeida, M. D. C. (2017). Resiliência e Gestão do Risco no Turismo. In F. Silva & J. Umbellino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 105-119). Lisboa: Lidel.

Andrades, L. & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360-376. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.008>

Araújo, L. (2017). Portuguese tourism strategy 2027: Leading the tourism of the future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9 (6), 646-652. Disponível em <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0052>

Bakker, M. (2005). Luxury and Tailor-made Holidays. *Mintel International Group Limited*. DOI: 10.13140/RG.2.1.2358.6968

Baloglu, S. & Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. Disponível em <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010

Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>

Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413. DOI: 10.1080/11745398.2015.1064774

Bertella, G. (2017). The emergence of Tuscany as a wedding destination: the role of local wedding planners. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 1-14. DOI: 10.1080/21568316.2015.1133446

Bertella, G., Cavicchi, A. & Bentini, T. (2017). The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy). *Anatolia*, 1-11. DOI: 10.1080/13032917.2017.1381854

Boo, S. & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287-301. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.014>

Bourbon, M. J., De Atayde, A., Figueiredo, J. & Paes, C. (2018). Os Algarismos que explicam o fenómeno do momento em Portugal [Rúbrica]. In *Expresso Online*, 2:59 para explicar o mundo. Disponível em <https://expresso.pt/multimedia/259/2018-02-15-Os-algarismos-que-explicam-o-fenomeno-do-momento-em-Portugal#gs.6wm7yp> [Consultado a 23/04/2019].

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. 3rd Edition. London: Elsevier.

Calisto, M. D. L. (2017). Inovação como Fonte de Competitividade no Turismo. In F. Silva & J. Umbellino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 121-134). Lisboa: Lidel.

Cetin, G. & Istanbulu Dincer, F. (2014). Electronic word of mouth among hotel guests: demographic and tripographic factors. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 9(2).

Código do Registo Civil [online]. Disponível em <http://www.irn.mj.pt/IRN/sections/irn/legislacao/docs-legislacao/codigo-do->

rc/downloadFile/file/Codigo_do_Registo_Civil-Set09.pdf?nocache=1252073052.76

[Consultado a 08/11/2018].

Como Branco Weddings [online]. Disponível em <https://comobrancoweddings.com/>

[Consultado a 01/07/2018].

Costa, B. (2017, 10 de outubro). O novo regulamento geral de proteção de dados (GDPR) da UE e o impacto nos negócios de ecommerce. Disponível em

<https://tsecommerce.com/blog/novo-regulamento-geral-protecao-dados-gdpr-da-ue-impacto-nos-negocios-ecommerce/> [Consultado a 04/02/2019].

Croes, R. & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146–154. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.07.002

Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.

Daniels, M. & Loveless, C. (2007). *Wedding planning and management: consultancy for diverse clients* (pp. 87- 97). Oxford: Elsevier.

Decreto-Lei n.º 131/95, de 6 de junho. *Diário da República*, Série I-A. Artigo 165º - Casamento celebrado em Portugal entre estrangeiros. Ministérios das Finanças e da Justiça. Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/116042186/201909201741/73601499/diploma/indice> [Consultado a 04/02/2019].

Decreto-Lei n.º 131/95, de 6 de junho. *Diário da República*, Série I-A. Artigo 166º - Certificado exigido ao estrangeiro que pretenda casar em Portugal. Alterado pelo Artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 324/2007, de 28 de setembro. *Diário da República*, n.º 188/2007, Série I. Ministérios das Finanças e da Justiça. Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/116042186/201909201941/73601500/diploma/indice> [Consultado a 04/02/2019].

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law et al., (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp. 331-342). Vienna, Austria: Springer. DOI: 10.1007/978-3-7091-0503-0_27

Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66. DOI: 10.1177/1356766712466613

Del Chiappa, G. & Fortezza, F. (2014). The Motivations for Wedding Tourism: A Demand-Side Perspective. In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, (pp. 221-226), Istanbul, Turkey.

Del Chiappa, G. & Fortezza, F. (2015). Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. In *Marketing Places and Spaces, Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10, (pp. 61-74). DOI: 10.1108/S1871 317320150000010005

Del Chiappa, G. & Fortezza, F. (2016). Motivations for Wedding Tourism: A Demand-side Perspective. In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Tourist Behaviour: An International Perspective*, (pp. 56–63).

Dimanche, F. (2002). The Contribution of Special Events to Destination Brand Equity. In K. W. Wöber (Ed.), *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference*, (pp. 73-80), Vienna: Springer.

Dimoska, T. & Trimcevb, B. (2012). Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 279 – 288. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.05.031

Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en> [Consultado a 26/11/2018].

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/13683500308667962>

Enright, M. J. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350. DOI: 10.1177/0047287505274647

Etemaddar, M., Thyne, M. & Insch, A. (2018). A taste of home - choosing a destination wedding. *Anatolia*, 29(3), 422-432. DOI: 10.1080/13032917.2018.1433698

Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Ferreira, M. P., Santos, J. C., Reis, N. & Marques, T. (2010). *Gestão Empresarial*. 3ª Edição. Lisboa: Lidel.

Fortezza, F. & Del Chiappa, G. (2012). Il wedding-based tourism come leva di valorizzazione territoriale. In *Referred Electronic Conference Proceeding, XXIV Convegno annuale di Sinergie, Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*. Università del Salento (Lecce), (pp. 329-342).

Freeman, E. (2002). The Wedding Complex: Forms of Belonging in Modern American Culture. *Duke University Press*, 4-12.

Gabe, T. M., Lynch, C. P. & McConnon Jr, J. C. (2006). Likelihood of Cruise Ship Passenger Return to a Visited Port: The Case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research*, 44, 281-287. DOI: 10.1177/0047287505279107

Gardiner, S. & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122–131. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2018.07.002>

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. 2nd Edition. New York: Cognizant Communication Office.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. DOI: 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. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Giddens, A. (2006). *O mundo na era da globalização*. 6ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

Goffi, G. & Cucculelli, M. (2012). Tourism Destination Competitiveness: Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Tourism Destination Competitiveness*, 99-131.

Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. 7th Edition. New Jersey: Wiley.

Gomes, J., Alves, D. & Pacheco, C. (2017). Tourists' perceptions while visiting Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 632-639. DOI: 10.1108/WHATT-09-2017-0050

Gomezelj, D. O. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 294–307. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.009

Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–43.

Guan, L., Luo, Y. & Tang, L. R. (2015). An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 162-174. DOI: 10.1108/IJTC-08-2014-0011

Hendriyani, Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R. & Anggita, S. (2013). Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users. *Presented in the International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS)*, Karawaci, West Java.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. DOI: 10.1002/dir.10073.

Henriques, E. B. (1996). *Lisboa Turística, Entre o Imaginário e a Cidade: A Construção de um Lugar Turístico Urbano*. Lisboa: Colibri.

ICCA - International Congress and Convention Association (2018). *2017 Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract*. Disponível em <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241> [Consultado a 03/10/2018].

INE - Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2014-2018). *Dormidas por Mercado (NUTS II)*. Lisboa: INE. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-Paginas/PowerBI/dormidas.aspx> [Consultado a 10/09/2019].

INE - Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2016 e 2017). *Estatísticas Demográficas*. Lisboa: INE.

INE - Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320462327&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2 [Consultado a 03/10/2018].

INE - Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2019). *Casamentos celebrados (N.º) por Local de registo (NUTS - 2013) e Nacionalidade dos cônjuges; Anual (2011-2018)*. Lisboa: INE. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008217&contexto=bd&selTab=tab2 [Consultado a 29/08/2019].

Institute for Economics & Peace (2018). *Global Peace Index 2018: Measuring Peace in a Complex World*, Sydney: junho de 2018. Disponível em <http://visionofhumanity.org/reports> [Consultado a 21/11/2018].

Isada, F. & Isada, Y. (2014). An Empirical Study of the International Tourism Management by a Model of Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 2(3), 40-54.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. DOI: 10.1016/j.procs.2010.12.008

Johnston, L. (2006). 'I do down-under': Naturalizing Landscapes and Love through Wedding Tourism in New Zealand. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 5(2), 191–208.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Khodzhaeva, V. (2016). *Wedding Tourism in Portugal*. Relatório de Estágio de Mestrado, Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.

Knudsen, B. T., & Waade, A. M. (2010). Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion. In B. T. Knudsen & A. M. Waade (Eds.), *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions* (pp. 1–19). Bristol, Buffalo and Toronto: Channel View Publications. Disponível em

https://books.google.pt/books?id=v_7OBQAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=%22Performative+authenticity+in+tourism+and+spatial+experience:+Rethinking+the+relations+between+travel,+place+and+emotion%22&source=bl&ots=0SaJ2ldRHX&sig=ACfU3U1lWlxMo16OztvGMrlFQmAdnaXh5w&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjrrc7ohaPhAhUvUxUIHeeHDIQQ6AEwA3oECAUQAQ#v=onepage&q&f=true [Consultado a 02/04/2019].

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: A mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Edições Almedina.

Kovesi, C. (2015). What Is Luxury?: The Rebirth of a Concept in the Early Modern World. *Luxury*, 2(1), 25-40. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/20511817.2015.11428563>

Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-283.

Kruger, S., Saayman, M. & Ellis, S. (2014). The Influence of Travel Motives on Visitor Happiness Attending a Wedding Expo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 649-665. DOI: 10.1080/10548408.2014.883955

Lau, C. K. H. & Hui, S. H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 268-276. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.10.008

Ledo, W. (2018, 14 de fevereiro). Barreira dos 23 milhões de turistas já foi ultrapassada em 2017. *Jornal de Negócios Online*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/barreira-dos-23-milhoes-de-turistas-ja-foi-ultrapassada-em-2017> [Consultado a 23/04/2019].

LHW - The Leading Hotels Of The World [online]. Disponível em <https://www.lhw.com/hotel/Pestana-Palace-Lisboa-Hotel-National-Monument-Lisbon-Portugal?rooms=1&numadult1=2&numchild1=0> [Consultado a 04/02/2019].

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011

Magalhães, Z. (2003). *Pestana Palace Hotel, Palácio Valle Flor*. Lisboa: Carlton Palácio, Sociedade de Construção e Exploração Hoteleiras, SA.

Magalhães, Z. (2004). *Palácio Valle Flor, Ornato e Estilo*. Lisboa: Carlton Palácio, Sociedade de Construção e Exploração Hoteleiras, SA.

Major, B., McLeay, F. & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249–262. DOI: 10.1177/1356766710372242

Marcelino, V. (2018, 18 de outubro). 98% dos turistas sentem-se seguros em Portugal. *Diário de Notícias Online*. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/18-out-2018/interior/98-dos-turistas-sentem-se-seguros-em-portugal-10019048.html> [Consultado a 23/04/2019].

Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos: Da Teoria à Prática*. Castelo Branco: RVJ Editores.

McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>

Meetings in Portugal [online]. Disponível em <https://www.meetingsinportugal.com/> [Consultado a 30/06/2018].

Mendes, J., Oom Do Valle, P. & Guerreiro, M. (2011). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 366-384. DOI: 10.1080/19368623.2011.562424

Mendola, D. & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.011>

Moita, P. (2017). E-Business em Turismo. In F. Silva & J. Umbellino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, (pp. 159-170). Lisboa: Lidel.

Navickas, V. & Malakauskaite, A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, 1(61), 37-44.

Nguyen, T. H. (2010). *Applicability of Social Media in Tourism Business – Case Repovesi National Park*. Bachelor's Thesis, Kymenlaakson (Filand): Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences, International Business/ International Marketing.

Nolan, E. (2018). *Working with venues for events – A practical guide*. Oxon: Routledge.

Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know – and what we don't. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann.

Peixoto, N. (2017, 20 de outubro). 10 medidas para preparar a entrada em vigor do RGPD – Regulamento Europeu de Proteção de Dados. *Tudo sobre eCommerce Online*. Disponível em <https://tsecommerce.com/blog/rgpd-10-medidas-para-preparar-regulamento-protecao-dados/> [Consultado a 01/06/2018].

Pestana Collection Hotels [online]. Disponível em <https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/pestana-palace> [Consultado a 04/02/2019].

Pestana Group [online]. Disponível em <https://www.pestanagroup.com/pt> [Consultado a 04/02/2019].

Peste, M.C. (2016). *Destination weddings: motivação e escolha por Portugal*. Dissertação de Mestrado, Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

PORDATA – Base de Dados de Portugal Contemporâneo (2018). *Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro*. Lisboa: INE. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%C3%A1fego+de+passageiros+nos+principais+aeroportos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248-292100> [Consultado a 30/08/2019].

Prebensen, N., Skallerud, K. & Chen, J. S. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873. DOI: 10.1080/10548408.2010.527253

PWP - Portugal Wedding Planners [online]. Disponível em <https://portugalweddingplanners.com/> [Consultado a 01/06/2018].

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª Edição. Lisboa: Gradiva.

Ritchie, J. R. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.

Rodríguez-Díaz, M. & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 147–160. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.006>

Sarra, A., Zio, S. D. & Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53, 1–16. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.003>

Schumann, F. R. & Amado, C. (2010). Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.

Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L., Vicente, M. & Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia*, 27(1), 4-15. DOI: 10.1080/13032917.2015.1083204

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. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1192

Sharma, P., Kumar, R. & Rani, A. (2018). Social Media in Tourism- A Double-Edged Sword. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 2(1), 1270-1275.

Sharpley, R. (2003). Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3), 246- 265.

Shock, P. J. & Stefanelli, J. M. (2001). *On-Premise Catering: Hotels, Convention & Conference Centers, and Clubs* (pp. 119-138). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: Practical Handbook*. 2nd Edition. London: Thomson Learning. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=xk1GSZKeN7IC&printsec=frontcover&dq=Successful+Event+Management:+Practical+Handbook,+UK,+Thomson+Learning.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjSjOXhsITgAhUV6OAKHXtuBS0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=Successful%20Event%20Management%3A%20Practical%20Handbook%2C%20UK%2C%20Thomson%20Learning.&f=false> [Consultado a 10/04/2019].

Small, T. A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572

Tauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481 – 491. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.02.014

TdP - Turismo de Portugal, I.P. [online]. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx> [Consultado a 01/02/2018].

TdP - Turismo de Portugal, I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: TdP. Disponível em https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf [Consultado a 01/06/2018].

TdP - Turismo de Portugal I.P. (2018). *Turismo em Portugal 2017*. Lisboa: TdP. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2017.aspx> [Consultado a 20/10/2018].

Tombaugh, A. (2009). Pretty Dresses and Privilege: Gender and Heteronormativity in Weddings. *Sociological Insights*, 1, 106 – 123.

Tomigová, K., Mendes, J. & Pereira, L. N. (2016). The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination: The Perspective of Czech Tour Operators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197-210. DOI: 10.1080/10548408.2015.1048404

TravelBI by Turismo de Portugal [online]. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt> [Consultado a 30/06/2018].

Umbelino, J. (2017). O Turismo: Caracterização e Prospetiva. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, (pp. 3-18). Lisboa: Lidel.

UNWTO - World Tourism Organization [online]. Disponível em <http://www2.unwto.org/> [Consultado a 20/01/2018].

Van der Veen, M. (2003). When is food a luxury?. *World Archaeology*, 34(3), 405-427. DOI: 10.1080/0043824021000026422

Vidauskaite, R. (2015). *Destination Branding Through Wedding Tourism: The case of the Caribbean*. Dissertação de Mestrado, Eslovénia: Faculty of Economics University of Ljubljana.

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Wang, Y. C., Xu, L., Liu, J. Z., Liu, B. (2014). Microblog Marketing: A Case Study at Sina Weibo. *International Conference on Management Science & Engineering* (21th), Helsinki, Finland, 501-506. DOI: 10.1109/ICMSE.2014.6930272

Web summit [online]. Disponível em <https://websummit.com/>; https://websummit.com/wp-content/uploads/2018/10/Announcement_Europe-2.pdf [Consultado a 20/10/2018].

Wolf, P. & Wolf, J. (2005). *Event Planning Made Easy: 7 Simple Steps to Making Your Business or Private Event a Huge Success—from the Industry's Top Event Planners* (pp. 29-31,192-194). New York: McGraw-Hill.

World Travel Awards [online]. Disponível em <https://www.worldtravelawards.com/event/europe-2018> [Consultado a 01/12/2018].

Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. DOI: 10.1080/19368623.2018.1382415

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016

Yousefi, M. & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2012.662906>

Zarrilli, L. & Brito, M. (2013). Lisbon experience. Mobility, quality of life and tourist image: A survey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 12(2), 203-213.

Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J. & Selin, S. W. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72 – 80. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03>.

ANEXOS

Anexo I – Declaração de Autorização/Consentimento

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO/CONSENTIMENTO

Eu, Joana Soeiro, Diretora Geral do Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument, declaro que autorizo a Catarina Alexandra Verganista Mateus Martins, que exerce funções de Rececionista no hotel, a realizar no âmbito da sua dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica de Eventos, entrevistas aos colaboradores da área dos eventos e questionários a casais que tenham realizado o seu casamento no hotel, bem como, toda a pesquisa necessária de forma a complementar a sua investigação.

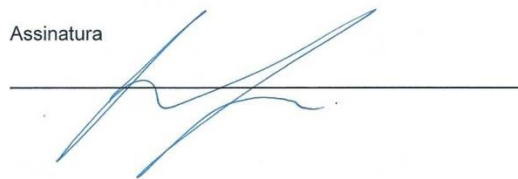
Os questionários para os casais serão enviados pela responsável dos casamentos, deste modo, a Catarina Alexandra Verganista Mateus Martins, não terá acesso a quaisquer dados pessoais dos clientes, apenas terá acesso às respostas dos questionários. Os questionários serão totalmente anónimos e não será possível identificar nenhum cliente pelas suas respostas.

Toda a informação recolhida, pela Catarina Alexandra Verganista Mateus Martins, estará obrigatoriamente, de acordo com, o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia, que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018.

Data

17 de Abril de 2018

Assinatura



Anexo II – Entrevistas

Anexo II.a - Entrevista realizada à *wedding master* do Pestana Palace Lisboa

Neste momento estou a concluir o 2º ano do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. De forma a concluir o mesmo, estou a escrever uma dissertação que tem como tema, “Os casamentos de luxo de estrangeiros em Portugal: O caso do Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument”.

O objetivo principal do estudo em causa é identificar a oferta que Portugal tem para este segmento de mercado e por outro lado, compreender o lado da procura, isto é, identificar as razões que justificam casais estrangeiros a escolher Portugal para o seu casamento.

Para melhor compreender e aprofundar o tema da dissertação em causa, agradeço a sua colaboração e disponibilidade para responder a esta entrevista. Esta tem uma duração de cerca de 45 minutos e caso tenha a sua autorização, a mesma será gravada. Realço que todo o conteúdo da entrevista será transcrito e posteriormente enviado para si, de forma a poder confirmar que o mesmo reflete o que foi dito na entrevista presencial. Esta entrevista é de natureza anónima e confidencial.

Mais acrescento, que de acordo com a nova legislação da União Europeia que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018, acerca do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), em inglês, conhecido como *General Data Protection Regulation* (GDPR), toda a informação recolhida através desta entrevista será utilizada apenas para fins académicos e será partilhada na minha dissertação de Mestrado. Apenas será revelada a sua identidade, caso tenha o seu consentimento e autorização.

Agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Nome da pessoa entrevistada: Filipa Martinez

Cargo Profissional: *Wedding Master*

PERGUNTAS

Introdução

- 1. Há quanto tempo trabalha no Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument?**

Há 3 anos.

- 2. Qual a sua função?**

Sou Wedding Master.

- 3. Há quanto tempo trabalha na área dos eventos, mais especificamente na organização de casamentos?**

Também há 3 anos.

Motivações

- 4. Na sua opinião, comparando com outros mercados internacionais, quais são os principais fatores que motivam casais estrangeiros a elegerem Portugal como destino para o seu casamento?**

Acima de tudo o bom tempo, a gastronomia e vinhos. Valorizam bastante a forma como confeccionamos a comida, pois é distinta de tudo aquilo que exista lá fora. Outro fator são os preços praticados em Portugal. Portugal pratica valores mais baixos comparativamente ao mercado internacional, no que diz respeito ao mesmo segmento de mercado: hotéis de 5 estrelas com conceito palaciano. Ou seja, o que me costumam dizer é, um hotel de 5 estrelas em Itália ou em Paris os preços iriam duplicar ou triplicar. Portanto, o que nós apresentamos é uma boa qualidade a um bom preço, comparativamente ao exterior. Acima de tudo são estes três pontos: o preço, a gastronomia e o clima.

- 5. Tendo em conta a sua experiência profissional, tem notado algum tipo de mudança ou mesmo novas tendências que tenham surgido neste tipo de casamentos? Se respondeu “sim”, que tipo de mudanças são essas?**

Cada vez mais se pode considerar que Portugal e Lisboa, principalmente, são cada vez mais considerados um *destination wedding*. Portanto, sim e mediante isto, tem-se constatado mudanças. As nossas mudanças são, primeiro, Portugal está a ser reconhecido como um destino de casamentos, o que é bom, e segundo temos que nos adaptar aquando os recebemos, ou seja, há que ser flexíveis ao ponto de ir ao

encontro dos pedidos dos clientes porque cada vez mais vêm de mais longe a nível geográfico, o que é engraçado. A tendência está a ir para aí, o que significa que, nós estamos a ser reconhecidos cada vez mais internacionalmente, fora da Europa. Onde é que se começa a ver estas mudanças, primeiro as pessoas vêm mais, os casamentos tornam-se mais pequenos, porque já não são aqueles casamentos enormes com a família toda. Como são de longe os casamentos tornam-se mais intimistas. Tentamos sempre adaptar cada casamento a cada pessoa, ou seja, fazer um serviço personalizado e conseguir encaixar Portugal, porque se as pessoas vêm casar a Portugal querem manter um bocadinho a cultura portuguesa, mas ao mesmo tempo, manter as tradições da própria cultura do casal. Determinadas cerimónias têm que ser adaptadas, determinados menus de casamentos nós adaptamos mediante a cultura dos noivos e, por vezes, misturamos umas coisas com outras. Portanto, este mercado cada vez está a crescer mais. A afluência dos casamentos estrangeiros tem mudado, são mais. A mudança está aí, cada vez há mais casamentos estrangeiros, isso sim está a mudar muito. Uns italianos, uns americanos, uns chineses vêm para cá. Cada vez mais há uma maior quantidade. Por outro lado, como houve a crise muitos portugueses foram embora, emigraram e juntaram-se lá fora com uma pessoa estrangeira e agora vêm para cá casar, isto sim, é o grande *boom* daqui de Portugal, é um estrangeiro e um português. Eu diria que 70 % dos casamentos que nós fazemos no Pestana Palace é com este mercado, ou seja, um português e um estrangeiro. O que acaba também, por trazer muitas pessoas estrangeira. Sim, ainda temos uma quota-parte de pessoas totalmente estrangeira, é verdade, são sempre casamentos mais pequenos, mas o nosso *boom* é mesmo um português com um estrangeiro.

Destino: Portugal

6. Concorda que a procura por Portugal como destino para casar tem vindo cada vez mais a aumentar. Na sua opinião, quais são as principais razões ou fatores deste aumento?

Sim, concordo que Portugal é procurado como um destino para casar e essa procura tem vindo a aumentar. Sendo o Pestana Palace localizado em Lisboa, acho que cada vez mais a própria cidade, o país, está a ser divulgado cada vez mais lá fora, pela questão dos prémios que ganhamos, ou seja, em termos turísticos eu acho que nós estamos a crescer imenso. Acho que Portugal era aquele país que não era conhecido lá fora, do outro lado do Mundo. Com esta expansão e com este crescimento a nível turístico, umas coisas levam às outras, ou seja, os países começaram a conhecer-nos, começaram a querer explorar-nos mais, daí depois descobrirem que temos um clima

espetacular, que somos bastante conhecidos pela nossa gastronomia e que até somos um país económico para eles (estrangeiros). Por vezes, eu pergunto também, o porquê das pessoas se afastarem e além de me referenciarem estas três questões, referenciam que o facto de saírem do local, muitas vezes, é um fator que vai reduzir o casamento. As pessoas querem reduzir o número de convidados e o fato de o casamento ser fora do local de residência reduz, por vezes, muito, o número de pessoas que são convidadas. Assim, acabam por tornam os casamentos mais íntimos mediante os budgets que têm. Realmente a pessoa que quer ir a um casamento vai, um grande amigo, um grande familiar, uma pessoa importante vai ter, à partida, a predisposição para sair do país, pagar as estadias, etc. No entanto, depois existem aquele tipo de pessoas que por cortesia há que convidar, mas que se o casamento for no outro lado do mundo, a pessoa já não vem.

7. Na sua opinião, as pessoas que se casam em Portugal e que vêm só com os familiares e amigos mais íntimos, fazem também uma cerimónia nos seus países de origem/residência?

Acho que sim, mas acaba primeiro por ser uma experiência diferente para as pessoas, é algo distinto, algo que suscita curiosidade em sair do meio ambiente. E depois aqui, acaba por influenciar, o carácter da experiência, de sair do local e ir experimentar uma coisa diferente e ao mesmo tempo acabam por ter umas férias partilhadas. E a grande maioria desses casamentos que são estrangeiros, as pessoas têm muito a tendência de fazer eventos de vários dias, ou seja, como trazem os convidados de fora querem-lhes proporcionar várias experiências. Então, a grande maioria desses casamentos, acabam por ter, por exemplo, no dia anterior, um cocktail de boas vindas para os convidados, depois têm o dia do casamento, depois têm um brunch, no dia a seguir. O intuito é, poder providenciar a máxima experiência aos convidados. Caso o casamento fosse na terra natal, poderiam fazer isto sim, mas a experiência ia ser totalmente diferente, porque aqui as pessoas estão noutra registo e ambiente. O objetivo é proporcionar o maior conforto às pessoas que são convidadas, daí muitas vezes, também organizarem programas para as pessoas fazerem, viagens de *tuk-tuk*, passeios pela cidade de diferentes formas, excursões, portanto o intuito é, ao máximo, dar aos convidados uma experiência. Às vezes o que acontece é, por exemplo, os noivos realizam a cerimónia civil e depois vêm a Portugal fazer a cerimónia religiosa ou vêm mesmo casar pelo civil aqui e depois já não casam pelo religioso, muitas das vezes. No entanto, a maior prática é: o casamento civil na terra natal e o casamento religioso em Portugal. Por outro lado, temos a opção em que as pessoas apenas se

querem casar pelo civil, então, vêm fazer o grande casamento aqui a Portugal. Raros são os que fazem aqui o civil e depois se vão casar à igreja na terra natal. Mas isso acontece mais para os lados do Brasil, eles como têm muitos convidados, às vezes, vêm fazer as cerimónias mais curtinhas em Portugal e depois lá fazem as maiores.

8. Em termos de marketing, Portugal parece ser promovido sobretudo na internet como um local ideal para casar e até já existem pacotes com tudo incluído (alojamento, viagem, casamento, etc.). Neste sentido, considera que Portugal já pode ser designado como um “*Destination Wedding*”? Se respondeu “sim”, explique o porquê.

Sim, pode ser considerado, mas ainda a ser melhorado. Ou seja, como disse anteriormente, Portugal está a passar a ser conhecido e, por exemplo, desde que trabalho aqui, desde que comecei até aos dias de hoje, cada vez mais tenho recebido pedidos de agências irlandesas, agências americanas que querem convidar Portugal para participar em congressos, convenções só para profissionais da área dos casamentos. Juntam-se os profissionais que fazem parte do mercado de casamentos (*weddings planners*, decoradores, animadores, *cake designers*, tudo o que o mercado de casamentos precisa) para partilha de informações. Cada vez mais, eu também sinto que estão a ser criadas empresas lá fora em que o intuito são, empresas de *destination wedding*, ou seja, o intuito destas empresas é perceber o que o cliente procura e mediante resposta, enviam o próprio cliente, para os locais parceiros ou que idealmente atingem as expectativas dos mesmos. Ultimamente, e uma coisa que eu não tinha contacto quando comecei a trabalhar no Pestana Palace Hotel, é que cada vez mais, vêm à nossa procura. Estas empresas ou revistas de casamentos vêm à nossa procura. Recentemente, recebi um pedido de uma revista irlandesa que quer começar a divulgar Portugal como um destino de casamentos e lua de mel. Passei a receber convites para ir a congressos lá fora, há imensos em Itália, Grécia, Paris, em que já vêm ter connosco para nos convidar a participar.

Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument

9. Na sua opinião, o que esperam os noivos de um casamento no Pestana Palace Lisboa?

Esperam excelência, qualidade, um serviço *premium*, uma boa organização, têm que se sentir seguros desde o início até ao fim. A melhor forma de vender um casamento é de facto, as pessoas sentirem-se seguras e que sintam que nós percebemos o que é que estamos a fazer. É sentirem que podem estar descansados, podem aproveitar o “gozar” do casamento, mas ao mesmo tempo, têm aqui uma ajuda de apoio.

10. No âmbito dos casamentos estrangeiros o que é mais comum, os noivos contactarem diretamente o hotel e você é a única *wedding planner* ou há mais noivos que chegam através de empresas de *wedding planner*? E na sua opinião, qual é a via de contacto que prefere?

Eu diria que é cinquenta-cinquenta. Alguns vêm por *wedding planners* e outros contactam-me diretamente a mim. A grande maioria das vezes, quando me contactam a mim, acabam por não contactar mais ninguém. Porque acabam por me fazer a pergunta, “acha que é necessário eu ter uma *wedding planner* ou não?”, eu respondo que sou a *Wedding Planner* do Pestana Palace, pelo que, ajudarei em tudo o que necessitarem, portanto acabam por não contratar as *weddings planners*. Por outro lado, é a própria *wedding planner* que nos contacta, porque o cliente quando fala com esta, diz o que procura e a própria *wedding planner*, recomenda o Pestana Palace Hotel. Nestes casos, por norma, não falo diretamente com o casal, só a partir das provas de menu. Sou honesta, uma *wedding planner* por vezes pode ser uma ajuda preciosa, outras vezes, pode-me dificultar o trabalho.

11. Qual o perfil de noivos estrangeiros que procuram o Pestana Palace Lisboa?

O perfil de noivos que procuram o Pestana Palace é a faixa etária entre os 25 e os 40 anos. São pessoas exigentes, que procuram um mercado sólido, procuram profissionais experientes e têm uma vida estável. Qualquer casal estrangeiro que nos contacte, tem sempre poder económico. Aliás muitas das vezes, tenho noivos que ficam estupefactos com os valores que nós praticamos, porque não se compara aos valores praticados no local residente. Muitas vezes são os próprios pais a pagar, portanto o *budget* está assegurado pelos pais, outras vezes, são os próprios noivos que pagam e aí sim são noivos completamente estáveis profissionalmente e às vezes até já têm filhos.

12. Quais são as nacionalidades que mais procuram o hotel para casar?

As nacionalidades cada vez são mais. Acima de tudo, a grande maioria costumam estar aqui próximo de nós, ingleses, franceses, espanhóis. Cada vez tenho mais nórdicos, finlandeses, suecos e noruegueses. Fora da Europa, muitos americanos, aliás não sei se este ano o “americano” não vai passar a ser o número 1 a nível de procura. E depois, tenho aqueles casos extraordinários, atípicos, mas que cada vez vêm de mais longe, Filipinas, Singapura, Canadá e Dubai. Cada vez vêm de mais e mais longe, mas esses não são a maioria, mas há casos atípicos.

13. Em média, quantos casamentos estrangeiros recebem por ano no hotel?

Eu diria que entre 5 a 6 casamentos estrangeiros por ano. No caso de ser um elemento nacional e outro estrangeiro estes são os casamentos que recebemos mais, eu diria que temos entre 15 a 20 casamentos deste tipo por ano. No entanto, considero que com esta divulgação e projeção que Portugal está a ter, o número de casamentos no hotel, em que ambas as pessoas são estrangeiras, possivelmente pode aumentar, não sei se vai conseguir ultrapassar os que um dos elementos é português e outro estrangeiro. Possivelmente vai igualar, agora que irá aumentar sim, exponencialmente, vai aumentando por esta divulgação.

14. Qual a época do ano mais procurada pelos noivos estrangeiros?

A época mais procurada é maio, junho, agosto e setembro. E escolhem, preferencialmente, os “sábados” para se casarem. De vez em quando, mas isto são situações muito atípicas, pode ser durante a semana. Por exemplo, já aconteceu realizarmos casamentos a um domingo ou a uma segunda-feira, mas nestes casos, sim têm que ser completamente estrangeiros, porque as pessoas tiram férias e vêm para Lisboa uma semana e ficam, portanto, isso é indiferente em que dia da semana será o casamento. Mas por norma, é sempre aos sábados.

15. Pode-se afirmar que, o setor de casamentos de estrangeiros tem cada vez mais um impacto positivo nas receitas do Pestana Palace Lisboa?

Sim, tem um impacto positivo porque é um mercado que está a crescer. Acredito que ano após ano, a receita será maior face ao aumento da procura.

16. Atualmente qual a percentagem de casais estrangeiros em relação a casais nacionais a casarem no hotel?

Vamos fazer isto por percentagens. Eu diria que, 50% dos casamentos são 1 estrangeiro e um 1 português, depois temos 30 % portugueses, ou seja, os dois são portugueses e 20 % totalmente estrangeiros.

17. Quais os fatores competitivos que o Pestana Palace Lisboa oferece em relação a outros hotéis da mesma categoria, onde também se realizam casamentos de estrangeiros? Como se diferencia dos seus concorrentes?

Acima de tudo, e isto também são características comuns a qualquer outra tipologia de casamento, primeiro nós somos um hotel que está muito perto do centro da cidade e que as pessoas se podem deslocar facilmente. Estamos bem localizados, não estamos no centro, mas ao mesmo tempo, isto torna-nos como os meus clientes

costumam dizer, “isto parece um mini *resort* no meio da cidade”. Ou seja, o facto de nós estarmos localizados a alguma distância do centro da cidade faz com que o local se torne calmo e sereno, parece que nos afastámos e que estamos “noutro mundo”. Mas ao mesmo tempo, estamos a 10 minutos de distância do coração de Lisboa. Depois, em Lisboa propriamente dita, não há muitos sítios que permitam fazer festas até tão tarde como nós, que temos o privilégio de ter as antigas Cavaleriças do Palácio, onde as pessoas podem estar à vontade até mais tarde, sem terem de fazer a exclusividade das quatro suites do Palácio, que é o que acontece em 90% das vezes, as pessoas vão para as Antigas Cavaleriças do Palácio e podem realizar a festa até mais tarde. Por outro lado, existe também a possibilidade da festa ser realizada no edifício do Palácio o que acresce um aumento de valor, adjudicado às quatro suites do Palácio, tornando o espaço totalmente exclusivo. Portanto, colocando a componente de hotel com alojamento, capacidade de poder fazer a festa até tarde, boa gastronomia e confeitaria, isto sim, acaba por representar o Pestana Palace Hotel. Porque se formos a outros hotéis, não podem fazer as festas até tão tarde, se formos às quintas pode-se fazer as festas até tarde, mas não há o mesmo tipo de serviço que nós, ou seja, hotéis calmos com uma boa quantidade de número de quartos. Somos um local histórico, inserido num Monumento Nacional. Os casais estrangeiros ficam completamente fascinados com toda esta arquitetura e ficam rendidos quando lhes mostro as suites reais do Palácio. A grande maioria dos estrangeiros costuma ficar, sempre, em suites do Palácio. Concorrentes diretos que tenhamos que façam casamentos, temos, mas depois se atribuímos o fator “Palácio”, já não há tantos porque, já são distantes de Lisboa.

18. Quais as estratégias de marketing utilizadas para atrair este segmento de mercado (casais estrangeiros não residentes em Portugal)?

As nossas estratégias são cada vez mais, focarmo-nos nesta parte do *social media*, de redes sociais, divulgação de serviços...tudo o que seja portais de casamentos, nós estamos inseridos em alguns, como por exemplo, a Zankyou.

19. No contexto das estratégias de marketing, o que acha que tem captado mais casais estrangeiros? Marketing boca-a-boca? Redes sociais? Publicidade paga? Publicidade feita involuntariamente por convidados do casamento, quando partilham os seus conteúdos em redes sociais? Página oficial do hotel? Empresas de Wedding Planners? O facto de o casal já ter estado anteriormente de férias no hotel? A componente histórica do Palácio Valle Flor?

O marketing boca-a-boca acontece mais cá dentro, com casais nacionais. Não me tenho apercebido de pessoas que tenham cá chegado porque ouviram alguém a dizer bem do hotel. As redes sociais são uma forma de divulgação. Se nós colocarmos na internet locais para casar em Portugal históricos, o Pestana Palace é das primeiras coisas que aparece. O próprio Grupo Pestana, com o passar do tempo, começou a aperceber-se de que o mercado de casamentos é um mercado que dá dinheiro e agora sim está a começar a haver uma aposta neste mercado. Isto acaba por ser, um ciclo em que as próprias empresas, também, se começam a aperceber que isto é um mercado que dá lucro. Recentemente começaram a nascer como “cogumelos”, empresas de *wedding planners* e decoração, cada vez mais, está tudo canalizado para os casamentos. E isto foi algo que tem vindo a acontecer de forma progressiva. Nós não fazemos publicidade paga, o Palace vende-se sozinho, por agora. Esta aposta no *social media*, nas redes sociais, na publicação de fotografias, vídeos, identificação que estamos no Pestana Palace, é este *buzz* que circula aqui à volta que vai levar a publicidade gratuita. Cada vez mais, nós recebemos pedidos de editoriais de *wedding planners*, de decoradoras, que querem fazer editoriais aqui no hotel. Simulam pequenos casamentos, fazem sessões fotográficas do sítio, dos noivos, da decoração da mesa, etc. Isto é, publicidade gratuita, uma vez que, depois as *wedding planners* publicam e isto proporciona *buzz*. Essas empresas pagam ao hotel para poderem fazer os seus editoriais. Umam pagam, outras não pagam, mas em retorno passam-nos material fotográfico para nós, também, podermos utilizar, depende da negociação que é feita. A página oficial do Pestana Palace tem um ícone específico para “Reuniões e Eventos”. No entanto, a mesma não está muito desenvolvida para o setor “Casamentos”. Quando faço visitas ao espaço, as próprias pessoas dizem que faziam do hotel muito menos do que é e que de facto é um espetáculo. Na minha opinião, não perdemos clientes por isso, é o que eu digo, o Pestana Palace vende-se sozinho. Eu acredito que o Grupo Pestana esteja em vias de desenvolver e melhorar o setor “Casamentos” da sua página oficial da internet. Por outro lado, temos alguns clientes que ficaram hospedados no hotel, e acabam por mais tarde voltar, para casar. Até pessoas que às vezes, vêm a congressos no hotel e depois voltam, para casar. No mercado brasileiro acontece imenso, o facto de as pessoas conhecerem o grupo Pestana e depois vêm para cá, porque sabem que o Pestana Palace é a pérola do Grupo.

20. Tendo em conta a diversidade de nacionalidades que casa no hotel e as respetivas diferenças que existem em termos de hábitos e tradições

culturais, conseguem dar resposta a todas estas exigências? Como se têm vindo a adaptar a estes clientes e o que têm vindo a aprender?

Lá está, é uma questão de irmos aprendendo, cada cliente é como cada qual. Com a experiência, já sei, à partida, o que os casais brasileiros gostam mais, o que os nórdicos gostam mais, tanto a nível de serviços físicos que eles têm, por exemplo, uma cerimónia especial que é feita de determinada forma, como o que é que cada um deles procura mais. Por exemplo, para o mercado brasileiro a festa depois do jantar é o evento mais importante que existe, eles gostam de se divertir, dançar e conviver. Para um nórdico, tem que estar tudo dentro dos horários, as coisas têm que ser programadas desta forma, não há de fugir muito dali. A comida para eles, também, é um tema importante, em resumo todo o evento tem de ser bem elaborado, a festa é um acréscimo. Portanto, existem estas duas vertentes, uma de nos adaptarmos e de sermos flexíveis ao ponto de aceitarmos os diferentes pedidos que os noivos nos fazem. Por exemplo, vamos ter um casamento daqui a uns tempos, que vai ter a “Dança do Leão”, que é tradicional de Singapura. Também vamos ter este ano e também tivemos o ano passado, um casamento de casais asiáticos que têm como tradição a seguir à cerimónia oficial, têm a chamada “Cerimónia de Chá”.

21. Terminado o casamento, como é que o próprio hotel faz a avaliação do mesmo? Há algum de-briefing interno para avaliar o mesmo? Como avalia o sucesso do evento e o grau de satisfação dos casais? Existe algum inquérito/ e-mail padrão, que se envia para o casal para avaliar o que eles mais gostaram e aquilo que acharam que o hotel pode melhorar?

No final de cada evento, principalmente, caso existam falhas ou alguma coisa que não correu tão bem, mas que podia ter corrido e que estava ao nosso alcance, é feita uma reunião com a direção e com as equipas respetivas. Depois do casamento, envio um e-mail a todos os casais, a agradecer por nos terem escolhido e caso haja assuntos de pagamento a serem tratados ou outros assuntos pendentes, são referenciados, também, nesse *e-mail*. Acho que sim, que poderíamos construir, posteriormente, um inquérito de satisfação para enviar aos casais.

22. Como sabem se estão a responder às exigências do mercado e se vão ao encontro das novas tendências?

Há um grande trabalho da minha parte posterior de seguir *blogs*, influentes neste mercado, decoração, o que há de novo, tenho que, constantemente, acompanhar as novas tendências de mercado e estar sempre atualizada, o tipo de fornecedores com que trabalhamos, que não tenham ficado presos ao conceito antigo e que tenham

avançado para a parte mais moderna. As novas tendências passam sobretudo pelo detalhe. Antigamente, o casamento era um jantar, um ramo de flores no meio da mesa e os noivos ficavam satisfeitos. Agora não, agora os clientes procuram detalhes e pormenores e querem que tudo seja no mesmo registo e que tudo seja uma harmonia, que tenha uma linha condutora desde o início até ao fim. Querem que as pessoas digam, que de facto, isto é o mesmo casamento, desde o momento em que recebem o convite, até quando chegam ao casamento e este termina. Ou seja, foi a mesma linha de decoração, de animação, de envolvência, estas são as novas tendências que estão aqui a aparecer. E depois existem coisas mais detalhadas, e é aí que aparece todo o trabalho que tem de ser feito por trás.

23. Considera que o Grupo Pestana planeia aumentar o número de casamentos no Pestana Palace Lisboa, para o segmento de mercado em causa?

Por norma, são os casamentos que trazem mais dinheiro ao hotel. Como referi anteriormente, os casamentos onde ambas as pessoas são estrangeiras são aqueles que temos em minoria no hotel, no entanto, apesar disso, têm um grande impacto porque os casais têm muito dinheiro e necessitam de serviços que as outras tipologias de casamentos, não necessitam, como o alojamento e eventos posteriores.

Conclusão

24. Considera que Portugal continuará a ser um destino atrativo para este mercado? Explique porquê.

Sem dúvida, cada vez mais Portugal será um destino atrativo para este mercado. Não tenho dúvida que daqui a 10 anos, nós vamos ser um destino muito procurado para este propósito.

25. Para concluir, considera que o Turismo de Portugal (Instituição) tem desenvolvido estratégias internacionais de marketing para promover o nosso país como um “*Destination Wedding*”? Explique porquê.

A instituição Turismo de Portugal não tem qualquer influência sobre este novo nicho de mercado. Acho que o Turismo de Portugal é aquela entidade que poderia fazer algum tipo de estudos, para analisar esta procura exponencial e através desses estudos poderia ter uma função muito mais ativa e depois partilhar essa informação com os hotéis e empresas de casamentos, para que depois nós e outras entidades possamos adaptar e investir neste mercado. Acho que seria uma mais-valia a todos os níveis. Eu acho que temos estado a fazer um bom trabalho, no que diz respeito à

forma como Lisboa e na generalidade Portugal, é “vendido” lá fora, porque temos estado a fazer um trabalho de divulgação. Se podia ser feita de melhor forma? Pode sempre, agora para o que era feito há 5 anos atrás, para o que é feito agora, sinceramente, eu noto alguma diferença.

Muito Obrigada pela sua colaboração!

Anexo II.b - Entrevista realizada ao *Head of M&I Unit Sales and Marketing* do Turismo de Portugal

O meu nome é Catarina Martins e estou neste momento a concluir o 2º ano do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

De forma a concluir o mesmo, encontro-me a escrever uma dissertação, que tem como tema, **“Os casamentos de luxo de estrangeiros em Portugal: O caso do Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument.”**

O objetivo principal do estudo em causa é identificar a oferta que Portugal tem para este segmento de mercado (casais estrangeiros não residentes em Portugal) e por outro lado, compreender o lado da procura, isto é, identificar as razões que justificam casais estrangeiros a escolher o nosso país para celebrar o seu casamento.

Para melhor compreender e aprofundar o tema da dissertação em causa, agradeço a sua colaboração e disponibilidade para responder a esta entrevista. Esta tem uma duração de cerca de 30 minutos e caso tenha a sua autorização, a mesma será gravada. Realço que todo o conteúdo da entrevista será transcrito e posteriormente enviado para si, de forma a poder confirmar que o mesmo reflete o que foi dito na entrevista presencial.

Mais acrescento, que de acordo com a nova legislação da União Europeia que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018, acerca do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida através desta entrevista será utilizada apenas para fins académicos e será partilhada na minha dissertação de Mestrado. Apenas será revelada a sua identidade, caso tenha o seu consentimento e autorização.

Agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Nome da pessoa entrevistada: Dr. Joaquim Pires

Cargo Profissional: Head of M&I Unit Sales and Marketing

PERGUNTAS

- 1. A procura por Portugal, como destino para casar, parece que tem vindo cada vez mais a aumentar. Na sua opinião, quais os principais fatores que levam os casais estrangeiros a eleger o nosso país como destino para o seu casamento?**

Eu acho que acima de tudo não é só o facto, de os estrangeiros ou os não residentes habituais, elegerem Portugal para celebrar, digamos, um ato único, potencialmente, que é o casamento. Eles elegem, inicialmente, o país para vir fazer férias ou antes disso, eles elegeram o país ou alguém elegeu o país, para fazer ou para organizar um evento. Ou seja, eles vieram se calhar para um evento, depois passaram para turistas e depois como gostaram tanto, acabaram por, junto da sua comunidade, junto do seu círculo de amigos, contaminar positivamente pela qualidade e excelência que Portugal tem. A partir daí, potencialmente há um desses seus amigos que vai se casar e em função das histórias e das experiências que foram contadas por esse primeiro turista que veio contaminar positivamente a sua rede, veio experimentar Portugal e encontrou, efetivamente, um local, que de alguma forma, correspondia aos requisitos para a realização do seu casamento. Eles primeiro identificam o país, ou colocam Portugal numa *short list*, de potenciais países para a realização do seu casamento. O “procedimento” ou o comportamento não é o mesmo, em que você sem ver, compra *online* um objeto. E depois se o objeto não corresponder às suas expectativas você devolve. Não se compra, efetivamente, o destino para a realização do casamento, sem que alguém lhe tenha transferido uma informação positiva do país ou que já cá tenham estado. Há vários exemplos, que podem de alguma forma corroborar isto: há relativamente pouco tempo, houve um neozelandês e uma sueca que casaram cá em Portugal, por uma razão simples, porque ele veio cá ao *Rip Curl Pro*, competição de surf, e ele gostou, falou com a namorada e casaram em Portugal. Ninguém vai casar porque viu uma brochura fantástica ou porque de alguma forma encontrou bons argumentos de venda para decidir e eleger Portugal. Resumidamente, em resultado de uma experiência positiva anterior, que fez com que os potenciais noivos viessem a Portugal para verificar e validar de que de facto é um sítio ideal para o casamento. Ou porque, houve alguém que já se casou e diz: “Vão-se lá casar porque é um sítio

fantástico, é *money-value*, os *wedding planners* que existem em Portugal são fantásticos, o clima é fantástico, as infraestruturas são fantásticas, questões de segurança são fantásticas, portanto, não há que temer em realizar lá o vosso evento”.

2. Tendo em conta a minha investigação, apercebi-me da escassez de estudos científicos acerca deste tema, sobretudo no que diz respeito a Portugal. O Turismo de Portugal já realizou algum tipo de estudo e/ou investigação para analisar a procura pelo nosso país como destino para casar? Se não, pode explicar o porquê?

Não e vou-lhe explicar porquê. Até há bem pouco tempo, o segmento dos casamentos, era um segmento que estava consubstanciado, estava alicerçado em: a florista, o sujeito que tinha um carro antigo, o outro que conhecia o padre e o outro que conhecia o hotel. Ou seja, a profissionalização deste segmento é algo que está a acontecer há relativamente pouco tempo, eu diria há 7-8 anos. Neste momento, ainda não temos músculo suficiente, em termos de organizadores de eventos, em termos de *wedding planners*, para que possam transferir essa informação para os decisores nacionais e que isso possa resultar em estudos de impacto económico nacional. Posso adiantar, que a indústria mundial dos casamentos, segundo um estudo de 2015, implica cerca de 300 mil milhões de dólares americanos. Está um pouco desatualizado, mas não obstante, é um espelho daquilo que é a realidade, implica a criação (envolvimento direto ou indireto) de 750 mil pessoas que estão empregadas nesta área, o que significa em termos macros que existem cerca de 500 mil empresas que estão aqui envolvidas, os chamados, *wedding planners*. Em termos de número de eventos, eu digo eventos porque um casamento é um evento. Na realidade é um incentivo, porque é um número restrito de pessoas que têm um objetivo comum e que têm relações diretas com familiares e amigos. Ou seja, não é o superior hierárquico da empresa que foi ao casamento, ele foi, porque é amigo, porque é familiar. Há uma relação de proximidade, de quase consanguinidade entre os presentes no evento. Aquilo que tínhamos falado no início, há um fator anterior, uma experiência relatada e depois existem também eventos, *workshops* em concreto, que se realizam em mercados nicho, como o caso da Irlanda, do Reino Unido, da Holanda e dos países Escandinavos, em que os próprios *wedding planners* realizam ações, ou seja, estes vão com os cabeleireiros, *manicure*, com alguns dos *spots* realizados de eventos que eles realizaram e vão apresentar o seu portefólio. Muitas vezes, até só para fazer uma *demo*, fazem-se penteados nestes próprios *workshops* em que a noiva já se sente no papel de noiva com um penteado fantástico. Ou seja, não se está a vender um objeto

palpável, mas sim uma expectativa, que só eles (noivos) depois no local podem experienciar. Resumidamente, não há nenhum estudo científico porque neste momento o universo ainda é relativamente escasso e ainda não temos informação que tenha estrutura e consistência para nós transferirmos para o *trade* aquilo que são, digamos, algumas orientações em função da *database* que nós possamos recolher.

3. De acordo com a Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027, apercebi-me que a mesma não faz referência a este nicho de mercado. Promover este nicho no estrangeiro, não faz parte das vossas estratégias?

Posso explicar-lhe de outra forma, respondendo à sua pergunta indiretamente. Neste momento, faço parte de uma equipa que está responsável pela captação e realização de eventos em Portugal. Ou seja, isto não quer dizer que os eventos já não se realizavam cá em Portugal, o que significa é que não havia um envolvimento do Turismo de Portugal nesta matéria. Criámos um *site* (www.meetingsinportugal.com) e que de alguma forma é um *site* agregador de toda a oferta do segmento M&I em Portugal. E aí consegue-se ter uma perceção do que é que é o universo neste momento de locais para potencialmente realizar um casamento, apesar de existirem, também, *sites* dos *wedding planners*. A nossa estratégia 27, não contempla a área dos *weddings*, porque tal como eu lhe disse nas perguntas anteriores, é uma área muito nova. Esta estratégia para o Turismo é uma estratégia que tem vindo a ser desenvolvida já há alguns anos desta parte. O que significa que, ainda não estava na linha de montagem este segmento. É nossa expectativa (Turismo de Portugal) que ainda este ano, mais tardar, no próximo ano, neste *site* que lhe acabei de referenciar, onde tem todos ou a maioria dos *players* que estão associados à *Meetings Industry*, criar um canal especial, também, para os *wedding planners*. Não vamos substituir aos *sites* que já existem, vamos é agregar estes *sites* todos e vamos colocá-los num *site* nacional. Vamos divulgar as empresas nacionais através deste *site*. Não está na estratégia do Turismo de Portugal, mas já identificámos este nicho como um dos elementos a contemplar em 2019, por exemplo, no *site* do Turismo Nacional da *Meetings Industry*. Este *site*, permite se alguém quiser pedir uma proposta, um RFP - *Request for Proposal*, pode fazê-lo diretamente às empresas. Sem saber quem são os melhores *weddings planners* em Portugal, eles estarão lá elencados neste canal e diretamente eu, que vou casar, posso dizer que quero informações sobre locais com estas características, são 200 pessoas com restrições alimentares X, quero que seja um casamento protestante, que o padre fale inglês, que seja no Algarve. Nós

conhecemos estas empresas. De acordo com os critérios que nós temos, que são critérios que a partir do momento em que não se fala mal e o portefólio da empresa já demonstra alguma consistência na área dos *weddings planners* é porque, efetivamente, é uma empresa credível. Nós não diferenciamos entre os *weddings planners* nacionais e os internacionais porque qualquer empresa de *wedding planner*, começou com casamentos em Portugal, de portugueses. Depois de casarem portugueses, então a partir daí, é que eles se internacionalizaram. Ninguém vai abrir a sua montra logo na praça principal, é um esforço concertado. Porque depois corre-se sérios riscos que falhando o primeiro, falha-se todos. Ou você vai sustentando o seu trabalho e a sustentabilidade do seu trabalho é realizada através de uma parceria que você vai fazer com os seus parceiros que lhe vão providenciar o serviço. *Wedding Planner* não é nada mais, nada menos, de que um facilitador de conhecimentos. Um *wedding planner*, não é nem cabeleireiro, nem motorista, nem hoteleiro, nem tem o *catering*, não tem nada disso. O *wedding planner* o que tem é o facilitador, com estas camadas de conhecimento é que ele faz o pacote e entrega ao cliente.

4. Este nicho de mercado é um mercado que interessa ao Turismo de Portugal? O mesmo já começa a ter alguma influência significativa em termos de impactos económicos para o país ou ainda é um mercado muito prematuro?

Sim, já tem algum impacto. Tanto que tem, que nós estamos efetivamente a considerar dar-lhes maior visibilidade internacional, apoiá-los na internacionalização da sua operação. Até ao momento tem sido investimento privado, há que perceber o seguinte: se você quiser montar uma empresa, você não vai pedir dinheiro ao Turismo de Portugal para montar a sua empresa. Você monta a sua empresa, depois se a sua empresa já tiver uma performance simpática, se você souber que o Turismo de Portugal organiza umas feiras internacionais e que você gostaria de estar presente nessas feiras que o Turismo de Portugal organiza, então você vem falar com o Turismo de Portugal. Se você sabe que o Turismo de Portugal, tem um *site* e você não está lá e gostaria de estar nesse *site*, então você pede ao Turismo de Portugal se pode estar nesse *site*. Não compete ao Turismo de Portugal, financeiramente ser o sustentáculo do tecido empresarial. É dos investimentos de que cada uma das empresas vai fazendo, que há uns que ficam para segundo plano e há outros que crescem. Não há nenhum contrassenso, muito pelo contrário porque se nós, Turismo de Portugal, neste momento, mesmo com as evidências não apostássemos na internacionalização e no reforço da notoriedade internacional, aí era um contrassenso.

Neste momento, estamos a permitir que as empresas respirem e a permitir que as empresas criem músculo. Quando as empresas tiverem um ritmo cardíaco já, de alguma forma de cruzeiro e tenham músculo para poderem apostar e investir, então aí é que nós entramos. A empresa ganha mais notoriedade, a partir do momento, em que se associa ao Turismo de Portugal.

5. No que diz respeito à promoção do país no estrangeiro, como “Destination Wedding”, quais as principais estratégias de marketing que utilizam?

Neste momento, ainda não utilizamos muitas. Posso dizer-lhe que, uma das estratégias que queremos vir a implementar é acompanhar as ações que os *wedding planners* fazem no mercado. Há uma dessas empresas, que realizou há relativamente pouco tempo, um *workshop*, um *wedding meeting/summit* na Irlanda. O que é que nós fizemos? Nós contactámos com alguns potenciais agentes locais, divulgámos a realização do evento e convidámo-los a irem àquele evento. Isto porquê, porque o *wedding planner*, como ainda não tinha grande conhecimento de quem seriam os seus potenciais destinatários no mercado, porque estamos a falar de individuais. Os *weddings planners* não têm clientes fixos, ele é cliente só uma vez. Aqui mais uma vez, recupera a minha primeira observação da primeira pergunta, é por transferência de conhecimento. Porque eu casei-me lá, aquilo é um sítio agradável, contamina positivamente o outro e depois o outro, é *online Word of Mouth*. É transferido ali no momento e é aceite ou recusado no momento. Utilizam-se as redes sociais e se a rede social do Turismo de Portugal, tiver uma informação na sua rede de que o evento vai acontecer, vai contaminar potenciais consumidores. Você não tem um operador turístico que seja de *wedding planners*, uma vez mais, lhe digo você pode ter os turistas que são reincidentes a virem a Portugal, que vêm mais do que uma vez, mas este ou veio antes ou virá depois de casar. Veio primeiro como turista, casou e depois a seguir vem como turista. Ou então, vem casar e depois vem como turista, turista, turista, etc. Basicamente é acompanhar a estratégia que os próprios *wedding planners* têm, não é uma estratégia nossa. É apoiar a estratégia que eles têm no mercado para divulgar as ações que eles querem implementar no mercado. Apoiar como? Através da divulgação do evento. Nós promovemos a empresa, promovemos a ação da empresa. A empresa vai à Irlanda e vai apresentar os seus serviços e conjuntamente com essa empresa vai o hotel x, o cabeleireiro y, o sujeito dos carros antigos e estes eventos, geralmente, são de entrada livre e acontecem uma tarde ou uma manhã. Os interessados visitam esse *wedding planner* ou vários *wedding planners*, muitas vezes

não é só um que lá está, é uma ação que é feita com vários *wedding planners* e eles podem perceber o que é que esses *wedding planners* têm para oferecer ou contactar diretamente cada um (cabeleireiro, catering, etc.). Nós no mercado anunciamos de que no dia X vai existir aquele evento, das quais fazem parte aquelas empresas.

6. Para além das estratégias de marketing, que ainda estão em vias de desenvolvimento, o Turismo de Portugal tem alguma outra parceria/estratégia para atrair este nicho de mercado? Como por exemplo, a presença em feiras internacionais de casamentos, convenções e congressos apenas para profissionais da área, têm alguma destas estratégias em vista?

O Turismo de Portugal organiza, anualmente, aproximadamente cerca de 12 feiras internacionais de turismo. Essas 12 feiras internacionais de turismo vão desde as genéricas, que são o caso da *Fitur* que acontece em Madrid, o caso da *ITB* na Alemanha, o caso da *World Travel Market* em Londres, entre outras. Depois organiza outras que são do segmento da *Meetings Industry*, como é o caso da *Imex* Las Vegas, *Imex* de Frankfurt e a *IBTM* de Barcelona. Em cada uma destas, e isto no seguimento de um programa que foi desenvolvido à relativamente pouco tempo, o *Road to Web Summit*. Este *Road to Web Summit* era em função do *pitch*, em função do poder de argumentação de cada uma destas *startups*, consideramos que isto sejam *startups*, isto no âmbito do turismo 4.0, que é um programa que nós temos para desenvolver micro/médias empresas ou de apoio a micro/médias empresas e que tenham, digamos uma componente *online* extremamente ativa. Em função dos *pitchs* de cada uma dessas empresas, nós convidámos para ir às quatro feiras principais, que era o caso da *Fitur*, da *ITB*, da *World Travel Market* e da *Imex* de Frankfurt. Convidámos quatro empresas para irem, não pagavam absolutamente nada, a única coisa que pagavam era a deslocação e o alojamento e o Turismo de Portugal suportava os custos de registo da empresa na feira, de ter um *stand* para eles lá e em alguns momentos pagávamos as passagens aéreas. Posso-lhe dizer que, algumas dessas empresas que aqui estão [apresentação disponibilizada na entrevista] estiveram presentes há dois anos na *Imex* de Frankfurt e na *World Travel Market* de Londres. Nós incentivámos a presença das empresas em feiras internacionais através da disponibilização de espaços para elas poderem fazer a apresentação dos seus produtos.

7. Como vê o envolvimento das empresas privadas deste setor, nomeadamente, empresas de *wedding planners*, unidades hoteleiras, etc. em termos de promoção de Portugal no exterior?

A resposta que lhe vou dar é extensível a qualquer empresa. Todas as empresas que contribuam de alguma forma para o reforço da notoriedade de Portugal como destino de negócios, férias e investimento acabam por, de alguma forma, serem extremamente importantes na estratégia e na promoção de Portugal nos mercados internacionais. Porque quando estamos a falar em termos de investimento, ou seja, cada casamento que acontece num destino são divisas que ficam naquele destino, há um impacto económico naquela região, há um micro impacto nas empresas que estão relacionadas em volta daquele evento, há uma utilização das unidades hoteleiras, há uma pareceria com as unidades hoteleiras, que de outra forma não seriam referenciadas. As próprias unidades hoteleiras já podem começar, também, a “rebrandizar-se” como locais para a realização de casamentos, mas isto foi resultado de alguém que levou para lá um primeiro casamento. Acaba por ser viral e quando, positivamente, as coisas são virais acabam também por ser, efetivamente, positivas para as unidades hoteleiras, para todas as empresas que estejam relacionadas com a área do turismo e para o Turismo de Portugal.

8. O Turismo de Portugal tem alguma estratégia para apoiar as empresas privadas deste setor, em termos de ferramentas de promoção?

Tudo aquilo que nós fazemos tem repercussão, tem impacto nas empresas portuguesas, tudo. Fazemos um vídeo promocional isso tem impacto nas empresas, porque vai gerar notoriedade internacional e quando gera notoriedade internacional, as pessoas querem saber o que é Portugal. Porquê? Porque quero fazer um *city break*, quero fazer uma caminhada no Gerês, quero descobrir o Douro vinhateiro ou quero casar?

9. *“A instituição Turismo de Portugal não tem qualquer influência sobre este novo nicho de mercado. Acho que o Turismo de Portugal é aquela entidade que poderia fazer algum tipo de estudos, para analisar esta procura exponencial e através desses estudos poderia ter uma função muito mais ativa e depois partilhar essa informação com os hotéis e empresas de casamentos, para que depois nós e outras entidades possamos adaptar e investir neste mercado. Acho que seria uma mais-valia a todos os níveis. “* Qual a sua opinião acerca desta afirmação, de

uma experiente *wedding planner* que trabalha com este nicho de mercado?

Não se deve iniciar uma atividade, tendo por base o trabalho que os outros fizeram. As empresas não precisam do Turismo de Portugal para desenvolver as suas estratégias. O que as empresas precisam do Turismo de Portugal é que o Turismo de Portugal consiga entender a linguagem deles e consiga interpretar as necessidades deles. As necessidades deles não são propriamente informação/estudos. As empresas têm que se apresentar a nós e nós em função da tipologia e da necessidade de informação da empresa, nós somos capazes de dizer: “vá mais pela esquerda ou vá mais pela direita até porque, nós, Turismo de Portugal, estamos a pensar em irmos todos naquele mercado pela direita, porque vamos fazer investimentos naquela área, vamos estar presentes naquela feira e você venha connosco”. Nós temos um *site* que é o TravelBI (<http://travelbi.turismodeportugal.pt>) que é um barómetro da performance de Portugal em termos de dormidas, de receitas por mercado e por mês. As pessoas em vez de confrontarem o Turismo de Portugal com as suas necessidades preferem falar em *off*. Não me interessa saber quem é esta pessoa ou o que ela representa. Interessa-me é que essa pessoa venha cá. Se essa pessoa viesse cá, eu dava-lhe exatamente informação desse *site*, dava-lhe outro tipo de informação que ela iria necessitar e não eram dados estatísticos. Através do TravelBI, recolhe-se informação macro. Quanto mais empresas tiverem associadas ao Turismo de Portugal maior notoriedade têm essas empresas. É uma *win-win situation*.

10. De acordo com os nossos concorrentes, mais próximos, Espanha, França, Itália, etc. o que nos distingue dos países vizinhos como destino para casar?

Somos um destino com uma diversidade muito concentrada em termos de opções, para num curto espaço de distância poder fazer o seu evento, o seu casamento e os seus convidados podem permanecer mais dias e visitarem outros locais diferenciados do local do casamento. De facto, o que nós temos de diferenciador dos mercados tradicionais de turismo e, em concreto de *wedding planners*, é que ainda não temos o reconhecimento internacional. O preço não é um aspeto importante. Os hotéis, seguramente, não vão baixar muito o preço para ter o casamento, seguramente que as empresas de *catering* não vão baixar muito o preço para ter o casamento. Nós não somos competitivos no preço, somos competitivos na qualidade diferenciadora do nosso destino. Nós somos os melhores do mundo! Quando inicio as minhas

apresentações, a primeira coisa que eu digo é que tenho um orgulho enorme em ser português. Isto faz com que, a minha plateia esteja a olhar para um português e não esteja a olhar para o representante do Turismo de Portugal e eu estou a falar em nome de 11 milhões de habitantes. Porque tudo aquilo que eu disser de bom, vai ter repercussão positiva nos 11 milhões de portugueses que estão em Portugal. Somos um país competitivo, não é barato, que isso tem um fator pejorativo por detrás. Quando as coisas são baratas significa que, o que está lá dentro não é aquilo que eu quero como expectativa. Nós somos competitivos!

11. Analisando somente o destino Lisboa, na sua opinião o que atrai os casais à “cidade das 7 colinas”?

Lisboa não é, efetivamente, o primeiro destino nacional a ser elegido para casamentos. Temos o Algarve, a Madeira e o Porto. Felizmente aqui está um fator positivo que os casamentos têm, é que eles descentralizam a procura do turismo. Em vez de estarem todos a olhar para Lisboa, porque ou vai casar numa casa senhorial no Douro, ou porque vai casar numa quinta no Algarve, ou porque tem um hotel fantástico próximo da floresta Laurissilva no Funchal, ou porque casa no monte alentejano, ou seja, porque tem fatores diferenciadores. Lisboa é atraída pelo nome.

12. Na sua opinião, este nicho de mercado junto com outros nichos poderão vir a ter um impacto positivo e quicá vir a combater a sazonalidade que se faz sentir em algumas zonas do país?

Já combate a sazonalidade, mas não é em associação com outros nichos. Ou seja, você não tem um casamento e a seguir tem um torneio de golf. O golf já é um fator que atenua a sazonalidade há algum tempo. Há 50 anos atrás, se calhar não era porque há 50 anos atrás não tínhamos a oferta do golfe como temos agora. A partir do momento em que haja mais *wedding planners* haverá mais necessidade de nós, Turismo de Portugal, criarmos estruturas para que eles possam crescer de uma forma sustentada. Os destinos não nascem porque está ali, aquele ícone turístico. Ou seja, com isto eu quero dizer o quê? Vou-lhe dar a minha opinião sobre a questão de que se daqui a um ano, ou daqui a uns anos ou uma década ou décadas há, efetivamente, estrutura para os *wedding planners* estarem, também, ao mesmo nível e patamar de reconhecimento do Turismo de Portugal. Eu acho que sim. Há destinos que estão focalizados só num segmento e num período de tempo do ano.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo II.c - Entrevista realizada à *wedding planner* da Como Branco Weddings

O meu nome é Catarina Martins e estou neste momento a concluir o 2º ano do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

De forma a concluir o mesmo, encontro-me a escrever uma dissertação, que tem como tema, **“Os casamentos de luxo de estrangeiros em Portugal: O caso do Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument.”**

O objetivo principal do estudo em causa é identificar a oferta que Portugal tem para este segmento de mercado (casais estrangeiros não residentes em Portugal) e por outro lado, compreender o lado da procura, isto é, identificar as razões que justificam casais estrangeiros a escolher o nosso país para celebrar o seu casamento.

Para melhor compreender e aprofundar o tema da dissertação em causa, agradeço a sua colaboração e disponibilidade para responder a esta entrevista. Esta tem uma duração de cerca de 30 minutos e caso tenha a sua autorização, a mesma será gravada. Realço que todo o conteúdo da entrevista será transcrito e posteriormente enviado para si, de forma a poder confirmar que o mesmo reflete o que foi dito na entrevista presencial. Esta entrevista é de natureza anónima e confidencial.

Mais acrescento, que de acordo com a nova legislação da União Europeia que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018, acerca do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), em inglês, conhecido como *General Data Protection Regulation* (GDPR), toda a informação recolhida através desta entrevista será utilizada apenas para fins académicos e será partilhada na minha dissertação de Mestrado. Apenas será revelada a sua identidade, caso tenha o seu consentimento e autorização.

Agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Nome da pessoa entrevistada: Ana Moreira

Cargo Profissional: *Wedding Planner*

PERGUNTAS

- 1. A procura por Portugal, como destino para casar, parece que tem vindo cada vez mais a aumentar. Na sua opinião, quais os principais fatores que levam os casais estrangeiros a eleger o nosso país como destino para o seu casamento?**

Acreditamos que Portugal tem imensas qualidades para oferecer a casais de outros países, tais como a meteorologia (bom tempo e calor), a imensa costa e paisagens e beleza natural magníficas, a comida e bebida que são sempre uma escolha certa com um preço bastante acessível para quem vem de fora, e a grande oferta de *venues* únicos e com história onde podem ser realizados os casamentos. Não podemos esquecer de referir que Portugal é geograficamente um país muito central, e com voos diretos, o que faz com que, por exemplo, um casal americano consiga voar para Lisboa, Porto ou Algarve em mais ou menos 7 horas, sem ter de fazer mais nenhuma viagem ou escala.

- 2. Em termos anuais, qual o número de casamentos nacionais e casamentos internacionais, que a vossa empresa realiza? Nos últimos anos, este número tem-se mantido ou têm havido diferenças? O número de casamentos estrangeiros tem aumentado?**

Realizamos uma média 22 casamentos por ano, sendo que 95% deles, são estrangeiros. Nos últimos anos o número de casamentos tem aumentado significativamente, sendo que apenas aceitamos um determinado número máximo por ano. O nosso *core business* é definitivamente casamentos estrangeiros, e reparamos que ano após ano tem havido uma maior procura por Portugal.

- 3. Como conseguem chegar até ao mercado estrangeiro? Quais são as vossas principais estratégias e canais de marketing?**

Publicações de *blogs online*, onde estamos destacadas como *weddings planners* em Portugal, e redes sociais, principalmente o *instagram*. O *instagram* é definitivamente uma das ferramentas principais neste meio dos casamentos. É importante termos sempre todas as redes sociais atualizadas com os nossos casamentos e/ou projetos.

4. Como acompanham as novas tendências para este segmento de mercado? E de que forma se têm adaptado a estas?

Tentamos sempre acompanhar o trabalho que é feito por outros profissionais na área, *influencers*, *bloggers*, etc., e estar sempre a par das novidades e novas tendências no mercado dos casamentos. É muito importante estarmos a par de tudo o que é novo, tanto noutros países como até mesmo em Portugal. Temos de acompanhar os novos produtos e formas de trabalhar para conseguirmos acompanhar o mercado estrangeiro.

5. Como descreve o perfil do cliente estrangeiro que vem casar a Portugal? (socioeconómico, idade, nacionalidade, etc.)

Existe todo o género de perfis de clientes estrangeiros. O perfil dos mesmos depende essencialmente do país de origem e da sua cultura. O mercado com quem mais trabalhamos é o americano, australiano, brasileiro e alguns países Nórdicos Europeus. Normalmente são casais de uma classe média elevada, ou então classe alta, entre os 28 e 35 anos de idade.

6. Em média, qual o número de convidados que vêm assistir à cerimónia? Os casamentos de estrangeiros são mais pequenos em relação aos nacionais?

Sim, os casamentos estrangeiros são normalmente mais pequenos que os nacionais e costumam contar em média com mais ou menos 80 a 150 convidados. De vez em quando temos algumas exceções, mas por norma são esses os números.

7. Tendo em conta, este nicho de mercado, quais os maiores desafios que enfrentam para organizar este tipo de casamento?

Lidar com diferenças culturais, e fazer com que os nossos casais tenham total confiança no nosso trabalho durante todo o processo. Por vezes é muito complicado uma vez que eles se encontram a organizar o casamento de muito longe, e precisam de confiar em todo o processo, e ter a certeza que tudo está a ser tratado tal como eles imaginam.

8. Após a realização do casamento, quais são os principais comentários que têm por parte dos casais estrangeiros?

Por norma, todos os casais nos agradecem imenso e ficam muito comovidos depois ou até durante o casamento. Temos muito orgulho no trabalho que fazemos

diariamente, e sabemos que apesar de algumas dificuldades que podem vir a surgir durante o processo de *planning* de um casamento, os nossos casais vão gostar do trabalho final. Existem até alguns casais com quem nós trabalhamos que acabámos por estabelecer uma relação de amizade, e mesmo estando longe fazemos os possíveis para manter contacto com eles.

9. De acordo com os nossos concorrentes, mais próximos, Espanha, França, Itália, etc. o que nos distingue dos países vizinhos como destino para casar?

Acreditamos que todos os países têm diferentes coisas positivas para oferecer, o tipo de comida, os *venues* para os casamentos, o tamanho do país e a facilidade com que os convidados podem visitar o país de um lado ao outro depois do casamento, os preços, etc. Sabemos que neste momento, é bastante fácil chegar a qualquer um destes países, e dessa forma os nossos casais normalmente escolhem o que é mais conveniente para eles, ou o que de alguma forma tem algum valor sentimental. Comparativamente com os nossos países vizinhos acreditamos que o que mais nos distingue é a variedade cultural tão grande que temos num território tão pequeno. Numa distância de 2 horas podemos estar a beber vinho do Porto na região montanhosa do Norte com chuva, ou debaixo do calor tórrido e paz e calma do Alentejo, ou num castelo ou palácio no centro de Lisboa, ou na costa Algarvia. Acreditamos, também, que comparativamente com esses países temos preços mais acessíveis.

10. Para muitos, Portugal já é considerado um “*Destination Wedding*”. Considera que o país já se encontra nas rotas internacionais como destino eleito por estrangeiros para casar? Explique o porquê.

Sim, sem dúvida, por todas as razões mencionadas em cima nas outras questões: boa meteorologia, boa posição geográfica no mundo, e pelo facto de ter imensa oferta e diversidade de cultura de Norte a Sul do país.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo III – Questionários

Anexo III.a - Questionário realizado aos casais estrangeiros que casaram no Pestana Palace Lisboa (versão em português)

Os casamentos de estrangeiros em Portugal

O meu nome é Catarina Martins e estou neste momento a concluir o 2º ano do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal. De forma a concluir o mesmo, encontro-me a escrever uma dissertação, que tem como tema, “Os casamentos de luxo de estrangeiros em Portugal: O caso do Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument.”

Para melhor compreender e identificar quais as motivações que levam casais estrangeiros, não residentes em Portugal, a escolherem este país e em particular, o Pestana Palace Lisboa para casar, desde já, agradeço a vossa disponibilidade e colaboração para responder a este breve questionário.

De acordo com a nova legislação da União Europeia que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018, acerca do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida através destes questionários será utilizada apenas para fins académicos, isto é, para a investigação em causa.

Os dados obtidos serão tratados de forma anónima e confidencial.

Muito obrigada pela vossa colaboração!

Motivações

Nesta secção pretende-se compreender as razões que vos levaram a escolher Portugal como o local para o vosso casamento.

1. Quais as motivações/razões que vos levaram a escolher Portugal como local para o vosso casamento? Numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Importante e 6 = Muito Importante, classifique as opções abaixo.
 - a) Clima
 - b) Preço
 - c) Já tinham visitado o país
 - d) Proximidade com o vosso país de origem/residência
 - e) Autorrealização pessoal (sonho, desejo)
 - f) O destino Portugal está na “moda”
2. Quando procuravam possíveis destinos para o casamento, como realizaram a pesquisa? (Pode escolher mais do que uma opção.)
 - a) *Blogs*
 - b) Páginas oficiais de empresas de organização de casamentos
 - c) Páginas oficiais de agentes de viagens
 - d) Páginas oficiais de unidades hoteleiras
 - e) Feiras de casamentos
 - f) Revistas de casamentos
 - g) Recomendações de amigos
3. Já tinham estado em Lisboa e/ou Portugal?
 - a) Sim
 - b) Não

* Se responderam “sim”, na pergunta anterior, expliquem se essa estadia influenciou a vossa decisão de casar em Portugal.

Destino: Cidade de Lisboa

Nesta secção pretende-se compreender o porquê de elegerem Lisboa como destino para casar, bem como, os aspetos que valorizam na cidade. Pretende-se também contabilizar o número de noites/dias que ficaram em Lisboa, como turistas.

4. Nos dias que antecederam o casamento ou mesmo nos dias a seguir ao casamento, aproveitaram para desfrutar e conhecer a cidade de Lisboa, enquanto turistas?
 - a) Sim
 - b) Não

* Se responderam “sim”, na pergunta anterior, recordam-se quantas noites pernoveram na cidade?

5. Numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Importante e 6 = Muito Importante, qual a importância que atribuem aos aspetos abaixo, no que diz respeito à cidade de Lisboa?

- a) Clima
- b) Hospitalidade e simpatia dos portugueses
- c) Gastronomia
- d) Cidade pequena
- e) História da cidade de Lisboa
- f) Pontos turísticos de grande interesse (museus, monumentos, etc.)
- g) Limpeza e organização da cidade
- h) Acessibilidades e transportes
- i) Segurança da cidade
- j) Excelente destino para férias

Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument

Após a escolha do destino, Portugal e mais especificamente Lisboa, nesta secção pretende-se perceber as razões que vos levaram a escolher o Pestana Palace Lisboa como local para o casamento, bem como, como tiveram conhecimento acerca da existência do mesmo.

Para além disso, pretende-se compreender toda a experiência que viveram neste dia tão especial.

6. Quais as razões que vos levaram a escolher o Pestana Palace Lisboa para casar? Numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Importante e 6 = Muito Importante, classifique as opções abaixo.

- a) Hotel de Luxo de 5 estrelas
- b) Componente histórica do Palácio
- c) Jardim e espaço envolvente do Palácio
- d) Excelência do serviço de *staff* (profissionalismo e eficiência)
- e) Excelência do serviço de Comidas & Bebidas (qualidade, variedade e apresentação das iguarias)
- f) Versatilidade nas opções de escolha (espaços, decoração e layout)
- g) Já tinham estado no hotel, anteriormente
- h) Confiança no Grupo Pestana
- i) Influência de terceiros (família e amigos)

7. Em que ano se realizou a cerimónia no Pestana Palace Lisboa?
8. Qual o número de convidados que assistiram à cerimónia? (Escolha uma das opções.)
- a) Menos de 49
 - b) Entre 50 a 99
 - c) Entre 100 a 149
 - d) Entre 150 a 199
 - e) 200 ou mais
9. De acordo com as vossas tradições e costumes do vosso país de origem/residência, fizeram algum pedido especial ao hotel?
- a) Sim
 - b) Não

* Se responderam “sim”, na pergunta anterior, o hotel foi recetivo e eficaz em relação aos vossos pedidos especiais?

10. De acordo com o número de celebrações referentes ao vosso casamento, escolha uma das opções abaixo:
- a) Apenas realizamos uma cerimónia, que foi no hotel
 - b) Casámos pelo civil no nosso país de origem/residência e viemos fazer a festa no hotel
 - c) Outro:
11. Consideram que o vosso casamento no Pestana Palace Lisboa equivale a uma boa relação qualidade-preço?
- a) Sim
 - b) Não

* Expliquem o porquê.

12. Se tivessem realizado o casamento no vosso país de origem/residência acham que esta relação qualidade-preço teria sido a mesma?
- a) Sim
 - b) Não

* Se responderam “não”, na pergunta anterior, expliquem o porquê?

13. Recomendariam a outras pessoas casar no Pestana Palace Lisboa?
- a) Sim
 - b) Não
14. O evento/casamento, que realizaram no Pestana Palace Lisboa, superou as vossas expectativas?

a) Sim

b) Não

* Se responderam “sim”, na pergunta anterior, expliquem em que aspetos?

15. Depois de terem casado, já voltaram ao hotel para uma nova estadia?

a) Sim

b) Não

* Se responderam “não”, na pergunta anterior, fazem planos de voltar um dia?

Conclusão

Nesta secção pretende-se avaliar de um modo geral a experiência de casar em Portugal. Para além disso, pretende-se também, saber à vossa opinião acerca de Portugal ser ou não considerado um "*Destination Wedding*".

16. Numa escala de 1 a 6, em que 1 = Nada Satisfeito e 6 = Muito Satisfeito, como avaliam a vossa experiência de casar em Portugal?

17. Na vossa opinião, Portugal é um país promissor como destino para casar?

a) Sim

b) Não

* Se responderam “sim”, na pergunta anterior, expliquem em que aspetos?

18. Se tivessem que escolher um adjetivo para descrever a vossa experiência de casar em Portugal, mais concretamente em Lisboa e em particular no Pestana Palace Lisboa, qual seria?

Perfil do casal

Esta secção tem como objetivo, averiguar a vossa origem e em que faixa etária se encontram.

19. Nacionalidade da Pessoa 1

20. Nacionalidade da Pessoa 2

21. Idade da Pessoa 1 no dia do casamento no hotel (Escolha uma das opções.)

a) Menos de 25 anos

b) Entre os 25 e os 35 anos

c) Entre os 36 e os 46 anos

d) Mais de 47 anos

22. Idade da Pessoa 2 no dia do casamento no hotel (Escolha uma das opções.)

a) Menos de 25 anos

b) Entre os 25 e os 35 anos

c) Entre os 36 e os 46 anos

d) Mais de 47 anos

Anexo III.b - Questionário realizado aos casais estrangeiros que casaram no Pestana Palace Lisboa (versão em inglês)

Portugal as a wedding destination for foreign couples

My name is Catarina Martins and I am currently finishing a Master's Degree in Tourism, with a specialisation in Strategic Event Management, at Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies (ESHTE), in Portugal. I am currently writing a dissertation, entitled, "Luxury weddings of foreign nationals in Portugal: Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument - A case study."

The aim of this questionnaire is to understand and identify the motivations that drive foreign, non-residents couples, to choose Portugal and in particular, the Pestana Palace Lisboa, to get married. I would therefore greatly appreciate your kind assistance in answering this brief questionnaire.

According to the new European Union Law that entered into force on 25 May 2018, concerning the new General Regulation on Data Protection, all information collected in this questionnaire will be used for academic purposes only. The data obtained will be treated anonymously and confidentially.

Your cooperation and assistance with my research project is much appreciated.

Thank you very much for taking the time to answer this questionnaire.

Motivation

This section will unpack the reasons that led you to choose Portugal for your wedding.

1. What motivations/reasons led you to choose Portugal as a place for your wedding? On a scale of 1 to 6, where 1 = Not at all Important and 6 = Very Important, rate the options below.
 - a) Climate
 - b) Price
 - c) You had already visited the country
 - d) Proximity to your country of origin/residence
 - e) Self-fulfilment (e.g. dream, desire)
 - f) Portugal is a “fashionable” destination
2. When searching for possible wedding destinations, how did you conduct your research?
 - a) Blogs
 - b) Official pages of companies that organise weddings
 - c) Official travel agent pages
 - d) Official hotel pages
 - e) Wedding fairs
 - f) Wedding magazines
 - g) Friends’ recommendations
3. Have you ever been to Lisbon or Portugal?
 - a) Yes
 - b) No

* If you answered ‘yes’, in the previous question, please explain if this previous stay influenced your decision to marry in Portugal.

Destination: City of Lisbon

This section seeks to understand why you chose Lisbon as a destination to marry, as well as the aspects you value in the city. It is also intended to quantify the number of nights/days that you stayed in Lisbon as tourists.

4. In the days leading up to the wedding, or even in the days following the wedding, did you have the opportunity to enjoy and experience the city of Lisbon as tourists?
 - a) Yes
 - b) No

* If you answered 'yes', in the previous question, do you remember how many nights you stayed in Lisbon?

5. Regarding the city of Lisbon, on a scale of 1 to 6, where 1 = Not at all Important and 6 = Very Important, how important are the aspects below?
- a) Climate
 - b) Portuguese hospitality and friendliness
 - c) Gastronomy
 - d) Small town
 - e) Lisbon's history
 - f) Tourist attractions (e.g. museums, monuments, etc.)
 - g) The city's cleanliness and organisation
 - h) Accessibility and transport facilities/links
 - i) The city's security
 - j) Excellent holiday destination

Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument

After choosing the destination, Portugal and more specifically Lisbon, this section intends to understand the reasons for choosing Pestana Palace Lisboa as the venue for your wedding, as well as, if you had prior knowledge of it. In addition, it is intended to understand all the experiences that you lived on this special day.

6. What were the reasons for choosing Pestana Palace Lisboa? On a scale of 1 to 6, where 1 = Not at all Important and 6 = Very Important, rate the options below.
- a) 5 Star Luxury Hotel
 - b) The Palace's history
 - c) The Palace's garden and surrounding areas
 - d) The excellence of the staff's service (professionalism and competence)
 - e) The excellence of the Food & Beverage service (quality, variety and food's presentation)
 - f) Versatility in the options of choice (venues, decoration and layout)
 - g) Had already been/stayed in the hotel before
 - h) Trust in the Pestana Group
 - i) The influence of friends and family
7. In which year was the ceremony held at Pestana Palace Lisboa?
8. How many guests attended the ceremony? (Please choose one of the following options.)

- a) Less than 49
- b) Between 50 and 99
- c) Between 100 and 149
- d) Between 150 to 199
- e) 200 or more

9. According to the traditions and customs of your country of origin/residence, did you make any special request(s) to the hotel?

- a) Yes
- b) No

* If you answered 'yes', in the previous question, was the hotel receptive and effective in addressing your special request(s)?

10. Depending on the number of celebrations related to your wedding, choose one of the options below:

- a) We only held a ceremony, which was at the hotel
- b) We married in the registry in our country of origin/residence and had wedding party at the hotel
- c) Other

11. Do you consider that your wedding at Pestana Palace Lisboa represented good value for money?

- a) Yes
- b) No

* Please explain why.

12. If you had gotten married in your country of origin/residence, do you think that this price-quality ratio would have been the same?

- a) Yes
- b) No

* If you answered 'no', in the previous question, please explain why?

13. Would you recommend other couples to get married at Pestana Palace Lisboa?

- a) Yes
- b) No

14. Did your wedding at Pestana Palace Lisboa exceed your expectations?

- a) Yes
- b) No

* If you answered 'yes', in the previous question, explain in which way?

15. After your wedding, have you returned to the hotel for a new stay?

- a) Yes
- b) No

* If you answered 'no', in the previous question, do you plan to return one day?

Conclusion

This section evaluates the experience of getting married in Portugal. In addition, it is also intended to assess your opinion about Portugal being considered a "Destination Wedding".

16. On a scale of 1 to 6, where 1 = Not at all Satisfied and 6 = Very Satisfied, how do you evaluate your experience of getting married in Portugal?

17. Do you think Portugal is an emerging wedding destination country?

- a) Yes
- b) No

* If you answered 'yes', in the previous question, explain in what aspects?

18. If you had to choose an adjective to describe your experience of getting married in Portugal, more specifically in Lisbon and in particular at Pestana Palace Lisboa, what would it be?

Couple's profile

This section aims to identify your nationality and age.

19. Nationality of person 1

20. Nationality of person 2

21. Age of person 1 on the wedding day at the hotel (Choose one of the options.)

- a) Less than 25 years
- b) Between the ages of 25 and 35
- c) Between the ages of 36 and 46
- d) More than 47 years

22. Age of person 2 on the wedding day at the hotel (Choose one of the options.)

- a) Less than 25 years
- b) Between the ages of 25 and 35
- c) Between the ages of 36 and 46
- d) More than 47 years

Anexo IV – Casamentos estrangeiros realizados em Portugal nos anos de 2016 e 2017, de acordo com as respetivas nacionalidades

África	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
África do Sul	1	2
Angola	17	17
Argélia	0	1
Botsswana	0	1
Cabo Verde	62	52
Costa do Marfim	1	0
Gâmbia	0	1
Gana	2	0
Guiné	10	6
Guiné-Bissau	29	38
Líbia (Jamahiriya Árabe da)	1	0
Marrocos	2	6
Moçambique	4	2
Nigéria	0	4
São Tomé e Príncipe	35	14
Senegal	2	2
Zimbábwe	1	0
TOTAL	167	146

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)

América do Norte	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
Bermudas	458	390
Canadá	6	16
Dominicana (República)	1	0
Estados Unidos	20	13
México	0	3
TOTAL	485	422

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)

América do Sul	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
Argentina	2	0
Aruba	5	6
Bolívia	1	0
Brasil	260	365
Colômbia	5	7
Equador	0	1
Peru	0	4
Venezuela	3	8
TOTAL	276	391

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)

Ásia	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
Afeganistão	1	0
Bangladesh	4	9
Cazaquistão	2	1
China (República Popular da)	7	7
Coreia (República da)	0	2
Filipinas	2	1
Índia	1	6
Irão (República Islâmica do)	0	1
Israel	13	24
Japão	1	4
Líbano	2	8
Nepal	9	14
Paquistão	3	9
Singapura	0	1
Tailândia	0	1
Usbequistão	1	0
TOTAL	46	88

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)

Eurásia	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
Azerbaijão	0	1
Geórgia	1	3
Rússia (Federação da)	39	85
Turquia	3	1
TOTAL	43	90

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)

Europa	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
Albânia	2	0
Alemanha	257	300
Áustria	21	13
Bélgica	11	17
Bielorússia	5	8
Bósnia-Herzegovina	4	1
Bulgária	0	2
Croácia	1	1
Dinamarca	2	5
Eslováquia	0	3
Eslovénia	2	0
Espanha	5	16
Finlândia	2	1
França	25	34
Grécia	2	0
Hungria	14	7
Ilha de Man	67	64
Ilhas Guernsey	106	84
Irlanda	225	286
Islândia	0	1
Itália	74	46
Jersey	37	36
Letónia	2	8
Lituânia	10	8
Malta	0	1
Moldávia (República de)	17	7
Montenegro	4	0
Noruega	8	2
Países Baixos	18	31
Polónia	29	53
Reino Unido	42	132
República Checa	3	2
Roménia	11	19
Sérvia	0	1
Suécia	6	0
Suíça	1	4
Ucrânia	122	173
TOTAL	1135	1366

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)

Oceânia	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
Austrália	9	8
Ilhas Salomão	0	1
Nova Zelândia	3	4
TOTAL	12	13

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)

Continente	Nº de Pessoas (2016)	Nº de Pessoas (2017)
África	167	146
América do Norte	485	422
América do Sul	276	391
Ásia	46	88
Eurásia	43	90
Oceânia	12	13
Europa	1135	1366
Total Geral	2164	2516

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados fornecidos pelo INE (2016 e 2017)